



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
سال یازدهم / شماره چهل و یکم / بهار ۱۴۰۱

علم سنجی مطالعات تاثیر نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد مالی

مهتری حسینی

دانش آموخته دکتری کارآفرینی، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
Mehrihosseini1344@gmail.com

مرتضی موسی خانی

استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
mosakhani@qiau.ac.ir

کمال سخدری

استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
kasakhdari@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۱۹ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۹/۲۳

چکیده

نوآوری مدل کسب و کار زمینه پژوهشی جدید در ادبیات کارآفرینی سازمانی و نوسازی استراتژیک کسب و کارها می باشد که امکان کسب مزیت های رقابتی جدید از طریق همسوسازی ارکان اساسی سازمان ها با تغییرات محیطی را فراهم می آورد. با این وجود، رفتارهای نوسازی مدل کسب و کار و نیز پژوهش در این زمینه به خصوص در ایران اندک و پراکنده می باشد. این پژوهش که با روش علم سنجی^۱ و با استفاده از روش تحلیل استنادی، تکنیک ارزیابانه و تحلیل محتوایی مستندات انجام شده است؛ برآن است تا مطالعات در زمینه ی نوآوری مدل های کسب و کار را جمع بندی و ضمن ارائه تصویری از پژوهش های موجود، خلأهای پژوهشی را شناسایی و به ارائه پیشنهادات جهت تحقیقات آتی بپردازد. بر این اساس جامعه آماری شامل کلیه ی مستندات ارائه شده در پایگاه داده ای اسکوپوس با تعداد ۸۳۴ داده می باشد که با استفاده از نرم افزار bibexcle و IVO viewer ارزیابی و مصور سازی انجام شده است. علاوه بر آن، نوآوری در مدل های کسب و کار می تواند منجر به بهبود عملکرد مالی کسب و کارها شود. بررسی نوآوری در کسب و کارها می تواند بازتابی از پتانسیل جریان ورودی (درآمد بنگاه) از کسب و کار مورد فعالیت باشد به همین منظور در این مقاله در خصوص اثر عملکردهای نوآوری بر عملکردهای مالی در صنایع مختلف، طبقه بندی تحقیقات صورت گرفته مورد نیز مورد نظر می باشد. در ادامه، بر اساس تحلیل محتوایی مستندات، تحقیقات نوآوری مدل کسب و کار طبقه بندی شده است و چارچوب کلی از دانش موجود و خلأهای پژوهشی این حوزه ارائه شده است که می تواند بینش های ارزشمندی به مدیران و محققین جهت افزایش رفتارها و پژوهش های نوآوری مدل کسب و کار جهت بهبود عملکرد مالی کسب و کارها در ایران را فراهم آورد.

واژه های کلیدی: عملکرد مالی، کارآفرینی سازمانی، نوسازی استراتژیک، نوآوری مدل کسب و کار، علم سنجی.

۱- مقدمه

مطالعات نشان می‌دهد که توسعه مدل‌های جدید کسب و کار عامل مهمی در بدست آوردن مزیت رقابتی پایدار در سازمان هاست (Presenza, Petruzzelli, 2019). کسب و کارها پس از ایجاد، بیشتر تمرکز خود را روی رفتار بهره‌بردار^۲ یعنی استفاده از منابع و مزیت رقابتی کنونی برای خلق سود بیشتر از فرصت‌های موجود می‌نماید، اما نیروهای فرسایشی بازار مانند تغییرات محیط کسب و کار و روندهای بازار، فشارهای رقابتی، تغییر سلیق و انتظارات مشتریان می‌تواند اثر بخشی مزیت‌های رقابتی امروز سازمان را کاهش دهد (Daniela, Engelen, Zahra, 2019). لذا سازمان‌ها نیاز دارند که علاوه بر انجام رفتارهای بهره‌بردار^۳ همزمان فعالیت‌های اکتشاف^۳ جهت خلق و توسعه مزیت‌های رقابتی جدید و ارائه مدل‌های کسب و کار جدید برای بهره‌بردار^۳ از فرصت‌های در حال ظهور و حتی فرصت‌سازی را فراهم نمایند (O'Reilly, 2013). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که فعالیت‌های نوسازی استراتژیک مانند نوسازی مدل کسب و کار تأثیر قابل ملاحظه‌ای در افزایش سودآوری و حفظ مزیت رقابتی کسب و کار دارد (Sakhdari, 2016).

نوآوری در مدل کسب و کار منجر به هزینه تولید محصول یا خدمات پایین‌تر نسبت به سایر سازمان‌ها می‌شود و منجر به ارایه محصول جدید و/یا فرآیند تولید جدید می‌شود که در نهایت برآیند آن در عملکرد مالی سازمان نشان داده می‌شود و باعث ایجاد مزیت رقابتی جدید نسبت به سایر رقبا خواهد شد. بنابراین نوآوری مدل کسب و کار به دلیل ایجاد توانایی جدید برای سازمان جهت ایجاد ارزش و به عنوان یک قابلیت سازمانی در نظر گرفته می‌شود. این قابلیت به عنوان یک توانایی تحول‌آفرین بین اهداف و منابع تعریف می‌شود. امروزه در ایران نیز شرکت‌ها علاوه بر چالش‌های رقابتی با مجموعه‌ای از مشکلات ناشی از عدم توسعه مطلوب محیط نهادی کسب و کارها نظیر تحمیل تحریم‌ها، تغییر سیاست‌ها و مقررات گمرکی، بانکی، مالیاتی و ارزی و در نتیجه افزایش هزینه‌های تولید و مبادله داخلی و بین‌المللی، محدودیت دسترسی به مواد اولیه، افزایش قیمت نهاده‌های تولید، چالش‌های صادراتی و غیره مواجه هستند که نوسازی استراتژیک و ارائه معماری‌های جدید درآمدی را بیش از پیش در این شرکت‌ها ضروری می‌نماید. به خصوص مطالعات دیده بان جهانی کارآفرینی در ایران نشان می‌دهد که نرخ رفتارهای کارآفرینی سازمانی و نوسازی استراتژیک در ایران بسیار پایین‌تر از میانگین جهانی است که باعث کاهش رقابت‌پذیری کسب و کارهای ایرانی در عرصه‌های ملی و بین‌المللی شده است (سخداری، ۱۳۹۴).

با وجود اهمیت رفتارهای نوسازی مدل کسب و کار مطابق با تغییرات و شوک‌های محیطی، پژوهش‌ها در این زمینه در ایران بسیار اندک است، در حالیکه نوسازی مدل کسب و کار به عنوان جریانی نوظهور و با اهمیت، دارای رشد چشمگیری در ادبیات پژوهشی مدیریت استراتژیک و کارآفرینی سازمانی در دنیا می‌باشد. شاید یکی از دلایل عدم توجه شرکت‌های ایرانی به نوسازی مدل کسب و کار، عدم آگاهی شرکت‌ها از نتیجه ملموس یا به عبارتی نتایج مالی نوسازی مدل کسب و کار باشد. متأسفانه در ایران، به دلیل مطالعات تجربی بسیار کمی در خصوص بررسی اثر نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌ها در صنایع مختلف وجود دارد.

در این راستا، مطالعات علم سنجی می تواند نقش مهمی در سازماندهی و ارائه چارچوب کلی از دانش موجود در این حوزه داشته باشد تا ضمن شناسایی خلأهای پژوهشی به عنوان چارچوبی برای مدیران و کارآفرینانی که در صدد بهبود رفتارهای کارآفرینی سازمانی خود از طریق نوسازی مدل کسب و کار هستند، ایفا نماید. لذا این پژوهش با استفاده از روش علم سنجی به بررسی متون و مستندات این حوزه، در بازه ی زمانی ۱۹۹۷-۲۰۱۹ در پایگاه اسکوپوس^۴ می پردازد و در صدد ارائه چارچوب و خلأهای پژوهشی در این زمینه با هدف افزایش پژوهش ها و رفتارها در این خصوص در ایران است. بدین منظور در ادامه؛ مبانی نظری پژوهش مرور می شود. سپس روش انجام پژوهش (متدولوژی) معرفی شده و در بخش بعد به تجزیه و تحلیل نتایج پرداخته و نهایتاً بحث و نتیجه گیری و پیشنهادات آتی ارائه می گردد.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی سازمانی فرایند تجدید ساختار استراتژیک و توسعه کسب و کار موجود از طریق ایجاد محصولات و خدمات جدید می باشد (Gianluca Elia et al, 2018). شارما و کریسمن (۱۹۹۹) کارآفرینی سازمانی را به عنوان «فرآیندهایی که در آن ها شخص یا گروهی از افراد مربوط به یک سازمان موجود، یک سازمان جدید درون آن سازمان ساخته یا به نوسازی استراتژیک و نوآوری می پردازند» تعریف نموده اند.

۲-۲- نوسازی استراتژیک

نوسازی استراتژیک فرمی از کارآفرینی سازمانی است که در بخشهای دولتی منجر به بهبود کارایی محیط بیرونی و روابط با سایر سازمانها می شود (Kearney, Morris, 2015). گاث و گینتزبرگ (۱۹۹۰) نوسازی استراتژیک را تحول در سازمان به واسطه نوسازی ایده های کلیدی که سازمان بر اساس آنها بنا نهاده شده تعریف کرده اند. در حوزه کارآفرینی نیز، موریس و همکاران (۲۰۱۱) نوسازی استراتژیک را به عنوان یکی از ابعاد کارآفرینی سازمانی مفهوم پردازی کردند که در آن سازمان کارآفرین برای تعریف مجدد رابطه خود با بازار یا رقبای صنعتی یا تغییر رویکرد رقابتی خود تلاش می کند؛ باوجود این مطابق با پژوهش کوین و مایلز (۱۹۹۹) برچسب نوسازی استراتژیک در گذشته برای اشاره به پدیده های متعددی از جمله تغییر در راهبردهای سازمان و جوانسازی سازمانی معرفی شده است. به تعبیر این پژوهشگران نوسازی استراتژیک در طیف متنوعی از سناریوهای کسب و کار مانند استقبال از محصول جدید، فرآیند یا فناوریهای جدید و بازتعریف موقعیت صنعت قابل مشاهده است. (کلایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴)

۲-۳- کارآفرینی استراتژیک

کارآفرینی استراتژیک به عنوان فصل مشترک تحقیقات مدیریت استراتژیک (جستجوی مزیت) و کارآفرینی (جستجوی فرصت) زمینه تحقیقی جدیدی است که هنوز اتفاق نظر چندانی در مورد تعریف، ابعاد و عناصر

تشکیل دهنده آن وجود ندارد و معدود مدل‌های مطرح شده دچار محدودیتهایی است. کارآفرینی استراتژیک با تلفیق کارآفرینی و استراتژی جهت طراحی و اجرای استراتژی‌های کارآفرینانه خلق ثروت، شامل اقدامات کارآفرینانه با جهت‌گیری مدیریت استراتژیک است. از این رو کارآفرینی استراتژیک به رفتارهای جستجوکننده^۵ مزیت و فرصت اطلاق می‌شود که به خلق ارزش برای افراد، سازمانها و جامعه منجر می‌شود. هیت و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند که کارآفرینی استراتژیک به سه خروجی اساسی ایجاد منفعت برای اجتماع، سازمان و افراد منجر می‌شود. خلق ارزش و ایجاد ثروت برای مالکان، کارآفرینان و نیز سازمان در نهایت به رشد و رونق اقتصادی منجر می‌شود. آنها معتقدند که افزایش ثروت باعث فعالیتهای بیشتر اقتصادی نظیر اشتغالزایی، پیشرفتهای فناوری، رشد و ثبات اقتصادی می‌شود. (رضوی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۷)

۲-۴- نوآوری مدل کسب و کار با رویکرد مالی

نوآوری مدل کسب و کار اشاره به تغییر منطق کسب درآمد از طریق حداقل یکی از ارکان کلیدی کسب و کار شامل ارزش پیشنهادی، بخش بندی مشتریان، نحوه تولید و توزیع و جریان درآمدی کسب و کار دارد (Coad et al, 2014). نوآوری مدل کسب و کار نیاز به مجموعه پیچیده‌ای از تصمیمات در مورد چگونگی عملکرد و صرف منابع دارد. به طور خاص این فرایند بر اساس ادغام قابلیت عناصر مختلف شرکت از قبیل محیط خارجی، فعالیتهای و روابط با مشتری است که هر یک از این عوامل ممکن است چالشهایی از قبیل مقاومت در برابر تغییر از سوی کارکنان و مشتریان، فشار مالی، وابستگی به منابع گذشته و تغییرات سازمانی، طراحی مجدد و نهایتاً جستجو برای بازارهای جدید و فرصت‌های نوین بازار را برای شرکت بوجود آورد (Presenza, Petruzzelli, 2019). آنچه در نوآوری مدل‌های کسب و کار اهمیت دارد، پویایی مدلهاست. بر این اساس کارآفرینان با شناسایی، انتخاب و کاربرد عناصر مختلف می‌توانند مناسب‌ترین مدل را با توجه به قابلیت‌ها و توانایی‌های کسب و کار طراحی نمایند. لذا غالب صاحب‌نظران مدل‌های پویا را جهت انطباق تغییرات همسو با محیط و سازگاری با شرایط متغیر پیشنهاد نموده‌اند. (Hacklin et al, 2018) تین و همکاران (۲۰۱۹) هفت عامل اصلی که بر مدل کسب و کار تأثیر گذارند را مطرح نمودند که شامل نوآوری، نیاز بازار، سیاست دولتی، کارآفرینی، فرهنگ، استراتژی، فناوری، منابع انسانی و توانایی‌های سازمانی می‌باشند. نیاز بازار، سیاست دولتی و فناوری اطلاعات عوامل خارجی و کارآفرینی، تکنولوژی و نوآوری مربوط به عوامل داخلی سازمان است. فرهنگ و استراتژی، منابع انسانی و توانایی‌های سازمانی عوامل تضمین شده است که در غالب مدل‌های کسب و کار مطرح می‌باشد (Tian et al, 2019).

همانطور که بیان شد، نوآوری در مدل کسب و کار پتانسیل تغییر در عملکرد شرکت‌ها را دارد. بررسی شواهد و مرور تحقیقات گذشته نشان می‌دهد نیاز به تغییر ناشی از عوامل بیرونی شرکت‌ها (سازمان‌ها) همانند شرایط اقتصادی، تکنولوژی، قوانین، شرایط اجتماعی، بازار، زیست محیطی و عوامل داخلی همانند محصول جدید، تغییر در مدل درآمدی شرکت می‌باشد (Giesen et al., 2010). بر طبق بررسی صورت گرفته از ۴۵ شرکت به منظور بررسی تأثیر عوامل خارجی بر تغییر مدل کسب و کار در بازه‌های مختلف چرخه عمر سازمان، تحقیقات نشان

داد که تغییرات در تکنولوژی و بازار مهم‌ترین عامل نوآوری در مدل کسب و کار شرکت‌ها است (de Reuver et al., 2009c).

به همین منظور، در دنیای رقابتی امروز، سازمانها به منظور کسب درآمد و مقابله با ریسک حذف شدن از بازار می‌بایست به طور پیوسته نسبت به نوآوری در کسب و کار اقدام نمایند. در این رویکرد نوآوری به عنوان قلب کسب و کار در نظر گرفته می‌شود و تنها راه برای مواجهه با تغییرات سریع در بازار، نوآوری در مدل‌های کسب و کار است که باعث ایجاد درآمد پایدار و در نهایت عملکرد مالی مناسب سازمان‌ها می‌شود. یادآور می‌شود که نوآوری در مدل کسب و کار شامل نوآوری در فرآیندها، تولیدات، خدمات و یا ترکیبی از آنها است (Brentani 2001; Hornsby, Kuratko and Zahra 2002). البته هر گونه فعالیت در کارآفرینی سازمانی و نوآوری در مدل کسب و کار با ریسک همراه است. عدم توجه به ریسک‌های نوآوری در کسب و کار می‌تواند عملکرد مالی سازمان را به صورت قابل توجهی کاهش دهد. در این مورد، سازمان‌ها می‌بایست با استفاده از هزینه به فایده، اقدام کنترلی مورد نیاز را جهت کاهش خسارت‌های احتمالی (کاهش سهم بازار، از دست دادن کل سهم بازار) ناشی از نوآوری‌های کسب و کار انجام نمایند. به عبارت دیگر، جهانی‌سازی رقابت سازمان‌ها را مجبور کرده است که از نوآوری در مدل کسب و کار به منظور تداوم رقابت با دیگر رقبا استفاده نمایند. به همین منظور سازمان‌ها می‌بایست نسبت به معرفی محصولات یا خدمات جدید در بازار اقدام نمایند که می‌تواند بسیاری از فرصت‌ها و مخاطرات را برای سازمان‌ها ایجاد نماید. (Sitkin and Pablo 1992; Keh, Foo and Lim 2002).

تحقیقات نشان داده است چرخه عمر کوتاه محصول یا خدمات و حساسیست تقاضا برای محصول یا خدمات جدید دو چالش اصلی برای سازمان‌ها در بازار بدون مرز دنیا است. به همین منظور سازمان‌ها به منظور حفظ رقابت با سایر رقبا به دنبال آن هستند که به عنوان اولین در بازار حضور یابند و با عرضه محصول یا خدمات بعنوان سازمان پیشگام شناخته شوند (Barringer and Bluedorn 1999). تحقیقات نشان داده است، در کشورهای در حال توسعه؛ رهبر بازار بودن بسیار سودمندتر از سایر استراتژی‌ها همانند ارایه کالا یا خدمات مشابه و برنامه‌ریزی جهت گرفتن سهم بازار از سایر رقبا است و می‌تواند تاثیر بسیار قابل توجهی در عملکرد مالی سازمان بگذارد. به همین منظور سازمان‌ها بجای عرضه محصول و خدمات در بازارهای رقابتی و اشباع شده، با بررسی تقاضای پنهان مشتریان و ایجاد نوآوری در مدل کسب و کار خود می‌توانند اقدام قابل توجهی به منظور کسب درآمد مالی پایدار و بهبود عملکرد مالی خود داشته باشند (Narver, Slater and MacLachlan 2004; Olson, Slater and Hult 2005).

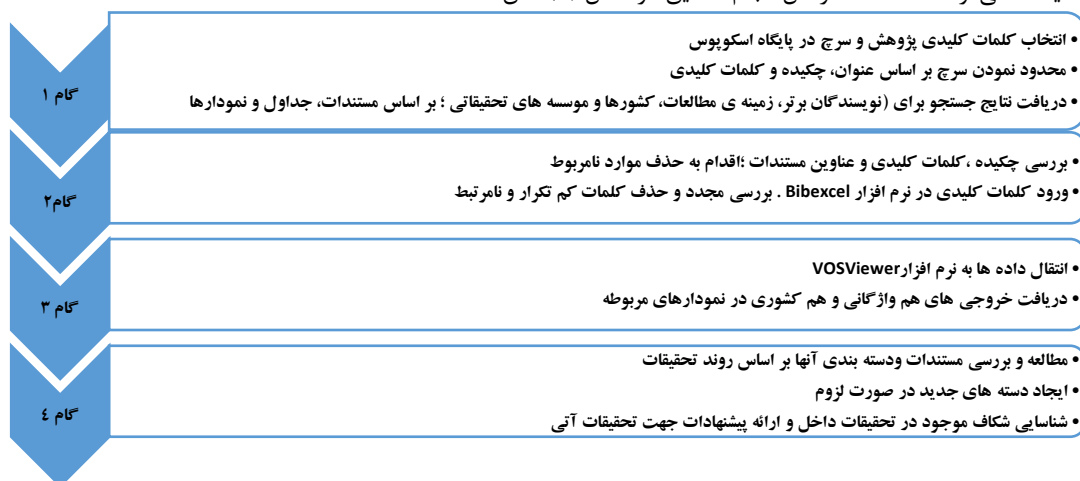
۴- روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی است و با روش علم سنجی (تحلیل هم رخدادی و تحلیل هم واژگانی) انجام شده است. علم سنجی عبارت است از دانش اندازه‌گیری علم که همه روش‌ها و مدل‌های کمی مرتبط با تولید و انتشار دانش و فناوری را شامل می‌شود (یزدانی، ۱۳۹۳). نخستین نقشی که مطالعات علم سنجی برعهده دارند، ترسیم روند توسعه و گسترش علم در سطح ملی و فراتر از آن در سطح بین‌المللی است. این مطالعات به

مدیران پژوهشی در سطوح مختلف امکان می‌دهند که تصویری از جریان تولید، اشاعه و بهره‌گیری از علم در اختیار داشته باشند و بر اساس آن به برنامه ریزی در حوزه پژوهش بپردازند (منصویان، ۱۳۸۹). هم‌رخدادی واژگان نیز یکی از روش‌های علم‌سنجی است که شامل تجزیه و تحلیل آماری از مقالات و مستندات منتشر شده بر اساس واژه‌های کلیدی می‌باشد. این شیوه یکی از روش‌های تحلیل محتواست. هم‌رخدادی کلید واژه‌ها میزان ارتباط میان یک مجموعه مدارک را نشان می‌دهد و با مقایسه نقشه‌های حاصل در بازه زمانی مشخص، پویایی علم در زمینه‌ی مورد مطالعه معلوم می‌شود (Dhanavanth et al, 2018, P. 151).

در پژوهش حاضر، ترکیبی از تجزیه و تحلیل استنادی (علم‌سنجی) و تکنیک تحلیل محتوا برای تجزیه و تحلیل ادبیات بر اساس عنوان، کلمات کلیدی و چکیده استفاده شده است.

جامعه آماری این تحقیق، مستندات ارائه شده در پایگاه داده‌ای اسکوپوس با تعداد ۸۳۴ مورد در این زمینه است که با استفاده از نرم‌افزار bibexcle و VOSviewer ارزیابی و مصورسازی انجام شده است. بدین صورت که ابتدا کلیه مدارک استخراج شدند. در گام بعد مجموعه مدارک استخراج شده وارد نرم‌افزار bibexcle شدند و با استفاده از این نرم‌افزار، بهینه‌سازی و غربال‌گری بر روی داده‌ها صورت گرفت. همچنین با استفاده از این نرم‌افزار آستانه هم‌رخدادی برای کلید واژه‌ها تعیین شد. در این پژوهش حداقل هم‌رخدادی برای کلید واژه‌ها ۱۰ بار در نظر گرفته شده است. بدیهی است واژه‌های نامربوط و واژه‌هایی که آستانه هم‌رخدادی را کسب نکرده‌اند، از نتایج تحلیل حذف شده‌اند. سپس با ترسیم نقشه موضوعی این حوزه به کمک نرم‌افزار VOSviewer کار تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از نقشه‌ها، ساختارها و خوشه‌ها تشکیل شده و روابط آنها انجام شده است. بدین طریق خروجی هم‌واژگانی استخراج شده است. در ادامه با روش تحلیل محتوا و مراجعه به چکیده‌ی تحقیقات دسته‌بندی تحقیقات صورت گرفته و به بحث و نتیجه‌گیری پرداخته شد و نهایتاً پیشنهادات جهت تحقیقات آتی ارائه شده است. مراحل انجام تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است:

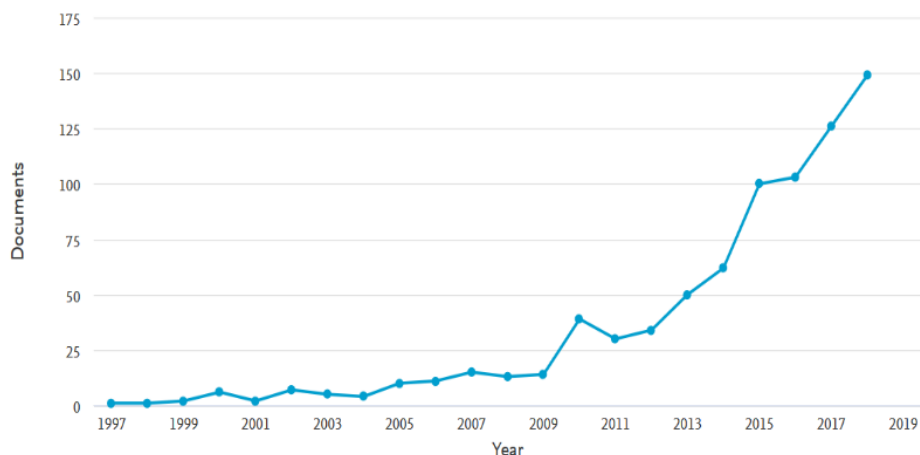


شکل (۱) مراحل انجام تحقیق

۵- یافته‌های تحقیق

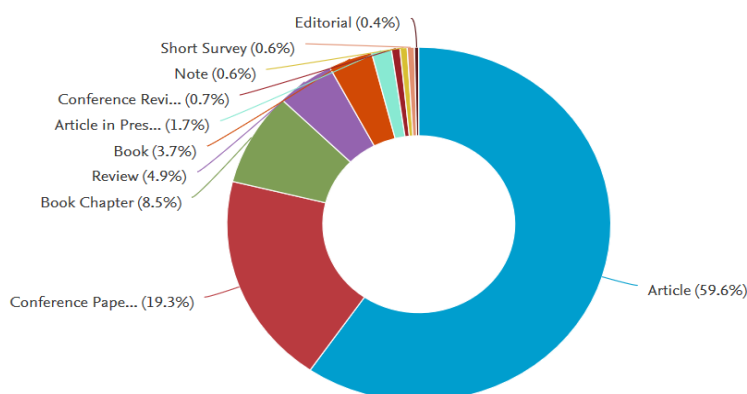
۱-۵- گام‌های طی شده جهت انجام مراحل علم‌سنجی و ترسیم شبکه‌های هم‌واژگانی و هم‌کشوری در این بخش گام‌های طی شده جهت انجام علم‌سنجی و ترسیم شبکه‌های هم‌واژگانی و هم‌کشوری در رابطه با حوزه موضوعی «نوآوری مدل کسب و کار» تشریح شده است.

در گام اول و در ابتدا در پایگاه استنادی Scopus جستجوی حوزه مذکور مطابق زیر انجام شده است: ("*business model Innovation*" AND "*entrepreneurship*")
تعداد نتایج حاصله ۸۳۴ مدرک (شامل مقاله، کتاب و...) تا سال ۲۰۱۹ میلادی می‌باشد که از این پایگاه بازیابی شده و در ادامه به تحلیل نتایج به دست آمده خواهیم پرداخت.
تعداد مدارک منتشر شده در دنیا در این حوزه و روند آن در شکل (۲) نشان داده شده است.

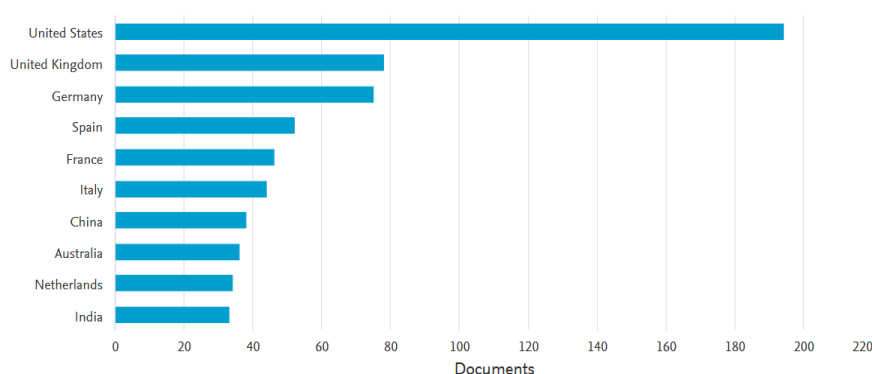


شکل (۲) تعداد و روند مدارک منتشر شده در دنیا در حوزه «نوآوری مدل کسب و کار»

وضعیت نوع مدارک منتشر شده (مقاله کنفرانسی، مقاله ژورنال، کتاب، فصل از کتاب، ...) در دنیا و همچنین درصد مدارک مربوطه در این حوزه نیز در شکل زیر نشان داده شده است. همانطور که مشخص است، مقالات ژورنالی بیشترین میزان مدارک منتشر شده در این حوزه را با بیش از ۵۹ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. وضعیت رتبه‌بندی کشورهای دارای بیشترین مدرک منتشر شده در جهان نیز در شکل (۶) نشان داده شده است. همانگونه که مشخص است کشورهای ایالات متحده آمریکا، بریتانیا و آلمان در صدر این رتبه‌بندی قرار دارند و از قاره آسیا نیز کشورهای چین و هند در بین ۱۰ کشور برتر قرار دارند.



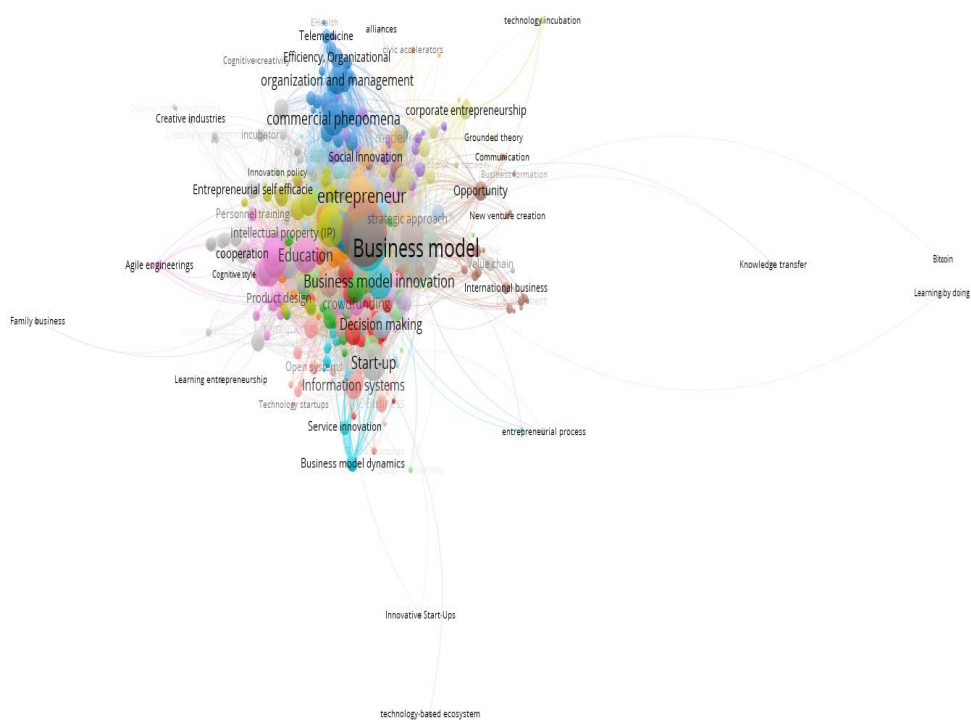
شکل (۳) وضعیت مدارک منتشر شده در دنیا در حوزه «نوآوری مدل کسب و کار»



شکل (۴) کشورهای دارای بیشترین مدرک منتشر شده در جهان در حوزه «نوآوری مدل کسب و کار»

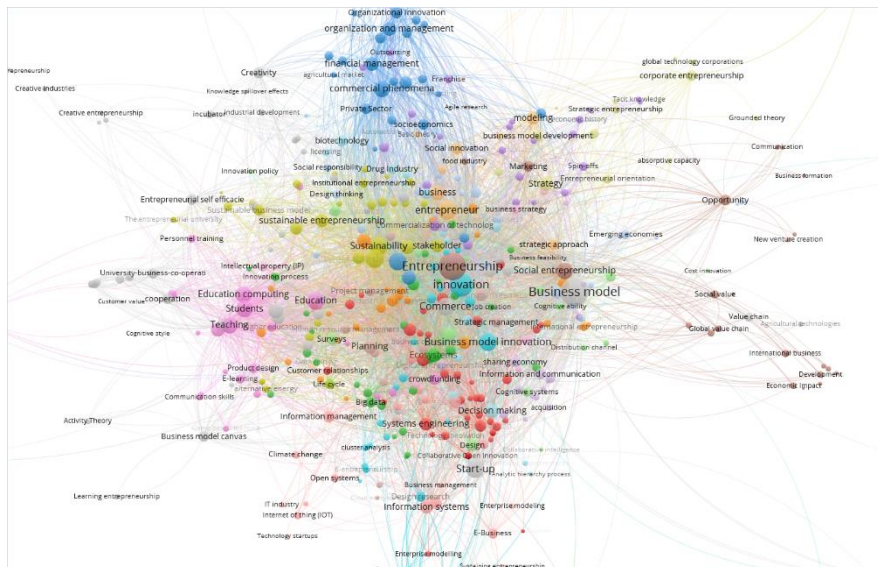
در ادامه و به منظور ترسیم ساختار این حوزه در دنیا، در ابتدا با استفاده از خروجی‌های حاصل از پایگاه «اسکوپوس» و با بهره‌گیری از نرم‌افزار Bibexcel، تحلیل واژگان مربوطه در مدارک انجام شده است. در گام بعدی باید خروجی به‌دست آمده از نرم‌افزار Bibexcel را وارد نرم‌افزار VOSviewer نماییم و تحلیل‌های مربوطه را انجام دهیم. خروجی که از این نرم‌افزار به‌دست آمده است، مطابق شکل (۵) است. کوچک یا بزرگ بودن دایره‌ها در شکل زیر نشان‌دهنده این موضوع است که در حوزه «نوآوری مدل کسب و کار»، چه میزان هر واژه تکرار شده است. همانطور که در این شکل مشخص است، واژه‌های «مدل کسب و کار»، «نوآوری»، «کارآفرینی» و «استارت‌آپ» چون دایره‌های بزرگتری دارند، در واقع بیشترین تکرار را در میان مدارک منتشر

شده در این حوزه دارند. در این نقشه هر یک از رنگ‌های به کار رفته، معرف یک خوشه موضوعی می‌باشد. همانطور که مشخص است واژگان موردنظر در ۲۶ خوشه دسته‌بندی شده‌اند.



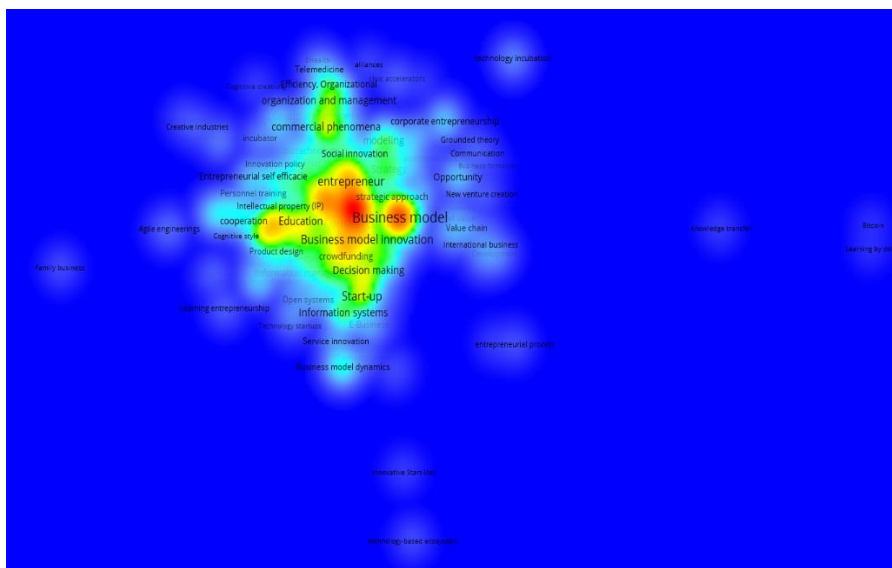
شکل (۵) شبکه هم واژگانی در حوزه «نوآوری مدل کسب و کار»

با توجه به اینکه در این شکل لغات زیادی به کار رفته است (۴۷۹ لغت) و به جهت اینکه هر بخش از شکل به صورت شفاف‌تر و مشخص‌تری قابل مشاهده باشد در ادامه و در شکل‌های زیر بزرگنمایی (زوم) صورت گرفته است که جایگاه هر لغت و ارتباطات آن‌ها در شبکه به صورت خواناتری صورت گیرد.



شکل (۶) قسمت مرکزی شبکه هم‌واژگانی در حوزه «نوآوری مدل کسب و کار»

همچنین وضعیت تراکم (چگالی) و پراکندگی واژگان در این حوزه نیز در شکل (۷) نشان داده شده است.



شکل (۷) وضعیت تراکم (چگالی) و پراکندگی واژگان شبکه هم‌واژگانی در حوزه «نوآوری مدل کسب و کار»

در شکل بالا، بیشترین میزان توجه به واژگان با رنگ قرمز نشان داده شده است. بنابراین لغتی همچون «مدل کسب و کار» دارای بیشترین توجه در این حوزه است و در نتیجه در ناحیه قرمز قرار دارد. از طرفی واژگانی همچون «توسعه پایدار» نیز چون در ناحیه زرد رنگ هستند دارای میزان توجه نسبتاً بالایی هستند. به همین ترتیب رنگ‌های سبز و آبی بیشترین میزان توجه را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین دوری و نزدیکی لغات نیز در این شکل دارای معنی و مفهوم می‌باشد. به این صورت که مثلاً اگر فاصله دو واژه نسبتاً کم باشد در نتیجه می‌توان بیان نمود که این ۲ واژه در مدارک زیادی با هم بکار رفته‌اند. همچنین اگر فاصله دو واژه از هم زیاد باشد به این معنی است که در مدارک کمی این دو واژه با یکدیگر به کار رفته‌اند.

بر اساس نتایج گزارش علم سنجی در ادامه با روش تحلیل محتوا ی «عناوین، کلمات کلیدی و چکیده ی مستندات»، تحقیقات در زمینه ی «نوآوری مدل کسب و کار» به پنج حوزه ی کاربردی تقسیم بندی شده است نتایج این تقسیم بندی در جداول زیر نشان داده شده است:

۵-۲- تقسیم بندی پژوهش های حوزه «نوآوری مدل کسب و کار» بر اساس نتایج علم سنجی

دسته بندی اول مربوط به تحقیقات «نوآوری مدل کسب و کار» می باشد. بر این اساس برای این مقوله سه مولفه شامل «ابعاد، سطح و دامنه» شناسایی شده اند. که تحقیقات مرتبط در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱) تحقیقات مرتبط با نوآوری مدل کسب و کار

ردیف	مولفه ها	نام محقق/محققان	سال
۱	ابعاد	Slávik et al	۲۰۱۹
		Ahlgren, Lagerstedt Wadin J	۲۰۱۹
		Tohanean, Weiss	۲۰۱۹
		Tian, et al	۲۰۱۹
۲	سطح	&Vives L., Svejenova S García-Gutiérrez I	۲۰۱۱
		Martínez-Borreguero F.J	۲۰۱۶
		Schoemaker, Heaton, Teece	۲۰۱۸
۳	دامنه	Nosratabadi et al	۲۰۱۹
		Prezenza A	۲۰۱۹
		Turan., Özevren	۲۰۱۹
		D'Angelo	۲۰۱۵

دسته بندی دوم مربوط به تحقیقات مرتبط با «محیط نهادی» می باشد. بر این اساس ۲ بعد شامل «تغییر قوانین/سیاست ها و خلأهای نهادی» شناسایی گردید که تحقیقات مرتبط در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول (۲) تحقیقات مرتبط با محیط نهادی

ردیف	مؤلفه‌ها	محقق/محققان	سال
۱	تغییر قوانین/سیاست‌ها	Ghezzi	۲۰۱۸
		Tian et al	۲۰۱۹
		Kraus et al	۲۰۱۹
۲	خلأهای نهادی	Paul Tracey et al	۲۰۱۰
		Hung & Whittington	۲۰۱۱
		Sotarauta & Pulkkinen	۲۰۱۱

دسته سوم مربوط به تحقیقات مرتبط با «آمادگی سازمانی» در نوآوری مدل‌های کسب و کار می‌باشد. بر این اساس سه مؤلفه شامل «فلسفه و خط مشی، ساختاری/فرآیندی، افراد و منابع» مورد شناسایی قرار گرفتند. نتایج این دسته بندی در جدول (۳) نشان داده شده است:

جدول (۳) تحقیقات مرتبط با آمادگی سازمانی

ردیف	مؤلفه‌ها	محقق/محققان	سال
۱	فلسفه و خط مشی	Schoemaker, Heaton, Teece	۲۰۱۸
		Berglund T, Makinen	۲۰۱۸
		Sreih	۲۰۱۹
۲	ساختاری/فرآیندی	Gassmann	۲۰۱۴
		Gupta	۲۰۱۸
		Westgren., Wuebker	۲۰۱۹
۳	افراد و منابع	Tohanean D., Weiss P	۲۰۱۹
		Tian et al	۲۰۱۹

در دسته چهارم تحقیقات مربوط به «خروجی/نتایج» در نوآوری مدل‌های کسب و کار مورد مطالعه قرار گرفتند. بر این اساس سه مؤلفه شامل «عملکرد مالی، عملکرد کارآفرینی، تأثیرات فرا سازمانی» مورد شناسایی قرار گرفت. نتایج این تقسیم بندی در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول (۴) تحقیقات مرتبط با خروجی/نتایج

ردیف	مؤلفه ها	محقق/محققان	سال
۱	عملکرد مالی	Daniela, Engelen, Zahra	۲۰۱۹
		Ren Yan	۲۰۱۹
		Ahlgren, Lagerstedt	۲۰۱۹
۲	عملکرد کارآفرینی	Ge et al	۲۰۱۶
		Murray	۲۰۰۸
		Trimi et al	۲۰۱۲
۳	تأثیرات فرا سازمانی	Deniz	۲۰۱۹
		Tohanean., Weiss	۲۰۱۹
		Kickul J., Walters	۲۰۰۲
		Wang Y., Warn	۲۰۱۹
		Nosratabadi	۲۰۱۹
		Aristei D. & Gallo	۲۰۱۹

۵-۳- بررسی نوآوری مدل‌های کسب و کار بر عملکرد مالی

از آنجا که سهامداران علاقه‌مند هستند تا در خصوص عملکرد مالی شرکت به طور پیوسته اطلاع کسب نمایند و به همین دلیل تغییرات عملکرد مالی ناشی از نوآوری کسب و کار در مقایسه با بررسی سایر عملکردها بیشتر مورد توجه است. میزان شفافیت اطلاعات مالی و ارزیابی میزان نوآوری کسب و کار در عملکرد مالی سازمان به میزان شفافیت اطلاعات مالی، نوع حاکمیتی سازمان، اندازه کسب و کار (کوچک، متوسط و بزرگ) بستگی دارد (Venkatraman and Ramanujam 1986). تحقیقات نشان داده است تاثیر نوآوری در مدل کسب و کار بر عملکرد مالی سازمان می‌تواند قابل توجه داشته باشد. البته بررسی میزان تاثیر شاخص مذکور بر عملکرد مالی سازمان در کوتاه مدت به سختی امکان پذیر است. اما در بلند مدت، با بررسی شاخص‌هایی همانند میزان رشد فروش، رشد سهم بازار، بازده دارایی‌ها و ... میزان تاثیر نوآوری در کسب و کار بر عملکرد مالی سازمان را بررسی نمود. همچنین، مشاهده شده است بدون بررسی ریسک‌های نوآوری، منابع داخلی سازمان و میزان سرمایه‌گذاری، میزان تاثیر نوآوری در مدل کسب و کار هیچ‌گونه تاثیری در عملکرد مالی سازمان نداشته باشد (Hayton 2005).

نتایج نشان می‌دهد، در بررسی تاثیر نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد مالی شرکت‌ها، یک فاصله معنادار بین مطالعات تجربی و مطالعات مفهومی وجود دارد. مطالعات مفهومی نشان داده است رابطه معناداری بین نوآوری در کسب و کار و عملکرد مالی شرکت وجود دارد، اما در خصوص مطالعات تجربی تحقیقات به مراتب کمتری صورت گرفته است (Zott, Amit, 2008). به همین منظور در طول سال‌های گذشته تمرکز اصلی بر مطالعات تجربی و بررسی تاثیر نوآوری کسب و کار بر عملکرد مالی شرکت‌ها در صنایع مختلف بوده است. به

طور نمونه در ۵۲ مقاله از ۶۹ مقاله مورد بررسی، مطالعات تجربی تاثیر نوآوری بر عملکرد مالی در بخش‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است که تفکیک صنایع در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول (۵) تاثیر نوآوری بر عملکرد مالی در بخش‌های مختلف

درصد	شرح
۴۴	تجارت الکترونیک
۲۵	صنعت
۱۵	خدمات فنی و مهندسی
۸	مالی و بورس
۱۵	سایر

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است، مطالعه تاثیر نوآوری بر عملکرد مالی در بخش تجارت الکترونیک با ۴۴ درصد بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر، بررسی عملکرد مالی شرکت‌ها در نوآوری‌های ناشی از مدل‌های کسب کار اینترنتی، شامل خرید کالا، خدمات و غیره به صورت دیجیتال بیشترین سهم از تحقیقات را به خود اختصاص داده است. این تحقیقات نشان می‌دهد رابطه معناداری بین نوآوری در تجارت الکترونیکی و عملکرد مالی و طراحی ساختار مالی شرکت‌ها وجود دارد (de Reuver, Bouwman, 2009)

بخش صنعت حدود ۲۰ درصد از مطالعات در خصوص عملکرد مالی ناشی از نوآوری را به خود اختصاص داده است که از این میان ۵ مورد از ۱۲ مورد بررسی در خصوص بررسی تاثیرپذیری عملکرد مالی شرکت‌ها از نوآوری در صنعت بیو تکنولوژیک بوده است. نکته قابل توجه در آن است که بدلیل پیچیدگی‌های نوآوری در صنعت بیوتکنولوژیک و وجود چندین سرمایه‌گذار و ذینفع، بررسی عملکرد مالی شرکت‌ها دارای شرایط خاص است و نیازمند دانش اقتصادی بالا توسط تحلیلگران و ایجاد رویکردهای جدید مالی است (Bigliardi, Nosella, & Verbano, 2005; Nosella, Petroni, & Verbano, 2005).

تاثیر نوآوری در مدل کسب و کار بر عملکرد مالی بر مبنای دو رویکرد ذیل سنجش می‌شود:

- (۱) اندازه‌گیری بر مبنای اطلاعات مالی و حسابداری همانند سود، نرخ بازگشت سرمایه، بازده دارایی و...
- (۲) اندازه‌گیری مبتنی بر بازار که از ارزش سهام بازار نتیجه می‌شود. همانند رویکرد ارزش افزوده اقتصادی، ارزش افزوده بازار

نوآوری در کسب و کار به بهبود عملکرد مالی از طریق ایجاد و ارتقای نوآوری تغییر در رقابت کمک می‌کند و در نهایت منجر به سودآوری در شرکتها می‌شود. در طول سال‌های اخیر، علاقه محققان به بررسی رابطه نوآوری مدل کسب و کار و موفقیت کسب و کارها بر مبنای عملکرد مالی شرکت‌ها به دلیل آن که دارای شاخص‌های قابل اندازه‌گیری می‌باشد به طور قابل توجهی در حال رشد است (Giesen et al, 2010; Pohle & Chapman, 2006).

علاوه بر آن، با توجه به اندازه شرکت (کوچک و متوسط یا بزرگ) و همچنین نوع استراتژی کسب و کار شرکت، میانگین نرخ سوددهی شرکت می‌تواند افزایش یا کاهش یابد. به طور نمونه، بر طبق تحقیقات انجام شده در خصوص دو استراتژی نوآوری در کسب و کار و استراتژی تقلید (کپی)^۵ از نوآوری‌ها که بر روی ۵۰۰ شرکت اروپایی انجام شد، نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که صرفاً تاکید بر نوآوری در مدل کسب و کار دارند عملکرد مالی تقریباً یکسانی نسبت به شرکت‌هایی که تمرکز بر تقلید (کپی) از نوآوری‌های شرکت‌های نوآور دارند و هر دو به طور معناداری سودآوری بهتری نسبت به شرکت‌هایی دارند که هیچ یک از استراتژی‌های مذکور را ندارند. همچنین، هر یک از استراتژی‌های مذکور با توجه به اندازه شرکت (کوچک و متوسط یا بزرگ) می‌تواند در عملکرد مالی شرکت‌ها تاثیر متفاوتی داشته باشد. تحقیقات نشان می‌دهد شرکت‌های بزرگ با تاکید بر نوآوری در کسب و کار و توجه کم به تقلید از نوآوری‌های شرکت‌های پیشگام به طور متوسط سودآوری کمتری نسبت به شرکت‌های بزرگی دارند که به هر دو استراتژی نوآوری در کسب و کار و تقلید از نوآوری‌ها توجه کمتری دارند.

همچنین در شرکت‌های کوچک و متوسط این رویکرد کاملاً برعکس است، بطوری که شرکت‌هایی که بر نوآوری‌های مدل کسب و کار تاکید دارند و توجه کمتری نسبت به تقلید از نوآوری‌های شرکت‌های پیشگام نوآوری دارند به طور قابل توجهی عملکرد مالی بهتری نسبت به شرکت‌های دارند که توجه کمتری به هر دو استراتژی مذکور دارند (Aspara, Hietanen and Tikkanen, 2009).

۵-۴- گذری بر تحقیقات نوآوری مدل‌های کسب و کار در ایران

مدل کسب و کار یک مفهوم نسبتاً جدید در کارآفرینی و ادبیات مدیریت استراتژیک است. بنابراین، روند رو به رشد ادبیات مدل کسب و کار در حال شکل‌گیری است. غالب این تحقیقات در سطح سازمانی و به شکل مطالعات موردی انجام شده است. دلیل اصلی توضیح مدل‌های کسب و کار از طریق مطالعات موردی این است که مفهوم مدل کسب و کار در ادبیات از شیوه‌های مدل کسب و کار موفق شرکت‌ها گرفته تا تئوری مدل کسب و کار ثبت شده و در نتیجه، نظریه‌های مختلفی بر این اساس بوجود می‌آیند. عدم وجود الگوها و مدل‌های بومی در زمینه فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان ایرانی برای ایجاد کسب و کارها، با فناوری پیشرفته در زمینه و محیط کسب و کار ایران و عدم اطمینان برخاسته از این محیط، نمایانگر خلاء پژوهشی چشمگیر در سطح کشور است. تصمیم‌گیری کارآفرینان جهت ایجاد کسب و کارهای جدید، ماهیتی خلاق و اثرگذار دارد و تغییر و تحولاتی که به دنبال آن صورت می‌پذیرد، منجر به ظهور اهداف، مسیرها و ابزارهای جدید می‌شود که این جریان با نوآوری مدل‌های کسب و کار قوت می‌گیرد.

مرور ادبیات و پیشینه ی پژوهشی داخلی در زمینه ی «نوآوری مدل‌های کسب و کار» نشان می‌دهد تحقیقات این حوزه به صورت انگشت شمار و محدود ارائه شده است و شکاف تحقیقاتی در این زمینه بسیار چشمگیر است. ادامه و در جدول (۶) به تعدادی از تحقیقات داخلی مرتبط اشاره می‌گردد:

جدول (۶) گذری بر ادبیات و پیشینه ی تحقیقات داخلی در حوزه «نوآوری مدل های کسب و کار»

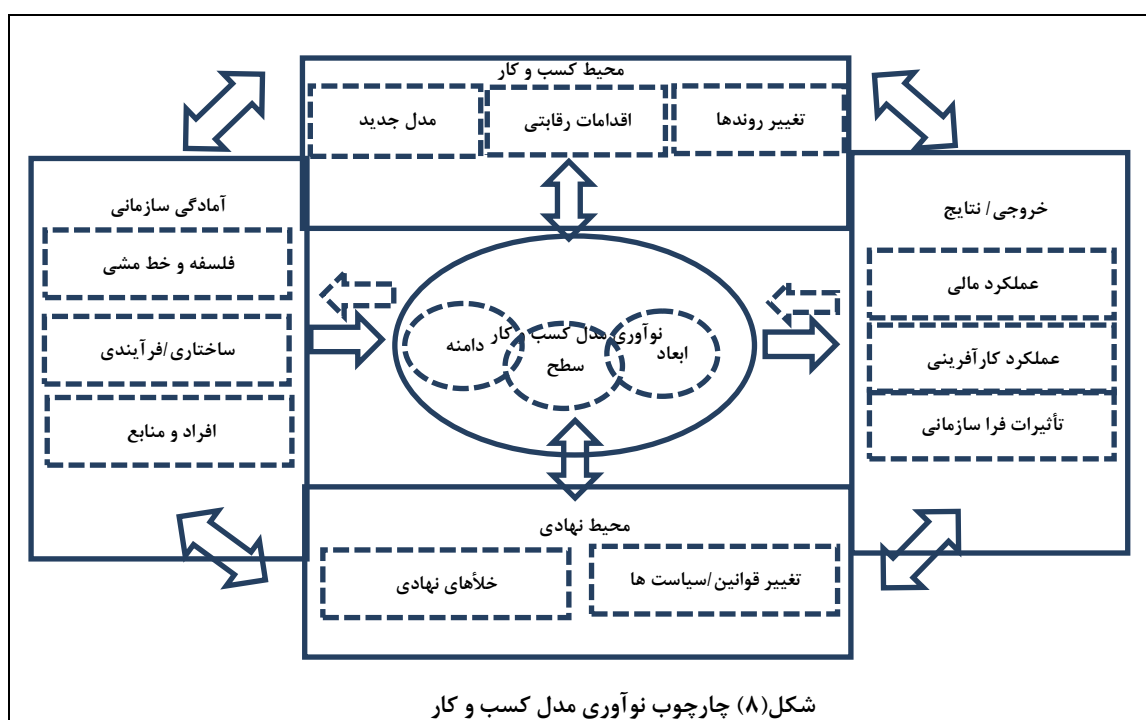
ردیف	نام محقق/محققان	سال	عنوان	نتایج
۱	کمال وندی	۱۳۹۸	بررسی تاثیر معنی بخشی استراتژیک بر نوآوری مدل کسب و کار	نتایج این تحقیق نشان داد، از پنج مولفه ی تشکیل دهنده معنی بخشی استراتژیک تاثیر متغیرهای «احساس معنی داری شغل، احساس موثر بودن و احساس مشارکت و احساس شایستگی» بر متغیر وابسته معنادار بوده است اما تاثیر «احساس داشتن حق انتخاب» در این پژوهش معنادار نبوده است.
۲	کریمی	۱۳۹۷	تأثیر رفتارهای کارآفرینانه بر نوآوری مدل کسب و کار	در این پژوهش مفاهیم نتیجه گرایی و سبب گرایی در راستای درک تاثیر رفتارهای کارآفرین (سرمایه گذار) در توسعه نوآوری در مدل کسب و کار و تاثیر آن بر عملکرد سرمایه گذاری درون بنگاهی مورد مطالعه قرار گرفته است.
۳	شربتداران	۱۳۹۷	تأثیر نوآوری در مدل کسب و کار بر پایدارسازی مشاغل	هدف از این تحقیق بررسی تأثیر نوآوری در مدل کسب و کار بر پایدارسازی مشاغل در میان مدیران آژانس های هواپیمایی و هتل های استان مازندران بوده است. یافته های تحقیق نشان داد نوآوری در مدل کسب و کار بر پایدارسازی مشاغل تاثیر معناداری دارد.
۴	غلامحسینیان نجار	۱۳۹۷	شناسایی و طبقه بندی مدل های کسب و کار جدید مبتنی بر فناوری های اطلاعات در حوزه کسب و کارهای خانگی	در این تحقیق سه کسب و کار خانگی در دنیای واقعی انتخاب و میزان نوآوری آنها در ابعاد مختلف، با ابزار سنجش مورد ارزیابی قرار گرفت، و در ادامه به طبقه بندی این کسب و کارها و نیز طراحی و ارائه نتایج سنجش نوآوری مدل های کسب و کار خانگی مبتنی بر فناوری اطلاعات پرداخته شد که برای کارآفرینان، دست اندرکاران، مدیران و محققان کاربرد اجرایی و آموزشی و تحقیقاتی دارد.
۵	ملایی و طاهری	۱۳۹۷	توسعه کسب و کار الکترونیک با مدل نوآوری در داده، داده باز دولتی و نوآوری باز	از آنجا که در ادبیات حاضر «نوآوری در داده» فاقد مدل است، هدف این تحقیق ارائه مدلی منطقی از «نوآوری در داده» بوده است تا فرایند تاثیر آن بر توسعه ی کسب و کارها و به ویژه کسب و کارهای الکترونیک مشخص شود.
۶	خاشعی و همکاران	۱۳۹۵	کاوشی بر تاثیر سکون سازمانی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط، با تاکید بر نقش نوآوری مدل کسب و کار	این پژوهش در پی سنجش این موضوع است که نوآوری باز، چگونه میتواند بر تغییر سکون سازمانی برای خلق نوآوری در مدل کسب و کار و بهبود عملکرد شرکت مؤثر باشد. نتایج نشان داد نوآوری باز، اثر واسطه ای در رابطه سکون سازمانی و نوآوری مدل کسب و کار و همچنین، رابطه سکون سازمانی

ردیف	نام محقق/محققان	سال	عنوان	نتایج
			و نوآوری باز	و عملکرد این شرکتها می گذارد. نوآوری مدل کسب و کار، همچنین اثر مثبت بر عملکرد شرکت می گذارد.
۷	منطقی و ثاقبی سعیدی	۱۳۹۲	مدل های کسب و کار، مبنای، ارزیابی، نوآوری	در این مطالعه سعی شده است تا با مروری بر مطالعات صورت گرفته، مهمترین روشها و معیارهای ارزیابی مدل کسب و کار مشخص گردد. باید توجه نمود که مدل های کسب و کار، نمایشی از کسب و کار در یک زمان خاص هستند. تحولات سریع در محیط اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و فناوری، منجر به پیچیده تر شدن محیط فعالیت سازمانها شده و باعث گردیده که سازمانها دیگر از ثبات برخوردار نبوده و کسب و کارها به صورتی پویا تکامل یابند. این امر باعث شده است تا مدل های کسب و کار دارای یک وضعیت ناپایدار شده و با توسعه کسب و کار و در طول زمان، تغییر یابند. همین امر سبب گردیده است تا مفهوم نوآوری مدل کسب و کار به یکی از مهمترین مباحث مدیریتی تبدیل شود که در این مطالعه، مورد بررسی قرار گرفته است.
۸	نیک رفتار	۱۳۹۶	اثر عملکردهای نوآوری، بازار محصول بر عملکرد مالی نساجی	در قاله مذکور، مقدار اثر گذاری متغیر عملکرد نوآوری بر عملکرد مالی در صنعت نساجی بررسی شده است. نتایج نشان داده شده است عملکرد نوآوری بر عملکرد بازار و عملکرد محصول رابطه مثبت و مستقیم دارد ولی با عملکرد مالی رابطه غیر مستقیم دارد.
۹	خوش سیما و جعفر نژاد	۱۳۸۹	ارائه مدل ساختاری چابکی، مزیت رقابتی و عملکرد سازمانهای تولیدی ایران	تاثیر مثبت رقیب گرایی بر عملکرد مالی و تاثیر مثبت قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب و کار

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، تحقیقات حوزه «نوآوری مدل های کسب و کار» به خصوص در خصوص بررسی عملکرد مالی در ایران بسیار محدود انجام شده است. بر اساس یافته های تحقیق حاضر طبق نتایج «علم سنجی، تحلیل محتوا و شکاف تحقیقات داخلی» جمع بندی، نتیجه گیری و پیشنهادات جهت تحقیقات آتی ارائه می شود:

۶- جمع بندی و نتیجه گیری

یافته‌های حاصل از مطالعات علم‌سنجی در نوآوری مدل کسب و کار نشان می‌دهد که جریان‌های پژوهشی متعدد در این حوزه در صدد ارائه فهم و بینش در خصوص مفهوم‌سازی، الزامات، فرآیندها و نتایج نوآوری مدل کسب و کار است. طبق نتایج تحلیل محتوا و تقسیم بندی انجام شده، چهارچوب پیشنهادی تحقیق در شکل (۸) نشان داده شده است:



همانطور که در شکل (۸) نشان داده شده است جریان اول پژوهشی در صدد مفهوم سازی و تعیین ابعاد نوآوری مدل کسب و کار و شفاف سازی مفهومی این سازه می‌باشد. با وجود تعاریف و بیان ابعاد متعدد در این زمینه، به نظر می‌رسد، پژوهش‌ها بر تعریف تیس و همکاران (۲۰۱۰) از مدل کسب و کار اتفاق نظر دارند و با توجه به تعاریف در مقالات مختلف، مدل کسب و کار به طراحی یا معماری سازمان برای ایجاد، انتقال و کسب ارزش اشاره می‌کند که شامل ابعاد اساسی ارزش پیشنهادی، بخش بندی مشتریان، نحوه تولید و توزیع ارزش و جریان درآمدی شرکت است. به عبارات دیگر، مدل کسب و کار اشاره به چه ارزش پیشنهادی، برای چه کسی، چگونه و چرا دارد (Teece et al., 2010). نوآوری مدل کسب و کار نیز با جمع بندی تعاریف ارائه شده توسط فوس و صائی (۲۰۱۷)، به تغییرات هدفمند، نوآورانه و ملموس یا برجسته در حداقل یکی از اجزاء اصلی مدل کسب و

کار و/یا در نحوه ارتباط بین عناصر کلیدی مدل کسب و کار اشاره دارد (Foss and Saebi, 2017). به اعتقاد فوس و صائبی (۲۰۱۷)، مدل های کسب و کار با در نظر گرفتن اجزای فوق می توانند از لحاظ سطح نوآوری (میزان نوآوری در سطح شرکت، صنعت، کشور و جهان) و نیز حوزه نوآوری (تعداد اجزاء تغییر یافته) متفاوت باشند. جریان دوم پژوهش به بررسی عوامل سازمان مؤثر و آمادگی سازمانی برای نوآوری مدل کسب و کار پرداخته اند که به نظر می رسد که عواملی مانند فلسفه و خط مشی سازمان و تعهد مدیریت عالی سازمان به انجام نوآوری و ایجاد منابع بخصوص منابع انسانی آماده پذیرش و انجام تغییرات و فرآیند های مناسب برای تحقق نوآوری سازمان مانند انعطاف پذیری ساختاری از مهمترین محرکه سازمانی می باشند.

با این وجود، تغییرات مدل کسب و کار در خلأ صورت نمی گیرد و مجموعه از عوامل محیطی شامل محیط کسب و کار و محیط نهادی می توانند پیشران های تغییرات مدل کسب و کار باشند. پژوهش ها نشان می دهد فعالیت ها رقبا، تغییرات روندهای بازار، ایجاد مدل کسب و کار جدید در یک صنعت خاص و توسعه آن به سایر صنایع و نیز عوامل نهادی مانند تغییرات در قوانین و سیاست های کشورها و همچنین وجود خلأهای نهادی (مانند عدم رعایت کامل حقوق ملکیت معنوی، عدم ضمانت کامل قراردادهای، عدم توسعه واسطه های تخصصی بازار مانند شرکت های ممیزی و غیره) می تواند محرک تغییر مدل کسب و کار سازمان های برای دستیابی به عملکرد برتر و حفظ و یا ایجاد مزیت رقابتی جدید باشند.

پژوهش ها همچنین نشان می دهند که نوآوری مدل کسب و کار می تواند اثرات سازمانی و فرا سازمانی داشته باشد. به عنوان مثال، نوآوری مدل کسب و کار می تواند از طریق تغییر منطق ایجاد و کسب ارزش، عملکرد مالی شرکت ها را تغییر دهد.

همچنین با ایجاد منابع و مزیت های جدید می تواند باعث ورود شرکت به فعالیت های نوآورانه جدید و صنایع و بازارهای جدید (عملکرد کارآفرینانه) شود. این فعالیت ها می تواند اثرات فراسازمانی از طریق ایجاد روندها و الگوهای نقش جدید بازار و تشویق سایر کسب و کارها برای اقتباس مدل کسب و کار جدید برای حفظ خود در بازار ارائه نماید. با این وجود نتایج و خروجی های حاصل از مدل کسب و کار همانند عملکرد مالی شرکتها می تواند به عنوان یک حلقه بازخورد، میزان تعهد مدیران به نوآوری را در صورت حصول نتایج قابل انتظار تقویت کند و بالعکس در صورت عدم دستیابی به نتایج مطلوب، مدل کسب و کار جدید مورد بازنگری قرار گیرد. برای بیش از یک دهه، نوآوری در مدل کسب و کار توجه بسیاری از محققان، شرکتها و اقتصاددانان را به خود جلب نموده است. تحقیقات صورت گرفته نشان داده است که نوآوری در کسب و کار بر عملکرد مالی شرکتها تاثیر دارد.

نوآوری مدل کسب و کار شامل مطالعات فاکتورهایی است که با هم جهت نمودن سازمان با تغییرات بیرونی باعث موفقیت کسب و کار می شوند. بررسی مطالعات موردی باعث و بررسی عملکرد نوآوری بر عملکرد مالی یکی از بهترین رویکردها به منظور انتخاب مدل کسب و کار شرکتها است. به عبارت دیگر، طیف وسیعی از شاخص های مالی شامل، نرخ بازگشت سرمایه، بازده دارایی، سود و... وجود دارد که می تواند به عنوان پارامتر سنجش میزان موفقیت نوآوری در کسب و کار شرکتها انتخاب شود.

پیشنهادات جهت تحقیقات آتی

جریان پژوهشی نوآوری مدل کسب و کار نوظهور است و خلأهای پژوهشی در این زمینه، به خصوص با توجه به وجود پژوهش اندک در زمینه و بافت ایران، فرصت‌هایی برای پژوهشگران ایجاد می‌نماید که در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرد.

(۱) گرچه که عوامل سازمانی مؤثر بر نوآوری مدل کسب و کار مورد بررسی اولیه قرار گرفته شده است و لیکن این عوامل با ابعاد مختلف مدل کسب و کار معرفی شده توسط فوس و صائبی (۲۰۱۷) متناسب نشده‌اند. به عنوان مثال، بینش اندکی در خصوص اینکه سازمانی‌هایی که در صدد افزایش سطح نوآوری مدل کسب و کار (مثلاً سطح ملی و بین‌المللی) و نیز در محدوده وسیع‌تر (یعنی نوآوری در ابعاد بیشتر) هستند، می‌بایست چه آمادگی سازمانی را داشته باشند.

(۲) با توجه به نقش عوامل محیطی مانند محیط کسب و کار و نهادی، بسترمندسازی مدل‌های کسب و کار با توجه به نوع صنعت، به خصوص انجام مطالعات در بخش‌های خدماتی و نیز عوامل نهادی (مثلاً انجام پژوهش‌های در زمینه کشورهای در حال توسعه) از طریق بررسی شاخص‌های مالی برای بخش خدماتی می‌تواند بینش‌های ارزشمندی در خصوص مرزهای نظری مدل کسب و کار نوآورانه ایجاد نماید. در این زمینه، الگوهای رفتاری سازمان‌ها و اتخاذ مدل کسب و کار مناسب برای پوشش و مدیریت خلأهای نهادی می‌تواند مسیری جذاب برای پژوهش آتی باشد.

(۳) بررسی اثرات مدل‌های کسب و کار در سطح تحلیل متفاوت فرد، تیم، سازمان، منطقه و صنعت می‌تواند بینش‌های مهمی در خصوص ارزشمندی مدل‌های کسب و کار مختلف ارائه نماید. در این خصوص، بررسی اثرات منفی مانند اثرات اجتماعی و زیست‌محیطی منفی مدل‌های کسب و کار جدید می‌تواند بینش کامل‌تری در خصوص اتخاذ و استفاده از مدل‌های کسب و کار مناسب ارائه نماید.

(۴) با توجه به اینکه بیشتر ادبیات پژوهش متمرکز بر مدل‌های علی و معلولی هستند، ارائه مدل‌های فرآیندی نوآوری مدل کسب و کار می‌تواند پیشن‌های ارزشمندی در خصوص گام‌های کلیدی انجام نوآوری مدل کسب و کار برای مخاطبین و پژوهشگران ایجاد نماید.

(۵) بررسی نوآوری در مدل‌های کسب و کار با رویکرد مالی در صنایع مختلف یکی از موضوعات مهم در تحقیقات آتی می‌تواند باشد که تاکنون مورد بررسی کافی قرار نگرفته است. از سوی دیگر، با توجه به اندازه شرکت‌ها (صنایع کوچک و متوسط و صنایع بزرگ) پیشنهاد می‌شود با بررسی میزان نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌ها با توجه به اندازه و صنایع مختلف استراتژی شرکت‌ها برای نوآوری در کسب و کار مشخص شود.

(۶) با توجه به تمرکز مطالعات تک سطحی در ادبیات، انجام مطالعات چند سطحی که بررسی متغیرها و عوامل در سطوح تحلیل متفاوت می‌پردازد، می‌تواند بینش کامل‌تری از نوآوری مدل کسب و کار برای کارآفرینان و مدیران و سیاستگذاران ایجاد نماید.

۷) بررسی نقش فناوری های جدید در ایجاد مدل های کسب و کار جدید نیز می تواند مسیری جذاب برای پژوهش آتی باشد. به عنوان مثال، پیوند سیستم های اطلاعاتی و کارآفرینی بیش از ۵۰ سال است که مورد توجه کشور های مختلف در تحقیقات متنوع بوده است. این امر موجب تغییر جامعه، اقتصاد و صنایع در سراسر جهان شده است. استرینگر^۶ (۲۰۱۹) اشاره می کند فناوری اطلاعات چهار نقش عمده در عملیات کارآفرینی ایفا می کند: به عنوان یک تسهیل کننده، جهت راه اندازی استارت آپ های جدید؛ به عنوان یک واسطه برای عملیات جدید شرکت؛ به عنوان نتیجه عملیات کارآفرینی؛ و به عنوان ابزاری برای تبدیل نوآوری در مدل های کسب و کار (Steininger, 2019). همچنین، شبکه های اجتماعی یکی از چالشها و فرصتهای دنیای کسب و کار امروز است. ونگ و وارن^۷ (۲۰۱۹) به نقش پررنگ این عامل در مدل های کسب و کار امروز اشاره داشته اند. لذا، پیشنهاد می شود که پژوهش آتی نحوه تأثیر فناوری های جدید بر مدل های کسب و کار جدید را تحلیل و تبیین نمایند.

۸) طبق تحقیق تانن^۸ (۲۰۱۹) مدل کسب و کار سبز^۹ یکی از استراتژی های نوین مدل های کسب و کار است که به تولید ناب و استارت آپ ناب اشاره دارد و توجه به بحث سلامت محیط و ذینفعان در فرایند شروع کسب و کار و تولید اشاره دارد. بر این اساس پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی به بررسی جایگاه این استراتژی در صنایع مختلف با رویکرد مالی پرداخته شود.

۹) نهایتاً با توجه به افزایش شدت تغییرات محیطی، به نظر می رسد سازمان های نیازمند مکانیزم هایی هستند که به نحو پویایی مدل های کسب و کار خود را با تغییرات محیطی همسوسازی نمایند. شناسایی و تحلیل و تبیین این مکانیزم های می تواند بینش های ارزشمندی برای نوآوری مدل های کسب و کار متناسب با فرصت ها و تهدیدهای محیطی ارائه نمود.

به طور کلی، این پژوهش جزو اولین پژوهش های نوآوری مدل کسب و کار، به خصوص با هدف گیری مخاطبین ایرانی برای افزایش نرخ وقوع رفتار نوآورانه و کارآفرینانه در زمینه نوسازی مدل های کسب و کار برای مدیران و سیاستگذاران و پژوهشگران کشورمان می باشد و امیدواریم بینش لازم برای انجام پژوهش های بیشتر در این زمینه را ایجاد نموده باشد.

فهرست منابع

- * رضوی سید مصطفی ؛ احمدپور داریانی محمود ؛ سلطانعلی شهریار(۱۳۹۳) طراحی مدل مفهومی کارآفرینی استراتژیک بر مبنای رویکرد پیکره بندی، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۱ - شماره پیاپی ۲۳، بهار ۱۳۹۳، صفحه ۳۷-۵۵
- * خاشعی وحید، محمدی نسب علی، مهدی زاده الهه (۱۳۹۵) کاوشی بر تاثیر سکون سازمانی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط، با تاکید بر نقش نوآوری مدل کسب و کار و نوآوری باز، مدیریت فرهنگ سازمانی، زمستان ۱۳۹۵، دوره ۱۴، صفحه ۱۱۱ تا صفحه ۱۳۶.

- * سخدری کمال (۱۳۹۴) قابلیت شبکه‌سازی و عملکرد کارآفرینانه سازمانی: تبیین نقش گرایش‌های راهبردی سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های ارائه‌کننده تجهیزات و خدمات فنی و مهندسی به بخش معدن و صنایع معدنی ایران)، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۸، شماره ۱، بهار ۱۳۹۴، صفحه ۱۵۹-۱۷۴
- * شربتداران هدیه (۱۳۹۷) تاثیر نوآوری در مدل کسب و کار بر پایداری‌سازی مشاغل، استاد راهنما: جهانگیر یداللهی فارسی، موسسه آموزش عالی ادیب - مازندران
- * غلامحسینیان نجار فرانک (۱۳۹۷) شناسایی و طبقه‌بندی مدل‌های کسب و کار جدید مبتنی بر فناوری‌های اطلاعات در حوزه کسب و کارهای خانگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: روح‌اله نوری، دانشگاه خوارزمی
- * کرمی فاطمه (۱۳۹۷) تأثیر رفتارهای کارآفرینانه بر نوآوری مدل کسب و کار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: علی عبداللهی، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری
- * کلایی امیرمحمد، زالی محمدرضا، یداللهی فارسی جهانگیر، رضوانی مهران (۱۳۹۵) بافت‌پردازی و مفهوم پردازشی نوسازی استراتژیک کارآفرینانه (مطالعه موردی صنعت کاشی و سرامیک ایران)، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی پاییز ۱۳۹۵ شماره ۲۷
- * کمال وندی رضا (۱۳۹۸) بررسی تاثیر معنی‌بخشی استراتژیک بر نوآوری مدل کسب و کار (مورد مطالعه: شرکتهای تعاونی استان ایلام)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: جهان‌عبدی، موسسه آموزش عالی باختر ایلام، دانشکده مدیریت و حسابداری
- * منطقی منوچهر، ثاقبی سعیدی فاطمه (۱۳۹۲) مدل‌های کسب و کار، مبانی، ارزیابی، نوآوری، فصلنامه رشد فناوری، تابستان ۱۳۹۲، دوره ۹، شماره ۳۵، صفحه ۳۹ تا صفحه ۵۱.
- * ملایی نجمه، طاهری سعید (۱۳۹۷) توسعه کسب و کار الکترونیک با مدل نوآوری در داده، داده‌باز دولتی و نوآوری‌باز، رهیافت، بهار ۱۳۹۷، دوره ۲۸، صفحه ۴۱ تا صفحه ۵۲.
- * یزدانی، کامران. نجات، سحرناز. رحیمی موقر، آفرین. قالیچی، لیلیا. خلیلی، ملاح (۱۳۹۳) "علم سنجی: مروری بر مفاهیم، کاربردها و شاخص‌ها" مجله تخصصی اپیدمیولوژی. دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۷۸-۸۸.
- * نیک رفتار، طیبیه، (۱۳۹۶) "اثر عملکردهای نوآوری، بازار محصول بر عملکرد مالی نساجی" مجله علوم و فن‌آوری نساجی و پوشاک، شماره ۲، صفحه ۳۷-۴۲
- * خوش‌سیماء، غلامرضا؛ جعفرنژاد، احمد (۱۳۸۹) "ارائه مدل ساختاری چابکی، مزیت رقابتی و عملکرد سازمانهای تولیدی ایران"، مجله علمی و پژوهشی دانشورمدیریت رفتار، دانشگاه شاهد؛ شماره ۲، صفحه ۶۹ تا ۹۲.
- * جهانیان، رمضان، طاهره، حدادی (۱۳۹۴) "بررسی رابطه بین سرمایه‌فکری با نوآوری و خلاقیت" منابع انسانی در سازمان، فصلنامه علمی پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۵، شماره ۱، صفحه ۶۵-۹۲
- * Ahlgren Ode K., Lagerstedt Wadin J. (2019) Business model translation—The case of spreading a business model for solar energy, Renewable Energy, Volume 133, April 2019, Pages 23-31.

- * Aspara, J., Hietanen, J., & Tikkanen, H. (2010). Business model innovation vs replication: Financial performance implications of strategic emphases. *Journal of Strategic Marketing*, 18(1), 39–56
- * Aristei D. & Gallo M.(2018), Loan loss provisioning by Italian banks: Managerial discretion, relationship banking, functional distance and bank risk, *International Review of Economics and Finance* (2018), doi: <https://doi.org/10.1016/j.iref.2018.10.022>.
- * Barringer B.R. and Bluedorn A.C. 1999. The Relationship between Corporate Entrepreneurship and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 20, 421-444.
- * Berglund T, Makinen M(2018), Do Banks Learn from Financial Crisis? The Experience of Nordic Banks, *Research in International Business and Finance* (2018), <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2018.09.004>.
- * Bigliardi, B., Nosella, A., & Verbano, C. (2005). Business models in Italian biotechnology industry: A quantitative analysis. *Technovation*, 25(11), 1299–1306.
- * Brentani U. 2001. Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success. *The Journal of Product Innovation Management* 18:169–187.
- * Coad, A., Guenther, C., 2014. Processes of firm growth and diversification: theory and evidence. *Small Bus. Econ.* 43 (4), 857–871.
- * D'Angelo M.J., Brunstein J., Mainardes E.W.(2015) Transforming crises into opportunities to generate sustainable business in Brazil, *Handbook of Research on Global Competitive Advantage through Innovation and Entrepreneurship*.
- * de Reuver, M., Bouwman, H., & MacInnes, I. (2009). Business model dynamics: A case survey. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 4(1), 1–11.
- * Dhanavanth Reddy Maditatia, Ziaul Haque Munim, Hans-Joachim Schramma, Sebastian Kummer(2018) review of green supply chain management: From bibliometric analysis to a conceptual framework and future research directions. *Resources, Conservation & Recycling* 139 (2018) 150–162
- * Daniela Nuschelera, Andreas Engelen, Shaker A. Zahra(2019) The role of top management teams in transforming technologybased new ventures' product introductions into growth. *Journal of Business Venturing*.
- * Ghezzi A., Cavallo A(2018) Agile Business Model Innovation in Digital Entrepreneurship: Lean Startup Approaches, *Journal of Business Research*
- * Giesen, E., Riddleberger, E., Christner, R., & Bell, R. (2010). When and how to innovate your business model. *Strategy & Leadership*, 38(4), 17–26.
- * Gupta S., Kim E., Strimel G.J.(2018) Effect of entrepreneurial mindset on funding opportunities for fundamental research, *ASEE Annual Conference and Exposition, Conference Proceedings*
- * García-Gutiérrez I., Martínez-Borreguero F.J(2016) The innovation pivot framework: Fostering business model innovation in startups, *Research Technology Management*.
- * Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2014). *The business model navigator: 55 models that will revolutionise your business*. Pearson UK.
- * GianlucaElia,AlessandroMargherita(2018) Assessing the maturity of crowdventing for corporate entrepreneurship, *Business Horizons*,Volume 61, Issue 2, March–April 2018, Pages 271-283.
- * Hornsby J.S., Kuratko D.F. and Zahra S.A. 2002. Middle Managers' Perception of the Internal Environment for Corporate Entrepreneurship: Assessing a Measurement Scale. *Journal of Business Venturing* 17:253–273.
- * Foss. Nicolai J, Saebi. Tina .(2016) Fifteen years of research on business model innovation: how far have we come, and where should we go. *Journal of Management*.

- * Hayton J.C. 2005. Promoting Corporate Entrepreneurship through Human Resource Management Practices: A Review of Empirical Research. *Human Resource Management Review* 15:21-41.
- * Hacklin, F., Björkdahl, J., Wallin, M.W., 2018. Strategies for business model innovation: how firms reel in migrating value. *Long Range Plann.* 51 (1), 82-110.
- * Kearney, C., & Morris, M. H. (2015). Strategic renewal as a mediator of environmental effects on public sector performance. *Small Business Economics*, 45(2), 425-445.
- * Keh H.T., Foo M.D. and Lim B.C. 2002. Opportunity Evaluation under Risky Conditions: The Cognitive Processes of Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2):125-148.
- * Kraus S., Palmer C., Kailer N., Kallinger F.L., Spitzer J.(2019) Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*.
- * Kickul J., Walters J.(2002) Recognizing new opportunities and innovations: The role of strategic orientation and proactivity in Internet firms, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*.
- * Narver, John C., Slater, Stanley F., and MacLachlan, D.L. 2004. Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success, *Journal of Product Innovation Management*, 21:334-347.
- * Nosratabadi S., Mosavi A., Shamshirband S., Zavadskas E.K., Rakotonirainy A., Chau K.W.(2019) Sustainable business models: A review. *Sustainability (Switzerland)*.
- * Nosella, A., Petroni, G., & Verbano, C. (2005). Characteristics of the Italian biotechnology industry and new business models: the initial results of an empirical study. *Technovation*, 25(8), 841-855.
- * Markku Sotarauta, Riina Pulkkinen(2011) Institutional Entrepreneurship for Knowledge Regions: In Search of a Fresh Set of Questions for Regional Innovation Studies, *Environment and Planning C: Politics and Space*
- * Murray A.J.(2008) Tipping points on the horizon: Opportunities for applying the enterprise of the future framework, *Article in VINE* 38(2):155-162.
- * Olson, E.M., Slater SF. and Hult G.T. 2005. The Performance Implications of Fit among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behaviour. *Journal of Marketing* 69:49-65.
- * O'Reilly, C. A., & Tushman, M. L. (2013). Organisational ambidexterity: Past, present, and future. *The Academy Management Perspectives*, 27(4), 324-338.
- * Ono Y., Siratanapanta T.T.(2019) The Entrepreneurial Behavior of Sake Brewing Business Owners: Research on the Business Change of Japanese Sake Makers in Shiga Prefecture. *TIMES-iCON 2018 - 3rd Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference*.
- * Pohle, G., & Chapman, M. (2006). IBM_s global CEO report 2006: Business model innovation matters. *Strategy & Leadership*, 34(5), 34-40.
- * Qingfeng Tian , Shuo Zhang, Huimin Yu and Guangming Cao(2019) Exploring the Factors Influencing Business Model Innovation Using Grounded Theory: The Case of a Chinese High-End Equipment Manufacturer, *Sustainability (Switzerland)*.
- * Ren Yan .Min, Chun-Han Wang, Nelson Jose Cruz Flores , Ying-Yueh Su(2019) Targeting Open Market with Strategic Business Innovations: A Case Study of Growth Dynamics in Essential Oil and Aromatherapy Industry, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*
- * Sakhdari, K. (2016). Corporate entrepreneurship: A review and future research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 6(8), 5-18
- * Silvana TrimiJasmina Berbegal-Mirabent(2012) Business model innovation in entrepreneurship, *International Entrepreneurship and Management Journal*.

- * Sitkin S.B. and Pablo A.L. 1992. Reconceptualizing the Determinants of Risk Behaviour. The Academy of Management Review 17(1):9-38.
- * Steininger D.M.(2019) Linking information systems and entrepreneurship: A review and agenda for IT-associated and digital entrepreneurship research. Information Systems Journal
- * Sreih J.F., Lussier R.N., Sonfield M.C.(2019) Differences in management styles, levels of profitability, and performance across generations, and the development of the Family Business Success Model. Journal of Organizational Change Management
- * Slávik Š., Hagarová R., Ljudvigová I., Zagoršek B.(2019) Business model and team as preconditions of a start-up viability, Entrepreneurship and Sustainability Issues
- * Schoemaker P.J.H., Heaton S., Teece D.(2018) Innovation, dynamic capabilities, and leadership, California Management Review
- * Tohanean D., Weiss P.(2019) Digital entrepreneurship and green business model innovation: Lean startup approaches, Quality - Access to Success.
- * Chang ,Hunga, Richard ,Whittington(2011) Agency in national innovation systems: Institutional entrepreneurship and the professionalization of Taiwanese IT, Research Policy Volume 40, Issue 4, May 2011, Pages 526-538
- * Presenza A., Messeni Petruzzelli A.(2019) Investigating business model innovation in Haute Cuisine, Role and behavior of chef-entrepreneurs. International Journal of Hospitality Management. Volume 82, September 2019, Pages 101-111
- * Paul Tracey, Nelson Phillips, Owen Jarvis(2011) Bridging Institutional Entrepreneurship and the Creation of New Organizational Forms: A Multilevel Model, Organization Science, Vol. 22, No. 1.
- * Venkatraman N. and Ramanujam V. 1986. Measurement of Business Performance in Strategy Research: A comparison of Approaches. The Academy of Management Review 11(4):801 814.
- * Vives L., Svejnova S.(2011) Business models: Towards an integrative framework, Management Research.
- * Wang Y., Warn J.(2019) Break-out strategies of Chinese immigrant entrepreneurs in Australia. International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research
- * Westgren R., Wuebker R.(2019) An economic model of strategic entrepreneurship. Strategic Entrepreneurship Journal.
- * Zott, C., & Amit, R. (2008). The fit between product market strategy and business model: Implications for firm performance. Strategic Management Journal, 29, 1–26.

یادداشت‌ها

¹ Scientometric

² Exploitation

³ Exploration

⁴ Scopus

⁵ Replication

⁶ Steininger

⁷ Wang., Warn

⁸ Tohanean

⁹ green business model