



Designing an Efficient Business Model in Information Services (Case Study: Behnashr Astan Quds Razavi)

Faeze Delghandi 

*Corresponding author, Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, Payamnoor University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: delghandi@pnu.ac.ir

Robabe Montazer Atayi 

MSc in Information Management, Payamnoor University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: attae@gmail.com

Maryam Salami 

Associate Professor Department of Knowledge and Information Science, Payamnoor University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: m.salami@pnu.ac.ir.

Ghasem Azadi Ahmadabadi 

Assistant Professor, National Research Institute for Science Policy, Tehran, Iran. E-mail: azadi_gh@yahoo.com

Abstract

Objective: One of the new methods in the field of providing information services is the use of networks and media with the help of the Internet and the World Wide Web, and important developments made in the field of providing business models are increasing. The current research was conducted to provide an efficient business model for the information services of Astan Quds Razavi Publishing Company by following the example of previous researches.

Methodology: The research method is of mixed type. The Delphi method was used in the qualitative part and the survey method was used in the quantitative part. The statistical population of the qualitative department is the managers and employees of the publishing company with library and information studies and several expert university professors in the number of 20 people who were selected by purposeful sampling. The statistical population of the quantitative part is all the employees of Astan Quds Razavi publishing company in the number of 130 people who were selected according to the Morgan table. Descriptive and inferential statistics were used for data analysis. Descriptive and inferential statistics methods were used for data analysis.

Findings: The results of the qualitative part are the extraction of a model with the components of business model preparation, recognition, business model design, implementation, and management, and the results of the quantitative part showed that all the components of the efficient business model in Astan Quds Razavi Publishing Company are in a state of They are

medium to high. As a result, Astan Quds Razavi publishing company is in an acceptable situation in this field, but it should consider some activities to improve.

Conclusion: The analysis of the results indicates that the efficient business model in the information services of Astan Quds Razavi Publishing Company includes the stages of the business model preparation process, recognition, design, implementation, and management of the business model. To implement each of these processes in this company, some requirements must be considered. Paying attention to these issues will bring Astan Quds Razavi publishing company more successful in the field of business. Other companies in this field can take advantage of this company process published by Astan Quds Razavi to improve their business situation in order to be successful.

Keywords: Business model, Efficient business, Information services, Behnashr Astan Quds Razavi

Article type: Research

How to cite:

Delghandi, F., Montazer Atayi, R., Salami, M., & Azadi Ahmadabadi, G. (2023). Designing an Efficient Business Model in Information Services (Case Study: Behnashr Astan Quds Razavi). *Library and Information Sciences*, 26(3), 63-87.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 27/12/2022

Received in revised form: 27/01/2023

Accepted: 14/02/2023


Available online: 29/01/2024

Publisher: Central Library of Astan Quds Razavi
Library and Information Sciences, 2023, Vol. 26, No. 3, pp. 63-87.


© The author(s)




طراحی مدل کسب و کار کارآمد در خدمات اطلاع‌رسانی (مطالعه موردی: شرکت به‌نشر آستان قدس رضوی)

فائزه دلقدنی 


*نویسنده مسئول، استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران. رایانامه: delghandi@pnu.ac.ir

ربابه منتظرعطایی 

کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران. رایانامه: attae@gmail.com

مریم سلامی 

دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران. رایانامه: m.salami@pnu.ac.ir

قاسم آزادی احمدآبادی 

استادیار، گروه ارزیابی سیاست‌ها و پیش‌علم، فناوری و نوآوری، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، تهران، ایران. رایانامه: azadi_gh@yahoo.com

چکیده

هدف: یکی از شیوه‌های نوین در عرصه ارائه خدمات اطلاع‌رسانی، استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌ها به کمک اینترنت بوده و پیشرفت‌های مهمی نیز در زمینه ارائه مدل‌های کسب و کار صورت گرفته است. تحقیق حاضر با هدف ارائه مدل کسب و کار کارآمد در خدمات اطلاع‌رسانی شرکت به‌نشر آستان قدس رضوی انجام شده است.

روش پژوهش: روش تحقیق از نوع آمیخته است. در بخش کیفی از روش دلفی و در بخش کمی از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری بخش کیفی، مدیران و کارکنان شرکت به‌نشر با تحصیلات کتابداری و اطلاع‌رسانی و ۲۰ نفر از اساتید صاحب‌نظر دانشگاهی هستند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. جامعه آماری بخش کمی، کلیه کارکنان شرکت به‌نشر آستان قدس رضوی به تعداد ۱۳۰ نفر هستند که با توجه به جدول مورگان تعداد ۹۷ نفر انتخاب شدند. جهت تحلیل داده از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج بخش کیفی، استخراج مدلی با مؤلفه‌های آماده‌سازی مدل کسب و کار، شناخت، طراحی مدل کسب و کار، پیاده‌سازی و مدیریت است و نتایج بخش کمی نشان داد که کلیه مؤلفه‌های مدل کسب و کار کارآمد در شرکت به‌نشر آستان قدس رضوی در وضعیت متوسط به بالا هستند. **نتیجه‌گیری:** تحلیل نتایج حاکی از آن است که مدل کسب و کار کارآمد در خدمات اطلاع‌رسانی شرکت به‌نشر آستان قدس رضوی شامل مراحل فرایند آماده‌سازی مدل کسب و کار، شناخت، طراحی، پیاده‌سازی و مدیریت مدل کسب و کار است. به منظور اجرایی‌سازی هر یک از این فرایندها در این شرکت، الزاماتی وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: مدل کسب و کار، کسب و کار کارآمد، خدمات اطلاع‌رسانی، شرکت به‌نشر آستان قدس رضوی

نوع مقاله: پژوهشی

استناد:

دلقدنی، فائزه؛ منتظرعطایی، ربابه؛ سلامی، مریم؛ آزادی احمدآبادی، قاسم (۱۴۰۲). طراحی مدل کسب و کار کارآمد در خدمات اطلاع‌رسانی (مطالعه موردی: شرکت به‌نشر آستان قدس رضوی). *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۶(۳)، ۶۳-۸۷.

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۶ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۱۱/۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۵ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۱/۹

ناشر: کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی

کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۴۰۲، دوره ۲۶، شماره ۳، شماره پیاپی ۱۰۳، صص. ۶۳-۸۷

© نویسندگان



مقدمه

امروزه یکی از شیوه‌های نوین در عرصه ارائه خدمات اطلاع‌رسانی، استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌ها به کمک اینترنت است و پیشرفت‌های مهمی نیز در زمینه ارائه مدل‌های کسب و کار در سراسر دنیا صورت گرفته است که نویدبخش گسترش این شیوه در کشورهای در حال توسعه است. به زعم محرابیون (۱۳۹۷) توسعه مدل‌های کسب و کار یکی از موضوعات پیچیده است. به علت وجود تعدد ذی‌نفعان با جهان‌بینی‌های گوناگون نسبت به خلق ارزش و بازارهای پویا، توسعه مدل‌های کسب و کار به یک مسئله پیچیده مبدل شده است. در این میان فناوری اطلاعات تأثیر چشمگیری بر سازمان‌ها، کسب و کارها و چگونگی عملکرد سازمان‌ها داشته است، جوامع نیز از این تغییر در ساختار کسب و کار تأثیر پذیرفته و جوامع از اقتصاد صنعتی به اقتصاد شبکه‌ای (دانشی) تغییر ماهیت داده‌اند. از سوی دیگر ظهور و بروز روزافزون مفاهیم جدید در حوزه کسب و کار در کنار تغییرات فزاینده محیطی، موجب پیچیدگی این حوزه شده است. این تغییر و تحولات مستمر، اهمیت آگاهی و آمادگی نظری و عملی را نسبت به محیط پیرامون دوجندان می‌کند (مبینی دهکردی و ترکمن، ۱۳۹۹).

در حوزه کسب و کار در مرحله اول، دسترسی به بودجه در تمام مراحل توسعه محصول یا خدمت باید تسهیل شود. این تنگنا برای کشورهای در حال توسعه با بازارهای مالی داخلی کوچک است. به عبارت دیگر، هنگامی که تقاضا برای منابع کمتر است، بخش دولتی می‌تواند کمک مالی کند. با این وجود، در مراحل پیشرفته‌تر، مشارکت سرمایه‌گذاری خصوصی (خارجی و داخلی) آسان‌تر خواهد بود (ابایا و دیگران، ۲۰۲۰). در مدل‌های کسب و کار با توجه به شرایط بازار، چهار بعد خدمات، سازمان، مالی و فناوری وجود دارد. در این چارچوب، مسئله اصلی که مورد توجه قرار گرفته این فرض است که با توجه به تغییرات رو به گسترش محیط، طراحی مدل‌های کسب و کار در حال پیچیده‌تر شدن است (ساروی، ۱۳۹۸). ولیکن مسئله از آنجایی ناشی می‌شود که شواهد و گزارش‌ها بیانگر این نکته است که کشورهای زیادی در این زمینه با شکست و ناکامی مواجه شده‌اند. ایران نیز از جمله کشورهایی است که با وجود برخورداری از پتانسیل‌های بالا و اجرایی کردن بسیاری از برنامه‌های توسعه‌ای هنوز رشد مناسبی در حوزه‌های مختلف فضای کسب و کار از خود نشان نداده است. از الزامات برنامه‌های توسعه‌ای، اثربخشی و کارایی است، اثربخشی همان دستیابی به اهداف استراتژیک و کارایی تخصیص بهینه منابع برای این منظور است. تخصیص بهینه منابع مهمترین رویکرد مدیریت منابع کمیاب است (ولی پور عتیقی، ۱۳۹۶).

در گزارش اداره کل امور اقتصادی و دارایی (۱۳۹۲) ذکر شده است که صاحبان سرمایه، سرمایه‌های خود

را در جایی به کار خواهند انداخت که علائم و نشان‌های امنیت اقتصادی به خوبی در آن قابل مشاهده باشد. سیاستگذاران و برنامه‌ریزان هر کشوری باید به طور مستمر وضعیت امنیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری در آن منطقه را اندازه‌گیری و کنترل نمایند و بر اساس نتایج حاصل از این اندازه‌گیری‌ها، تمهیدات لازم را برای جذب سرمایه‌های خارج و جلوگیری از فرار سرمایه‌های داخل به عمل آورند.

با توجه به اهمیت و حساسیت مسئله فضای کسب و کار برای بررسی آن در سازمان‌هایی که خدمات اطلاع‌رسانی دارند دغدغه پژوهشگر پیش‌تر از گذشته نمایان خواهد شد که با وجود تأکیدی که گزارش‌های اداره کل امور اقتصادی و دارایی مبنی بر ایجاد کسب و کار و سرمایه‌گذاری در هر منطقه‌ای، مستلزم فراهم بودن محیط نهادی مناسب و امنیت‌بخش در آن منطقه است ولیکن بسیاری از سازمان‌ها همچنان محیط و بستر لازم برای آن‌ها فراهم نگردیده و این مسئله در شرکت به‌نشر نیز قابل مشاهده است.

مسئله دیگری که در شرکت به‌نشر وجود دارد این است که این شرکت با وجود چاپ و نشر تعداد زیادی کتاب، نتوانسته است مدل کسب و کاری جهت انتشارات خود داشته باشد. به عبارت دیگر، حجم گسترده و بی‌شمار اطلاعات و به دنبال آن رشد سریع و پیشرفت‌های فناوری اطلاعاتی سبب شده است که افراد از هر سو، چه در محیط‌های کاری، چه محیط تحصیلی در احاطه اطلاعات باشند. گوناگونی منابع اطلاعاتی در محیط‌های مجازی چون اینترنت و وبگاه‌ها سبب شده است که افراد با چندین منبع مواجه باشند و برای انتخاب موضوع خود از سایر انتشارات و یا فضاهای مجازی اقدام به خرید نمایند.

در خصوص مسئله بررسی شده در این تحقیق در انتشارات آستان قدس رضوی (شرکت به‌نشر) بایستی خاطر نشان کرد که انتشارات مذکور در سال ۱۳۶۵ تأسیس شده و تا امروز بیش از ۲۶۰۰ عنوان در تیراژی بالغ بر ۳۰ میلیون نسخه منتشر کرده است. فعالیت به‌نشر، شامل تولید و توزیع گسترده کتاب، تأمین سوغات فرهنگی زائر و نشر الکترونیک است که با بهای مناسب، قالب و محتوای جذاب و طراحی کاربردی و متنوع برای مخاطب عمومی در رده‌های سنی جوان، کودک، نوجوان، بزرگسالان (با محوریت خانواده) و خانواده آستان قدس رضوی عرضه می‌شود. رویکرد اقتصادی به‌نشر، استقلال مالی و خوداتکایی در تأمین منابع عملیاتی و توسعه‌ای شرکت است ولیکن شرکت به‌نشر نیز همانند اکثر شرکت‌هایی که در حوزه خدمات اطلاع‌رسانی فعالیت می‌کنند، فاقد مدل بومی‌سازی شده کسب و کار کارآمد است. بنابراین، در این تحقیق سعی شده است که با توجه به مسئولیت اجتماعی به‌نشر که ترویج فرهنگ مطالعه مفید، حمایت از نشر گفتمان انقلاب اسلامی، الگوسازی و نقش‌آفرینی در صنعت نشر، ذائقه‌سازی و ارتقا سطح سلیقه معرفتی و هنری مخاطب است، مدلی ارائه نماید که تمامی اهداف شرکت را نیز پوشش دهد.

در خصوص اهمیت کاربردی تحقیق لازم به ذکر است که به زعم صفاهیه (۱۴۰۰) امروزه صنعت نشر

یکی از صنایع مهم در همه جوامع به شمار می‌رود که نه تنها موجب رشد فرهنگ مردم می‌شود بلکه توسعه فرهنگی جوامع را نیز به دنبال دارد. در ایران صنعت نشر یکی از صنایع قدیمی و ریشه‌دار است که با ظهور نخستین نشانه‌های صنعتی شدن، در یک قرن گذشته وارد کشور شده است. این صنعت، طیف گسترده‌ای از امور مربوط به چاپ، نشر و توزیع را به شیوه‌های مختلف در بر می‌گیرد و محصولات آن تنوع قابل ملاحظه‌ای نظیر کتاب، نشریه، مجله و روزنامه دارد. از این میان، صنعت چاپ و نشر کتاب به جهت استفاده از شیوه‌های کاملاً صنعتی که در روند تولید و تکثیر این کالای فرهنگی به کار می‌رود، صنعت چاپ و نشر کتاب نام گرفته است. نشر کتاب جزء مقوله‌هایی است که رونق و یا رکود آن که به شدت تحت تأثیر شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جامعه است و به دلایل مختلف از جمله نقش مهم آن در اطلاع‌رسانی، ارتقاء سطح فرهنگ عمومی، اشتغال‌زایی، جذب سرمایه، عرضه و تقاضای بین‌المللی دارای اهمیت ویژه‌ای برای دولتمردان و برنامه‌ریزان است.

در بیان اهمیت نظری پرداختن به موضوع کسب و کار کارآمد در حوزه خدمات اطلاع‌رسانی می‌توان گفت که عدم موفقیت برخی از پژوهش‌ها در این زمینه، باعث شده است که پژوهشگران به این موضوع بیشتر توجه کنند. در خصوص شکاف تحقیقاتی که وجود دارد بایستی گفت که به زعم استراوالدر^۱ پیگنیور (۱۳۹۳) از زمان شکل‌گیری ادبیات مدل کسب و کار، شاهد آن هستیم که پژوهشگران متعددی به ارائه تعاریف مدل‌های کسب و کار و ابعاد و اجزای آن پرداخته‌اند؛ ولی یک تعریف استاندارد از مدل کسب و کار شکل نگرفته است. همچنین لازم به ذکر است که در پژوهش زات و آمیت^۲ (۲۰۱۰) بر اهمیت ذهنیت‌های کاربران مدل‌های کسب و کار، تبیین مدل‌های کسب و کار به عنوان سیستم فعالیت‌ها، شناسایی ارتباط میان اجزای مدل‌های کسب و کار که نقاط قوت این پژوهش است تأکید می‌شود و نقطه ضعف آن عدم ارائه روشی جهت ارتباط میان ذهنیت‌ها و ارزش‌های متفاوت تأثیرگذار بر مدل‌های کسب و کار، تأکید بر جنبه‌های درون سازمانی و ناچیز شمردن تأثیر عوامل محیطی است. پژوهش چیسبراف^۳ (۲۰۱۰) مفهوم پویایی مدل‌های کسب و کار، توجه به تأثیر تغییرآفرین مدل‌های کسب و کار در سازمان، ارتباط و تعاملات میان اجزای مدل‌های کسب و کار، شناسایی تأثیر عوامل محیطی سازمان بر مدل‌های کسب و کار را ارائه می‌کند ولیکن در این مطالعه چگونگی ارائه ارزش خلق شده و دخالت تعدد دیدگاه‌های ذینفعان در فرآیندهای گذار بیان نشده است و به مفهوم یادگیری و تأثیر آن بر پویایی مدل‌های کسب و کار توجه اندکی شده است. همچنین پژوهش مارتینز^۴ و دیگران (۲۰۱۵) که

1. Osterwalder
2. Zott Amit
3. Chesbrough
4. Martins

شامل نقاط قوتی چون بررسی مدل‌سازی کسب و کار از منظر روان‌شناختی، بررسی جنبه‌های شناختی مدل‌سازی کسب و کار، مفهوم‌سازی مدل‌سازی کسب و کار و نقطه ضعف‌های آن عدم بررسی چگونگی خلق ارزش، عدم بررسی تعدد جناح‌های فکری در طراحی مدل کسب و کار است. آدگوک (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی به بررسی بازاریابی خدمات اطلاع‌رسانی در کتابخانه دانشگاهی نیجریه پرداخته است. نتایج نشان داد که با توجه به اهمیت بازاریابی در این نوع از کتابخانه‌ها برای شناساندن و ارائه خدمات به جامعه استفاده‌کننده کتابداران باید توجه بیشتری به این مسئله داشته و بر روی تبلیغات، برگزاری نمایشگاه‌ها و فعالیت‌های روابط عمومی و ارتباطات مداوم با استفاده‌کنندگان تأکید ویژه و سرمایه‌گذاری بهینه داشته باشند. لازم به ذکر است که فرآیند طراحی مدل کسب و کار در این پژوهش با توجه به دیدگاه استروالدراست که مدل کسب و کار کارآمد را یک فعالیت تیمی می‌داند که شامل پنج مرحله است: آماده‌سازی، شناخت، طراحی، پیاده‌سازی و مدیریت (استروالدرا، ۱۳۹۸).

با توجه به آنچه گفته شد و شکاف تحقیقاتی که در موضوع مورد مطالعه وجود دارد اهداف تحقیق در قالب این پرسش‌ها تدوین شده است:

۱. مدل کسب و کار کارآمد در خدمات اطلاع‌رسانی شرکت به‌نشر آستان قدس رضوی چیست؟
۲. وضعیت مدل کسب و کار کارآمد در خدمات اطلاع‌رسانی شرکت به‌نشر آستان قدس رضوی چگونه است؟

پیشینه پژوهش

بر مبنای جستجو و بررسی مطالعات مختلف در زمینه مدل‌های رایج کسب و کار به ویژه در حوزه خدمات اطلاع‌رسانی به موارد مختلفی دست یافتیم که در ادامه، خلاصه‌ای از آن‌ها به‌صورت جدول آمده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

| پژوهشگر | سال | عنوان | خلاصه نتایج |
|---------|------|---|--|
| محمدیان | ۱۳۹۵ | تبیین مؤلفه‌های اصلی مدل‌های کسب و کار الکترونیکی بر اساس رویکرد سیستمی | بر اساس نتایج به دست آمده، مدل درآمدی، مدل ارزش و مدل فعالیت‌ها سه مؤلفه اصلی از ۱۵ مؤلفه شناسایی شده برای مدل‌های کسب و کار الکترونیکی هستند. |
| غلامی | ۱۳۹۶ | طراحی مدل کسب و کار با رویکرد کارآفرینانه | نتایج نشان داد که ۹ مؤلفه اصلی به ترتیب مؤلفه‌های ارزش پیشنهادی با ۸ مقوله و ۴۰ کدباز؛ مشتریان هدف با ۱ مقوله و ۸ کدباز؛ کانال توزیع با ۴ مقوله و ۱۰ کدباز؛ ارتباط با مشتری با ۴ مقوله و ۲۱ کدباز؛ ساختار درآمد با ۵ مقوله و ۲۱ کدباز؛ فعالیت‌های کلیدی با ۱۰ مقوله و ۴۹ کدباز؛ منابع کلیدی با ۷ مقوله و ۴۵ کدباز؛ |

| پژوهشگر | سال | عنوان | خلاصه نتایج |
|-------------------------------|------|---|---|
| | | | شرکاء کلیدی با ۵ مقوله و ۱۳ کدباز؛ ساختار هزینه با ۵ مقوله و ۱۸ کدباز شناسایی هستند و مؤلفه دهم رویکرد کارآفرینانه با ۳ مقوله و ۱۰ کدباز به عنوان یک اکوسیستم برای کسب و کارها معرفی شد. |
| میینی دهکردی و ترکمن | ۱۳۹۸ | مقایسه تحلیلی شبکه کسب و کار و اکوسیستم کسب و کار | یافته‌ها در سه بعد ساختاری، ذهنی و نسبی دسته‌بندی، تحلیل و مقایسه شدند. دو مفهوم در ابعاد ساختاری و ذهنی دارای تشابهات بسیاری هستند اما در بعد نسبی تفاوت‌ها ملموس‌تر است. از مهمترین پیامدهای شکل‌گیری اکوسیستم کسب و کار تغییر مدل نوآوری از محافظه‌کارانه و تقلیدی به نوآوری جذبی و تعاملی است. |
| رشیدی و فیطرنانی | ۱۳۹۹ | مدل‌های کسب و کار و قابلیت‌های پویا | مدل‌های تجاری و قابلیت‌های پویا در طی این مراحل (۱) نقش قابلیت‌های پویا برای نوآوری مدل کسب و کار و (۲) اهمیت طرح سازمانی برای هر دو ساختار بررسی شده است. |
| چهره قانی و آهنگر | ۱۴۰۱ | بوم مدل کسب و کار ابزاری برای طراحی خدمات کتابخانه‌های عمومی | بوم مدل کسب و کار استروالدر به عنوان مبنای مدل قرار گرفت که شامل بخش‌های اصلی مشتریان، ارتباط با مشتریان، کانال توزیع، ارز، پیشنهادی، فعالیت‌های اصلی، منابع اصلی، شرکای کلیدی، جریان درآمد و ساختار هزینه می‌شود. در بخش مشتریان پنج مقوله جنسیت، سن، سکونت، انگیزه استفاده و عضویت؛ در بخش کانال‌ها دو مقوله حضوری و غیرحضوری؛ در بخش ارتباط با مشتری دو مقوله حضوری و غیرحضوری؛ در بخش ارز، پیشنهادی پنج مقوله منابع، فضا، خدمات، نیروی انسانی و هزینه؛ در بخش فعالیت‌های کلیدی دو مقوله خدمات و برنامه‌ها؛ در بخش منابع کلیدی پنج مقوله فضا، تجهیزات، منابع، فناوری اطلاعات و نیروی انسانی؛ در بخش شرکای کلیدی دو مقوله تأمین‌کننده و همکار؛ در بخش جریان‌های درآمدی دو مقوله داخلی و خارجی و در بخش ساختار هزینه دو مقوله ثابت و متغیر شناسایی شد. |
| کین و غراشی ^۱ | ۲۰۰۶ | منطق ارزشی مدل کسب و کار، برقراری ارتباط میان ابعاد فنی و سازمانی | اجرای مدل‌های کسب و کار، بررسی تأثیر خرده فرهنگ‌های سازمانی در مدل‌های کسب و کار مورد بررسی قرار گرفته ولیکن نقطه ضعف این پژوهش، عدم تبیین ارتباط خرده فرهنگ‌های سازمانی با ابعاد فنی و سازمانی به صورت یک کل است. |
| چاویز و کلاپر ^۲ | ۲۰۱۱ | اثر محیط کسب و کار بر تأمین مالی بنگاه‌های نوپا | کیفیت محیط نهادی و شاخص‌های محیط کسب و کار تأثیر زیادی بر تسهیل دسترسی بنگاه‌ها به ویژه بنگاه‌های نوپا به تأمین مالی رسمی دارند. |
| کاپیلو ^۳ | ۲۰۱۴ | پروژه سهولت کسب و کار بانک جهانی و روش‌های آماری مبتنی بر رتبه‌ها | پارادوکسی از شاخص زمان ارائه داده است که در این پژوهش به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های کمی برای مقایسه مقررات محیط کسب و کار در میان کشورها و در طول زمان پرداخته است. همچنین روش رتبه‌بندی را با مثالی از روش صدکی برای رتبه‌بندی شاخص‌ها مورد بررسی قرار داده است. |

1. Keen & Qureshi
2. Chaves & klapper
3. Capiello

| پژوهشگر | سال | عنوان | خلاصه نتایج |
|---------------------------------------|------|---|---|
| آدگوک ^۱ | ۲۰۱۵ | بررسی بازاریابی خدمات اطلاع‌رسانی در کتابخانه دانشگاهی نیجریه | نتایج نشان داد که با توجه به اهمیت بازاریابی در این نوع از کتابخانه‌ها برای شناساندن و ارائه خدمات به جامعه استفاده‌کننده کتابداران باید توجه بیشتری به این مسئله داشته و بر روی تبلیغات، برگزاری نمایشگاه‌ها و فعالیت‌های روابط عمومی و ارتباطات مداوم با استفاده‌کنندگان تأکید ویژه و سرمایه‌گذاری بهینه داشته باشند. |
| کاک ^۲ و بائتز ^۳ | ۲۰۱۶ | ظرفیت فناوری اطلاعات برای نوآوری مدل‌های کسب و کار | برای ایجاد ارزش جامع، با تمرکز بر بخش خدمات مالی آفریقای جنوبی به بررسی مدل‌های کسب و کار پرداخته شده است. مراحل تحقیق کیفی و کمی متمایز برای آزمایش و اعتبار مدل مفهومی انجام شده است. |
| کیت و اما ^۴ | ۲۰۱۸ | طرح تجاری کارآفرینی برای کتابخانه | برنامه تجاری انتشارات کتابخانه ارائه شده که شامل اصول برنامه، دامنه خدمات و الزامات کارکنان است. جنبه‌های دیگر شامل سیاست‌های تولید، ساختارهای مالی و معیارهای موفقیت است. |
| لیسنا ^۵ و دیگران | ۲۰۲۰ | طرح کسب و کار برای کارآفرینان، بازیگران و سازمان‌های اقتصادی اجتماعی | روش تحلیلی سلسله‌مراتبی و (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) ثابت کرده‌اند که در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی مؤثر هستند. اقتصاد اجتماعی راهی متفاوت برای مدیریت اقتصاد را تشکیل می‌دهد. این بخشی از اقتصاد است که در نیمه راه بین بخش خصوصی و تجارت از یک طرف و بخش دولتی و دولت از طرف دیگر قرار دارد و شامل تعاونی‌ها، شرکت‌های کاری وابسته، سازمان‌های غیرانتفاعی و انجمن‌های خیریه می‌شود. |
| ابایا ^۶ و دیگران | ۲۰۲۰ | بررسی رابطه بین استراتژی‌ها و مدل‌های کسب و کار و تلاش‌های افزایش قابلیت‌های آن‌ها توسط خدمات نرم‌افزاری و اطلاعاتی | نتایج تحقیق نشان داد بین منابع استراتژیک و قابلیت‌های عادی رابطه دو طرفه وجود دارد. در مورد استراتژی‌های استاندارد محصول محور، شرکت‌ها از استراتژی یکپارچه‌سازی برای درک نیازها و خواسته‌های بازار جهت توسعه محصولات استفاده می‌کنند که قادر به بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری‌سازی است. |
| شورمن، استادلندر و ناکست ^۷ | ۲۰۲۲ | طراحی ابزارهای توسعه مدل کسب و کار برای پایداری | اگرچه ابزارهای توسعه مدل کسب و کار به خوبی تثبیت شده‌اند، معمولاً بر تعهدات اقتصادی تمرکز می‌کنند و توجه کمی به نگرانی‌های زیست‌محیطی و اجتماعی دارند. برای پر کردن شکاف، این پرسش را مطرح کردند که چگونه عملکردهای نرم‌افزار را می‌توان برای رعایت پایداری در مدل‌های تجاری طراحی کرد. آن‌ها یک نمونه اولیه نرم‌افزار و دانش طراحی تجویزی را در قالب اصول و ویژگی‌های طراحی ارائه کرده و به طراحان نرم‌افزار و توسعه‌دهندگان مدل کسب و کار در مورد چگونگی بازتاب پایداری، به مجموعه دانش سیستم‌های اطلاعاتی کمک کردند. |

1. Adegoke
2. Kok
3. Baets
4. Kate McCready & Emma Molls
5. Lisenia
6. Obaya
7. Schoormann, Stadtländer & Knackstedt

بررسی‌ها حاکی از آن است که پژوهش‌های پیشین که در مدل‌های کسب و کار انجام گرفته است بیشتر در حوزه‌های بازاریابی و بازرگانی بوده است. وجه تمایز و نوآوری این پژوهش در داخل کشور مدل کسب و کار در حوزه اطلاع‌رسانی بوده که به صورت بومی‌سازی شده و سازگار با فرهنگ کشور تدوین و ارائه خواهد شد.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، از نوع آمیخته یا ترکیبی است. در بخش کیفی از روش دلفی و در بخش کمی از روش پیمایشی استفاده شده است. جهت استفاده از دلفی، بر اساس ادبیات پژوهش، ارزیابی کسب و کار کارآمد در خدمات اطلاع‌رسانی مورد بررسی قرار گرفت. به منظور فراهم کردن مقدمات دلفی، کلیه شاخص‌ها که در خصوص مدل کسب و کار کارآمد در خدمات اطلاع‌رسانی بوده است از ادبیات پژوهش استخراج شد و در قالب پرسشنامه در اختیار خبرگان پژوهش قرار گرفته است. اعضای دلفی در این پژوهش به عنوان خبره که در جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه مشارکت داشتند ۲۰ نفر بودند. پس از تکمیل پرسشنامه‌ها نظرخواهی از خبرگان دو بار صورت پذیرفته است.

پس از آن که مؤلفه‌ها از مدل استروالد (۲۰۱۰) استخراج شد به صورت پرسشنامه کلیه شاخص‌ها جمع‌آوری شد و برای خبرگان و مدیران خبره به شرح زیر ارسال گردید. جدول ۲ شاخص‌های مربوط به مدل‌های کسب و کار خدمات اطلاع‌رسانی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. شاخص‌های مربوط به مدل‌های کسب و کار خدمات اطلاع‌رسانی

| مدل کسب و کار | مرحله |
|--|--------------------------|
| | آماده‌سازی مدل کسب و کار |
| تعیین اهداف ویژه | |
| تدوین ایده‌های مقدماتی | |
| طرح ریزی انجام وظیفه | |
| تیم‌سازی | |
| تعیین شبکه ارتباطی مناسب | |
| تعهد عمیق به نوآوری | |
| آماده‌سازی بودجه تفصیلی | |
| تعیین نقشه راه پروژه | |
| برخورداری از نیروی انسانی کارآمد | |
| داشتن منابع مالی | |
| استفاده از فناوری‌های نوین | شناخت |
| در نظر گرفتن حقوق نشر و مالکیت ادبی و هنری | |
| دسترسی به امکانات و تجهیزات | |
| ایجاد درک صحیح از فضای کسب و کار | |
| بررسی محیط مدل کسب و کار | |
| تحقیق بازار برای مدل کسب و کار | |

| مرحله | مدل کسب و کار |
|---------------------|---|
| | نحوه مشارکت مشتریان |
| | مصاحبه با خبرگان حوزه اطلاع‌رسانی |
| | تصویری کلی از مدل‌های کسب و کار رقبا |
| | داشتن درکی عمیق از بازارهای هدف بالقوه |
| | مرزهای تعیین‌کننده بازارهای هدف |
| | زیر سؤال بردن اساس صنعت خدمات‌رسانی |
| | توجه به نیاز مخاطب بازار |
| | تولید مدل‌های جدید و برجسته |
| طراحی مدل کسب و کار | خلق ایده‌های راهگشا و خلاقانه |
| | رهاسازی ذهن اعضای تیم نسبت به توانایی خود از وضعیت کنونی |
| | کاوش ایده‌های مختلف |
| | رسیدن به بهترین انتخاب پس از بررسی ایده‌ها |
| | ترسیم تابلو مدل کسب و کار نهایی |
| | شکل‌گیری نحوه همکاری با چاپخانه |
| | تدوین شرح وظایف صحاف |
| | تدوین شرح وظایف لیتوگراف |
| طراحی مدل کسب و کار | تدوین شرح وظایف نمایه‌ساز |
| | تدوین شرح وظایف حروفچین، صفحه‌بند، گرافیس، طراحی جلد و ویراستار |
| | تدوین شرح وظایف کتابفروش |
| | تدوین شرح وظایف بازاریاب |
| | کتابفروش الکترونیکی |
| | تدوین شرح وظایف انباردار |
| | تدوین شرح وظایف توزیع‌کننده |
| | پیاده‌سازی مدل کسب و کار |
| پیاده‌سازی | اعمال کردن بازخوردهای مشتریان در مدل |
| | مشخص کردن تاریخ‌های مهم |
| | سازمان‌دهی چارچوب‌های قانونی |
| مدیریت | مدیریت مدل کسب و کار به عنوان یک فعالیت مستمر |
| | بررسی و ارزیابی مدل و محیط |
| | درک تأثیر نیروهای خارجی ممکن در درازمدت |
| | متخصص بودن مدیر نشر |
| | اشتغال تمام وقت مدیر در نشر |
| | داشتن مشاوران علمی |
| | دانش تخصصی |
| | روزآمد بودن |
| | فعالیت تخصصی |
| | علاقه‌مندی مدیر به نشر |
| | تعامل مؤثر با فعالان صنعت نشر |

پس از این که شاخص‌های فوق جهت خبرگان ارسال گردید، برخی شاخص‌ها حذف و برخی اصلاح شدند. جدول ۳ تغییرات و اصلاحات شاخص‌ها را از نظر خبرگان نشان می‌دهد.

جدول ۳. تغییرات و اصلاحات شاخص‌ها از نظر خبرگان

| اصلاح و تغییر | شاخص |
|---|--|
| زیر سؤال بردن الگوهای مدل کسب و کار موجود | زیر سؤال بردن مفروضات صنعت و الگوهای مدل کسب و کار موجود |
| حذف | تدوین شرح وظایف صحاف |
| حذف | تدوین شرح وظایف لیتوگراف |
| حذف | تدوین شرح وظایف نمایه‌ساز |
| شناخت امکانات و تجهیزات | دسترسی به امکانات و تجهیزات |
| حذف | تدوین شرح وظایف انباردار |

پس از تکمیل پرسشنامه‌ها توسط خبرگان، نظرات و ارزیابی توسط پژوهشگران ادامه یافت. پس از چند نوبت تکمیل پرسشنامه و اصلاح و ارزیابی آن، الگو نهایی شده است. برای نهایی کردن الگو معمولاً نیازی به کارهای پیچیده آماری نیست، زیرا اساساً در روش دلفی هدف تعمیم یافته نیست. در خصوص درصد مورد قبول در رسیدن به اجماع و وحدت نظر در پاسخ‌ها، رویه ثابتی وجود ندارد. معمولاً یکسانی در بین ۵۱ درصد تا ۱۰۰ درصد پاسخ‌ها، به عنوان اجماع تلقی می‌شود، ولی توافق بر ۷۵ درصد به عنوان مبنای اجماع، بیشتر تأکید شده است. در این پژوهش با توجه به انحراف معیار شاخص‌های به دست آمده، همچنین آزمون‌های تی و کندال، به بررسی نظر خبرگان پرداخته شده است.

جهت بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته بر اساس مدل کیفی طراحی شده است. پرسشنامه حاوی ۵۰ پرسش بوده است که حاوی مؤلفه‌های آماده‌سازی مدل کسب و کار، شناخت، طراحی مدل کسب و کار، پیاده‌سازی و مدیریت است. در خصوص اعتبار مدل، اعتبار محتوای پرسشنامه‌های این پژوهش توسط چندتن از اساتید حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی مورد تأیید قرار گرفته است. ضمناً از معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی برای روایی آن استفاده گردیده است. جهت پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده که در بخش یافته‌ها به آن اشاره شده است. مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل سه دسته می‌باشند: دسته اول شامل مدیران کسب و کارهای خدمات اطلاع‌رسانی است که در کسب و کار خود دارای نوآوری هستند. دسته دوم شامل اساتید صاحب‌نظر دانشگاهی است که دارای تألیف حداقل یک مقاله یا کتاب در حوزه طرح کسب و کار و خدمات اطلاع‌رسانی و یا حوزه‌های مرتبط هستند و یا به عنوان استاد راهنما و مشاور حداقل یک پایان‌نامه در این حوزه را هدایت نموده‌اند و یا به عنوان مدیران سازمان‌های خدمات اطلاع‌رسانی سابقه فعالیت دارند. دسته سوم نیز شامل دانشجویان و فارغ‌التحصیلان مقطع کارشناسی ارشد و دکتری است که پایان‌نامه ایشان در حوزه کسب و کارهای خدمات اطلاع‌رسانی بوده و یا در این حوزه سابقه فعالیت داشته‌اند. جامعه آماری

بخش کمی، کلیه کارکنان شرکت به‌نشر آستان قدس رضوی که تعداد ۱۳۰ نفر هستند لحاظ گردید. حجم نمونه در بخش کیفی، نمونه‌گیری هدفمند به تعداد ۲۰ نفر بود. تعداد نمونه در بخش کمی در این پژوهش با توجه به جدول مورگان تعداد ۹۷ نفر انتخاب شدند. جهت تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد نظر از پارامترهای آمار توصیفی از جداول و نمودارهای فراوانی استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

به منظور پاسخ به پرسش اول پژوهش که «مدل کسب و کار کارآمد در خدمات اطلاع‌رسانی شرکت به‌نشر آستان قدس رضوی چیست؟» در دور اول دلفی در هر یک از پرسش‌ها، از خبرگان خواسته شد نظر موافق یا مخالف خود را اعلام کرده و سپس شدت موافقت خود را در دامنه ۱ تا ۵ ابراز کنند. اگر پرسش‌ها بر اساس دو حالت موافق و مخالف تدوین شود برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون‌های ناپارامتری استفاده می‌شود؛ بنابراین، برای تک‌تک پرسش‌ها از آزمون دوجمله‌ای استفاده شد. برای ارزیابی شدت موافقت پاسخ‌دهندگان از آزمون T استفاده شد. برای تشخیص هم‌سان بودن پاسخ‌های گروه‌های مختلف خبرگان آزمون کرو سکال والیس به کار گرفته شده است. همچنین جهت بررسی وجود اجماع نظر بین خبرگان در رابطه با هر یک از پرسش‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شده است. روش ارزیابی این آزمون به این صورت است که چنانچه Z به دست آمده بیشتر از $1/96$ باشد پراکندگی و یکنواختی توزیع وجود نداشته است. اگر مقدار Z بین $1/96$ و $-1/96$ باشد توزیع تا حدی یکنواخت نیست و چنانچه که مقدار Z از $-1,96$ کمتر باشد شدت موافقت‌ها دارای توزیع یکنواخت بوده و بنابراین هیچ‌گونه اجماعی وجود ندارد. همان‌گونه که در جدول ذیل مشاهده می‌شود در همه پرسش‌ها مقدار Z بیش از $1,96$ است که دلالت بر نبود پراکندگی در توزیع دارد. یکنواخت نبودن توزیع بر اساس نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف الزاماً نمی‌تواند دلیل بر اجماع باشد (اسماعیلی کیا و ملانظری، ۱۳۹۵). آزمون دوجمله‌ای یا نسبت بیانگر آن است که بیشتر خبرگان موافقت خود را با عوامل مطرح شده در هر بخش (به جز ۴ شاخص ۳۱، ۳۲، ۳۳ و ۳۸) اعلام کرده‌اند. در ادامه فرایند، شاخص‌های مذکور حذف گردید. جدول ۴ مقوله‌بندی شاخص‌های اولیه و جدول ۵ نتایج آزمون تی و آزمون کولموگروف- اسمیرنوف را نشان می‌دهد.

جدول ۴. مقوله‌بندی شاخص‌های اولیه

| مرحله | مدل کسب و کار |
|--------------------------|------------------------|
| آماده‌سازی مدل کسب و کار | تعیین اهداف ویژه |
| | تدوین ایده‌های مقدماتی |
| | طرح ریزی انجام وظیفه |
| | تیم سازی |

| مرحله | مدل کسب و کار |
|-------------------------------|---|
| شناخت | تعیین شبکه ارتباطی مناسب |
| | تعهد عمیق به نوآوری |
| | آماده‌سازی بودجه تفصیلی |
| | تعیین نقشه راه پروژه |
| | برخورداری از نیروی انسانی کارآمد |
| | داشتن منابع مالی |
| | استفاده از فناوری‌های نوین |
| | در نظر گرفتن حقوق نشر و مالکیت ادبی و هنری |
| | دسترسی به امکانات و تجهیزات |
| | ایجاد درک صحیح از فضای کسب و کار |
| طراحی مدل کسب و کار | بررسی محیط مدل کسب و کار |
| | تحقیق بازار در مدل کسب و کار |
| | مطالعه و مشارکت مشتریان |
| | مصاحبه با خبرگان آن حوزه |
| | به دست آوردن تصویری اجمالی از مدل‌های کسب و کار رقبا |
| | داشتن درکی عمیق از بازارهای هدف بالقوه |
| | نگاه به فراسوی مرزهای سنتی تعیین‌کننده بازارهای هدف |
| | زیر سؤال بردن مفروضات صنعت و الگوهای مدل کسب و کار موجود |
| | توجه به نیاز مخاطب بازار |
| | تولید مدل‌های جدید و برجسته |
| خلق ایده‌های راهگشا و خلاقانه | |
| پیاده‌سازی | رهاسازی ذهن اعضای تیم نسبت به توانایی خود از وضعیت کنونی |
| | کاوش ایده‌های مختلف |
| | رسیدن به بهترین انتخاب پس از بررسی ایده‌ها |
| | ترسیم تابلو مدل کسب و کار نهایی |
| | شکل‌گیری نحوه همکاری با چاپخانه |
| | تدوین شرح وظایف حروفچین، صفحه‌بند، گرافیک، طراحی جلد و ویراستار |
| | تدوین شرح وظایف کتابفروش |
| | تدوین شرح وظایف بازاریاب |
| | کتابفروش الکترونیکی |
| | تدوین شرح وظایف توزیع‌کننده |
| پیاده‌سازی مدل کسب و کار | |
| مدیریت | اعمال کردن بازخوردهای از سوی مشتریان در مدل |
| | مشخص کردن مقاطع زمانی مهم |
| | ساختاردهی قانونی |
| مدیریت | مدیریت مدل کسب و کار به عنوان یک فعالیت مستمر |
| | بررسی و ارزیابی مدل و محیط |
| | درک تأثیر نیروهای خارجی ممکن در درازمدت |
| | متخصص بودن مدیر نشر |

| مرحله | مدل کسب و کار |
|-------|-------------------------------|
| | اشتغال تمام وقت مدیر در نشر |
| | داشتن مشاوران علمی |
| | دانش تخصصی |
| | روزآمد بودن |
| | فعالیت تخصصی |
| | علاقه‌مندی مدیر به نشر |
| | تعامل مؤثر با فعالان صنعت نشر |

جدول ۵. نتایج آزمون تی و آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

| پرسش | آزمون تی | | | کولموگروف اسمیرنوف | | معیار چولگی | |
|--|----------|------------|---------------|--------------------|--------------|-------------|--------|
| | مقدار تی | درجه آزادی | سطح معنی‌داری | مقدار Z | مقدار احتمال | چولگی | کشیدگی |
| تعیین اهداف ویژه | ۲.۸۹۸ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۲.۳۷۹ | ۰,۰۰۱ | -۲.۰۴۸ | -۰.۳۶۱ |
| تدوین ایده‌های مقدماتی | ۶.۵۰۰ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۲.۴۲۲ | ۰,۰۰۲ | -۱.۵۶۸ | -۰.۷۵۵ |
| طرح‌ریزی انجام وظیفه | ۴.۸۸۳ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۳.۴۲۲ | ۰,۰۰۰ | -۱.۵۶۸ | -۰.۷۵۵ |
| تیم سازی | ۶.۵۰۰ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۴.۴۲۲ | ۰,۰۰۰ | -۱.۵۶۸ | -۰.۷۵۵ |
| تعیین شبکه ارتباطی مناسب | ۲.۰۱۹ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۲.۳۷۹ | ۰,۰۰۰ | -۲.۰۴۸ | -۰.۳۶۱ |
| تعهد عمیق به نوآوری | -۰.۴۷۶ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۲.۳۷۹ | ۰,۰۰۰ | -۲.۰۴۸ | -۰.۳۶۱ |
| آماده‌سازی بودجه تفصیلی | ۳.۶۶۷ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۲.۴۲۲ | ۰,۰۰۰ | -۱.۵۶۸ | -۰.۷۵۵ |
| تعیین نقشه راه پروژه | ۵.۲۵۰ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۲.۳۷۹ | ۰,۰۰۱ | -۲.۰۴۸ | -۰.۳۶۱ |
| برخورداری از نیروی انسانی کارآمد | ۱۴.۷۴۳ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۲.۳۷۹ | ۰,۰۰۰ | -۲.۰۴۸ | -۰.۳۶۱ |
| داشتن منابع مالی | ۲.۶۶۷ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۲.۳۷۹ | ۰,۰۰۰ | -۲.۰۴۸ | -۰.۳۶۱ |
| استفاده از فناوری‌های نوین | ۱۴.۶۲۲ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۲.۴۶۲ | ۰,۰۰۰ | -۱.۵۶۸ | -۰.۷۵۵ |
| در نظر گرفتن حقوق نشر و مالکیت ادبی و هنری | ۵.۴۰۱ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۳.۳۲۸ | ۰,۰۰۰ | ۴.۹۱۲ | ۲.۱۹۲ |
| دسترسی به امکانات و تجهیزات | ۶.۵۳۸ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۲.۳۳۶ | ۰,۰۰۰ | -۲.۱۹۰ | ۰.۰۰۰ |
| ایجاد درک صحیح از فضای کسب و کار | ۲.۳۰۵ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۲.۳۵۶ | ۰,۰۰۰ | ۴.۷۹۹ | ۲.۱۱۵ |
| بررسی محیط مدل کسب و کار | ۶.۵۳۸ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۲.۹۷۹ | ۰,۰۰۱ | -۲.۰۴۸ | -۰.۳۶۱ |
| تحقیق بازار در مدل کسب و کار | ۸.۴۰۶ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۲.۸۷۹ | ۰,۰۰۰ | -۲.۰۴۸ | -۰.۳۶۱ |
| مطالعه و مشارکت مشتریان | ۲.۴۵۶ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۲.۴۲۲ | ۰,۰۰۰ | -۱.۵۶۸ | -۰.۷۵۵ |
| مصاحبه با خبرگان آن حوزه | ۲.۹۲۲ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۲.۴۲۲ | ۰,۰۰۰ | -۱.۵۶۸ | -۰.۷۵۵ |
| به دست آوردن تصویری اجمالی از مدل‌های کسب و کار رقبا | ۵.۴۰۱ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۲.۴۲۲ | ۰,۰۰۲ | -۱.۵۶۸ | -۰.۷۵۵ |
| داشتن درکی عمیق از بازارهای هدف بالقوه | ۶.۵۳۸ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۳.۵۳۶ | ۰,۰۰۰ | -۲.۱۹۰ | ۰.۰۰۰ |
| نگاه به فراسوی مرزهای سنتی تعیین‌کننده بازارهای هدف | ۸.۴۰۶ | ۱۹ | ۰,۰۰۰ | ۲.۳۳۶ | ۰,۰۰۰ | -۲.۱۹۰ | ۰.۰۰۰ |

| معیار چولگی | | کولموگروف اسمیرنوف | | آزمون تی | | | پرسش |
|-------------|--------|--------------------|---------|---------------|------------|----------|---|
| کشیدگی | چولگی | مقدار احتمال | مقدار Z | سطح معنی‌داری | درجه آزادی | مقدار تی | |
| -۰.۳۶۱ | -۲.۰۴۸ | ۰,۰۰۲ | ۳.۳۶۹ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۱۴.۷۴۳ | زیر سؤال بردن مفروضات صنعت و الگوهای مدل کسب و کار موجود |
| -۰.۷۵۵ | -۱.۵۶۸ | ۰,۰۰۰ | ۲.۲۲۲ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۲.۸۹۸ | توجه به نیاز مخاطب بازار |
| ۰,۰۰۰ | -۲.۱۹۰ | ۰,۰۰۰ | ۳.۳۳۶ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۶.۵۰۰ | تولید مدل‌های جدید و برجسته |
| -۰.۳۶۱ | -۲.۰۴۸ | ۰,۰۰۰ | ۴.۳۲۹ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | -۲.۴۷۶ | خلق ایده‌های راهگشا و خلاقانه |
| -۰.۳۶۱ | -۲.۰۴۸ | ۰,۰۰۰ | ۲.۳۵۹ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۲.۶۶۷ | رهاسازی ذهن اعضای تیم نسبت به توانایی خود از وضعیت کنونی |
| -۰.۳۶۱ | -۲.۰۴۸ | ۰,۰۰۰ | ۲.۲۷۹ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۶.۷۰۸ | کاوش ایده‌های مختلف |
| -۰.۷۵۵ | -۱.۵۶۸ | ۰,۰۰۲ | ۲.۴۲۲ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۳.۸۵۶ | رسیدن به بهترین انتخاب پس از بررسی ایده‌ها |
| -۰.۷۵۵ | -۱.۵۶۸ | ۰,۰۰۱ | ۳.۴۲۲ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۲.۰۱۹ | ترسیم تابلو مدل کسب و کار نهایی |
| -۰.۷۵۵ | -۱.۵۶۸ | ۰,۰۰۰ | ۲.۴۲۲ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۴.۸۸۳ | شکل‌گیری نحوه همکاری با چاپخانه |
| ۲.۱۹۲ | ۴.۹۱۲ | ۰,۰۰۰ | ۲.۳۲۸ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۲.۵۱۳ | تدوین شرح وظایف حروفچین، صفحه‌بند، گرافیسیت، طراحی جلد و ویراستار |
| ۰,۰۰۰ | -۲.۱۹۰ | ۰,۰۰۰ | ۳.۳۳۶ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۸.۴۰۶ | تدوین شرح وظایف کتابفروش |
| ۲.۱۱۵ | ۴.۷۹۹ | ۰,۰۰۰ | ۳.۳۵۶ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۶.۷۰۸ | تدوین شرح وظایف بازاریاب |
| -۰.۷۵۵ | -۱.۵۶۸ | ۰,۰۰۰ | ۳.۴۳۳ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۷.۳۳۳ | کتابفروش الکترونیکی |
| ۰,۰۰۰ | -۲.۱۹۰ | ۰,۰۰۰ | ۳.۳۳۶ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۴.۸۰۱ | تدوین شرح وظایف توزیع‌کننده |
| -۰.۳۶۱ | -۲.۰۴۸ | ۰,۰۰۰ | ۳.۳۷۹ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۳.۵۴۶ | پیاده‌سازی مدل کسب و کار |
| -۰.۷۵۵ | -۱.۵۶۸ | ۰,۰۰۰ | ۳.۴۳۳ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۴.۸۸۳ | اعمال کردن بازخوردهای از سوی مشتریان در مدل |
| -۰.۷۵۵ | -۱.۵۶۸ | ۰,۰۰۰ | ۳.۴۳۳ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۶.۵۳۸ | مشخص کردن مقاطع زمانی مهم |
| ۰,۰۰۰ | -۲.۱۹۰ | ۰,۰۰۰ | ۲.۳۷۶ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۳.۷۸۷ | ساختاردهی قانونی |
| -۰.۳۶۱ | -۲.۰۴۸ | ۰,۰۰۵ | ۲.۳۹۹ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۵.۴۰۱ | مدیریت مدل کسب و کار به عنوان یک فعالیت مستمر |
| -۰.۳۶۱ | -۲.۰۴۸ | ۰,۰۰۰ | ۲.۴۸۹ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۸.۴۰۶ | بررسی و ارزیابی مدل و محیط |
| -۰.۷۵۵ | -۱.۵۶۸ | ۰,۰۰۰ | ۲.۴۳۳ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۶.۵۰۰ | درک تأثیر نیروهای خارجی ممکن در درآمد |
| ۰,۰۰۰ | -۲.۱۹۰ | ۰,۰۰۰ | ۳.۳۳۶ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۲.۷۴۷ | متخصص بودن مدیر نشر |
| -۰.۳۶۱ | -۲.۰۴۸ | ۰,۰۰۰ | ۳.۳۷۹ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۶.۵۳۸ | اشتغال تمام وقت مدیر در نشر |
| -۰.۳۶۱ | -۲.۰۴۸ | ۰,۰۰۰ | ۳.۳۷۹ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۸.۸۷۳ | داشتن مشاوران علمی |
| -۰.۳۶۱ | -۲.۰۴۸ | ۰,۰۰۰ | ۳.۳۷۹ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۳.۵۴۶ | دانش تخصصی |
| -۰.۳۶۱ | -۲.۰۴۸ | ۰,۰۰۰ | ۳.۳۷۹ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۳.۸۱۷ | روزآمد بودن |
| -۰.۷۵۵ | -۱.۵۶۸ | ۰,۰۰۰ | ۳.۴۳۳ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۲.۸۹۲ | فعالیت تخصصی |
| -۰.۷۵۵ | -۱.۵۶۸ | ۰,۰۰۰ | ۳.۴۳۳ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۷.۵۶۳ | علاقه‌مندی مدیر به نشر |
| -۰.۷۵۵ | -۱.۵۶۸ | ۰,۰۰۰ | ۳.۴۳۳ | ۰,۰۰۰ | ۱۹ | ۵.۴۰۱ | تعامل مؤثر با فعالان صنعت نشر |

در گام بعد، همسان بودن یا نبودن پاسخ‌های گروه‌های مختلف خبرگان پاسخ دهنده با استفاده از آزمون کرو سکال والیس مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جدول ۶ نتایج آزمون کرو سکال والیس را نشان می‌دهد.

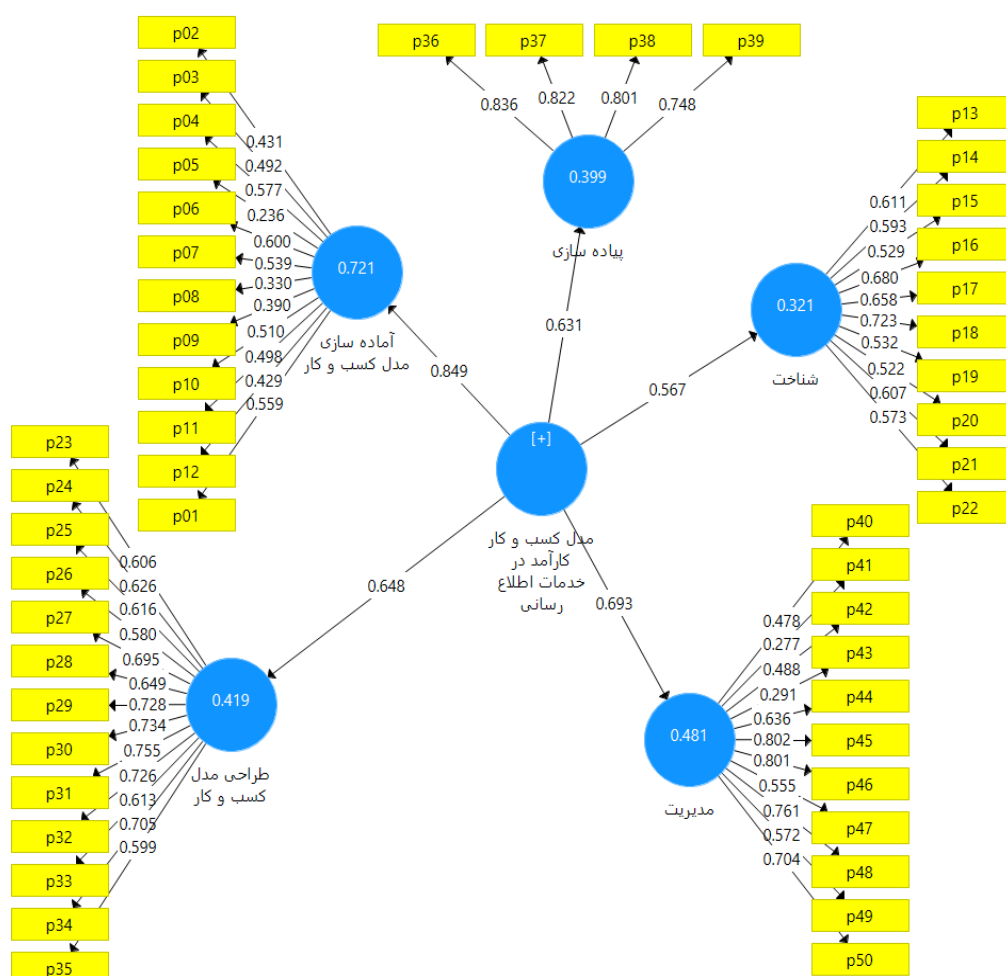
جدول ۶. نتایج آزمون کرو سکال والیس دور اول دلفی

| پرسش | آماره کای دو | سطح معنی داری | پرسش | آماره کای دو | سطح معنی داری |
|------|--------------|---------------|------|--------------|---------------|
| ۱ | ۴.۵۰۶ | ۰.۲۱۲ | ۱ | ۴.۵۰۶ | ۰.۲۱۲ |
| ۲ | ۰.۴۶۲ | ۰.۹۲۷ | ۲ | ۰.۴۶۲ | ۰.۹۲۷ |
| ۳ | ۲.۲۰۸ | ۰.۵۳۰ | ۳ | ۲.۲۰۸ | ۰.۵۳۰ |
| ۴ | ۲.۶۱۸ | ۰.۴۵۴ | ۴ | ۲.۶۱۸ | ۰.۴۵۴ |
| ۵ | ۳.۹۲۵ | ۰.۲۷۰ | ۵ | ۳.۹۲۵ | ۰.۲۷۰ |
| ۶ | ۵.۲۹۴ | ۰.۱۵۲ | ۶ | ۵.۲۹۴ | ۰.۱۵۲ |
| ۷ | ۰.۲۸۲ | ۰.۹۶۳ | ۷ | ۰.۲۸۲ | ۰.۹۶۳ |
| ۸ | ۳.۰۰۴ | ۰.۳۹۱ | ۸ | ۳.۰۰۴ | ۰.۳۹۱ |
| ۹ | ۱.۸۴۸ | ۰.۶۰۴ | ۹ | ۱.۸۴۸ | ۰.۶۰۴ |
| ۱۰ | ۲.۰۰۸ | ۰.۵۷۱ | ۱۰ | ۲.۰۰۸ | ۰.۵۷۱ |
| ۱۱ | ۱.۲۶۷ | ۰.۷۳۷ | ۱۱ | ۱.۲۶۷ | ۰.۷۳۷ |
| ۱۲ | ۴.۵۰۶ | ۰.۲۱۲ | ۱۲ | ۴.۵۰۶ | ۰.۲۱۲ |
| ۱۳ | ۴.۵۰۶ | ۰.۲۱۲ | ۱۳ | ۴.۵۰۶ | ۰.۲۱۲ |
| ۱۴ | ۴.۵۰۶ | ۰.۲۱۲ | ۱۴ | ۴.۵۰۶ | ۰.۲۱۲ |
| ۱۵ | ۰.۴۶۲ | ۰.۹۲۷ | ۱۵ | ۰.۴۶۲ | ۰.۹۲۷ |
| ۱۶ | ۲.۲۰۸ | ۰.۵۳۰ | ۱۶ | ۲.۲۰۸ | ۰.۵۳۰ |
| ۱۷ | ۲.۶۱۸ | ۰.۴۵۴ | ۱۷ | ۲.۶۱۸ | ۰.۴۵۴ |
| ۱۸ | ۴.۴۰۳ | ۰.۲۲۱ | ۱۸ | ۴.۴۰۳ | ۰.۲۲۱ |
| ۱۹ | ۵.۲۹۴ | ۰.۱۵۲ | ۱۹ | ۵.۲۹۴ | ۰.۱۵۲ |
| ۲۰ | ۲.۰۰۸ | ۰.۵۷۱ | ۲۰ | ۲.۰۰۸ | ۰.۵۷۱ |
| ۲۱ | ۱.۵۵۶ | ۰.۶۶۹ | ۲۱ | ۱.۵۵۶ | ۰.۶۶۹ |
| ۲۲ | ۱.۸۴۸ | ۰.۶۰۴ | ۲۲ | ۱.۸۴۸ | ۰.۶۰۴ |
| ۲۳ | ۲.۰۰۸ | ۰.۵۷۱ | ۲۳ | ۲.۰۰۸ | ۰.۵۷۱ |
| ۲۴ | ۱.۲۶۷ | ۰.۷۳۷ | ۲۴ | ۱.۲۶۷ | ۰.۷۳۷ |
| ۲۵ | ۴.۵۰۶ | ۰.۲۱۲ | ۲۵ | ۴.۵۰۶ | ۰.۲۱۲ |
| | | | ۴۶ | ۰.۴۶۲ | ۰.۹۲۷ |
| | | | ۴۷ | ۲.۲۰۸ | ۰.۵۳۰ |
| | | | ۴۸ | ۲.۶۱۸ | ۰.۴۵۴ |
| | | | ۴۹ | ۳.۹۲۵ | ۰.۲۷۰ |
| | | | ۵۰ | ۵.۲۹۴ | ۰.۱۵۲ |

نتایج گزارش شده در جدول فوق نشان می‌دهد که در همه پرسش‌ها شدت موافقت گروه‌ها هم‌سان بوده است که بر اجماع دلالت دارد. در خصوص جمع‌بندی دلفی مرحله اول بایستی گفت، ۵۴ کد یا شاخص در مرحله مرور ادبیات و ارسال پرسشنامه شاخص‌ها به خبرگان استخراج گردیده است. تعداد ۴ شاخص به دلیل این که در آزمون دو جمله‌ای تأیید نشده است حذف شدند، سپس مقوله‌بندی شاخص‌ها صورت گرفته است. مقوله‌بندی، طبقه‌بندی مفاهیم به دست آمده از شاخص‌های اولیه پژوهش و نظر خبرگان در قالب

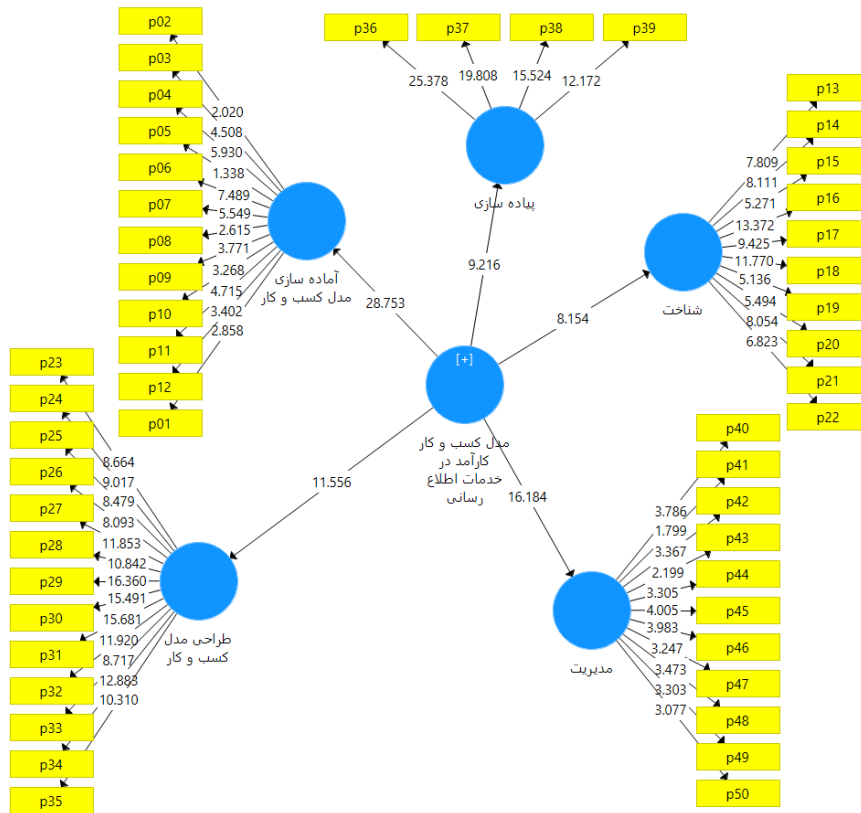
گروه‌هایی از مقوله‌ها و تعیین روابط میان آن‌ها است. دلیل طبقه‌بندی مقوله‌ها در زیرمجموعه یک طبقه، وجود ویژگی‌های مشترک در بین آن‌هاست.

در ادامه به منظور بررسی اعتبار مؤلفه‌های مدل کسب و کار کارآمد در خدمات اطلاع‌رسانی، مطابق با مطالعات هیر^۱ (۲۰۱۰) باید آزمون همگن بودن به جهت تک‌جنسی کردن یا تک بعدی کردن پرسش‌های یک متغیر انجام گیرد که اعتبار ابزار سنجش پژوهش از طریق تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) تأیید شده است. شکل (۱) و (۲) نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه را نشان می‌دهد.



شکل ۱. بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی

شکل (۲) آماره تی مدل تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد.



شکل ۲. آماره تی مدل تحلیل عاملی تأییدی

در مدل تحلیل عاملی برازش یافته، بار عاملی تمامی متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه به جز ۵ و ۴۱ در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنی‌دار با صفر بود و مقدار بار عاملی از ۰,۵ بیشتر است و آماره آزمون آن‌ها از ۱,۹۶ بیشتر است. بنابراین، پرسش‌های ۵ و ۴۱ در این مرحله حذف و از ادامه فرآیند کنار گذاشته می‌شوند. جهت بررسی پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ مطابق با نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۶) باید بالای ۰,۷ باشد. جدول ۷ نتایج پایایی به دست آمده برای مدل تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۷. نتایج پایایی به دست آمده برای مدل تحقیق

| ردیف | متغیرهای تحقیق | آلفای کرونباخ |
|------|---|---------------|
| ۱ | آماده‌سازی مدل کسب و کار | ۰,۷۹۹ |
| ۲ | شناخت | ۰,۸۱۰ |
| ۳ | طراحی مدل کسب و کار | ۰,۸۹۵ |
| ۴ | مدل کسب و کار کارآمد در خدمات اطلاع‌رسانی | ۰,۷۱۷ |
| ۵ | مدیریت | ۰,۸۲۳ |
| ۶ | پایه‌سازی | ۰,۸۲۰ |

در ادامه به منظور پاسخ به پرسش دوم تحقیق که «وضعیت مدل کسب و کار کارآمد در خدمات اطلاع‌رسانی شرکت به‌نشر آستان قدس رضوی چگونه است؟» از آزمون ضریب تعیین استفاده شده است. این آزمون بیان می‌کند که متغیرهای مستقل روی هم رفته (همه با هم) چقدر از رفتار متغیرهای وابسته (درون‌زا) را پیش‌بینی می‌کنند. جدول ۸، نتایج تحلیل ضریب تعیین را نشان می‌دهد.

جدول ۸. نتایج تحلیل ضریب تعیین

| ضریب تعیین | مؤلفه‌های تحقیق |
|------------|--------------------------|
| ۰,۷۰۴ | آماده‌سازی مدل کسب و کار |
| ۰,۳۰۸ | شناخت |
| ۰,۴۰۵ | طراحی مدل کسب و کار |
| ۰,۴۵۹ | مدیریت |
| ۰,۳۸۲ | پیاده‌سازی |

ضریب تعیین با سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۲ و ۰,۶۷ مقایسه می‌شود که به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی ارزیابی می‌شود (چاین، ۱۹۹۸). با توجه به اعداد ضریب تعیین، برآورد می‌گردد که وضعیت مدل کسب و کار در خدمات اطلاع‌رسانی در شرکت به‌نشر آستان قدس رضوی در حد متوسط به بالاست.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که بیان گردید مدل مفهومی پژوهش حاضر شامل فرایند آماده‌سازی مدل کسب و کار، شناخت، طراحی مدل کسب و کار، پیاده‌سازی و مدیریت است. تاکنون پژوهشی با موضوع مدل کسب و کار در حوزه نشر و خدمات اطلاع‌رسانی در کشور انجام نشده است. نتایج این پژوهش و مدل حاصل شده می‌تواند مبنایی برای اقدامات فعالان صنعت نشر در داخل کشور باشد. در مرحله آماده‌سازی مدل کسب و کار، اهداف کلی و ویژه تعیین شده و نقشه راه برای مجریان طرح تدوین می‌گردد. در این مرحله، ایده مقدماتی توسط تصمیم‌گیران اصلی مورد بررسی قرار گرفته است و شبکه‌های ارتباطی شکل می‌گیرد. در نظر گرفتن مسائل مالی و هزینه‌های مرتبط با طرح نیز در این مرحله برآورد شده است. در مرحله شناخت که دومین مرحله از مدل کسب و کار کارآمد در خدمات اطلاع‌رسانی است، فضای کار و رقبا مورد بررسی قرار می‌گیرد. خبرگان این حوزه به کمک طراحان مدل کسب و کار می‌آیند. مطالعه و مشارکت مشتریان نیز در این قسمت به عنوان عامل مهم مدنظر است چرا که به طراحان مدل کسب و کار کمک می‌کند که سلاقی مشتریان و مخاطبان خود را نیز مدنظر قرار دهند. در مرحله طراحی مدل کسب و کار، انتخاب‌ها پس از بررسی کلیه گزینه‌ها انجام

می‌گردد. شرح وظایف هر بخش و منابع انسانی در این بخش شکل می‌گیرد. نحوه همکاری با چاپخانه، حروفچین، صفحه‌بند، گرافیک، طراحی جلد و ویراستار، کتابفروش و بازاریاب نیز تدوین می‌گردد. به منظور پیاده‌سازی مدل کسب و کار، مقاطع زمانی برای مرحله به مرحله انجام شدن طرح مشخص می‌شود. قوانینی که در این زمینه باید رعایت گردد نیز اتخاذ می‌گردد چرا که مدیریت زمان در فرایند از اهمیت خاصی برخوردار است. در مرحله مدیریت نیز که به مدیریت مدل کسب و کار به عنوان یک فعالیت مستمر نگریده شده است، ارزیابی مدل و محیط دائماً در حال رصد است. داشتن مدیران متخصص در حوزه نشر و چاپ از ملزومات انسانی در این بخش است.

در خصوص مؤلفه‌ها و شاخص‌ها، پژوهشی که به صورت کامل، نتایج این پژوهش را پوشش دهد وجود نداشت اما در خصوص برخی شاخص‌ها همسانی پژوهش وجود داشته است. به عنوان مثال، پژوهش غلامی (۱۳۹۶) همسو با این نتایج در لزوم استفاده از ایده‌های نوآورانه است که به طراحی مدل کسب و کار با رویکرد کارآفرینانه پرداخته است. همچنین، نتایج رشیدی و قیطرانی (۱۳۹۹) در خصوص نوآوری‌های مدل‌های کسب و کار و قابلیت‌های پویای آن‌ها همسو با نتایج این پژوهش است. از آنجایی که بررسی محیط مدل کسب و کار در این مطالعه از نتایج بخش شناخت مدل کسب و کار است، این نتایج همسو با نتایج مبینی دهکردی و ترکمن (۱۳۹۹) است که به ظهور و بروز روزافزون مفاهیم جدید در حوزه کسب و کار در کنار تغییرات فزاینده محیطی اشاره نموده‌اند. در خصوص لزوم استفاده از نیروی انسانی کارآمد، پژوهش برگ و کازس^۱ (۲۰۰۷) همسان با نتایج این تحقیق بوده است که به شاخص نیروی کار و سیاست‌های مربوط به این شاخص در مدل‌های کسب و کار اشاره نموده است. در خصوص شاخص استفاده از فناوری‌های نوین در مرحله آماده‌سازی مدل کسب و کار کارآمد در خدمات اطلاع‌رسانی پژوهش کاک و بائنز^۲ (۲۰۱۶) همسان با نتایج این تحقیق است که به این نتیجه رسیده‌اند که ظرفیت فناوری اطلاعات برای نوآوری مدل‌های کسب و کار از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

در این پژوهش، پیشنهادهای نیز قابل ارائه است. با توجه به نتیجه پرسش اصلی که مشخص شد مدل کسب و کار کارآمد در خدمات اطلاع‌رسانی شرکت به‌نشر آستان قدس رضوی شامل مراحل فرایند آماده‌سازی مدل کسب و کار، شناخت، طراحی مدل کسب و کار، پیاده‌سازی و مدیریت است؛ پیشنهاد می‌گردد شرکت به‌نشر با ارتباط با دانشگاه‌ها و سایر مؤسسات پژوهشی جهت برگزاری کارگاه‌های آشنایی دانشجویان و اعضای هیئت علمی آن‌ها با خدمات مرکز و همچنین برگزاری برنامه‌های بازدید از مرکز به‌نشر به منظور

1. Berg & Cazes

2. Kok & Baets

آشنایی بیشتر بازدیدکنندگان صورت گیرد. پیشنهاد می‌شود جهت بهبود فرایند بازاریابی خدمات اطلاع‌رسانی، حضور در نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌های مختلف، به‌روز نمودن دانش و اطلاعات مشتریان در خصوص خدمات اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های ارتباطی جمعی، اقداماتی صورت پذیرد. در خصوص شاخص‌های تأثیرگذار بر مدل کسب و کار در خدمات اطلاع‌رسانی، می‌توان گفت در بحث کلان، عوامل اقتصادی و سیاسی است و در بحث خرد، بهره‌مندی سازمان از نیروی انسانی کارآموده، رضایت کاربران و قیمت است که پیشنهاد می‌گردد از طریق انجمن‌های مرتبط و ارتباط آن با سازمان‌های دولتی، حمایت‌های دولتی برای سازمان اخذ گردد. در خصوص نیروی انسانی پیشنهاد می‌شود شرکت به‌نشر به منظور توانمندسازی کارکنان در انجام امور محوله، امکان ادامه تحصیلات تکمیلی کارکنان مرتبط را فراهم آورد تا در حوزه‌های تخصصی نشر و اطلاع‌رسانی، تحصیلات آکادمیک کسب نمایند و اطلاع جدید را جایگزین شیوه قبلی در شرکت نمایند. این مسئولیت تک‌تک کارکنان بخش است که برای ادامه تحصیل تلاش کنند و همچنین مسئولیت سازمان استخدام‌کننده است که از این تلاش‌ها پشتیبانی نماید. در خصوص کاهش هزینه‌ها پیشنهاد این است که برخی از امور در شرکت برون‌سپاری گردد. برون‌سپاری کارها و امور در راستای افزایش کیفیت و کاهش هزینه‌ها به منظور کارآمدتر کردن مدل کسب و کار در شرکت به‌نشر پیشنهاد می‌گردد.

سپاسگزاری

از داوران محترم به خاطر بازبینی متن مقاله و ارائه نظرهای ساختاری تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع

- استروالدر، الکساندر؛ پیگنیور، ایو (۱۳۹۸). *خلق مدل کسب و کار*. ترجمه غلامرضا توکلی، بابک وطن دوست، حسام‌الدین ساروقی، بهامین توفیقی. تهران: انتشارات آریانا قلم.
- اسماعیلی کیا، غریبه؛ ملانظری، مهناز (۱۳۹۵). چارچوبی برای تحول در نظام پاسخگویی مالی و عملیاتی دانشگاه‌های دولتی ایران از دیدگاه خبرگان. *فصلنامه حسابداری سلامت*، ۴(۴)، ۲۵-۱.
- چهرقانی، مریم؛ آهنگر، مصطفی (۱۴۰۱). بوم مدل کسب و کار ابزاری برای طراحی خدمات کتابخانه‌های عمومی. *همایش بین‌المللی طراحی و توسعه خدمات کتابخانه‌های عمومی؛ الگوها، تجربه‌ها و ایده‌ها*، شیراز.
- رشیدی، محبوبه؛ قیصرانی، فاطمه (۱۳۹۹). مدل‌های کسب و کار و قابلیت‌های پویا. *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*. ۴(۳۴)، ۳۹-۵۹.
- ساروی، سارا (۱۳۹۸). *نوآوری در مدل کسب و کار با بهره‌گیری از فرصت‌های کارآفرینانه*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور مرکز بابل.

- صفاهیه، هاجر (۱۴۰۰). راهکارهای تحقق اقتصاد مقاومتی در صنعت چاپ و نشر کتاب از دیدگاه ناشران. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۴(۱)، ۲۷-۴۹.
- غلامی، ناصر (۱۳۹۶). طراحی مدل کسب و کارهای ورزشی با رویکرد کارآفرینانه. دانشگاه خوارزمی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، گروه مدیریت ورزشی.
- گزارش کمیسیون کارآفرینی و کسب و کار (۱۳۹۳). *سیاستگذاری بهبود محیط کسب و کار*. مجمع تشخیص مصلحت نظام، شه‌ریور ۱۳۹۳، ۱۳-۱۵.
- مبینی دهکردی، علی؛ ترکمن، جبار (۱۳۹۹). مقایسه تحلیلی شبکه کسب و کار و اکوسیستم کسب و کار. *فصلنامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت*، ۱۱(۴۴)، ۳۲-۳۰.
- محرابیون محمدی، محمد (۱۳۹۷). *طراحی مدل کسب و کار همراه بانک با استفاده از روش‌شناسی سیستم‌های نرم*. رساله دکتری رشته مدیریت فناوری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- محمدیان، ایوب (۱۳۹۵). تبیین مؤلفه‌های اصلی مدل‌های کسب و کار الکترونیکی بر اساس رویکرد سیستمی. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۱۸(۱)، ۱۹۵-۲۱۴.
- ولی پور عتیقی، بهزاد (۱۳۹۶). *بهبود روش رتبه‌بندی جهانی کسب و کار*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.

References

- Adegoke, K. A. (2015). Marketing of library and information services in university libraries: A case study of Usmanu Danfodiyo University library, Sokoto-Nigeria. *Intellectual Properties Rights*, 3(2), 1-5.
- Berg, J., & Cazes, S. (2007). *The Ding business Indicators: Measurement issues and political implications*. International labour Office.
- Cappiello, A. (2014). *World Bank doing business project and the Statistical Methods based on Rank: The paradox of the time indicator*. Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica, Volume LXVIII n.1 Gennaio-Marzo 2014.
- Chavis, L. W., Klapper, L. F., & Love, I. (2011). The impact of the business environment on young firm financing. *The world bank economic review*, 25(3), 486-507.
- Chehreghani, M., & Ahangi, M. (2022). Tool business model canvas for designing public library services. *International Conference on Design and Development of Public Library Services; Patterns, Experiences & Ideas*, Shiraz. (in Persian)
- Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: opportunities and barriers. *Long range planning*, 43(2), 354-363.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Entrepreneurship and business commission report. (2013) Policymaking to improve the business environment, *Expediency Council* September 2013, 13-15. (in Persian)
- Esmaili Kia, Q., & Molla Nazari, M. (2016) A Framework for Evolution in the Financial and Operational Accountability Systems of Iranian Public Universities from the Experts' Perspective. *Journal of Health Accounting*, 4(4), 1-25. (in Persian)

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gholami, N. (2017). *Designing a sports business model with an entrepreneurial approach*. Khwarazmi University. Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Department of Sports Management. (in Persian)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Global edition.
- Keen, P., & Qureshi, S. (2006). Organizational transformation through business models: a framework for business model design. Paper presented at *the System Sciences, 2006. HICSS'06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on*.
- Klapper, L. F., & Love, I. (2010). The impact of business environment reforms on new firm registration. *World Bank policy research working paper*, (5493).
- Kok, J. P., & Baets, W. (2016). The capacity of information technology for business model innovation and holistic value creation: a formulative study within the financial services sector in South Africa. *International Journal of Complexity in Leadership and Management*, 3(1-2), 22-84.
- Martins, L. L., Rindova, V. P., & Greenbaum, B. E. (2015). Unlocking the hidden value of concepts: a cognitive approach to business model innovation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(1), 99-117.
- McCready, K., & Molls, E. (2018). Developing a business plan for a library publishing program. *Publications*, 6(4), 42.
- Mehrabion Mohamadi, M. (2018). *Designing a mobile bank business model using soft systems methodology*. Ph.D. Thesis, Department of Technology Management, Allameh Tabatabaib University. (in Persian)
- Mobini Dehkordi, A., & Torkaman, J. (2020) Analytical Comparison of Business Network and Business Ecosystem. *Strategic Studies in the Oil and Energy Industry*, 11(44), 3-32. (in Persian)
- Mohammadian, A. (2016). Proposed components of the e-business models based on system approach. *Journal of Information Technology Management*, 8(1), 195-214. (in Persian)
- Obaya, M., Robert, V., Lerena, O., & Yoguel, G. (2020). Dynamic capabilities in the software and information services industry. A case-study analysis in Argentina from a business model perspective. *Innovation and Development*, 10(1), 89-116 .
- Rashidi, M., & Gheitarani, F. (2020). Business models and dynamic capabilities. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*. 4(13), 39-59. (in Persian)
- Safahieh, H. (2021). Realizing Resistance Economy in Book Publishing Industry: Publisher's Perspective. *Library and Information Sciences*, 24(1), 27-49.
- Saravi, S. (2019). Innovation in the business model by taking advantage of entrepreneurial opportunities. *Master of Science Degree of Executive Management*. Payam Noor university of Babol. (in Persian)
- Schoormann, T., Stadtländer, M., & Knackstedt, R. (2021). Designing business model development tools for sustainability—a design science study. *Electronic Markets*, 1-23.

- Strowalder, A., & Pignier, Y. (2018). *Creating a business model*. Translated by Gholam Razba Tavakoli, Babak Watan Dost, Hossamuddin Saroqi, Bahamin Tawfighi. Tehran: Ariana Qalam Publications. (in Persian)
- Valipor Atighi, B. (2017). *Improving the global business ranking method Master of Science Degree*. Gilan University. (in Persian)
- Villanueva, L. K. B., Intriago, D. A. V., Gómez, L. K. Á., & Morán, A. M. I. (2020). *Business plan for entrepreneurs, actors and organizations of social and solidarity economy based on neutrosophic AHP-SWOT* (Vol. 37). Infinite Study.
- Zott, C., & Amit, R. (2010). Business model design: an activity system perspective. *Long Range Planning*, 43(2), 216-226.