

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)

حسین نیک‌بین¹، علی داوری^{2*}، علی بدیع‌زاده³، غلامحسین حسینی‌نیا⁴

1. دانشجوی دکتری توسعه کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

2. استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

3. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

4. استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1396/6/17

تاریخ پذیرش: 1396/10/14

چکیده

شناخت کارآفرینان به منظور معرفی سازه‌های مدل کسب و کار اثرگذار، بسیار پیچیده و متفاوت است. در ادبیات علم کارآفرینی برای طراحی منسجم این شناخت‌های کارآفرینان نقص‌های فراوانی مشاهده می‌شود. این پژوهش به دنبال طراحی منظومه مدل کسب و کار اثرگذار با استفاده از سازه‌های شخصی کارآفرینان حوزه کسب و کارهای الکترونیکی در ایران بوده است. این پژوهش از نوع کاربردی و روش گردآوری داده‌ها، روش شبکه خزان است. تعداد 13 نفر از کارآفرینان این حوزه با در نظر گرفتن نقطه اشباع به عنوان نمونه بررسی شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختار یافته می‌باشد. براساس روش شبکه خزان با 5 عنصر تشکیل دهنده این شبکه، 13 شبکه خزان شخصی منفرد و در مجموع 346 سازه شخصی اولیه درباره مدل کسب و کار اثرگذار به دست آمد. با تحلیل محتوای این سازه‌ها، شبکه جمعی مشتمل بر 5 عنصر و 37 سازه ثانویه احصاء شده است و روایی و پایایی پژوهش تایید شده است. در نتیجه 6 خوشه مجزا از ویژگی‌های مدل کسب و کار اثرگذار از سازه‌های ذهنی کارآفرینان حوزه کسب و کارهای الکترونیکی به دست آمد که می‌تواند کاربرد علمی و عملی در حوزه علم کارآفرینی داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: مدل کسب و کار اثرگذار، شبکه خزان، عنصر، سازه، نظریه سازه شخصی

مقدمه

مدل کسب و کار اثرگذار در هر سازمان به عنوان هسته اصلی برای توانمندسازی عملکرد آن سازمان است. امروزه ضرورت نوآوری در مدل‌های کسب و کار به وضوح درک می‌شود (Zott & al, 2011, PP. 1035). بررسی تحولات سال‌های اخیر نشان می‌دهد که تغییرات شدید در محیط‌های رقابتی اغلب بسیار سریع و پویا هستند و تأکید بر نوآوری در محصولات و خدمات تضمین‌کننده رسیدن به مزیت رقابتی نیستند. مدیران تشخیص داده‌اند که بایستی برای حل مشکلات کسب و کار از مدل‌های کسب و کاری که دائمی نیستند، استفاده کنند. بنابراین، این مدل‌ها باید به اندازه کافی انعطاف داشته باشند به طوری که تغییرات در اجزاء آن‌ها امکان‌پذیر باشد. حفظ جایگاه رقابتی یا رسیدن به یک مزیت رقابتی در شرکت‌ها، به کار بردن راه‌حل‌های نوآورانه در مدل‌های کسب و کار را تقویت می‌کند (کریمی و همکاران، 1394). نوآوری در مدل‌های کسب و کار مرتبط با طرز تفکر کارآفرینان است و یافته‌ها در خصوص طرز فکر کارآفرینان، ضرورت شناخت وظایف برای موفقیت کارآفرینان در یافتن فرصت‌ها را بیان می‌کنند. امکان دارد ساختارهای دانشی کارآفرینان در مدل‌های کسب و کار از طریق شناخت کارآفرینان از ساختارهای سازمان کسب شود. حدود سه دهه می‌باشد پژوهش‌های شناختی کارآفرینانه به وجود آمده است و ابزاری برای معرفی بهتر و اندازه‌گیری مشارکت فرد کارآفرین برای وظایف کارآفرینانه شامل: ارزیابی فرصت، خلق سرمایه و ایجاد ثروت است که به محققان کارآفرینی راه مورد نیاز را برای این منظور نشان می‌دهد و دانشمندان کارآفرینی اهمیت فرآیندهای شناختی برای اعمال و رفتار کارآفرینی را تشخیص می‌دهند. فرآیندهای شناختی نیازمند توجه بیشتر در پژوهش‌های کارآفرینی است (Mitchel et al, 2007). معیارهای تعیین مدل کسب و کار اثرگذار به علت پیچیدگی این نوع از شناخت‌ها و متفاوت بودن آن‌ها در بین کارآفرینان دامنه وسیعی دارد.

این مقاله قصد دارد با اتکاء بر نظریه سازه شخصی¹، با کسب سازه‌های ذهنی کارآفرینان حوزه کسب و کارهای الکترونیکی به شناخت ویژگی‌های مدل کسب و کار اثرگذار در حوزه

کسب و کارهای الکترونیکی در ایران نایل آید و به سوال اصلی، معنا بخشی سازه‌های مدل کسب و کار اثرگذار در حوزه کسب و کارهای الکترونیکی در ایران کدامند پاسخ دهد. در این مقاله پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق، روش شبکه خزانة تشریح شده و سپس با جمع آوری اطلاعات مصاحبه‌ها و تحلیل آن‌ها و اخذ نظرات خبرگان در نهایت سازه‌های کارآفرینان حوزه کسب و کارهای الکترونیکی در ایران در ارتباط با مدل کسب و کار اثرگذار در قالب شبکه خزانة جمعی بیان شده است و به هدف شناخت ذهنی کارآفرینان از ویژگی‌های مدل کسب و کار اثرگذار در حوزه کسب و کارهای الکترونیکی نائل آمده‌ایم.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

واژه مدل کسب و کار از دهه 1970 میلادی به بعد در مباحث علمی مطرح شده است. مدل کسب و کار به عنوان یک عبارت (استوارت¹ و زائو²، 2000)، یک توصیف (پلگیت³، 2000؛ ویل و ویتال⁴، 2001)، یک ارائه (شفر و اسمیت⁵، 2005)، یک سبک معماری (دوبوسون و توربی⁶، 2002)، یک ابزار مفهومی یا مدل (استروالدر و همکاران⁷، 2005)، یک الگوی ساختاری (آمیت و زوت⁸، 2001)، یک روش (آفوا و تسه⁹، 2001) و یک الگو (بروسیا¹⁰ و پنارد¹¹، 2006) معرفی شده است (Zott & et al, 2011, PP. 1022).

1- Stewart

2- Zhao

3- Applegate

4- Weill & Vitale

5- Shepher & Smitt

6- Dubosson & Torbay

7- Osterwalder et al

8- Amitt & Zott

9- Afuah & Teece

10- Brousseau

11- Penard

در سال 2000 دیدگاه راهبردی در مدل‌های کسب و کار مشاهده می‌شود (مبینی دهکردی و همکاران، 1393). هممل¹ (2000) بیان می‌کند که استفاده از مدل‌های کسب و کار برای ساختارهای رقابتی بوده و سبب تصمیم‌گیری نوآورانه راهبردی می‌شود (Morris & et al, 2005, PP. 726).

در ادبیات کارآفرینی چندین رویکرد مطرح است. این رویکردها شامل رویکرد اقتصادی شومپیتر و بامول² (1993)، رویکرد روان‌شناسی افراد مک کله‌لند³ (1968) و رویکرد راهبردی است که توسط شین و ونکاتارامن⁴ (2000) بیان شده است. هر یک از این رویکردها مشارکت‌های نظریه جدید به وجود آورده و نقصان‌هایی نیز دارد. رویکرد شناخت کارآفرینانه رویکرد دیگری است که محققان کارآفرینی از اوایل دهه 1990 برای درک مباحث مرتبط با کارآفرینی دنبال می‌کنند (Mitchel & et al, 2007, PP.7). حدود سه دهه است که پژوهش‌های شناختی کارآفرینانه به دست آمده و ابزاری برای معرفی بهتر و اندازه‌گیری مشارکت فرد کارآفرین برای وظایف کارآفرینانه شامل: ارزیابی فرصت، خلق سرمایه و ایجاد ثروت است و به محققان کارآفرینی راه مورد نیاز را برای این منظور نشان می‌دهد. به‌طور فزاینده‌ای، جایگاه پیچیده و نامطمئنی که سرمایه‌گذاران به وجود می‌آورند، نیازمند کارآفرینان برای کشف شناخت ناخودآگاه است. استوارت⁵ (1982) بیان می‌کند که روش شبکه‌خزانه یک روش ساختاری و عملی برای چنین شناخت‌های ضمنی بوده و به‌عنوان ابزاری برای تجزیه و تحلیل توسعه مدل‌های کسب و کار در آینده می‌باشد (Malmstrom & et al, 2014, PP. 1104).

میتچل و همکاران⁶ (2007) بیان می‌کنند از آنجایی که رویکرد شناختی در درک شناخت فرصت‌ها و فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان مفید است. رویکرد شناختی کارآفرینانه می‌تواند

1- Hamel

2- Schumpeter & Baumol

3- McClelland

4- Shane & Venkataraman

5- Stewart

6- Mitchell et al

نقش میانجی را از طریق اثرگذاری بر عناصر نهادی محیط بر تصمیم‌گیری‌های کارآفرینان بازی کند (Lim & et al, 2010, PP. 491).

وبر¹ (1990) بیان می‌کند که تحلیل گفتمان² که برای یافتن سازه‌های ذهنی استفاده می‌شود به طور گسترده در حوزه‌های دیگر تحقیق علوم اجتماعی استفاده شده است، اما به طور نظام‌مندی در فرآیند کارآفرینی به کار گرفته نشده است. تحلیل گفتمان در معرفی الگوهای روان‌شناسی کارآفرینی و فرآیندهای تصمیم‌گیری کمک می‌کند اما استخراج ویژگی‌های خاص و اعمال منحصر به فرد بستگی به شخص کارآفرین دارد (Gerard et al, 2010, PP.85). مالمستروم³ و همکاران (2014) با توجه به اهمیت بحث تحلیل گفتمان در ادبیات کارآفرینی، در پژوهشی در زمینه مدل‌های کسب و کار برای یافتن سازه‌های ذهنی کارآفرینان از آن یاری گرفتند. در این تحقیق با کمک روش شبکه‌خزانه سازه‌های ذهنی کارآفرینان درباره مدل‌های کسب و کار با سود بالا و پایین استخراج شد، آن‌ها به ویژگی برای مدل‌های کسب و کار با سود بالا و پایین اشاره می‌کنند که شامل ویژگی‌های ذیل است: پیچیدگی تکنولوژی - پیچیدگی محصول - عدم اطمینان تکنولوژی محصول - بلوغ بازار - پویایی بازار - احتمال نفوذ مدل در آمدی - استفاده از شبکه‌های اجتماعی - استفاده از اطلاعات - پیچیدگی در ساختار فروش - درگیری مشتری در مدل کسب و کار - کسب درآمد از یک رویکرد زمانی - انعطاف در مدل کسب و کار - طول پنجره بازار برای محصول - استفاده از کانال‌های فروش خارجی - سطح ساختار سازمانی - تمرکز تکنولوژی در مدل کسب و کار - درجه تمرکز بازار - استفاده از شایستگی خارجی - فاصله ارتباطی با مشتری - پیچیدگی در فرآیند تصمیم‌گیری - ظرفیت سرمایه در مدل کسب و کار - ریسک کسب و کار - شایستگی‌های داخلی - ابزارهای مالی به وجود آمده داخلی - وام‌های مالی خارجی - سرمایه مخاطره‌آمیز خارجی - حساسیت به چرخه کسب و کار.

این مقاله چندین نوآوری به وجود می‌آورد. نخست با توجه به این که در پژوهش‌های قبلی مدل‌های کسب و کار از روش‌های کمی و کیفی و همچنین ابزارهای پرسشنامه و مصاحبه استفاده

1- Weber

2- Discourse Analysis

3- Malmstrom

شده است، در این پژوهش از نظریه سازه شخصی کلی و روش شناسی آن یعنی شبکه خزانه که روشی جدید برای ظهور تفکرات کارآفرینان در مورد مدل‌های کسب و کار است، استفاده می‌کنیم که می‌تواند برای کارآفرینان در تجزیه و تحلیل موفقیت یا عدم موفقیت مدل‌های کسب و کارشان مفید باشد. ثانیاً بیان می‌کند که تفکرات کارآفرینان در ارتباط با مدل کسب و کار اثرگذار پیچیده هستند. ثالثاً به اهمیت مبحث شناخت کارآفرینان به عنوان منبع شناختی در کنار دیگر منابع سازمانی در دنیای رقابت اشاره می‌کند.

جدول 1. پژوهش‌های انجام شده در حوزه مدل کسب و کار اثرگذار

نویسنده یا نویسندگان	سال انجام پژوهش	شاخص‌های شناسایی شده مرتبط با مدل‌های کسب و کار اثرگذار
Wirtz & Pistoia & Ullrich & Götzel	2016	رقابت، نوآوری، تغییر، تکامل، طراحی
Gerard & Bock	2010	ساختار منابع، ساختار ارزش، ساختار انتقالی
Weiwei & Yue	2015	خود شرکت، مصرف‌کنندگان، فروشگاه‌های بنگاه مشتری، مشتری، مشتری، تامین‌کنندگان، تبلیغات، کارمندان
Nambisan	2016	اطلاعات باز، کشف فرصت‌های جدید، رسانه اجتماعی
Landav & et al	2016	ماهیت بازار، ماهیت شرکت، نوآوری، پایداری مدل کسب و کار، بازارهای نوظهور، توسعه محلی، بازار نوظهور محلی
Joyce & Paquin	2015	لایه محیطی، سیکل زندگی، لایه اجتماعی، سهامداران، ارزش اقتصادی، ارزش محیط زیستی، ارزش اجتماعی، ارتباطات، شرکاء، فعالیت‌ها، ارزش، ارتباطات مشتری، کانال‌های توزیع، بخش‌بندی مشتریان، منابع، درآمد، هزینه، ارزش‌های عملکردی، مواد، تولیدات، عرضه‌کنندگان و تامین‌کنندگان، برون‌سپاری، سود و اثرات محیط زیستی، مرحله مصرف، پایان عمر محصول، کارمندان، دولت‌ها، فرهنگ اجتماعی، سود اجتماعی، اثرات اجتماعی
Bankvall & Lind	2016	مدل کسب و کار شرکت محور، مدل کسب و کار شبکه‌ای، ارتباطات، فناوری اطلاعات، شرکای موجود، شرکای جدید
Solice & Grifell	2014	پایه‌سازی مدل، چگونگی چیدمان عناصر، رهبری که دنبال کاهش هزینه‌هاست، نیروی انسانی مفید، کاهش قیمت‌ها، مزیت رقابتی، تغییر
Partanen	2011	اجزاء، زیرساخت، ریسک کم‌تر برای شرکاء، منابع، تامین‌کنندگان، صبر در زمان عدم اطمینان

شاخص‌های شناسایی شده مرتبط با مدل‌های کسب و کار اثرگذار	سال انجام پژوهش	نویسنده یا نویسندگان
جزء راهبرد مدل، جزء بازارومشتری مدل، جزء ارزش افزوده مدل، مدل تدارکات	2016	Wirtz
توزیع منابع، نقاط قوت یک شرکت، رقابت	2003	Elfring & Hulsink
نوآوری محصول، نوآوری فرآیند، نوآوری جایگاه، نوآوری مدل	2009	Tidd&Bessant
نوآوری مدل کسب و کار، بازیگران (اجراکنندگان فعالیت‌ها)، کارآفرینی، فعالیت‌های شرکت‌ها، خلق ارزش، اجزاء مدل کسب و کار، پایداری مدل کسب و کار، کانال‌های ارتباطی	2010	Amit&Zott
طراحی منحصر به فرد مدل کسب و کار، محصولات و خدمات جذاب، ایده‌های داخل و خارج سازمان، اطلاعات، دانش	2007	Chesbrough
انتخاب فناوری مناسب، سودآوری و میزان سودآوری، معرفی بخش‌های بازار هدف، جریان‌های درآمدی در دسترس، طراحی سازوکاری مطلوب	2010	Tecee
ارزش برای مشتریان، منابع کلیدی، نظم زمانی	2008	Johanson
ارزش برای مشتریان، بخش‌بندی بازار، مدل درآمدی، نیاز بازار، ساختار هزینه، توانایی سودآوری	2014	Dmitriev
طراحی وب سایت، کیفیت وب سایت، سازه‌های انگیزشی	2017	Kawaf & Tagg

روش‌شناسی

روش تحقیق برحسب هدف، کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات، روش شبکه‌خزانه است. نظریه سازه‌های شخصی و روش شبکه‌خزانه¹ نخستین بار از سوی روانشناس آمریکایی جرج کلی² (1995) در حوزه روانشناسی مطرح شد. شبکه‌خزانه، شکل خاصی از یک مصاحبه ساختار یافته و نیمه ساختار یافته است که محقق از این طریق نسبت به سازه‌هایی که پاسخ دهندگان از طریق آن‌ها به دنیای خود معنای بخشند (سازه‌های شخصی) آگاهی پیدا می‌کند (مرتضوی، 1390). در نظریه سازه شخصی کلی (1955) فرض می‌شود که هر فرد جهان را از دریچه سازه‌های ذهنی خود نظاره می‌کند و از طریق ساخت سیستمی شخصی متشکل از سازه‌های ذهنی، روش متعلق به خود را برای مشاهده جهان خلق می‌کند. بنابراین، بنیان نظریه

1- Repertory Grid

2- Georg Kelly

سازه بر پایه استعاره انسان دانشمند¹ بنا شده و برای انسان نقشی پویا و کنشگر در ساخت دانش قائل است. اهمیت روش شبکه خزانه در این پژوهش ضرورت بازتاب نظریات شخصی کارآفرینانی می باشد که در بطن تصمیم گیری کسب و کار قرار دارند و از دید خود، مدل های کسب و کار را تفسیر، تعریف و ادراک می کنند. ضمن این که میزان مداخله های محقق را در پژوهش کاهش می دهد. ابزار پژوهش مصاحبه نیمه ساختاریافته است.

تمامی شبکه ها در هر شکل و با هر محتوا و ساختاری، چهار مولفه اصلی دارند که عبارتند از: عنوان²، عناصر³، سازه ها⁴ و پیوند عناصر به سازه ها (Van, 2009, PP. 420). عنوان در هر شبکه در مورد یک موضوع خاص شکل می گیرد (Jankowicz, 2004, PP. 15). نظر به این که هدف این پژوهش شناخت مفهوم مدل کسب و کار اثر گذار است، از این رو شبکه خزانه حول محور مدل کسب و کار اثر گذار شکل گرفته اند. همان طور که در جدول (1) مشاهده می شود شاخص های مدل کسب و کار اثر گذار از دیدگاه های دانشمندان گوناگون متفاوت است که با استفاده از سازه های ذهنی مصاحبه شوندگان (استعاره انسان دانشمند) می توان آن ها را استخراج کرد.

عناصر یک شبکه خزانه می توانند هر چیزی باشند. این امر کاملاً به بستری بستگی دارد که بررسی می شود (Fransella, 2004, PP. 18). پنج موقعیت برای توصیف دامنه کسب و کار اثر گذار به عنوان عناصر تعیین شد که مصاحبه شوندگان موظف شدند به جای گذاری نمونه های عینی و واقعی خود در قالب اسامی شرکت هایی که با هر یک از توصیف ها مطابقت داشتند بپردازند. عناصر پژوهش (موقعیت ها) حاضر عبارتند از:

1. به نظر شما کدام کسب و کار حوزه کسب و کار الکترونیکی در ایران، با تأثیرترین مدل کسب و کار را دارد؟ (A)
2. به نظر شما کدام کسب و کار حوزه کسب و کار الکترونیکی در ایران، مدل کسب و کار با تأثیرپذیری بالا دارد؟ (B)

1- A person is basically a scientist

2- Topic

3- Elements

4- Constructs

3. به نظر شما کدام کسب و کار حوزه کسب و کار الکترونیکی در ایران، مدل کسب و کار با تاثیرپذیری متوسط دارد؟ (C)
4. به نظر شما کدام کسب و کار حوزه کسب و کار الکترونیکی در ایران، مدل کسب و کار با تاثیرپذیری پایین دارد؟ (D)
5. به نظر شما کدام کسب و کار حوزه کسب و کار الکترونیکی در ایران، بی تاثیرترین مدل کسب و کار را دارد؟ (E)

در این پژوهش، برای استخراج سازه‌های ذهنی مشارکت کنندگان از روش سه تایی مبتنی بر تفاوت استفاده شده است. در واقع عناصر در قالب اسامی شرکت‌هایی که مناسب هر توصیف بودند استخراج شد و سپس نام سه شرکت به مصاحبه شونده ارائه و این سوال مطرح شد که کدام دو شرکت از لحاظ مدل کسب و کار مشابه یکدیگر بوده و متفاوت از سومی است؟ و چرا؟ پس از مشخص شدن دو شرکت مشابه از بین سه شرکت و شرکتی که متفاوت از آن‌ها می‌باشد قطب‌های سازه‌های پژوهش از پاسخ مصاحبه شونده‌گان به چرایی تشابه و تفاوت بین سه شرکت به دست آمد. همچنین به علت وجود تعداد پنج عنصر در پژوهش، حداکثر ده مقایسه سه تایی می‌توانست انجام شود که اگر حجم نمونه به نقطه اشباع نمی‌رسید هر ده مقایسه ممکن انجام می‌شد.

در این پژوهش، برای اتصال عناصر به سازه‌ها از روش درجه‌بندی استفاده شد و برای ایجاد تمایز حساس‌تر و دقیق‌تر میان عناصر برحسب هر سازه و همچنین فراهم آوردن امکان انعکاس نظر بی طرفانه مشارکت کننده در ارزیابی عناصر از روش درجه‌بندی در مقیاس 5 نمره‌ای لیکرت استفاده شد.

مطابق تعریف سازمان دیده بان جهانی کارآفرینی¹، مالک کسب و کار تثبیت شده² فرد کارآفرینی است که هم اکنون کسب و کاری را مدیریت می‌کند، شخصاً مالک تمام یا بخشی از آن کسب و کار بوده و بیش از 42 ماه سابقه فعالیت دارد. با این توصیف، جامعه آماری این

1- Global Entrepreneurship Monitor

2- Established business ownership

پژوهش متشکل از کارآفرینان حوزه کسب و کار الکترونیکی که دارای وبسایت و نماد اعتماد الکترونیکی (یک ستاره یا دو ستاره)¹ بوده و بیش از 42 ماه از شروع کسب و کار آن‌ها گذشته باشد، می‌باشد.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند² استفاده شد و برای تعیین حجم نمونه در شبکه خزانه نقطه اشباع نیز مطرح شده است، بدین معنا که بعد از استخراج سازه از تعداد معینی از مشارکت‌کنندگان، هیچ سازه جدیدی به فهرست سازه‌های استخراج شده از مصاحبه با افراد دیگر اضافه نمی‌شود و این بدین معناست که حجم نمونه به نقطه اشباع رسیده است (Van de Kerkhof & et al, 2009, PP. 427). براساس نقطه اشباع، داده‌های به دست آمده از 13 نفر از کارآفرینان حوزه کسب و کارهای الکترونیکی در ایران مبنای طبقه‌بندی و تفسیر سازه‌ها قرار گرفت. پایایی روش شبکه خزانه برای تکرار نتایج یکسان نیست بلکه آنچه اهمیت دارد این است که چنانچه افراد تفسیرهای خود را از رویدادهای مورد نظر حفظ کنند و یا تغییر بدهند شبکه قادر به بازنمایی آن‌ها باشد (فرانسلا و همکاران، 2004). روش عناوین نقش در شبکه خزانه باعث افزایش پایایی می‌شود، مطابق این روش توصیفی از نقش‌ها به مصاحبه‌شونده ارائه شده و سپس از او خواسته شد که برای هر یک از این نقش‌ها، نمونه‌های عینی از کسب و کارهایی که متعلق به خود او و یا تجربه شخصی او هستند بیان کند. برای انعکاس هر چه دقیق‌تر تفسیر افراد (روایی) در مرحله استخراج سازه‌ها با کمک روش نردبانی به سمت پایین و طرح سؤالاتی درباره چگونگی سازه‌ها از مصاحبه‌شونده با استخراج سازه‌های عینی‌تر، به ادراک دقیق‌تر و صحیح‌تر از آنچه منظور مصاحبه‌شونده بوده است دست یافتیم، ضمن این که درجه‌بندی برای اتصال سازه‌ها با عناصر هم توسط مصاحبه‌شونده انجام شده است. به منظور کاهش سازه‌های استخراج شده روش تحلیل محتوا به کار گرفته شد تا مجموعه داده‌های مشابه در فرآیندی استقرایی، سازه‌های ثانویه را شکل دهند. علاوه بر پژوهشگر دو عضو هیأت علمی

1- به نقل از مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صنعت معدن تجارت، فرآیند اعطای نماد اعتماد الکترونیکی به کسب و کارهای اینترنتی بر اساس 5 ستاره پیش‌بینی گردیده است. لیکن در حال حاضر فرآیند اعطای نماد اعتماد الکترونیکی با حداکثر دو ستاره اعطاء می‌شود.

دانشگاه، محتوای سازه‌ها را به صورت مجزا به منظور کاهش سوگیری احتمالی و افزایش روایی تحلیل کردند. پس از بررسی سازه‌های اولیه از ابعاد مختلف، براساس میزان سازگاری در 37 طبقه دسته‌بندی شده است (جدول 4). با کمک میانگین‌های به دست آمده از هر سازه ثانویه و استفاده از آن‌ها در نرم‌افزار SPSS، میانگین هر یک از سازه‌های ثانویه و انحراف معیار مربوطه برای تأیید عدم پراکندگی سازه‌های ثانویه نیز بررسی شده است.

یافته‌ها

توصیف جمعیت شناختی

در این تحقیق 13 مصاحبه انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از نظر مدرک تحصیلی 54 درصد مصاحبه‌شوندگان مدرک دکتری داشته و یا دانشجوی دکتری بودند و 46 درصد مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و پایین‌تر داشتند. تعداد مصاحبه‌شوندگان با سابقه فعالیت کاری 6 سال به بالا 62 درصد و 38 درصد مابقی سابقه فعالیت کاری 3/5 تا 6 سال داشتند. تعداد کارآفرینان مصاحبه‌شونده دارای یک سایت، 54 درصد و بیش‌تر از یک سایت 46 درصد بود.

در جدول (2) کد سازه‌های اولیه تشکیل‌دهنده سازه ثانویه داشتن سیستم توزیع - نداشتن سیستم توزیع نمایش داده شده است. به عنوان مثال کد 2-22 بیانگر سازه 22 ام مصاحبه‌شونده دوم است. همچنین طیف لیکرت برای هر سازه اولیه با 5 عنصر نمایش داده شده است که به عنوان مثال حرف A نشان‌دهنده کسب و کار الکترونیکی بوده و با تأثیرترین مدل کسب و کار را دارد.

جدول 2. کد سازه و قطب‌های مثبت و منفی سازه‌های اولیه تشکیل‌دهنده سازه ثانویه

بیست و سوم (داشتن سیستم توزیع - نداشتن سیستم توزیع)

کد سازه اولیه	قطب منفی سازه اولیه	E	D	C	B	A	قطب مثبت سازه اولیه
2-22	سیستم حمل و نقل ندارد	4	5	1	1	5	دارا بودن سیستم حمل و نقل
9-6	شبکه توزیع غیر گسترده	4	2	1	1	5	شبکه توزیع گسترده
4-10	عدم گستردگی جغرافیایی کالا	3	2	1	1	1	گستردگی جغرافیایی کالا
7-24	عدم گستردگی جغرافیایی مشتری	4	4	1	1	1	گستردگی جغرافیایی مشتری

میانگین	4	3	1	1	3
---------	---	---	---	---	---

همان‌طور که در جدول (3) مشاهده می‌شود 4 سازه ثانویه مربوط به خوشه (1) پس از تحلیل محتوا نمایش داده شده است که میانگین قابل قبول داشته و معیار پراکندگی سازه‌ها نیز مورد تایید است. سایر سازه‌های ثانویه به‌دست آمده از این پژوهش نیز میانگین و انحراف معیار مناسبی دارند.

جدول 3. بخش از سازه‌های ثانویه به‌دست آمده از تحلیل محتوا (سازه‌های خوشه 1)، میانگین و انحراف معیار سازه‌های ثانویه

ردیف	سازه‌های ثانویه	نمونه سازه اولیه استخراج شده از 13 شبکه خزانه منفرد	تعداد سازه‌های اولیه	میانگین هر یک از سازه‌های ثانویه	انحراف معیار
1	سیستم انبارداری دارد - سیستم انبارداری ندارد	21-5 نیاز به انبارداری دارد - عدم نیاز به انبارداری	4	2/4	1/67
2	داشتن سیستم توزیع - نداشتن سیستم توزیع	6-9 شبکه توزیع گسترده - شبکه توزیع غیر گسترده	4	2/4	1/34
3	توجه به نکات در حین فروش - عدم توجه به نکات در حین فروش	37-2 صدور فاکتور یا پیش فاکتور الکترونیکی - عدم صدور فاکتور یا پیش فاکتور الکترونیکی	3	2/2	1/30
4	داشتن سیستم نوآوری - نداشتن سیستم نوآوری	2-11 نوآوری در ارتباط با مشتریان - عدم نوآوری در ارتباط با مشتریان	13	2/4	0/89

با کمک نرم‌افزار شبکه خزانه (WEB GRID)، تحلیل خوشه‌ای از شبکه خزانه جمعی در قالب ماتریسی متشکل از 37 سازه ثانویه، 5 عنصر و درج اعدادی که از برآیند درجه‌بندی‌های 13 شبکه منفرد شخصی پدید آمده است، به‌وجود آمد. همان‌طور که در شکل (1) مشاهده می‌شود 37 سازه ثانویه در تحلیل خوشه‌ای به‌دست آمده است.



شکل 1. تحلیل خوشه‌ای شبکه‌ خزانة جمعی

بر اساس مشابهت آماری 6 خوشه مجزا به دست آمده که نام گذاری شده است. در جدول (4) خوشه بندی‌ها به منظور دستیابی به هدف پژوهش یعنی شناخت کارآفرینان از مفهوم مدل کسب و کار اثرگذار را می‌توان دید.

جدول 4. خوشه‌بندی سازه‌های شبکه‌خزانه‌جمعی براساس تحلیل خوشه‌ای

خوشه‌ها	سازه‌های شبکه‌خزانه‌جمعی
خوشه 1: ویژگی‌های سیستمی	سیستم انبارداری دارد - سیستم انبارداری ندارد داشتن سیستم توزیع - نداشتن سیستم توزیع توجه به نکات در حین فروش - عدم توجه به نکات در حین فروش داشتن سیستم نوآوری - نداشتن سیستم نوآوری
خوشه 2: ویژگی‌های محیطی	داشتن سیستم‌هایی برای پرداخت - نداشتن سیستم‌هایی برای پرداخت پیچیدگی تکنولوژی دارد - پیچیدگی تکنولوژی ندارد طراحی سایت مطلوب - طراحی سایت نامطلوب ایجاد زمینه‌های اطمینان - عدم ایجاد زمینه‌های اطمینان دانش بنیان بودن - دانش بنیان نبودن توجه به مسائل حقوقی، سیاسی و اقتصادی - عدم توجه به مسائل حقوقی، سیاسی و اقتصادی توجه به نکات قبل از فروش - عدم توجه به نکات قبل از فروش توجه به رقابت - عدم توجه به رقابت توجه به ابزارهای دیگر - عدم توجه به ابزارهای دیگر انحصاری بودن - انحصاری نبودن
خوشه 3: ویژگی‌های ارتباطی	توجه به جامعه - عدم توجه به جامعه کانال‌های ارتباطی قوی - کانال‌های ارتباطی ضعیف پیچیدگی زیاد بازار - پیچیدگی کم بازار داشتن سیستم ترفیعات - نداشتن سیستم ترفیعات رهبر بازار بودن - رهبر بازار نبودن توانایی جذب سرمایه مطلوب - عدم توانایی جذب سرمایه مطلوب دارا بودن سیستم تأمین - نداشتن سیستم تأمین توانایی جذب شرکای کلیدی قوی - عدم توانایی جذب شرکای کلیدی قوی
خوشه 4: ویژگی‌های کیفیتی	خلاقیت محور است - خلاقیت محور نیست ایجاد انگیزه برای مشتریان - عدم ایجاد انگیزه برای مشتریان توجه به نکات بعد از فروش - عدم توجه به نکات بعد از فروش طراحی مدل درآمدی مطلوب - عدم طراحی مدل درآمدی مطلوب داشتن تیم پرسنلی قوی - نداشتن تیم پرسنلی قوی توجه به محصولات یا خدمات - عدم توجه به محصولات و یا خدمات
خوشه 5: ویژگی‌های فردی	طول عمر زیاد کسب و کار - طول عمر کم کسب و کار ایجاد ارزش - عدم ایجاد ارزش ویژگی‌های مثبت کارآفرین - ویژگی منفی کارآفرین سیستم آموزشی دارد - سیستم آموزشی ندارد
خوشه 6: ویژگی‌های ساختاری	زیر ساخت فنی قوی - زیر ساخت فنی ضعیف کسب و کار مطلوب - کسب و کار نامطلوب توجه به نکات در زمان راه‌اندازی کسب و کار - عدم توجه به نکات در زمان راه‌اندازی کسب و کار مدل مفید سوددهی - مدل غیر مفید سوددهی تبلیغات درست - تبلیغات نادرست

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش خوشه‌بندی سازه‌های شبکه‌ی خزانه‌ی جمعی براساس تحلیل خوشه‌ای انجام شده و هر خوشه از سازه‌های ثانویه‌ای تشکیل شده است که در ادامه با کمک نظریه‌های مطرح در زمینه‌ی مدل‌های کسب و کار به حمایت از این یافته‌ها خواهیم پرداخت.

خوشه 1: این خوشه به ویژگی‌های سیستمی مدل کسب و کار اشاره دارد و 4 سازه‌ی ثانویه دارد که در نظریه‌های مطرح در مدل‌های کسب و کار مورد تأکید است. شاخص نوآوری در مدل‌های کسب و کار در ادبیات علم کارآفرینی اثرگذار می‌باشد (Amit & Zott, 2010; Tid & Bessant, 2009). اهمیت نقش سیستم تأمین و توزیع (Pantanen, 2011) و تعامل با مشتریان (Bankvall & Lind, 2016) در مدل‌های کسب و کار اثرگذار بیان شده است که با 4 سازه‌ی ثانویه یادشده در این خوشه هم‌خوانی دارد.

خوشه 2: این خوشه به ویژگی‌های محیطی مدل کسب و کار اشاره می‌کند و 10 سازه‌ی ثانویه به شرح ذیل دارد که با نظریه‌های مطرح در مدل‌های کسب و کار هم‌خوانی و سازگاری دارد. سازه‌ی ثانویه داشتن سیستم‌هایی برای پرداخت - نداشتن سیستم‌هایی برای پرداخت که توسط دمیترو (2014) با بیان ساختار هزینه، ویرتز (2016) با معرفی مدل مالی و سولیس و همکاران (2014) با اشاره به کاهش هزینه‌ها مطرح شده است. پیچیدگی تکنولوژی دارد - پیچیدگی تکنولوژی ندارد که توسط مالمستروم و همکاران (2014) و تسه (2010) با اشاره به انتخاب تکنولوژی مناسب معرفی شده است. اهمیت طراحی سایت مطلوب - طراحی سایت نامطلوب در تحقیقی مورد تأکید قرار گرفته است (Kawaf & Tagg, 2017). ایجاد زمینه‌های اطمینان - عدم ایجاد زمینه‌های اطمینان که پانتانن (2011) به آن اشاره کرده است. دانش بنیان بودن - دانش بنیان نبودن با اشاره به ساختار منابع توسط گرادوبوک (2010) و چسبرو (2007) با معرفی اهمیت اطلاعات و دانش مطرح شده است. توجه به مسائل حقوقی، سیاسی و اقتصادی - عدم توجه به مسائل حقوقی، سیاسی و اقتصادی که توسط لاندائو و همکاران (2016) با معرفی بازار و جویس و همکاران (2016) با معرفی مدل سه لایه‌ای و توجه به عوامل محیط زیستی و اجتماعی و گنجاندن این عوامل در مدل اقتصادی استروالد (2008) هم‌خوانی دارد. توجه به نکات قبل از فروش - عدم توجه به نکات قبل از فروش با بیان واژه‌ی ارتباطات در مدل‌های کسب و کار اثرگذار سازگاری دارد (Bankvall & Lind, 2016). توجه به

رقابت - عدم توجه به رقابت توسط سولیس و همکاران (2014) و الفرینگ و همکاران (2003) در مدل‌های کسب و کارهای اثرگذار اشاره شده است. توجه به ابزارهای دیگر - عدم توجه به ابزارهای دیگر در نقش رسانه‌های اجتماعی در مدل‌های کسب و کار اثرگذار دیجیتالی معرفی شده است (Nambisan, 2016). سازه ثانویه انحصاری بودن - انحصاری نبودن با بیان لیم و همکاران (2010) و اشاره به عناصر نهادی سازگاری دارد.

خوشه 3: این خوشه به ویژگی‌های ارتباطی مدل کسب و کار اشاره داشته و 8 سازه ثانویه به شرح ذیل دارد. توجه به جامعه - عدم توجه به جامعه با معرفی یک مدل سه‌بعدی که لایه اجتماعی آن شامل: ارزش اجتماعی، کارمندان، دولت، ارتباطات، فرهنگ اجتماعی، سهامداران، مردم و سود و زیان‌های اجتماعی است، هم‌خوانی دارد (Joyce & Paquin, 2016). کانال‌های ارتباطی قوی - کانال‌های ارتباطی ضعیف با بیان تأثیر آن بر مدل‌های کسب و کار توسط بانکوال و همکاران (2016) و آمیت وزوت (2010) سازگار است. پیچیدگی زیاد بازار - پیچیدگی کم بازار با معرفی جزء بازار توسط پیستویا و همکاران (2016) و دمیتر و (2014) با بیان بخش‌بندی بازار سازگار می‌باشد. داشتن سیستم ترفیعات - نداشتن سیستم ترفیعات با بیان تخفیفات گوناگون و کاهش قیمت‌ها در شرکت‌های زنجیره‌ای وال مارت و اثرگذار بودن ترفیعات در مدل کسب و کار سازگار است (Solice & et al, 2014). رهبر بازار بودن - رهبر بازار نبودن با طراحی سازوکارهای مطلوب برای پیشرو بودن در بازار توسط تسه (2010) و داشتن یک رهبری خلاق در شرکت وال مارت توسط گریفیل (2014) هم‌خوانی دارد. توانایی جذب سرمایه مطلوب - عدم توانایی جذب سرمایه مطلوب در بخش شرکای کلیدی بوم مدل کسب و کار استروالد و پیگنیور (2008) اشاره شده که مبنایی در پژوهش‌های مدل‌های کسب و کار می‌باشد. داشتن سیستم تأمین - نداشتن سیستم تأمین با طرح مدل تدارکات توسط ویرتر (2016) بیان شده است. توانایی جذب شرکای کلیدی قوی - عدم توانایی جذب شرکای کلیدی قوی با بیان اهمیت شرکای جدید و شرکای موجود در مدل‌های کسب و کار هم‌خوانی دارد (Bankvall & et al, 2016).

خوشه 4: این خوشه به ویژگی‌های کیفیتی مدل کسب و کار اشاره دارد و دارای 6 سازه ثانویه به شرح ذیل است. سازه ثانویه خلاقیت محور است - خلاقیت محور نیست با بیان چسبرو

(2007) و طرح ایده‌های داخل و خارج سازمان، ایجاد انگیزه برای مشتریان - عدم ایجاد انگیزه برای مشتریان که توسط کاواف و همکاران (2017) با اشاره به طراحی وب‌سایت مطلوب و جذاب برای مشتریان، ویرتز (2016) با معرفی مدل مشتری ودمیترو (2014) با بیان ارزش برای مشتریان در مدل‌های کسب و کار اثرگذار سازگار است. توجه به نکات بعد از فروش - عدم توجه به نکات بعد از فروش توسط لاندائو و همکاران (2016) با بیان کسب ارزش و آلریچ (2016) با معرفی خلق ارزش در مدل‌های کسب و کار طرح شده است. بر طراحی مدل درآمدی مطلوب - عدم طراحی مدل درآمدی مطلوب در مدل‌های کسب و کار اثرگذار به عنوان یک جریان درآمدی تأکید شده است (Tecee, 2010). داشتن تیم پرسنلی قوی - نداشتن تیم پرسنلی قوی توسط چسبرو (2007) با اشاره به طراحی توسط افراد متخصص و مالمستروم و همکاران (2014) با اشاره به شایستگی بیان شده است. سازه ثانویه توجه به محصولات یا خدمات - عدم توجه به محصولات و یا خدمات توسط چسبرو (2007) با بیان محصولات و خدمات جذاب در مدل‌های کسب و کار اثرگذار مورد حمایت قرار می‌گیرد.

خوشه 5: این خوشه به ویژگی‌های فردی مدل کسب و کار اشاره کرده 4 سازه ثانویه به شرح ذیل دارد. سازه ثانویه طول عمر زیاد کسب و کار - طول عمر کم کسب و کار با اشاره به پنجره بازار برای محصول توسط مالمستروم (2014)، ایجاد ارزش - عدم ایجاد ارزش با معرفی واژه‌های خلق ارزش توسط آلریچ (2016) و ارزش برای مشتریان توسط جوهانسون (2008) هم‌خوانی دارد. ویژگی‌های مثبت کارآفرین - ویژگی منفی کارآفرین با اشاره به رویکرد روان‌شناسی افراد توسط مک کله‌لند (1968)، ویژگی‌های فردی کارآفرینی توسط آمیت وزوت (2010) و صبر در زمان عدم اطمینان توسط پانتانن (2011) سازگار است. نظام آموزشی دارد - نظام آموزشی ندارد، بیان نیروی انسانی مفید در کسب و کار وال مارت توسط گریفیل (2014) منعکس‌کننده این سازه ثانویه است.

خوشه 6: این خوشه به ویژگی‌های زیر ساختی مدل کسب و کار اشاره کرده و 5 سازه ثانویه به شرح ذیل دارد. زیر ساخت فنی قوی - زیر ساخت فنی ضعیف با اشاره به زیر ساخت در یک مدل کسب و کار اثرگذار توسط پانتانن (2011)، کسب و کار مطلوب - کسب و کار نامطلوب به پایداری

مدل کسب و کار توسط زوت و همکاران (2011) و نظم توسط جوهانسون (2008) اشاره شده است. توجه به نکات در زمان راه اندازی کسب و کار - عدم توجه به نکات در زمان راه اندازی کسب و کار با توجه به اطلاعات باز و کشف فرصت های جدید توسط نامیسان (2016) و نقاط قوت یک شرکت توسط الفرینگ (2003) سازگار است. مدل مفید سوددهی - مدل غیرمفید سوددهی اشاره به توانایی سوددهی دارد (Dmitriev, 2014). تبلیغات درست - تبلیغات نادرست، واژه تبلیغات به عنوان یک رکن اصلی در مدل کسب و کارهای الکترونیکی اهمیت دارد (Weiweia & Yue, 2015).

همان طور که ملاحظه می شود یافتن ویژگی های مدل کسب و کار اثرگذار از طریق سازه های ذهنی کارآفرینان پیچیدگی این سازه ها را نشان می دهد که کاربرد آن ها، شرایطی را برای کسب و کارها فراهم می کند که مدل کسب و کار توانمندی در محیط رقابتی داشته باشند. در این مقاله، پیشنهاد می شود تحلیل گفتمان در ادبیات علم کارآفرینی در سایر حوزه ها با یاری روش شبکه خزانة انجام شود و همین مفهوم با همین روش شناسی در یک حوزه دیگر کسب و کار (مثلاً صنایع) و یا در یک کشور دیگر بررسی شده و نتایج آن با این پژوهش مقایسه شود تا اعتبار سازه های به دست آمده در صنایع مختلف و در محیط های گوناگون نیز بررسی شود.

بایستی اشاره شود اهتمام و به کارگیری شاخص های مدل کسب و کار اثرگذار در شروع یک کسب و کار و یا در جریان توسعه کسب و کار برای فعالان، مالکان، مدیران و کارآفرینان به ویژه در حوزه کسب و کارهای الکترونیکی می تواند بسیار اثرگذار باشد. درک درست هر یک از سازه های مدل کسب و کار و به کارگیری درست آن ها می تواند یاری رساننده مفیدی برای نوآوری در مدل های کسب و کار باشد.

منابع

کریمی آ، رحمانی س (1394). "طراحی مدل کسب و کار برای چابکی سازمان (مطالعه موردی: شرکت خودروسازی سایپا)، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره 7، شماره 3، تابستان 1394، ص 273-292.

مبینی دهکردی ع، رضوانی م، داوری ع، فروزان ف (1393). "مدل نوآوران B2C برای شرکت‌های پخش (مطالعه موردی: شرکت گلرنگ پخش)، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره 7، شماره 3، پاییز 93، ص 569-588.

مرتضوی ل (1392). "فهم شناختی مفهوم اثربخشی مدیریتی: کاربرد ساخت‌گرایی شبکه خزانه"، پایان‌نامه دکتری تخصصی. دانشکده مدیریت و اقتصاد. دانشگاه تربیت مدرس.

Amit, R; Zott, C.(2010). Business model innovation: creating value in times of change. *IESE Business School*. University of Navarra.

Bankvall ,L; Dubois ,A; Lind, F. (2016). Conceptualizing business models in industrial networks. *Industrial Marketing Management*, 60: PP 196-203.

Baron, Robert A; Ward Thomas B. (2014). Expanding entrepreneurial cognition's toolbox: potential contributions from the field of cognitive science. *Entrepreneurship Theory and Practice* 28 (6): PP 553–573.

Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: it's not just about technology anymore, *Strategy and Leadership* 35(6): PP 12-17.

Demil, B; Lecocq, X. (2010). Business model evolution: in search of dynamic consistency. *Long Range Planning*, 43(2-3): PP 227–246.

Dmitriev,V; Simmons, G; Truong, Y; Palmer ,M; Schneckenberg, D. (2014). An exploration of business model development in the commercialization of technology innovations. *R & D Management*. RADMA and John Wiley & Sons Ltd.

Elfring, T; Hulsink, W. (2003). Networks in entrepreneurship: The case of high-technology firms. *Small Business Economics*, 21(4): PP 409–422.

Fransella, F.; Bell, R.; Bannister, D. (2004). *A Manual For Repertory Grid Technique*. England, John Wiley & sons Inc.

Gerard, G; Bock, Adam J. (2010). The Business model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 35(1): PP 83-111.

Johnson, M; Christensen, CM; Kagermann, H.(2008). Reinventing your business model. *Harvard Business Review* 86 (12): PP 51–59.

Jankowicz, Devi. (2004). The easy guide to repertory grids. John wily & sons. England.

Joyce ,A; Paquin, R. (2015). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*. 135: PP 1474-1486

Kawaf, F; Tagg,S.(2017). The construction of online shopping experience: a repertory grid approach. *Computers in Human Behavior*,72:PP 222-232.

Landau, C; Karna, A; Sailer, M. (2016). Business model adaptation for emerging markets: a case study of a German automobile manufacturer in India. *R&D Management*. 46(3): PP 480-503.

Lim Dominic, S. K; Morse, Eric A; Mitchell Ronald, K; Seawright Kristie, K. (2010). Institutional Environment and Entrepreneurial Cognitions: A Comparative Business Systems Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3): PP 491-516.

Mahadevan, B. (2000). Business models for Internet-based e-commerce: An anatomy. *California Management Review*, 42 (4): PP 55-69.

Malmström, Malin; Johansson, Jeaneth; Wincent; Joakim. (2014). Cognitive Constructions of Low Profit and High Profit Business Models: A Repertory Grid Study of Serial Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5): PP 1083-1109.

Mitchell; Busenitz; Bird; Gaglio; McMullen; Morse; Smith. (2007). The Central Question in Entrepreneurial Cognition Research. 31(1): PP 1-27.

Morris; Michael; Schindehutte; Minet; Allen; Jeffrey. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research*. 58: PP 726-735.

Nambisan, S. (2016). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 41 (6): PP 1025-1055.

Osterwalder, Alexander. (2004). The Business Model Ontology A Proposition In A Design Science Approach. These du grade de Docteur en Informatique de Gestion.

Partanen, J; Chetty Sylvie, K; Rajala, A. (2011). Innovation Types and Network relationships. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5): PP 1042-2587.

Solis, Humberto B; Masanell Ramon, C; Grifell, E; Tatje. (2014). Business Model Evaluation: Quantifying Wallmarts Sources Of Advantage. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(1): PP 12-33.

Taran Y, Boer H, Lindgren P. (2015). A business model innovation typology. *Decision Sciences Institute*, 46(2): pp 31-331.

Tidd, J; Bessant, J. (2009). Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change. Chichester Wiley, 5th Edition.

Teece, D. J. (2010). Business model, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43 (2-3): PP 172-194.

Van de Kerkhof, M.; Cuppen, E.; Hisschemoller, M. (2009). The repertory grid to unfold conflicting positions: The case of a stakeholder dialogue on prospects for hydrogen. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(3): PP 422-432.

Weiweia, Li; Yue, Dai. (2015). Research on Value Evaluation of E-commerce Business Model. *Procedia Computer Science*, 60: PP 1328- 1336.

Wirtz, Bernd W; Pistoia, Adriano; Ullrich, Sebastian; Gottel, Vincent. (2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. *Long Range Planning*. 49(1): PP 36-54.

Zahra, S; Nambisan, S. (2011). Entrepreneurship in global innovation ecosystems. *Academy of Marketing Science Review*, 2011 (1): PP 4-17.

Zott, Christoph; Amit, Raphael; Massa, Lorenzo. (2011). The Business Model: recent developments and future research. *Journal of Management*. 37 (4): PP 1019-1042.