

## تشخیص فرصت های سرمایه گذاری به کمک مدل های کسب و کار

عقیله محمودزاده احمدی نژاد، ابراهیم محمودزاده

مشخصات نویسنده اول

کارشناسی ارشد MBA دانشگاه صنعتی مالک اشتر

Ag.mahmoudzadeh@gmail.com

دانشیار دانشگاه صنعتی مالک اشتر؛ گروه مدیریت و فناوری های نرم

Maheb20@gmail.com

### چکیده

با رقابتی تر شدن عرصه کسب و کار، سازمان ها ناگزیرند علی رغم محدودیت های ناشی از ویژگی های بنگاه و صنعت برای رسیدن به حداکثر بهره وری، عملکرد خود را بهبود بخشند، چنین بهبودی تنها با انتخاب الگوی مناسب کسب و کار امکان پذیر خواهد شد. یک مدل کسب و کار موفق، نشان دهنده انتخابی مناسب از میان گزینه های ممکن است که می تواند با تجزیه و تحلیل سیستماتیک وضعیت شرکت، مدیران را در اخذ تصمیمات مناسب یاری رسانده و ارزش بیشتری را برای مشتریان خلق نموده و در پایان سود بیشتری را به شرکت بازگرداند. علیرغم اهمیت این موضوع و استفاده بسیار از مفهوم مدل کسب و کار در محیط های دانشگاهی و اجرایی، این مفهوم تا کنون در ایران به صورت کلان مورد مطالعه قرار نگرفته است. تحقیق حاضر، به بررسی مدل های کسب و کار موفق از دیدگاه صاحبان سهام می پردازد و بر اساس از داده های صد شرکت برتر ایرانی نشان می دهد مدل کسب و کار بر عملکرد تاثیر داشته و مدل کسب و کار مبتنی بر دارایی نامشهود درحالت کلی و تولیدکننده دارایی فیزیکی، توزیع کننده دارایی فیزیکی و اجاره دهنده دارایی مالی به صورت جزیی بیشترین تاثیر را بر عملکرد شرکت و ایجاد جایگاه رقابتی مناسب دارند.

**واژگان کلیدی:** مدل کسب و کار، معادلات رگرسیونی، بازده فروش، بازده دارایی ها، فرصت های سرمایه گذاری

## Investment Opportunities through business models

### Abstract

More competitive business arena, despite limitations due to the characteristics of the firm and the industry, organizations are compelled to achieve maximum productivity to improve their performance. Such progress will only be possible with the choice of right business model. A successful business model, represents a good choice among the possible options that can systematically analyze the situation of the company and helps managers to take appropriate decisions as a result create more value for customers and more profits for the firm. Despite the importance of this issue, this concept has not been studied in Iran is large scale. The study examines business models of success Iranian firms. This article shows physical assets and financial assets distributor as part of the company's performance and make the greatest impact on their competitive position.

**Keywords:** Business model, ROA, ROS, Investment Opportunities

### مقدمه

فعالیت هر بنگاه تجاری با انتخاب یک مدل کسب و کار آغاز می شود. اداره کنندگان بنگاه همواره به صورت ضمنی یا صریح با مفهوم مدل کسب و کار در ارتباطند. این مفهوم منطق اصلی شرکت در چگونگی خلق، کسب و ارائه ارزش بنگاه را توصیف می کند. [۱] با وجودی که استفاده آگاهانه و صریح از مدل کسب و کار در زمان مناسب می تواند موجب افزایش بهره وری شرکت ها گردد، بکارگیری ناصحیح این مفهوم و نادیده گرفتن اجزای آن در آغاز کار بنگاه می تواند باعث زیان های قابل ملاحظه و حتی خروج بنگاه از بازار گردد. از آن جا که مدل کسب و کار مفهومی نو در ادبیات مدیریت محسوب می شود توافق عامی روی تعریف آن وجود ندارد. علی رغم تفاوت های مشاهده شده در تعاریف، برخی مفاهیم و پس زمینه های در تمامی تعاریف مشترک هستند که می توان آن ها را در چهار بعد خلاصه کرد: (۱) مدل کسب و کار به عنوان واحد تجزیه و تحلیل گر در سطح محصول، شرکت، صنعت و شبکه با مرزهای فراسازمانی، (۲) تاکید مدل کسب و کار بر سطح سیستمی و رویکرد کل نگر در زمینه تبیین مدل کسب و کار شرکت، (۳) نقش اساسی فعالیت های شرکت در مفهوم سازی مدل کسب و کار و (۴) بیان منطق خلق و کسب ارزش در مدل کسب و کار.

خلق ارزش در مدل های کسب و کار از طریق بهره وری، نوآوری، همکاری ناشی از تئوری منابع و ایجاد وابستگی از طریق شبکه های استراتژیک صورت می گیرد که نهایتاً منجر به خلق ثروت در بنگاه میشود. [۲]. برای کسب ارزش بازار گاهی مدل کسب و کار فراتر از مرزهای شرکت و صنعت پیش می رود. به عبارت دیگر مدل کسب و کار به توصیف سیستمی شامل فعالیت های وابسته می پردازد که از طریق بنگاه، شرکا و مکانیزم های ارتباطی آن ها عمل میکنند. [۳] بنابراین انتخاب مدل مسب و کار با ترکیبی مناسب و در زمانی مناسب نه تنها بر عملکرد بنگاه تاثیر می گذارد بلکه به صورت سیستماتیک بر عملکرد شرکا، تامین کنندگان و مشتریان نیز تاثیر می گذارد. [۴]

تا کنون تحقیقات بسیاری در مورد تاثیر مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت ها صورت که همگی حاکی از تاثیر مثبت این مفهوم بر عملکرد می باشند. برخی از این تحقیقات در سطح بنگاه [۵] و برخی در ابعاد کلان بر شرکت هایی با ویژگی های یکسان (مانند شرکات های کارآفرین یا شرکت های در یک صنعت خاص) انجام شده است. [۶] در این بین تحقیقات اندکی در سطح ملی انجام شده است که از مهم ترین آن ها می توان به تحقیقی که در سال ۲۰۱۱ توسط ویل و مالون بر روی کلیه شرکت های آمریکایی در پنج سال متمادی صورت گرفت اشاره نمود. [۷]

در پژوهش حاضر تلاش شده است که به بررسی تاثیر مدل کسب و کار بر عملکرد مالی شرکت ها در ایران پرداخته شود تا بتوان نمای کلی از مدل های کسب و کار شرکت های ایرانی نشان داده و با تحلیل عملکرد آن ها بر اساس شاخص های مورد نظر سرمایه گذاران، مدل های کسب و کار موفق را به آنان معرفی نموده و آن ها را در تشخیص فرصت های مناسب سرمایه گذاری یاری رساند.

## شرح مقاله

مدل کسب و کار به عنوان مفهوم نوین مدیریتی از اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی و با ظهور کسب و کارهای اینترنتی، وارد ادبیات کسب و کار شد تا با زبانی ساده به توصیف و تبیین جریان ارزش در سازمان‌ها بپردازد. طی دو دهه گذشته محبوبیت مفهوم مدل کسب و کار به سرعت در محافل دانشگاهی و اجرایی افزایش یافته است. روند رو به رشد تعداد تحقیق‌ها در این زمینه و ورود واژه مدل کسب و کار به ادبیات روزمره مدیران، کارآفرینان و دست‌اندرکاران کسب و کار، دلیلی بر این مدعا است. به طور خلاصه حوزه‌های تحقیقات در زمینه مدل‌های کسب و کار را می‌توان شامل بخش‌های تعاریف [۹، ۸]، اجزا [۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳]، دسته‌بندی [۱۴، ۱۵، ۱۶]، نمایش [۱۷]، متدولوژی تغییر [۱۱] و مدل‌های ارزیابی دانست. [۱۸]

مدل‌های ارزیابی که از جدیدترین زمینه‌های تحقیق در رابطه با مدل‌های کسب و کار است، به شناسایی ضوابط ارزیابی امکان‌سنجی و یا سودآوری مدل‌های کسب و کار و یا ارزیابی مدل کسب و کار در برابر مدل‌های دیگر و یا الگوهای موفق می‌پردازد. بر مبنای تجزیه و تحلیل ادبیات این موضوع، تبیین ضوابط ارزیابی وابسته به هدف ارزیابی است. بر مبنای مدل‌های چهار هدف اصلی ارزیابی شامل کارایی (کارایی در ارائه سود به مشتری)، یکتایی (نوآوری)، تناسب (تناسب میان اجزا مفهوم کسب و کار) و سوددهی است. [۱۲] در ادامه به بررسی و مقایسه برخی مدل‌های مطرح ارزیابی می‌پردازیم.

مدل مربوط به شارما و همکاران<sup>۱</sup> در زمینه ارزیابی کارایی در سال ۲۰۱۰ میلادی ارائه گردید. این تحقیق که بر روی چهار شرکت بین‌المللی در زمینه فناوری اطلاعات در قلمروی زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۰۹ میلادی صورت گرفته است فاکتورهای موفقیت در این حوزه عبارتند از محوریت مصرف‌کننده، ارزش پیشنهادی، مدل سازمانی، سرویس پیشنهادی، مدیریت نرخ بازگشت سرمایه، مشارکت و همکاری، داینامیک بودن، پاسخگویی به روند بازار، مقیاس پذیری. [۵] در این زمینه تحقیق دیگری نیز توسط گوردجن و آکرمن (۲۰۰۱) ارائه شده است که طی آن با طراحی سناریو‌هایی جهت تحلیل حساسیت به ارزیابی امکان‌سنجی اقتصادی ایده در زمینه مقداری بر مبنای ارزیابی ارزش اهداف برای بازیگران مشمول پرداختند. ارزیابی مدل کسب و کار به این معنی است که تمامی بازیگران می‌توانند درآمدزایی نموده و یا مطلوبیت اقتصادی خود را بالا ببرند. این رویکرد به ایجاد صفحات سود بر مبنای سطح فعالیت یا بازیگر می‌پردازد. [۱۹]

یکی از جامع‌ترین تحقیقات در زمینه یکتایی (نوآوری) توسط آمیت و زوت صورت گرفته است. آمیت<sup>۲</sup> و زوت<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۱ به بررسی اثر مدل‌های کسب و کار بر عملکرد پرداختند در این تحقیق که بر روی ۶۰ شرکت آمریکایی صورت گرفت فاکتورهایی چون ارزش بازار، نوآوری و اثر بخشی برای ارزیابی عملکرد مورد بررسی قرار گرفت. [۲۰] پس از آن در سال ۲۰۰۶ با بررسی ارتباط بین راهبرد بازار محصول شرکت و کسب و کار جهت تجزیه و تحلیل فروض مبتنی بر اثر اقتضایی راهبرد محصول بازار و گزینه‌های مدل کسب و کار بر عملکرد شرکت دریافتند که شرکت‌های با ترکیب مدل کسب و کار مبتنی بر نوآوری و راهبردهای بازار محصول مبتنی بر تمایز، رهبری هزینه و ورود زود هنگام به بازار باعث بهبود عملکرد می‌شوند. [۲۱] تحقیق دیگری نیز توسط زوت و آمیت در سال ۲۰۰۷ در زمینه طراحی و عملکرد مدل کسب و کار صورت گرفت که با توجه به نتایج این تحقیق هر دو بعد اثربخشی و نوآوری مدل‌های کسب و کار بر عملکرد موثرند. [۶]

همان‌طور که بیان شد یکی دیگر از انواع ارزیابی، ارزیابی سود دهی است و نمونه آن تحقیق آفوا و توسی در سال ۲۰۰۰ است. [۲۲] ایشان سه سطح اندازه‌گیری عملکرد شامل سنجه‌های سوددهی، پیش‌بینی درآمد و مشخصه اجزا مدل کسب و کار را برای مدل‌های کسب و کار تبیین نمودند. ویل و وایتل (۲۰۰۱) به فاکتورهای کلیدی که بر سودآوری و دوام مدل‌های کسب و کار الکترونیک تأثیر دارند می‌پردازد. این عوامل شامل فاکتورهای درجه مالکیت: برای ارتباط با مشتری و تراکنش داده، دسترسی شرکت به اطلاعات کلیدی: در رابطه با مشتریان و هزینه‌ها و در آخر تعارض ناشی از ترکیب مدل‌های اتمیک: به ابتکارات کسب و کار الکترونیک از قبیل تعارض کانال، قابلیت‌ها، فراساختارها و اطلاعات می‌باشد. [۱۶]

در آخر یکی از جامع‌ترین تحقیقاتی که بر روی مدل کسب و کار و اثر آن بر عملکرد صورت گرفته است مربوط به دانشگاه ام‌آی‌تی است که توسط ویل و مالون و همکارانش صورت گرفته است. این تحقیق که در سال‌های ۲۰۰۴، ۲۰۰۶ و ۲۰۱۱ صورت گرفته. [۲۳] [۷] [۲۴] ابتدا ۱۰۰۰ شرکت آمریکایی را در یک سال مالی به عنوان جامعه هدف فرض کرده و پس از آن با گسترش جامعه به کل شرکت‌های آمریکایی طی سال‌های ۲۰۰۲-۱۹۹۸ مدل را به صورت جامع‌تری ارائه داده است. مراحل این تحقیق عبارتند از: انتخاب شرکت‌های به عنوان نمونه، دسته‌بندی مدل کسب و کار آن‌ها و تجزیه و تحلیل عملکرد مالی. بر اساس نتایج این تحقیق در رابطه با

<sup>۱</sup> Sulabh Sharma & Jairo Alberto Gutiérrez

<sup>۲</sup> Amit

<sup>۳</sup> Zott



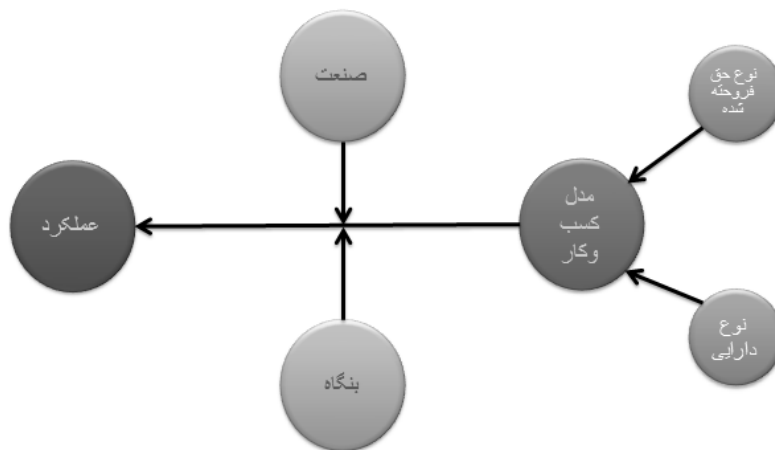
تمام سنجه‌های مورد بررسی، این سنجه‌ها بر مدل کسب و کار اثر گذارند و در رابطه با میزان تاثیر، با اینکه عملکرد هیچ یک از مدل‌های کسب و کار به طور مطلق از بقیه بهتر نیست و در برخی زمینه‌ها برخی مدل‌های کسب و کار از برخی دیگر بهترند. محققین در دو دهه اخیر مدل‌های کسب و کار بسیاری ارائه کرده‌اند. برخی از این مدل‌ها بسیار دقیق و برخی بسیار کلی به توصیف و دسته‌بندی مدل‌های کسب و کار پرداخته‌اند. یکی از مشهورترین این دسته‌بندی‌ها مربوط به استروالد و همکاران است. استروالد و همکاران زمینه‌های تحقیق در مدل‌های کسب و کار را به سه دسته تقسیم می‌کنند. [۱۷]

۱. نویسندگانی که مفهوم مدل کسب و کار را به عنوان یک مفهوم انتزاعی جهان شمول توصیف می‌کنند که قابلیت توصیف تمام کسب و کارهای دنیای واقعی را دارد.
۲. نویسندگانی که تعدادی از مدل‌های کسب و کار متفاوت را توصیف می‌نمایند (برای مثال دسته‌بندی‌ها) و بر طبق آن کسب و کارهای با ویژگی‌های مشترک را در یک گروه قرار می‌دهند.
۳. نویسندگانی که به نمایش مدل‌های کسب و کار خاصی در دنیای واقعی می‌پردازند.

اگر با دیدی جامع به این سه دسته بنگریم، خواهیم دید که هیچ یک از این دسته‌ها بر دیگری برتری ندارد و هر دسته با رویکردی متمایز به مفهوم مدل کسب و کار پرداخته است. از آن جا که ما به دنبال ارزیابی عملکرد مدل‌های کسب و کار شرکت‌های ایرانی هستیم نمی‌توانیم از مدل‌های کسب و کار جهان شمول استفاده نماییم و نیز مدل‌هایی که به توصیف و ارزیابی مدل کسب و کار یک مورد خاص می‌پردازند نیز نمی‌تواند مثمر ثمر باشد. لذا ما به سراغ نویسندگانی می‌رویم که تعدادی از مدل‌های کسب و کار متفاوت را توصیف می‌نمایند (برای مثال دسته‌بندی‌ها) و بر طبق آن کسب و کارهای با ویژگی‌های مشترک را در یک گروه قرار می‌دهند و گروه‌ها را ارزیابی می‌نمایند. که تنها دو مدل آمیت و زوت و مدل ام آی تی را در بر می‌گیرد. حال برای مقایسه مدل‌های مطرح شده، از نظر اسکات<sup>۱</sup> استفاده شد. با توجه به فاکتورهای تأثیر گذار از جنبه شهودی، جامعیت و انحصار، اعتبار ساختاری، ظرافت مفهوم از آن جا که مدل ام آی تی در ماتریسی ساده به دسته بندی مدل‌های کسب و کار پرداخته و از جامعیت و انحصار بیشتری برخوردار است. این مدل به عنوان مدل پایه تحقیق انتخاب گردید.

### مدل تحقیق

برای طراحی مدل تحقیق تلاش شد ضمن مرور گسترده ادبیات حوزه مدل‌های کسب و کار و عملکرد مالی مجموعه عوامل تاثیرگذار بر عملکرد مشخص گردند و در قالب یک مدل مفهومی ارائه شوند. در این مدل دو عامل "نوع حق فروخته شده" و "نوع دارایی مرتبط با حق فروخته شده" به عنوان عوامل موثر بر مدل کسب و کار متغیرهای مستقل تحقیق می‌باشند. و بازده حقوق صاحبان سهام به عنوان متغیر وابسته ما معرفی شده است. دو متغیر صنعت و بنگاه نیز به عنوان متغیرهای کنترلی در نظر گرفته شده اند. بر این اساس، مدل مفهومی تحقیق به شرح زیر در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

<sup>۱</sup> Scott ۱۹۸۱



صد شرکت برتر ایرانی منتخب توسط سازمان مدیریت صنعتی در سال ۱۳۹۰ در ۱۱ دسته کلی قابل طبقه بندی می باشند که بیشترین تعداد مربوط به گروه بانک ها و موسسات اعتباری از آنجا که در صنایع مواد و محصولات دارویی، اکتشاف و استخراج، حمل و نقل، رایانه و فعالیت های وابسته، شرکت های مادر چند رشته های، فروشگاه ها، ماشین آلات، تجهیزات و صنایع فلزی، محصولات غذایی و آشامیدنی و محصولات کانی کمتر از ۲ مشاهده جای گرفته اند، مجموع این صنایع تحت عنوان سایر طبقه بندی شده اند. جدول ۱ تصویری از ترکیب شرکت های مشاهده شده را بر اساس صنعتی که در آن فعالیت می کنند در اختیار می گذارد. مقایسه سهم صنایع از تعداد مشاهده و حجم درآمد نشان دهنده نوعی عدم تناسب در صنایع مختلف است. سهم پنج صنعت بانک ها و موسسات اعتباری، وسایط نقلیه و خودرو، فرآورده های نفتی، ارتباطات و مخابرات و همچنین فلزات اساسی از مجموع فروش صد شرکت برتر کمتر از سهم آن ها از تعداد بوده است؛ بنابراین به نظر می رسد متوسط شرکت های مشاهده شده در این صنایع از متوسط سایر شرکت ها کوچک تر بوده اند.

جدول ۱- دسته بندی صنایع و مقایسه سهم صنایع از تعداد مشاهده و حجم درآمد

نام صنعت	سهم از فروش	سهم از تعداد
بانکها و موسسات اعتباری	۱۷.۰	۲۴.۱
شرکت های سرمایه گذاری و واسطه...	۱۴.۰	۱۱.۷
وسایط نقلیه و قطعات خودرو	۱۴.۰	۲۰.۹
پتروشیمی	۱۲.۰	۸.۲
فرآورده های نفتی	۷.۰	۹.۴
خدمات بازرگانی و صنعتی	۵.۰	۱.۷
موسسات بیمه ای	۵.۰	۳.۰
ارتباطات و مخابرات	۴.۰	۷.۳
شرکت های پیمانکاری	۴.۰	۲.۶
فلزات اساسی	۴.۰	۴.۶
مواد و محصولات دارویی	۲.۰	۰.۸
اکتشاف و استخراج	۲.۰	۰.۸
حمل و نقل	۲.۰	۱.۲
ماشین آلات، تجهیزات و صنایع فلزی	۲.۰	۰.۷
محصولات غذایی و آشامیدنی	۲.۰	۱.۳
رایانه و فعالیت های وابسته	۱.۰	۰.۴
شرکت های مادر چند رشته ای	۱.۰	۰.۵
فروشگاه ها	۱.۰	۰.۲
محصولات کانی	۱.۰	۰.۵

## روش تحقیق

در این تحقیق، محقق به دنبال بررسی عملکرد مدل کسب و کار در صد شرکت برتر ایرانی در سال ۱۳۹۰ می باشد. با استفاده از اطلاعات و آمارهای رسمی بر گرفته از سایت شرکت مدیریت فناوری بورس تهران و سایت سازمان بورس اوراق بهادار و اسناد سازمانی سازمان مدیریت صنعتی در رابطه با صد شرکت برتر ایرانی پس از شناسایی توزیع مدل های کسب و کار، به بررسی تاثیر مدل کسب و کار بر حقوق صاحبان سهام پرداخته می شود. در ادامه به تشریح کامل مدل کسب و کار پایه تحقیق می پردازیم. مدل های کسب و کار دو بعد اساسی دارند. بعد ابتدایی - نوع حق فروخته شده - سه مدل کسب و کار پایه را ایجاد می کند: تولید کننده، توزیع کننده، موزع، کارگزار. بعد دوم - نوع دارایی ها را که شامل می شود - چهار نوع اصلی دارایی در این بین تشخیص داده شده است: مالی، فیزیکی، نامشهود، انسانی. این تشخیص منجر به چهار زیر مقوله در هر چهار مدل کسب و کار پایه گردیده است که نتیجه آن شانزده نوع مدل کسب و کار مشتعل می باشد.

در مرحله شناسایی توزیع مدل های کسب و کار ما ناگزیر به دسته بندی مدل های کسب و کار بر مبنای بخش های درآمدی آن ها بودیم. از آن جا که برای که بسیاری از شرکت ها بیش از یک مدل کسب و کار دارند (و بالطبع اگر شرکتی چند جریان درآمدی داشته باشد لزوماً به معنی داشتن چند مدل کسب و کار نیست). لذا ما به دسته بندی جداگانه مدل کسب و کار برای هر جریان درآمدی که شرکت اعلام نموده است، پرداختیم. به این منظور ما از میزان پولی (ریالی) بخش های درآمدی شرکت که در گزارش به هیات مدیره و یا صورت سود و زیان شرکت ها بیان شده بود و توصیف مکتوب بخش های درآمدی که در آمارهای رسمی بر گرفته از سایت شرکت مدیریت فناوری بورس تهران و اسناد سازمانی سازمان مدیریت صنعتی در رابطه با صد شرکت برتر ایرانی در سال ۱۳۹۰ استفاده کردیم. در هر مورد مطالعه، ما توصیف مکتوب بخش های درآمدی را خواندیم و با استفاده از تعاریف مدل های کسب و کار که در بالا ذکر شد به دسته بندی درآمد بر مبنای گونه مدل یا مدل های کسب و کار مبین آن پرداختیم.

ما با دو مقوله کلی در دسته بندی مواجهیم. اول اینکه ما باید به تفسیر توصیف های کیفی و مکتوب هر شرکت در رابطه با بخش های کسب و کار مختلف پردازیم و در برخی موارد باید قضاوت های ذهنی و شخصی صورت گیرد. علاوه بر این، زمانی که توصیف مکتوب نشان دهنده مدل کسب و کار چندگانه ای است که در یک جریان درآمدی مشخص شده، ما باید درآمد را به گونه ای مناسب در مدل های کسب و کار مذکور اختصاص دهیم. به این منظور، ما باید در ابتدا همه اطلاعات تفصیلی را برای ایجاد یک جریان درآمدی مشخص به کار گیریم. در صورت نبود اطلاعات کافی، ما برای تخصیص درآمد در میان مدل ها از قضاوت شخصی استفاده می نماییم.



ما سعی کردیم درآمد را در تمام مدل‌هایی که در آن بخش بکار رفته پخش کنیم یا اگر با توجه به توضیحات مکتوب با این نتیجه رسیدیم که یکی از مدل‌ها از بقیه بسیار مهم‌تر است تمام درآمد را به آن بخش تخصیص می‌دهیم. پس از این مرحله با کمک توزیع مدل‌های کسب‌وکار صد شرکت برتر ایرانی و سنجه‌های مالی با استفاده از مدل‌های رگرسیون چندگانه به برآورد فروض مطرح شده پرداختیم.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای شناسایی توزیع مدل‌های کسب‌وکار صد شرکت برتر ایرانی جریان‌های درآمدی هر شرکت شناسایی شده و بنا به تعریف مدل‌های کسب‌وکار هر جریان درآمدی به یک یا چند مدل کسب‌وکار تقسیم شده است. حاصل این فرآیند در جدول ۲ نشان داده شده است.

همان‌طور که ملاحظه می‌فرمایید مدل کسب‌وکار غالب تولیدکننده دارای فیزیکی بیش‌ترین تعداد شرکت‌ها را نیز به خود اختصاص داده است. لیکن نکته قابل توجه در این قسمت این است که این توزیع در رابطه با بقیه مدل‌ها تغییر کرده است.

جدول ۲- توزیع مقایسه‌ای مدل‌های کسب‌وکار جزیی بر حسب میزان درآمد و تعداد شرکت (بر حسب درصد)

دسته‌بندی مدل‌های کسب‌وکار			نوع دارایی مرتبط				مجموع
			مالی	فیزیکی	نامشهود	نیروی انسانی	
نوع مدل فروخته شده	تولیدکننده	تعداد	□	□□	□		□□
		سهم از کل	۱	۲۵	۱		۲۷
	توزیع‌کننده	تعداد	□□	□□	□□		□□
		سهم از کل	۱۷	۶	۸		۳۰
	اجاره‌دهنده	تعداد	□□	□□	□	□□	□□
		سهم از کل	۱۳	۱۱	۳	۱۵	۴۲
مجموع	تعداد	□□	□□	□□	□□	□□□	
	سهم از کل	۳۱	۴۲	۱۳	۱۵	۱۰۰	

برای بررسی عملکرد مدل‌های کسب‌وکار شرکت‌های ایرانی، ابتدا با استفاده از مدل‌های رگرسیون چندگانه به تحلیل رابطه میان متغیر مستقل و متغیر وابسته با کنترل اثر متغیرهای دیگر صورت می‌پذیرد. بنابراین می‌توان استنتاج کرد که آیا با کنترل اثر اندازه، تقاضا و صنعت، رابطه آماری معناداری میان شاخص‌های عملکرد و مدل‌های کسب‌وکار دیده می‌شود یا خیر، و در صورت پذیرش چنین رابطه‌ای، شدت آن چقدر است. به این منظور ما از دو دسته مدل استفاده نمودیم. در مدل‌های دسته اول تنها متغیرهای توضیحی لگاریتم تعداد کارکنان و متغیرهای موهومی صنعت هستند. این دسته از رگرسیون‌ها با این هدف اجرا شده‌اند که مبنای مقایسه قرار گیرند تا مشخص شود که با اضافه کردن متغیرهای مربوط به کسب‌وکار تا چه میزان به توانایی توضیح متغیر وابسته اضافه می‌شود.

در دسته دیگر مدل‌های رگرسیونی مدل‌های کسب‌وکار نیز به عنوان متغیر توضیح‌دهنده وارد مدل شده‌اند. لذا در ابتدا از صحت آماری رگرسیون‌های انجام شده و استنتاجات صورت گرفته بر اساس آن‌ها، برقراری فرض‌های مرتبط (نرمال بودن<sup>۱</sup> متغیر وابسته، عدم وجود نقاط پرت<sup>۲</sup>، وجود رابطه خطی<sup>۳</sup>، همسانی واریانس<sup>۴</sup>، نداشتن هم‌خطی<sup>۱</sup> و عدم وجود خودهمبستگی<sup>۲</sup> باقیمانده‌ها) با

<sup>۱</sup> Normality

<sup>۲</sup> Outlier

<sup>۳</sup> Linear

<sup>۴</sup> Variance Heteroscedasticity



استفاده از آزمون‌های آماری و نمودارهای مناسب اطمینان حاصل نمودیم. پس از آن با کمک مقایسه دو دسته معادله رگرسیونی و با توجه به تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته دریافتیم که وارد کردن مدل کسب‌وکار باعث افزایش توان توضیح دهنده عملکرد می‌گردد. خلاصه نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل‌ها در ادامه آورده شده است:

### جدول ۳- تاثیر مدل کسب‌وکار بر توان توضیح دهنده مدل‌ها

ضریب تعیین	مدل ۱ (بدون مدل کسب‌وکار)	مدل ۲ (مدل کسب‌وکار جزئی)	مدل ۳ (مدل کسب‌وکار نوع دارایی)	مدل ۴ (مدل کسب‌وکار نوع حق فروخته شده)
بازده فروش	□□□□	□□□□	□□□□	□□□□
بازده دارایی‌ها	□□□□	□□□□	□□□□	□□□□

همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین در مواردی که مدل کسب‌وکار وارد شده است در تمامی موارد بالا رفته است. لذا به طور کلی می‌توان گفت وارد کردن مدل کسب‌وکار توان توضیح دهنده عملکرد را افزایش می‌دهد. همان‌طور که در ابتدا بیان نمودیم سه عامل بنگاه، صنعت و مدل کسب‌وکار بر عملکرد تاثیر گذارند. ما از تعداد کارکنان به عنوان شاخص اندازه بنگاه و از دسته بندی صنعت به عنوان شاخص صنعت بهره بردیم. مدل کسب‌وکار نیز به صورت مدل کسب‌وکار جزئی مالون در شانزده دسته ارائه گردید. عملکرد مورد بررسی قرار گرفت. حاصل به صورت جدول ۴ و ۵ آورده شده است.

### جدول ۴- تاثیر مدل کسب‌وکار بر بازده فروش

دسته‌بندی مدل‌های کسب‌وکار	نوع دارایی مرتبط			
	مالی	فیزیکی	نامشهود	نیروی انسانی
تولیدکننده	۶.۶۶۹	۲۶.۴۶۱		
	۰.۳۳۸	۲.۲۸۶		
	۲۵.۳۱۲	۱۳.۸۹۶	۵۵.۶۱۸	
	۱.۷۷۷	۱.۰۱۹	۰.۲۴۵	
	۱۳.۹۰۹	-۶.۶۹۲	۱۰.۲۸۵	۹.۱۲۳
اجاره‌دهنده	۰.۸۵۸	-۰.۳۷۷	۰.۴۷	۰.۵۷۶

همان‌طور که مشاهده می‌شود تولیدکننده دارایی فیزیکی و توزیع کننده دارایی مالی بیشترین تاثیر را بر بازده فروش دارد. در واقع عدد ۲۶,۴۶۱ به این معنی است که به ازای هر ۱ درصد افزایش در درآمد تولید کننده دارایی فیزیکی ۲۶,۴۶۱٪ به بازده فروش شرکت افزوده می‌شود. برای بازده دارایی نیز به همین صورت عمل کردیم. به نتایج مشابه دست یافتیم که در جدول ۵ بیان می‌گردد.

۱ Co-linearity  
۲ Autocorrelation  
۳ Residuals



جدول ۵- تاثیر مدل کسب‌وکار بر بازده دارایی

دسته‌بندی مدل‌های کسب‌وکار	نوع دارایی مرتبط				
	مالی	فیزیکی	نامشهود	نیروی انسانی	
تولیدکننده توزیع‌کننده اجاره‌دهنده	تولیدکننده	۷.۲۹۴	۲۰.۸۳۱		
		۰.۵۷۲	۲.۸۴		
	توزیع‌کننده	۱۵.۰۳۸	۱۵.۷۱۷	۹.۵۹۱	
		۱.۶۵۲	۱.۷۹۹	۰.۰۶۶	
	اجاره‌دهنده	۷.۰۴۹	۰.۴۱۱	۱۰.۵۷۳	۱۳.۸۹۷
		۰.۶۷	۰.۰۳۶	۰.۷۴	۱/۳۴۶

در رابطه با عملکرد شرکت از بعد بازده فروش و بازده دارایی تحت تاثیر مدل کسب‌وکار می‌توان نتیجه گرفت که با کنترل متغیرهای صنعت و اندازه بنگاه، مدل کسب‌وکار جزئی تولیدکننده دارایی فیزیکی توزیع‌کننده دارایی فیزیکی و اجاره‌دهنده دارایی مالی بیشترین تاثیر را بر عملکرد دارند.

#### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این مقاله با استفاده از نسبت‌های سودآوری توانایی تحصیل سود و بازده کافی سرمایه‌گذاری، مدل‌های کسب‌وکار را مورد بررسی قرار داد، وجود تفاوت در میان توزیع مدل‌های کسب‌وکار در ایران و عملکرد آن‌ها باعث ایجاد فرصت‌های سرمایه‌گذاری در مدل‌هایی می‌گردد که علاوه بر عملکرد بهترشان هنوز مورد توجه واقع نشده‌اند و در میان مدل‌های کسب‌وکار با بیشترین تعداد شرکت قرار نگرفته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در شرکت‌های برتر ایرانی مدل‌های کسب‌وکار با شاخص‌های ارزیابی عملکرد مالی شرکت‌ها رابطه مثبت دارند. هر چند به صورت مطلق نمیتوان عملکرد مدلی را بهتر از مدل دیگر دانست لیکن می‌توان به صورت جزئی نتایجی را حاصل نمود. برای مثال در بررسی تاثیر مدل کسب‌وکار ذره‌ای، مدل‌های مربوط به تولید دارایی فیزیکی، موجر دارایی مالی و توزیع‌کننده دارایی فیزیکی بر عملکرد تاثیر مثبت دارند. علاوه بر این در رابطه با مدل کسب‌وکار بر مبنای نوع دارایی مدل کسب‌وکار دارایی نامشهود عملکرد بهتری نسبت به سایر انواع دارایی‌ها دارد لیکن در رابطه با مدل کسب‌وکار بر مبنای حق واگذار شده نمیتوان اظهار نظر نمود. علاوه بر این بر مبنای نتایج حاصله شرکت‌هایی که در صنایع ارتباطات و مخابرات، شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری‌های مالی و فلزات اساسی فعالیت می‌کنند به صورت معناداری عملکرد بهتری نسبت به سایر صنایع دارند هر چند با ورود مدل‌های کسب‌وکار به مدل این تاثیر تا حدودی کاهش می‌یابد. توضیح ممکن را می‌توان در تعداد نسبتاً پایین داده‌ها دانست که خود باعث محدود بودن تعداد شرکت‌ها در هر دسته چه در دسته بندی صنعت و چه در دسته بندی مدل‌های کسب‌وکار می‌گردد.

در مجموع با توجه به نتایج حاصله و با توجه به این نکته که بازده مجموع دارایی‌ها، میزان کارایی مدیریت را در کاربرد منابع موجود جهت تحصیل سود نشان می‌دهد می‌توان در شرکت‌های تولیدی با مدل کسب‌وکار ترکیبی با در دست گرفتن سیستم توزیع و یا تغییر ترکیب مدل‌ها سهم تولید و توزیع دارایی فیزیکی را بالا برده و به بهبود عملکرد پرداخت. از دید بازده فروش مدل‌های کسب‌وکار توزیع‌کننده دارایی مالی و تولیدکننده دارایی فیزیکی بیشترین سهم را در بهبود عملکرد دارند. این موضوع را می‌توان به طرق مختلف بررسی نمود. و عملکرد بهتر این مدل‌ها را میتوان ناشی از اثرات قیمت‌گذاری محصولات و ترکیب بهای تمام شده و کارایی تولید در رابطه با مدل‌های کسب‌وکار تولیدکننده دارایی فیزیکی دانست و در رابطه با توزیع‌کننده دارایی مالی، سودآوری بالای درآمد‌های این مدل را نشان میدهد. البته نتایج تحقیق بر ارتباط معکوس میان تعداد کارکنان و عملکرد دلالت دارد لذا این تغییرات باید در حد ممکن با تعدیل نیروی انسانی همراه باشد.

لازم به ذکر است تنها دانستن مدل‌های کسب‌وکار موفق نمی‌تواند بنگاه را به سوی موفقیت سوق دهد و مدیران ارشد یک بنگاه برای تصمیم‌گیری در زمینه فرصت‌های سرمایه‌گذاری همواره باید مدل کسب‌وکار جاری و تغییرات آن در سال‌های اخیر را مورد توجه قرار دهند. و با مقایسه مدل کسب‌وکار فعلی با مدل‌های کسب‌وکار موفق بالخصوص در مقایسه با رقبای مدل





کسب‌وکار را به مدل‌هایی ارزش‌آفرین تبدیل نمایند. مهم‌ترین نکته در این میان توانمندسازی بنگاه جهت تغییر مدل کسب‌وکار و استفاده از تجربیات استراتژیک مفید گذشته است.

در پایان خاطر نشان می‌شود علی‌رغم کاربردی بودن و اهمیت شاخص بازده سهامداران و شاخص‌های مربوط به ارزش بازار از آنجا که برخی از شرکت‌های مورد مطالعه در بورس اوراق بهادار تهران به ثبت نرسیده‌اند محاسبه نسبت‌های ارزش بازار برای آن‌ها ممکن نبود. علاوه بر این به دلیل محدودیت دسترسی به اطلاعات، اندازه‌گیری شاخص بازده سهامداران نیز میسر نگشت. لذا این مقاله تنها به بررسی تأثیر مدل‌های کسب‌وکار بر عملکرد مالی از دیدگاه سودآوری بنگاه از دو بعد بازده دارایی‌ها و بازده فروش پرداخته است. لیکن می‌توان با رفع این محدودیت به بررسی اثر مدل‌های کسب‌وکار به صورت ترکیبی پرداخته و به نتایجی با شفافیت بیشتر دست یافت و نیز با بالا بردن تعداد سنج‌های مورد تحقیق و دامنه زمانی و مکانی تحقیق توصیفی کلان از وضعیت عملکرد مدل‌های کسب‌وکار و فرصت‌های سرمایه‌گذاری بدست آورد.

#### فهرست منابع

- [۱] D. J. Teece, "Business Models, Business Strategy and Innovation," *Long Range Planning*, vol. ۴۳, pp. ۱۷۲-۱۹۴, ۲۰۱۰.
- [۲] C. Zott and R. Amit, "The business model: A theoretically anchored robust construct for strategic analysis," *Strategic Organization*, vol. ۱۱, no. ۴, pp. ۴۰۳-۴۱۱, ۲۰۱۳.
- [۳] C. Zott, R. Amit and L. Massa, "The Business Model: Theoretical roots, Recent developments and Future research," *IESE Business school*, pp. ۵-۶, ۲۰۱۰.
- [۴] T. Sohl and G. Vroom, "BUSINESS MODEL DIVERSIFICATION, RESOURCE RELATEDNESS, AND FIRM PERFORMANCE," *Strategic Management Journal*, ۲۰۱۴.
- [۵] S. Sharma and J. A. Gutiérrez, "An evaluation framework for viable business models for m-commerce in the information technology sector," *Electronic Markets*, vol. ۲۰, pp. ۳۳-۵۲, ۲۰۱۰.
- [۶] C. Zott and R. Amit, "Business model design and the performance of entrepreneurial firms," *Organization Science*, vol. ۱۸, pp. ۱۸۱-۱۹۹, ۲۰۰۷.
- [۷] P. Weill, T. W. Malone and T. G. Apel, "Business Models Investors Prefer," *MIT Sloan Management Review*, vol. ۵۲, no. ۴, ۲۰۱۱.
- [۸] A. Osterwalder, Y. Pigneur and C. L. Tucci, "Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of concept," *communications of AIS*, vol. ۱۵, p. ۴, ۲۰۰۵.
- [۹] T. Burkhart, J. Krumeich, D. Werth and P. Loos, "Analysing the business model concept - A comprehensive classification of literature," in *International conference on Information systems*, Shanghai, ۲۰۱۱.
- [۱۰] M. Vitale and P. Weill, "From place to space: Migrating to profitable electronic commerce business models," *Sloan School of Management*, pp. ۱-۳۷, ۲۰۰۱.
- [۱۱] J. Linder and S. Cantrell, "Changing Business Models: Surveying the," *accenture Institute for Strategic Change*, ۲۰۰۰.
- [۱۲] G. Hamel, "The why, what, and how of management innovation," *Harvard business review*, vol. ۸۴, ۲۰۰۴.
- [۱۳] R. Alt and H.-D. Zimmermann, "Introduction to special section-business models," *Electronic Markets-The International Journal*, vol. ۱۱, pp. ۳-۹, ۲۰۰۱.
- [۱۴] P. Timmers, "Business Models for Electronic Markets," *Electronic markets*, vol. ۸, no. ۲, pp. ۳-۸, ۱۹۹۸.
- [۱۵] M. Rappa, "Business models on the web," North Carolina State University, ۲۰۰۰. [Online]. Available: [ecommerce.ncsu.edu](http://ecommerce.ncsu.edu).
- [۱۶] P. Weill and M. Vitale, "What IT infrastructure capabilities are needed to implement e-business models," *MIS quarterly Executive*, pp. ۱۷-۳۴, ۲۰۰۲.



- [١٧] . A. Osterwalder and Y. Pigneur, Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers, John Wiley & Sons, ٢٠١٠.
- [١٨] . A. G. and . G. M. Giaglis, "A research framework for analysing eBusiness models," *European Journal of Information Systems*, vol. ١٣, no. ٤, pp. ٣٠٢-٣١٤, ٢٠٠٤.
- [١٩] . J. Gordijn and H. Akkermans, "Designing and evaluating e-business models," *IEEE intelligent Systems*, pp. ١١-١٧, ٢٠٠١.
- [٢٠] C. Zott and R. Amit, "VALUE CREATION IN E-BUSINESS," *Strategic management journal*, p. ٤٩٣-٥٢٠, ٢٠٠١.
- [٢١] C. Zott and R. Amit, "Exploring the fit between business strategy and business model: Implications for firm performance," Wharton, University of Pennsylvania, Pennsylvania, ٢٠٠٤.
- [٢٢] A. Afuah and C. . L. Tucci, Internet business models and strategies: Text and cases, McGraw-Hill Higher Education, ٢٠٠٠.
- [٢٣] T. Malone, P. Weill, . R. Lai, V. D'Urso, G. Herman, T. Apel and S. Woerner, "Do some business models perform better than others?," ٢٠٠٤.
- [٢٤] L. Richard, . P. Weill and T. w. Malone, "Do business models matter," *MIT Center for coordination science working paper*, pp. ١-٣٥, ٢٠٠٤.
- [٢٥] R. Lai, . P. Weill and T. Malone, "Do Business Models Matter?," pp. ١-٣٥, ٢٠٠٤.