

Research Article

Investigating the business environment of publishers in Qom province according to the Osterwalder model¹

Reza Karimi

Assistant Professor, Department of Knowledge and Information science, University of Qom, Qom, Iran (**Corresponding Author**). karimirez@gmail.com

Zohreh Chanbari

M.A. Department of Knowledge and Information science, University of Qom, Qom, Iran. Zohreh.chanbari@gmail.com

Abstract

Aim: The purpose of the present study is to the business environment of publishers in Qom province who were active in selling books electronically based on the Osterwalder business model.

Methodology: This research has been carried out through a survey-analytical method of applied type. The statistical population consisted of 75 publishers based in Qom Province Publishers Complex who have been active in selling books electronically. The data gathering tool was a researcher-made questionnaire based on the Osterwalder business model. The collected data were analyzed using SPSS software using descriptive and inferential statistics

Findings: With the advent of information technology in the new age, most businesses have changed. The organization or individuals who want to be successful in business must evaluate their current situation and then identify the relevant gaps and plan to address these gaps. Publishers' business status in the customer sector is in good condition. In terms of value proposition, customer relationship, key resources, key partnerships, and key activities, there was a need to rethink strategies, and in the communication channels, revenue stream and cost structure has been challenged. The cost structure sections with a rank of 8.11, the customer with a rank of 7.21, and the key resources with a rank of 6.74 had the highest priority among publishers. The components of a well-known brand, social networks, and the use of incentive schemes, the components of producing a product with excellent content and structure, identifying a product with excellent content and structure, manpower, and product distribution with excellent content and structure are at the desired level .

Conclusion: this research has been able to study the business environment of publishers active in the field of selling books electronically based on the Osterwalder model and provide solutions to improve it.

Keywords: Osterwalder, Business model, E-book sales, Qom Province publishers.

بررسی فضای کسب و کار ناشران استان قم بر حسب مدل استروالدر^۱

رضا کریمی

استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه قم، قم، ایران. karimirez@gmail.com (نویسنده مسئول).

زهره چنبری

کارشناسی ارشد، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه قم، قم، ایران. Zohreh.chanbari@gmail.com

چکیده

هدف: پژوهش حاضر بررسی فضای کسب و کار ناشران فعال در زمینه فروش کتب به صورت الکترونیک در استان قم و بر حسب مدل استروالدر بود.

روش‌شناسی: این پژوهش با روش پیمایشی - تحلیلی از نوع کاربردی انجام شده است. جامعه آماری موردنظر، ۷۵ ناشر مستقر در مجتمع ناشران استان قم است، که در زمینه فروش کتب به صورت الکترونیک فعال هستند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است که براساس مدل استروالدر تنظیم شده است. و داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: در مجموع براساس مدل استروالدر، وضعیت ناشران در بخش مشتری از شرایط مطلوبی برخوردار بوده است. در بخش‌هایی چون ارزش پیشنهادی، ارتباط با مشتری، منابع کلیدی، مشارکت‌های کلیدی، فعالیت‌های کلیدی شرایط از وضعیت متوسطی برخوردار بوده و نیاز به بررسی و تقویت این بخش‌ها احساس می‌شود. همچنین وضعیت کسب و کار ناشران در بخش‌های کانال‌های ارتباطی، جریان‌های درآمدی و ساختار هزینه به نسبت سایر موارد با چالش‌هایی روبه‌رو بوده است. بخش‌های ساختار هزینه با رتبه ۸/۱۱، مشتری با رتبه ۷/۲۱ و منابع کلیدی ۶/۷۴ به ترتیب از بالاترین اولویت نزد ناشران برخوردار بوده‌اند.

نتیجه‌گیری: این پژوهش توانسته است فضای کسب و کار ناشران فعال در حوزه فروش کتب به صورت الکترونیکی را براساس مدل استروالدر مورد مطالعه قرار داده و راهکارهایی برای ارتقای کسب و کار آنها ارائه دهد.

کلیدواژه‌ها: مدل استروالدر، مدل‌های کسب و کار، کتاب الکترونیکی، ناشران، استان قم، بازاریابی کتاب.

۱. مقدمه

سابقه تجارت الکترونیک به شکل امروزی به سال ۱۹۹۱ برمی گردد. براساس این نوع تجارت می توان تبادل داده، اطلاعات و انتقال الکترونیکی سرمایه را انجام داد. در نتیجه گسترش همه جانبه تجارت الکترونیک، بسیاری از کسب و کارها دستخوش تغییر شده اند. این تغییر و تحولات باعث کم رنگ شدن یا از بین رفتن کسب و کار سنتی آن شده است. یکی از این صنایع مهم، صنعت نشر بوده که در امتداد گسترش فناوری های روز به سمت نشر الکترونیک گرایش پیدا کرده است.

همان طور که رسولی و همکاران (۱۳۹۶) بیان می دارند اینترنت و شبکه جهانی وب از مهم ترین کانال های توزیع است و کتاب فروشی های برخط نقشی مهم در حلقه توزیع ایفا می کنند و این محیط جدید به عرصه ذی قیمتی برای ناشران، عمده فروشان و خرده فروشان کتاب تبدیل شده است.

طی دو دهه ی اخیر، اینترنت فرصت های کسب و کار بسیاری ایجاد کرده، اما بسیاری از سازمان ها به دلیل نداشتن درک روشن، کاربرد نادرست مدل کسب و کار به بن بست رسیده و با شکست مواجه شده اند. به طبع کتاب فروشان و ناشران در محیط اقتصادی متحول و پیچیده امروزی با چالش های جدیدی مواجه هستند. بنابراین، اگر بخواهند در حوزه فعالیت های خود موفق باشند، برای حفظ بقا در فضای پر رقابت امروزی و کسب سود بیشتر، باید از ابعاد مختلف مربوط به کسب و کار آگاهی داشته باشند.

از سوی دیگر، گسترش نشر الکترونیک منجر به تدوین مدل های کسب و کار و درآمدزایی در این زمینه شده است. آفوا^۱ (۱۳۸۹) بر اهمیت مدل کسب و کار پافشاری می کند و مدل کسب و کار را چارچوبی برای خلق پول و ثروت می داند که از طریق این چارچوب می توان از یک بنگاه انتظار داشت که چه مجموعه فعالیت هایی، چگونه و در چه زمانی باید انجام دهد تا مشتریان از آنچه از بنگاه انتظار دارند، بهره مند شوند و بنگاه نیز به سود دست یابد.

استروالد مدل کسب و کار را منطق ایجاد، ارائه و بهره برداری از ارزش در سازمان تعریف کرده است. در زمینه نشر الکترونیک می توان به مدل کسب و کار استروالد و پیگنیور اشاره کرد. این مدل

درک ما را از اینکه چگونه تغییر یک بخش از مدل کسب و کار بر بقیه بخش ها اثر می گذارد، معین می کند (قربانی، ۱۳۹۱). این رویکرد دارای چهار جزء اصلی شامل: مشتریان، ارزش پیشنهادی، زیرساخت و ساختار مالی است و این چهار بخش اصلی به نُه زیرمجموعه تقسیم می شود. این نُه جزء عبارتند از: بخش مشتری، ارزش پیشنهادی، کانال های ارتباطی، ارتباط با مشتری، جریان های درآمدی، منابع کلیدی، فعالیت های کلیدی، مشارکت های کلیدی و ساختار هزینه (استروالد و پیگنیور^۱، ۱۳۹۰، ص ۱۵).

با استفاده از این مدل، تحقیقات زیادی صورت گرفته است. بعد از جستجو در پایگاه آی اس آی^۲ ۱۲۸ مقاله با این مدل در حوزه های گوناگونی مانند تجارت، مدیریت، اقتصاد، نشر و... یافت شد. در ایران نیز پژوهش های محدودی در حوزه های علوم غذایی، کسب و کارهای خانگی و بیمه انجام شده است. در ادامه به برخی از مطالعات مرتبط با متغیرهای پژوهش حاضر، اشاره می شود.

مولوی، عباسی و شاه طهماسبی (۱۳۹۲) به شناسایی و اولویت بندی شاخص های موفقیت در بازاریابی کتاب های دانشگاهی پرداختند. نتایج پژوهش آن ها نشان داد که عناصر موقعیت یابی، محصول، زمان، مکان، فناوری، ترفیع، قیمت، هدف گذاری و بخش بندی بیشترین تأثیر را در میزان موفقیت برای بازاریابی کتاب های دانشگاهی داشته اند.

رجوعی، عزت زاده و سعیدی (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر شاخص های بازاریابی اینترنتی بر میزان فروش کتاب های الکترونیک و رتبه بندی آن ها از دیدگاه ناشران الکترونیک ایران پرداختند. نتایج پژوهش آن ها نشان داد که متغیرهای سهولت برای مصرف کنندگان، حق انتخاب مشتری، مدیریت اقلام محصول، هزینه و مزایا و ارزش برای مشتریان، مهم ترین عوامل تأثیرگذار در فروش کتب الکترونیک از دیدگاه ناشران الکترونیک هستند. این یعنی طراحی یک تارنمای چندمنظوره با قابلیت جست و جو و کاربری آسان، اساس بازاریابی اینترنتی در فروش کتاب های الکترونیک است.

سلطان محمدی (۱۳۹۴) نیز به شناسایی زیرساخت های نشر الکترونیک ایران پرداخت. نتایج

1. Osterwalder & Pigneur

2. Web of Knowledge

پژوهش وی نشان داد که به ترتیب عوامل حقوقی، مدیریتی و سیاست‌گذاری، فنی، انسانی، فرهنگی، احساسی و ارگونومی و مالی اقتصادی از دیدگاه نویسندگان اهل قلم از مهم‌ترین زیرساخت‌های نشر الکترونیک هستند.

رجوعی، عزت‌زاده و سعیدی (۱۳۹۴) در پژوهشی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی وب در فروش کتب الکترونیک را از دیدگاه ناشران تحلیل کردند. براساس نتایج حاصل از این پژوهش، به ترتیب، سهولت برای مصرف‌کنندگان، حق انتخاب مشتری، مدیریت اقلام محصول، هزینه برای مشتریان و مزایا و ارزش برای مشتریان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در موفقیت بازاریابی وب در فروش کتب الکترونیک بوده است.

رسولی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای موانع و چالش‌هایی که بر توسعه فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران تأثیرگذار هستند را بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد موانع و چالش‌های این حوزه در چهار دسته زیرساخت‌های شبکه‌ای، مسائل فرهنگی، مسائل عام صنعت نشر در ایران و مسائل خاص فروشگاه‌ها جای می‌گیرد.

ربانی (۱۳۹۶) در پایان‌نامه خود به شناسایی نقاط قوت و ضعف کسب و کارهای موجود در زمینه نشر دیجیتال نشریات علمی پرداخت و مدل کسب و کار جدیدی در زمینه سرویس‌دهی به ناشران دیجیتال نشریات علمی ارائه داد.

زندیان و همکاران (۱۳۹۸) نیز در پژوهشی میزان توجه ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی به آمیخته‌های بازاریابی و مقایسه آن با میزان توجه ناشران برگزیده را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی، توجه کمتری به عناصر آمیخته بازاریابی، نسبت به ناشران برگزیده دارند.

لاینگ^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی کاربرد و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و عناصر آمیخته بازاریابی در میان کتاب‌فروشی‌های آنلاین و زنجیره‌ای با تمرکز بر رفتار خریداران پرداخت. سپس بازخورد رفتار مشتریان را نسبت به بکارگیری این عناصر در تجارت کتاب مورد بررسی و تحلیل قرار داد. مهم‌ترین نتیجه پژوهش وی این بود که محیطی شبیه کافی‌شاپ در کتاب‌فروشی‌ها نمی‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش فروش، تعامل میان مشتریان و جذب آنان،

و ارتقاء عملکرد کتابفروشان و نیز اجرای بهینه‌ی عنصر ترویج داشته باشد. از طرف دیگر، به اعتقاد نویسندگان در پیش گرفتن چنین رویکردی برای فروش کتاب، باعث توسعه بازار کتاب می‌گردد. در واقع از دید مشتریان چنین فضایی به‌عنوان فضای اجتماعی برای خریداران کتاب عمل می‌کند.

وایسویلن^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی به تأثیر تبلیغات بر مشتری در بازار کتاب پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان داد تبلیغات، کسب تجربه شخصی مشتریان و رفتار خرید آنان را ارتقاء داده و می‌تواند دید مثبتی نسبت به محصول (کتاب) در بازار ایجاد کند. فعالیت‌های تبلیغاتی به عنوان سیستم جایگزین اطلاع‌رسانی مشتریان عمل می‌کند و تبلیغات به‌عنوان عنصر مرجع برای تجربه شخصی به شمار می‌آید.

هیل^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی به دنبال این موضوع بود که چگونه ناشران از عنصر مکان به‌منظور شهرت و خوش‌نامی در زمینه تولیدات فرهنگی و تجارت کتاب بهره می‌برند. وی به این نتیجه رسید مکان نقشی مهم دارد. از نتایج دیگر این پژوهش می‌توان به ایجاد ارتباط و شبکه‌های تعاملی میان مشتریان کتاب و محصولات فرهنگی اشاره کرد.

تنها پژوهشی که مستقیماً با مدل کسب‌وکار استروالد و پیگنیور در زمینه نشر انجام شده، پژوهش جی آی تی مولمرد^۳ (۲۰۱۹) بوده که با هدف ارائه چارچوبی براساس مدل کسب‌وکار در زمینه نشر و بازاریابی مجلات الکترونیک انجام شده است. نتایج پژوهش وی نشان داد کسب‌وکار صنعت مجلات در بانکوک براساس مدل استروالد، صنعتی رقابتی و سودساز است. با وجود تعداد زیاد مجله هنوز فضای کافی برای کار وجود دارد.

مطالعه و مرور فعالیت‌ها و پژوهش‌های انجام شده در زمینه نشر الکترونیک نشان‌دهنده این موضوع است که پژوهشگران به جایگاه و نقش نشر الکترونیک در بازار رقابت پی برده‌اند. ازجمله نکاتی که از نتایج تحقیقات پیشین می‌توان برداشت کرد در ادامه آمده است:

الف) معرفی مدل کسب‌وکار براساس استروالد مجلات،

ب) شناسایی زیرساخت‌ها، موانع و مشکلات نشر الکترونیک،

1. Vaisvilience

2. Heeble

3. Jitpimolmard

(ج) شناسایی فرصت‌های کسب و کار در نشر الکترونیک،

(د) بازاریابی نشر الکترونیک کتاب‌ها در وبسایت‌ها و کتابفروشی‌ها با توجه به نقش تبلیغات.

بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد مطالعات انجام شده در حوزه کسب و کار نشر الکترونیک از دیدگاه ناشران به‌ویژه در ایران محدود بوده و پژوهش‌های کسب و کار بیشتر در حوزه مجلات انجام شده است. اما درباره مدل‌های کسب و کار در حوزه نشر الکترونیک، پژوهشی مشاهده نشد.

بنابراین، پژوهش حاضر تلاش می‌کند نحوه کسب و کار نشر کتاب الکترونیک را براساس مدل کسب و کار استروالد بررسی کند تا نقاط ضعف و قوت کسب و کار آن‌ها مشخص گردد.

برای رسیدن به این هدف، پژوهش حاضر درصدد است تا به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

(۱) ناشران فعال مجتمع ناشران قم در نشر الکترونیک براساس مؤلفه‌های نُه‌گانه مدل کسب و کار استروالد در چه وضعیتی هستند؟

(۲) از دیدگاه ناشران فعال مجتمع ناشران قم در نشر الکترونیک، کدام یک از مؤلفه‌های نُه‌گانه مدل کسب و کار استروالد از اولویت بالاتری برخوردارند؟

۲. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی و از نوع کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، ۷۵ نفر از مسئولان و کارمندان فعال در زمینه فروش کتاب به‌صورت الکترونیکی در مجتمع ناشران قم، بودند. داده‌ها از طریق پرسشنامه پژوهشگر ساخته گردآوری شد. پرسشنامه در ۹ بخش: مشتری، ارزش پیشنهادی، کانال ارتباطی، منبع درآمد، منابع کلیدی، فعالیت کلیدی، مشارکت کلیدی و ساختار هزینه، براساس مدل استروالد طراحی شد. پاسخ‌گویان می‌توانستند براساس گزینه‌های پنج سطحی طیف لیکرت پرسشنامه را پاسخ دهند.

برای تعیین روایی، ابزار گردآوری داده‌ها در اختیار تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران حوزه نشر قرار گرفت. در نهایت، پس از رفع ابهامات و اصلاحات پرسش‌ها، پرسش‌نامه به شکل الکترونیکی و حضوری توزیع و جمع‌آوری شد. پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد که ۰/۹۱ به دست آمد. جدول ۱ پایایی مؤلفه‌های اصلی پرسشنامه را با استفاده از آلفای کرونباخ نشان می‌دهد.

جدول ۱ - پایایی مؤلفه‌های اصلی پرسشنامه

مؤلفه‌ها	تعداد پرسش‌ها	آلفای کرونباخ
مشتری	۳	۶۰
ارزش پیشنهادی	۴	۷۰
کانال ارتباطی	۳	۸۴
ارتباط با مشتری	۴	۷۵
جریان‌های درآمدی	۳	۶۰
منابع کلیدی	۶	۸۵
فعالیت کلیدی	۳	۶۰
مشارکت کلیدی	۴	۶۰
ساختار هزینه	۵	۷۰

تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS انجام گرفت. همچنین از آزمون فریدمن به منظور تعیین سطوح و اولویت‌بندی هر یک از مؤلفه‌ها استفاده شد.

نتایج بررسی وضعیت جمعیت‌شناختی اعضای نمونه مورد بررسی نشان داد که از میان ۶۰ پاسخگو، (نرخ پاسخگویی ۸۵٪)، ۹۲٪ مرد هستند.

بیشتر پاسخگویان ۷۱/۹٪ به گروه سنی ۳۰ تا ۵۰ سال تعلق دارند.

بیش از ۸۰٪ پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد هستند.

با توجه به پاسخ‌های افراد، اگر عدد به‌دست آمده بین عدد ۱-۲/۳۳ باشد، شاخص موردنظر در سطح ضعیف قرار دارد و اگر میانگین متغیر موردنظر بین ۲/۳۳-۳/۶۶ باشد، شاخص موردنظر در سطح متوسط و همچنین اگر عدد به‌دست آمده بین ۳/۶۶-۵ باشد، شاخص موردنظر در سطح مطلوب قرار دارد.

۳. یافته‌های پژوهش

میزان توجه ناشران فعال مجتمع ناشران قم در نشر الکترونیک در مؤلفه مشتری مدل کسب‌وکار استروالد در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- میزان توجه ناشران فعال مجتمع ناشران قم
در نشر الکترونیک در مؤلفه مشتری

بخش	مؤلفه	تعداد	میانگین	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	مجموع	تعداد
ارزش های پیشنهادی	رضایت کاربران	۳۵	۲۱	۴	۰	۰	۰	۶۰	۴/۵۱
	پاسخگویی نیاز کاربران	۱۲	۲۱	۱۸	۲	۷	۰	۶۰	۳/۴۸
	گروه بندی کاربران	۳	۱۷	۳۰	۷	۳	۰	۶۰	۳/۱۶
مجموع	میانگین رتبه بخش مشتری								۳/۷۱

بر طبق داده های جدول ۱، با توجه به میانگین رتبه ۳/۷۱ بخش مشتری، ناشران در سطح مطلوبی به این بخش توجه نموده اند. مؤلفه رضایت کاربران در سطح مطلوب و دو مؤلفه دیگر در سطح متوسط هستند.

میزان توجه ناشران فعال مجتمع ناشران قم در نشر الکترونیک در مؤلفه ارزش پیشنهادی مدل کسب و کار استروالد در جدول ۳ مندرج می باشد.

جدول ۳- میزان توجه ناشران فعال مجتمع ناشران قم
در نشر الکترونیک در بخش ارزش پیشنهادی

بخش	مؤلفه	تعداد	میانگین	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	مجموع	تعداد
ارزش های پیشنهادی	عرضه روزآمد محصولات	۸	۳۲	۹	۰	۱۱	۰	۶۰	۳/۲۵
	سفارشی سازی محصولات	۰	۲۰	۱۶	۱۲	۱۲	۰	۶۰	۲/۷۳
	متنوع بودن محصولات	۷	۳۳	۱۵	۰	۵	۰	۶۰	۳/۶۱
	برند شناخته شده	۱۶	۲۲	۲۲	۰	۰	۰	۶۰	۳/۹
مجموع	میانگین رتبه لیکرت بخش ارزش های پیشنهادی								۳/۳۷

مطابق داده های مندرج در جدول ۳، با توجه به میانگین ۳/۳۷ بخش ارزش های پیشنهادی، ناشران در سطح متوسطی به این بخش توجه نموده اند. غیر از مؤلفه برند شناخته شده که در سطح مطلوب است، مؤلفه های دیگر در سطح متوسط می باشند.

میزان توجه ناشران فعال مجتمع ناشران قم در نشر الکترونیک در بخش کانال های ارتباطی مدل کسب و کار استروالد در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴- میزان توجه ناشران فعال مجتمع ناشران قم
در نشر الکترونیک در بخش کانال‌های ارتباطی

ردیف	موضوع	تعداد	رتبه	میانگین	حداکثر	حداقل	میانگین	رتبه
کانال‌های ارتباطی	شبکه‌های اجتماعی	۱۲	۲۵	۱۲	۱۱	۰	۶۰	۳/۶۳
	منابع چاپی	۰	۰	۰	۲۵	۳۵	۶۰	۱/۴۱
	خدمات مشاوره‌ای آنلاین	۰	۱۳	۷	۱۸	۲۲	۶۰	۲/۱۸
مجموع	میانگین رتبه لیکرت بخش کانال‌های ارتباطی							۲/۴

براساس داده‌های جدول ۴، با توجه به میانگین رتبه ۲/۴ بخش کانال‌های ارتباطی، ناشران در سطح نزدیک به ضعیف به این بخش توجه نموده‌اند. تنها مؤلفه شبکه‌های اجتماعی در سطح مطلوب قرار دارد.

میزان توجه ناشران فعال مجتمع ناشران قم در نشر الکترونیک در بخش ارتباط با مشتری مدل کسب‌وکار استروالد در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵- میزان توجه ناشران فعال مجتمع ناشران قم
در نشر الکترونیک در بخش ارتباط با مشتری

ردیف	موضوع	تعداد	رتبه	میانگین	حداکثر	حداقل	میانگین	رتبه
ارتباط با مشتری	ایجاد پایگاه اطلاعاتی از مشخصات کاربر	۰	۷	۲۴	۲۲	۷	۶۰	۲/۵۱
	ارتباط کاربر با عضویت در سایت	۰	۲۴	۱۲	۱۰	۱۴	۶۰	۲/۷۶
	نظرسنجی از کاربر برای ارائه خدمات	۰	۲۳	۳۲	۵	۰	۶۰	۳/۳
	استفاده از طرح‌های تشویقی	۸	۲۹	۱۸	۵	۰	۶۰	۳/۶
مجموع	میانگین رتبه لیکرت بخش ارتباط با مشتری							۳/۰۴

بر طبق جدول ۵، با توجه به میانگین ۳/۰۴ بخش ارتباط با مشتری، ناشران در سطح متوسطی به این بخش توجه نموده‌اند. غیر از مؤلفه برند استفاده از طرح‌های تشویقی که در سطح نزدیک به مطلوب است، مؤلفه‌های دیگر در سطح متوسط هستند.

میزان توجه ناشران فعال مجتمع ناشران قم در نشر الکترونیک در مؤلفه جریان‌های درآمدی مدل کسب‌وکار استروالد در جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۶- میزان توجه ناشران فعال مجتمع ناشران قم
در نشر الکترونیک در مؤلفه جریان های درآمدی

بخش	مؤلفه	تعداد	رتبه زیاد	رتبه متوسط	رتبه کم	مجموع	میانگین
بخش منابع کلیدی	روش های متنوع درآمدزایی	تعداد	۲	۸	۳۳	۱۵	۲/۸۸
	سنجش میزان وفاداری کاربر	تعداد	۰	۵	۲۸	۲۲	۲/۵۵
	تفاوت قیمت محصولات	تعداد	۲	۳	۱۶	۲۸	۲/۲۸
مجموع	میانگین رتبه لیکرت بخش جریان های درآمدی						۲/۵۷

مطابق داده های مندرج در جدول ۶، با توجه به میانگین ۲/۵۷ بخش جریان های درآمدی، ناشران در سطح متوسطی به این بخش توجه نموده اند و همه مؤلفه ها در سطح متوسط هستند. میزان توجه ناشران فعال مجتمع ناشران قم در نشر الکترونیک در بخش منابع کلیدی مدل کسب و کار استروالد در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷- میزان توجه ناشران فعال مجتمع ناشران قم
در نشر الکترونیک در بخش منابع کلیدی

بخش	مؤلفه	تعداد	رتبه زیاد	رتبه متوسط	رتبه کم	مجموع	میانگین
بخش منابع کلیدی	روزآمدی وبسایت	تعداد	۳	۱۹	۱۰	۱۰	۲/۶۵
	روزآمدی شبکه های توزیع	تعداد	۲	۱۱	۲۵	۱۵	۲/۷۶
	نیروی انسانی	تعداد	۱۴	۳۵	۱۱	۰	۴/۰۵
	تولید محصول با محتوا و ساختار عالی		۱۹	۲۵	۱۶	۰	۴/۰۵
	شناسایی محصول با محتوا و ساختار عالی		۱۶	۲۷	۱۷	۰	۳/۹۸
	توزیع محصول با محتوا و ساختار عالی	تعداد	۲۲	۲۴	۱۴	۰	۴/۱۳
مجموع	میانگین بخش منابع کلیدی						۳/۶

بر طبق جدول ۷، با توجه به میانگین ۳/۶ بخش منابع کلیدی، ناشران در سطح نزدیک به مطلوب به این بخش توجه نموده اند. مؤلفه های تولید محصول با محتوا و ساختار عالی، شناسایی محصول با محتوا و ساختار عالی، نیروی انسانی و توزیع محصول با محتوا و ساختار عالی در سطح مطلوب بوده و مؤلفه های روزآمدی وبسایت و روزآمدی شبکه های توزیع در سطح متوسط

قرار دارند.

میزان توجه ناشران فعال مجتمع ناشران قم در نشر الکترونیک در مؤلفه مشارکت کلیدی مدل کسب و کار استروالدردر جدول ۸ درج شده است.

جدول ۸- میزان توجه ناشران فعال مجتمع ناشران قم
در نشر الکترونیک در مؤلفه مشارکت کلیدی

بخش	میانگین رتبه لیکرت	تعداد	میانگین رتبه لیکرت	میانگین رتبه لیکرت	میانگین رتبه لیکرت	میانگین رتبه لیکرت	میانگین رتبه لیکرت
فعالیت‌های کلیدی	دسترسی به نیروی انسانی متخصص	۰	۲۸	۱۳	۱۴	۵	۳/۰۶
	دسترسی به وبسایت	۱۴	۱۶	۸	۶	۱۶	۳/۱
	عدم تأثیر دستمزد نیروی انسانی بر کیفیت محصول	۰	۲۰	۲۵	۱۵	۰	۳/۰۸
	عدم تأثیر هزینه بالا بر کیفیت خرید محصول	۰	۲۱	۲۷	۱۲	۰	۳/۱۵
مجموع	میانگین رتبه لیکرت بخش فعالیت‌های کلیدی						
							۳/۰۹

براساس داده‌های مندرج در جدول ۸، با توجه به میانگین ۳/۰۹ بخش فعالیت‌های کلیدی، ناشران در سطح متوسط به این بخش توجه نموده و همه مؤلفه‌ها در سطح متوسط هستند.

میزان توجه ناشران فعال مجتمع ناشران قم در نشر الکترونیک در بخش مشارکت‌های کلیدی مدل کسب و کار استروالدردر جدول ۹ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۹- میزان توجه ناشران فعال مجتمع ناشران قم
در نشر الکترونیک در بخش مشارکت‌های کلیدی

بخش	میانگین رتبه لیکرت	تعداد	میانگین رتبه لیکرت	میانگین رتبه لیکرت	میانگین رتبه لیکرت	میانگین رتبه لیکرت	میانگین رتبه لیکرت
مشارکت‌های کلیدی	پروژه‌های مشترک با همکاران	۰	۱۰	۴۰	۱۰	۰	۳
	ارتباط با همکاران برای شناسایی کاربر	۰	۸	۳۲	۲۰	۰	۲/۸
	سرمایه‌گذاری‌های مشترک	۰	۰	۳۰	۲۳	۷	۲/۳۸
	مبادله اطلاعات با همکاران برای شناسایی مشتری	۰	۶	۲۲	۲۱	۱۱	۲/۳۸
مجموع	میانگین رتبه لیکرت بخش مشارکت‌های کلیدی						
							۲/۶۴

بر طبق جدول ۹، با توجه به میانگین ۲/۶۴ بخش مشارکت‌های کلیدی، ناشران در سطح متوسط نزدیک به ضعیف به این بخش توجه داشته و همه مؤلفه‌ها در سطح متوسط هستند.

میزان توجه ناشران فعال مجتمع ناشران قم در نشر الکترونیک در مؤلفه ساختار هزینه مدل کسب و کار استروالد در جدول ۱۰ آورده شده است.

جدول ۱۰- میزان توجه ناشران فعال مجتمع ناشران قم
در نشر الکترونیک در مؤلفه ساختار هزینه

ردیف	مؤلفه	میانگین	رتبه	میانگین	رتبه	میانگین	رتبه	میانگین	رتبه
ساختار هزینه	منحصربه‌فرد بودن خدمات	۰	۱۷	۲۲	۱۳	۸	۶۰	۲/۸	
	تأمین خدمات از همکاران	۰	۰	۱۳	۳۴	۱۳	۶۰	۲	
	تأمین محصولات از همکاران	۰	۰	۱۰	۴۰	۱۰	۶۰	۲	
	تحمل هزینه برای رابط کاربری	۰	۰	۳۵	۱۵	۱۰	۶۰	۲/۴۱	
	تحمل هزینه برای بازاریابی	۰	۱۲	۴۴	۴	۰	۶۰	۳/۱۳	
مجموع	میانگین رتبه لیکرت بخش ساختار هزینه								۲/۴۶

مطابق جدول ۱۰، با توجه به میانگین ۲/۴۶ بخش ساختار هزینه، ناشران در سطح متوسط نزدیک به ضعیف به این بخش توجه نموده‌اند. به غیر از مؤلفه‌های تأمین خدمات از همکاران و تأمین محصولات از همکاران که در سطح ضعیفی هستند، مؤلفه‌های دیگر در سطح متوسط قرار دارند.

از دیدگاه ناشران فعال مجتمع ناشران قم در نشر الکترونیک کدام یک از مؤلفه‌های نه‌گانه مدل کسب و کار استروالد از اولویت بالاتری برخوردارند؟

به‌منظور رتبه‌بندی مؤلفه‌های نه‌گانه مدل کسب و کار استروالد و اینکه کدام یک از مؤلفه‌ها از اولویت برخوردار بوده و بیشتر مورد توجه قرار گرفته است، از آزمون فریدمن استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱۱ آمده است.

جدول ۱۱- آزمون رتبه‌بندی فریدمن
به منظور تعیین اولویت مؤلفه‌های نه‌گانه مدل کسب‌وکار استروالد

رتبه‌ها			
	میانگین رتبه‌ای	آماره آزمون فریدمن	مقدار احتمال آزمون
ساختار هزینه	۸/۱۱	۲۹۶/۷	0.000
مشتری	۷/۲۱		
منابع کلیدی	۶/۷۴		
ارزش پیشنهادی	۵/۸۷		
فعالیت کلیدی	۴/۸۹		
ارتباط با مشتری	۴/۳۷		
مشارکت کلیدی	۳/۰۴		
جریان‌های درآمدی	۲/۵۹		
کانال ارتباطی	۲/۱۸		

با توجه به اینکه مقدار احتمال آزمون در جدول فوق کمتر از مقدار ۰/۵۰ محاسبه شده، بنابراین، وجود اختلاف بین میانگین رتبه‌ای متغیرها معنادار بوده و رتبه‌بندی معتبر است. از دیدگاه ناشران، ساختار هزینه، مشتری و منابع کلیدی از اولویت بالاتری برخوردار هستند.

۴. نتیجه‌گیری

با ظهور فناوری‌های اطلاعاتی در عصر جدید، اکثر کسب‌وکارها تغییر یافته‌اند. روی آوردن به کسب‌وکارهای الکترونیکی نیازمند آگاهی از جنبه‌های متفاوت آن، به‌خصوص مدل کسب‌وکار موفق است. سازمان یا افرادی که بخواهند در زمینه کسب‌وکار موفق عمل کنند، باید وضعیت فعلی خود را ارزیابی کرده و سپس خلاءهای مربوطه را شناسایی و در جهت رفع این خلاءها برنامه‌ریزی کنند.

بدین منظور پژوهش حاضر، نحوه کسب‌وکار ناشران فعال مجتمع ناشران قم در نشر الکترونیک را براساس مؤلفه‌های نه‌گانه مدل کسب‌وکار استروالد بررسی کرده است.

با توجه به مؤلفه‌های نه‌گانه مدل کسب‌وکار استروالد، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بخش مشتری با کسب میانگین رتبه ۳/۷۱ در سطح مطلوب ارزیابی شده و از این‌رو یکی از عوامل موفقیت کسب‌وکار از سوی ناشران بوده است. برای اینکه موفقیت در کسب‌وکار حاصل شود، نیاز است که مشتریان به گروه‌های متفاوتی تقسیم‌بندی شوند، بنابراین، پیشنهاد می‌شود، ناشران ویژگی‌ها و علل استفاده برخی از مشتریان از محصولات و خدمات و یا علل عدم استقبال برخی

مشتریان از کالاها را بررسی کرده و نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کنند و در جهت بهبود کیفیت گام بردارند. یکی از این راهها، استفاده از فنون داده کاوی در جهت مدیریت مشتری است. بهره گیری از داده کاوی بخش بندی مشتریان را تسهیل می کند.

ارزش های پیشنهادی هر کسب و کاری در واقع همان دلیلی است که مشتریان، یک کسب و کار را به سایر رقبا ترجیح می دهند. یکی از مؤلفه های این بخش، عرضه روزآمد محصولات است که با رتبه ۳/۲۵ در سطح متوسط قرار دارد. ارزش پیشنهادی دیگر، سفارشی سازی محصولات با توجه به نیاز کاربر است که با کسب رتبه ۲/۷۳ در سطح متوسط می باشد. سفارشی سازی محصولات این امکان را در اختیار کاربر قرار می دهد که محصولات را بر مبنای نیازهای خاص خود بسنجد.

براساس نتایج بدست آمده، متنوع بودن محصولات از دیدگاه ناشران در سطح مطلوبی بوده و این بدان معنا است که ناشران با ارائه محصولات متنوع قصد دارند در بین رقبای خود کاربران بیشتری را به سمت خود جذب کنند. در مجموع بخش ارزش های پیشنهادی از منظر ناشران از مطلوبیت متوسطی برخوردار بوده و رتبه میانگین ۳/۳۷ را کسب کرده اند.

برای موفقیت در هر کسب و کاری، کارآفرین با ارائه یک ارزش منحصر به فرد می تواند به راحتی کسب و کار خود را ارتقاء داده و بر رقبای خود پیشی بگیرد. پس باید به خوبی روابط با مشتری و علاقه مندی های آنان را بررسی کرده تا برای رفع بخشی از نیازهای آنان به خلق ارزش های جدید رو بیاورد.

از بحث های مهم در هر کسب و کاری، تصمیم گیری درباره کانال های ارتباط با مشتری است. کارآفرین در مراحل مختلف خرید، با مشتری رابطه برقرار می کند که ضرورت آگاهی از اینکه در هر مرحله از چه کانال ارتباطی بهره برد را دوچندان می کند. نتایج مربوط به بخش کانال های ارتباطی از سوی ناشران نشان داد، شبکه های اجتماعی با کسب رتبه مطلوب ۳/۶۳ از اقبال بیشتری نسبت به موارد دیگر برخوردار بوده است. منابع چاپی از جمله کانال های پیشنهادی دیگر بوده که کسب نمره ۱/۴۱ در سطح ضعیف مورد توجه و استقبال ناشران نبوده و کمتر از آن بهره برده اند. شاید بتوان دلیل آن را هزینه بالای کاغذ و از سوی دیگر تسهیل تبلیغات در فضای مجازی دانست. کانال ارتباطی دیگر، خدمات مشاوره ای آنلاین بوده که نشان می دهد از طریق وبسایت ناشران، ارتباط با کاربر در چه حدی برقرار است. نتایج نشان داد که این کانال نیز از سطح توجه ضعیفی برخوردار می باشد.

در بخش ارتباط با مشتری، هر شرکت یا سازمانی باید بداند که نوع ارتباطی که قرار است با مشتری و کاربر خود برقرار کند، چیست و این ارتباط از چه طریقی انجام خواهد گرفت. بالاترین سطح بخش ارتباط با مشتری، استفاده از طرح‌های تشویقی با میانگین نمره ۳/۶ بوده است. نظرسنجی از کاربران برای ارائه خدمات با نمره ۳/۳ و در سطح متوسط در رده بعدی قرار دارد. ارتباط با مشتری جزو ارکان اصلی کسب‌وکارها است، زیرا از طریق آن می‌توان به اهدافی چون جذب مشتری، حفظ مشتری و افزایش میزان فروش دست یافت. برای مثال استفاده از طرح‌های تشویقی که در اینجا مورد سوال بوده است، یکی از روش‌هایی است که جذب مشتری را به دنبال خواهد داشت. از گونه‌های مختلف ارتباط با مشتری کمک شخصی را می‌توان نام برد که در بین مؤلفه‌های ما ارتباط با کاربر از طریق عضویت در سایت در این تقسیم‌بندی جای دارد. ایجاد پایگاه اطلاعاتی از مشخصات کاربران یکی از انواع گونه‌های ارتباط با مشتری است، که در این نوع ارتباط امکان برقراری ارتباط کاربران با یکدیگر فراهم می‌گردد و می‌توانند با یکدیگر تبادل اطلاعات داشته باشند. گونه دیگر خلق مشترک است، که نظرسنجی از کاربران برای ارائه خدمات در این دسته قرار می‌گیرد. سازمان از این طریق روابط خود را از حالت ساده مشتری - خریدار فراتر برده و اجازه می‌دهد تا کاربران‌شان هم در تولید ارزش‌های موردنظرشان مشارکت داشته باشند. در واقع به‌طور کلی می‌توان گفت بخش ارتباط با مشتری مدل کسب‌وکار شرکت، تأثیر عمیقی بر تجربه کلی مشتری خواهد داشت.

برای انجام و به ثمر رسیدن یک کسب‌وکار، جریان‌های درآمدی باید مورد ارزیابی قرار گیرند. برای دستیابی به سود، هزینه‌ها باید از درآمد کسر شوند. در یک کسب‌وکار اگر بخش مشتری را به‌عنوان قلب آن بدانیم، جریان‌های درآمدی جریان‌های کسب‌وکار هستند. در این پژوهش جریان‌های درآمدی که مورد سوال قرار گرفته، روش‌های متنوع درآمدزایی بوده است، به این معنی که ناشران از چه راه‌هایی به کسب درآمد می‌پردازند، که در بین روش‌های مختلف، انجام تبلیغات و ایجاد ارزش افزوده مورد توجه بوده است. نتایج نشان داد میزان استفاده از این جریان درآمدی با کسب نمره ۲/۸۸ در سطح متوسط می‌باشد. ناشران از طریق انجام تبلیغات و ایجاد ارزش افزوده به درآمدزایی می‌پردازند. مؤلفه وفاداری کاربران نیز با کسب نمره ۲/۵۵، در سطح متوسط بوده است. ناشران می‌توانند با ایجاد تفاوت در قیمت محصولات خود بخشی از جریان درآمدی خود را رونق بخشند. پاسخ‌ها حاکی از آن است که ناشران تمایلی به ایجاد تفاوت در قیمت محصولات خود با توجه به میزان و محل استفاده خود ندارند، علت این کار از استراتژی حفظ مشتری آن‌ها ناشی

می‌گردد، به این مفهوم که برای ناشران اهمیت حفظ مشتری بیشتر از درآمدزایی است. رتبه کسب شده این مؤلفه در بین پاسخ‌ها ۲/۲۸ و در سطح ضعیف ارزیابی شده است. در کل جریان‌های درآمدی ناشران با توجه به نتایج کسب شده با کسب رتبه ۲/۵۷ در سطح متوسط می‌باشد. از این رو پیشنهاد می‌شود ناشران به بررسی استراتژی‌های جریان‌های درآمدی خود بپردازند تا روش‌های متفاوت‌تری را برگزیده یا حداقل بتوانند از نقاط ضعف خود مطلع شوند و به بهبود جریان درآمدی خود توجه بیشتری داشته باشند.

یکی از نکات کلیدی در رسیدن به موفقیت، تأمین منابع مورد نیاز برای رسیدن به موفقیت است. منابع مورد نیاز برای راه‌اندازی یک کسب و کار موفق، منابع کلیدی نامیده می‌شود. در ابتدا تصور بر این است که فقط وجود سرمایه اولیه برای شروع یک کسب و کار کافی است، اما واقعیت آن است که قبل از شروع هر کسب و کاری شناسایی منابع کلیدی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. بعد از شناسایی منابع کلیدی، باید در جهت تأمین و حفظ آن تلاش کنیم، زیرا منابع کلیدی عواملی هستند که در کل باعث چرخیدن چرخه‌ای یک کسب و کار می‌شوند. تمام بخش‌های قبلی به نوعی با بخش منابع کلیدی در ارتباط هستند. خلق ارزش، ارزش پیشنهادی، ارتباط با مشتری، کانال‌های ارتباطی، حفظ ارتباط با بخش مشتری، نحوه کسب درآمد، همگی جزء منابع کلیدی کسب و کار هستند. همچنین مطالعات حاکی از آن است که انواع مختلف منابع کلیدی وجود دارد. منابع معنوی یکی از منابع کلیدی است، در بین مؤلفه‌های مربوط به منابع کلیدی، روزآمدی وب‌سایت جز منابع معنوی هستند. ناشران به روزآمدی وب‌سایت با توجه به میانگین ۲/۶۵ به عنوان یک منبع کلیدی، توجه ویژه‌ای نداشته‌اند. منابع انسانی هم از دیگر منابع مهم کلیدی در هر کسب و کار است، وجود نیروی انسانی از منظر ناشران به عنوان منبع کلیدی با ارزش تلقی شده است و این منبع با کسب امتیاز ۴/۰۵ از مطلوبیت بالایی برخوردار می‌باشد. سایر مؤلفه‌های گزارش شده در این پژوهش، از جمله روزآمدی شبکه‌های توزیع مناسب، شناسایی، تولید و توزیع محصولات با محتوا و ساختار عالی جزء منابع کلیدی فیزیکی بوده‌اند.

هر مدل کسب و کاری نیاز به تعدادی فعالیت کلیدی دارد، که از آن‌ها به عنوان مهم‌ترین اقداماتی که سازمان برای عملکرد موفق نیاز دارد، نام برده می‌شود. فعالیت‌های کلیدی به دسته‌های مختلف تقسیم شده‌اند. از جمله آن‌ها تولید است که شامل طراحی، ساخت و ارائه محصول باکیفیت عالی می‌باشد. در بین مؤلفه‌های این بخش، سوال مطرح این است که دستمزد بالای

نیروی انسانی بر کیفیت ساخت محتوا تأثیرگذار است یا خیر؟ پاسخ‌ها حاکی از آن است که ناشران تا حدودی کیفیت تولید محصولات خود را تأثیرپذیر از دستمزد بالای نیروی انسانی می‌بینند. به این معنا که در تولید محصولات، اگر دستمزد نیروی انسانی از مقدار مجازی که هر ناشر برای خود تعیین کرده است، بالاتر باشد، ممکن است در کیفیت تولید محصولات تأثیر مستقیم داشته باشد. میزان اهمیت این مؤلفه در سطح متوسط با رتبه ۳/۰۸ گویای این نتیجه است. خرید محصول با کیفیت هم ممکن است در این گروه دسته‌بندی شود، که سؤالات میزان تأثیر قیمت‌ها را بر کیفیت خرید محصول مورد سنجش قرار داده است. از بین پاسخ‌ها، ناشران به این امر اشاره کرده‌اند که هزینه‌های بالا بر کیفیت خرید محصول تأثیر دارد. رتبه حاصل از پاسخ‌های ناشران به این مؤلفه ۳/۱۵ در سطح متوسط بوده است.

گروه دیگر فعالیت‌های کلیدی حل مسئله است. در این میان ارائه راهکار جدید برای حل مسئله هر مشتری، نیاز به نیروی متخصص در زمینه مسائل مربوطه را دارد. دسترسی به نیروی انسانی متخصص در بین ناشران برای ارائه چنین خدماتی، از اهمیت متوسطی برخوردار بوده است که رتبه ۳/۰۶ برای آن محاسبه شد. مؤلفه دیگر، ایجاد شبکه یا وجود نرم‌افزار، در سطح متوسط می‌باشد.

مشارکت‌ها در سازمان، هسته مرکزی بسیاری از کسب‌وکارها است، از جمله اهداف هر سازمانی برای برقراری شراکت با همکاران، مواردی همچون ایجاد شراکت، بهینه‌سازی مدل کسب‌وکار خود، کاهش ریسک، و اخذ منابع است که مؤلفه‌های بخش مشارکت‌های کلیدی هستند. مؤلفه پروژه‌های مشترک با همکاران در دسته همکاری راهبردی قرار می‌گیرد، این نوع مشارکت برای سازمان‌هایی ایجاد می‌شود که رقیب یکدیگر نیستند که با کسب نمره ۳ و سطح متوسط، بالاترین نمره را کسب کرده است. مؤلفه‌های دیگر این بخش شامل برقراری سرمایه‌گذاری‌های مشترک، ارتباط با همکاران برای شناسایی کاربر، مبادله اطلاعات با همکاران برای شناسایی مشتری، در سطح متوسط هستند. ناشران به برقراری ارتباط برای شناسایی کاربر بیشتر تمایل دارند، تا اینکه اطلاعات موجود در پایگاه مربوط به کاربران‌شان را برای شناسایی مشتری با همکارانشان به اشتراک بگذارند. در مجموع، مشارکت‌های کلیدی تا حدودی می‌تواند از عوامل موفقیت در کسب‌وکار ناشران به شمار آید.

ساختار هزینه در هر کسب‌وکاری یکی از ارکان اصلی آن بوده و باید نسبت به چیدمان آن توجه کافی داشت. در واقع ساختار هزینه به این نکته اشاره دارد که سهم هر یک از هزینه‌های مختلف در

کل هزینه‌های کسب و کار چقدر است. توجه به ساختار هزینه، تصویر بهتری از چارچوب کسب و کار ترسیم کرده و به مدیریت هزینه در کسب و کار نیز کمک می‌کند. این بخش معمولاً از هزینه‌های ثابت و متغیر تشکیل می‌شود. سه مؤلفه مورد سؤال در این پژوهش یعنی منحصربه‌فرد بودن خدمات، تأمین خدمات از همکاران، تأمین محصول از همکاران در دسته هزینه‌های ثابت قرار می‌گیرد. میزان اهمیت این سه مؤلفه از دیدگاه ناشران در حد متوسط و تا حدودی ضعیف ارزیابی شده است. تحمل هزینه برای رابط کاربری و تحمل هزینه برای بازاریابی دو مؤلفه دیگری است که می‌توان آن‌ها را جزء هزینه‌های متغیر دسته‌بندی کرد. ایجاد رابط کاربری در مقاطع مختلف می‌تواند هزینه‌های متفاوتی را در پی داشته باشد. همچنین بحث بازاریابی با توجه به اینکه ناشر از چه کانال و یا روشی اقدام به بازاریابی می‌کند، هزینه‌های متفاوتی را به خود اختصاص می‌دهد. تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که توجه ناشران به این هزینه‌های متغیر بیشتر بوده است. رتبه‌های محاسبه شده برای این دو مؤلفه به ترتیب ۲/۴۱ و ۳/۱۳ می‌باشد که در بین این دو، توجه به هزینه‌های بازاریابی بیشتر بوده است.

در مجموع براساس این مدل وضعیت ناشران در بخش مشتری از شرایط مطلوبی برخوردار بوده است. در بخش‌هایی چون ارزش پیشنهادی، ارتباط با مشتری، منابع کلیدی، مشارکت‌های کلیدی، فعالیت‌های کلیدی شرایط از وضعیت متوسطی برخوردار بوده و نیاز به بررسی و تقویت این بخش‌ها احساس می‌شود. همچنین وضعیت کسب و کار ناشران در بخش‌های کانال‌های ارتباطی، جریان‌های درآمدی و ساختار هزینه به نسبت سایر موارد با چالش‌هایی روبه‌رو می‌باشد.

۵. پیشنهادها

در این قسمت براساس یافته‌های پژوهش و براساس مباحث ارائه شده می‌توان پیشنهادهایی را ارائه داد که کمک‌کننده پژوهش‌هایی باشند که در زمینه کسب و کارهای ناشران قابل انجام است.

- گروه‌بندی مشتریان با استفاده از ابزارها و فناوری‌های جدید،
- سفارشی‌سازی منابع اطلاعاتی متناسب با نیاز کاربر،
- بهره‌گیری از روش‌های سنتی و جدید به صورت تلفیقی برای گسترش کانال‌های ارتباطی،
- ایجاد زیرساخت‌های لازم جهت ایجاد پایگاه اطلاعاتی از مشخصات کاربران،
- بازنگری استراتژی‌های جریان درآمدی جهت دستیابی به روش‌های متفاوت درآمدزایی،

- تقویت عوامل کلیدی رتبه‌بندی هرکدام از بخش‌ها با توجه به نوع کسب‌وکار،
- به حداقل رساندن تأثیر هزینه‌ها بر ارائه کیفیت محصول،
- برای ایجاد مشارکت‌های دانشی و ساختارمند لازم است ناشران با مهارت‌های مدیریت دانش آشنا شوند،
- برای انجام اقدامات لازم جهت بهبود شرایط مربوط به بخش ساختار هزینه حضور یک تحلیل‌گر مالی ضروری است.

منابع

۱. استروالد، ا.؛ پیگنیور، ا. (۱۳۹۰). *خلق مدل کسب و کار*. ترجمه توکلی و همکاران. تهران: آریانا قلم.
۲. آفوا، آ. (۱۳۸۹). *مدل های کسب و کار*. ترجمه م. سپهری، م. سپهری و س. ملیحی. تهران: رسا.
۳. ربانی، ن. (۱۳۹۶). *طراحی مدل کسب و کار جدید در زمینه سرویس دهی فنی به نشر دیجیتال نشریات علمی*. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه تجارت الکترونیک، موسسه آموزش عالی پویش قم.
۴. رجوعی، م.؛ عزت زاده، م.؛ سعیدی، س. (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک. *تحقیقات کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاهی*، ۴۹(۲): ۲۵۵-۲۷۵.
۵. رسولی، ب.؛ کاظمی، ح.؛ علیپور حافظی، م.؛ حیدری، ا. (۱۳۹۶). موانع و چالش های توسعه فروشگاه های برخط کتاب در ایران: دیدگاه مدیران. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۸(۳): ۱۰۷-۱۲۲.
۶. زندیان، ف.؛ موسی زاده، ع.؛ زادولی خواجه، ل.؛ حسن زاده، م. (۱۳۹۸). بررسی مقایسه ای آمیخته های بازاریابی بین ناشران رشته علم اطلاعات و دانش شناسی و ناشران برگزیده. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۵۱-۳۱: (۱) ۵.
- Doi:10. 22091/stim. 2019. 1375.
۷. سلطان محمدی، ا.س. (۱۳۹۴). *بررسی عوامل زیرساخت نشر الکترونیک ایران دولتی*. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه علم اطلاعات و دانش شناسی. تهران: دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه علامه طباطبائی.
۸. قربانی، ر. (۱۳۹۱). *مدل های کسب و کار در صنعت نشر دیجیتال: چالش ها و فرصت های پیش رو*. کتاب مهر، ۴: ۲۱-۴.
۹. مولوی، س.؛ عباسی، س.؛ شاه طهماسبی، الف. (۱۳۹۲). اولویت بندی شاخص ها و ابعاد موفقیت در بازاریابی کتاب های دانشگاهی. *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ۵۳: ۵۴-۲۹.
10. Heebels, B. (2012). Place-making in publishing: Dutch trade book publishers and the meaning of place in establishing reputation and rust. *Geoforum Journal*, Article in press.
[http://www.Marketingteacher. Com/lesson-store/lesson-marketing-mix. Html](http://www.Marketingteacher.Com/lesson-store/lesson-marketing-mix. Html) (date: July 19, 2012).
11. Jitpimolmard, S. (2019). Free Magazines: A Successful Business Model Innovation for Print Publishing in Thailand. *Journal of Urban Culture Research*, 19: 33-50.
12. Laing, A. (2008). **Bookselling culture and consumer behavior: Marketing strategies and responses in traditional and online environments**. Ph.D. thesis. The Robert Gordon University Aberdeen.
13. Vaisviliene , A. (2010). **Influence of Advertising on Customer in Book Market**. Ph.D. thesis. Vilnius University

References

1. Afuah, A. (2014). **Business model innovation: concepts, analysis, and cases**. Translated by M. Sepehri, M. Sepehri & S. Malihi. Tehran: Rasa. [In Persian]
2. Ghorbanii, R. (2012). Business Models in the Digital Publishing Industry: Leading Challenges and Opportunities. *Book of Mehr*, 6: 4-21. [In Persian]
3. Heebels, B. (2012). Place-making in publishing: Dutch trade book publishers and the meaning of place in establishing reputation and rust. *Geoforum Journal*, Article in press.
[http://www.marketingteacher. com/lesson-store/lesson-marketing-mix. Html](http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-marketing-mix. Html) (date: July 19, 2012).

4. Jitpimolmard, S. (2019). Free Magazines: A Successful Business Model Innovation for Print Publishing in Thailand. *Journal of Urban Culture Research*, 19: 33-50.
 5. Laing, A. (2008). **Bookselling culture and consumer behavior: Marketing strategies and responses in traditional and online environments**. Ph.D. thesis. The Robert Gordon University Aberdeen.
 6. Molavi, S. ; Abysi, S. & Shah Tahmasebi, A. (1392). Prioritizing the Indices and Dimensions of Success in the Marketing of Academic Books. *Culture Communication Studies*, 53: 54-29. [In Persian]
 7. Osterwalder, A. & Pigneur , A. (2012). **Creating a business model**. Translated by Tavakoli et al. Tehran: Ariana Ghalam. [In Persian]
 8. Rabbani, N. (2018). **Designing a new business model in the field of technical service to digital publishing of scientific journals**. Master Thesis. E-Commerce Group, Pooyesh Higher Education Institute, Qom. [In Persian]
 9. Rasuli, B. ; Kazemi, H. ; Alipour-Hafezi, M. & Heidari, E. (2017). Barriers and Challenges to Develop Online Bookstores in Iran: Viewpoints from Managers. *National Studies on Librarianship and Information Organization*, 28(3): 107-122. [In Persian]
 10. Rojoeai, M. ; Ezatzadeh, M. & Saeedi, S. (2016). Analysis of Factors Affecting Internet Marketing Success in Selling Electronic Books. *Academic Library and Information Research*, 49(2): 255-275. [In Persian]
 11. Sultan Mohammadi, A.S. (2016). **Investigating the factors of electronic government publishing in Iran**. Master Thesis, Department of Knowledge and information science. Tehran: Faculty of Educational Sciences and Psychology. Allameh Tabatabaei University. [In Persian]
 12. Vaisviliene , A. (2010). **Influence of Advertising on Customer in Book Market**. Ph.D. thesis. Vilnius University.
 13. Zandian, F. ; Mousazadeh, A. ; Zadvali, L. & hasanzadeh, M. (2019). A Comparative Study of Marketing Mix between Information and Knowledge Science Publishers and Selected Publishers. *Sciences and Techniques of Information Management*, 5(1): 31-51.
- Doi:**10. 22091/stim. 2019. 1375. [In Persian]

/http://stim.qom.ac.ir

استناد به این مقاله:**DOI:** 10.22091/stim.2020.6290.1490

کریمی، رضا؛ چنبری، زهره (۱۳۹۹). بررسی فضای کسب و کار ناشران استان قم برحسب مدل استروالدر. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۶(۴): ۱۵۹-۱۸۰.