

طبقه‌بندی مدل‌های کسب‌وکار وب ۲.۰ و ارتباط آن با ویژگی‌های وب ۲.۰

سید علی معصومی لاری^۱، منیره حسینی^۲

چکیده: وب ۲.۰ تنها یک فناوری یا یک استاندارد نیست، بلکه مجموعه‌ای از مفاهیم و ویژگی‌هاست. مفاهیم و ویژگی‌های وب ۲.۰ توجه بیشتری را می‌طلبد؛ چراکه مطالعات گذشته تنها به برخی از این مفاهیم و ویژگی‌ها اشاره کرده‌اند. برای ارائه دیدی کامل از وب ۲.۰، این ویژگی‌ها از طریق مرور ادبیات جمع‌آوری و چارچوبی از ویژگی‌های وب ۲.۰ ارائه می‌شود. همچنین با توجه به عدم وجود دسته‌بندی یکپارچه و کاملی از مدل‌های کسب‌وکار وب ۲.۰ و تنوع رویکردها و تعداد اندک مدل‌ها، پژوهش پیش رو با استفاده از روش فراترکیب، این مدل‌ها را بررسی، مقایسه و یکپارچه کرده است. در این پژوهش، دسته‌بندی جدیدی از مدل‌های کسب‌وکار وب ۲.۰ ارائه شده است و ارتباطی مفهومی بین ویژگی‌های وب ۲.۰ و مدل‌های کسب‌وکار وب ۲.۰ ایجاد کرده و مهم‌ترین ویژگی‌های هر مدل کسب‌وکار بیان شده است. در پایان، مثال‌هایی واقعی از سایت‌های ایرانی و سایت‌های جهانی برای هر مدل، از طریق مشاهده و بررسی سایت‌ها یا از درون مطالعات گذشته ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: وب ۲.۰، مدل کسب‌وکار، طبقه‌بندی، فراترکیب.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران

۲. استادیار فناوری اطلاعات، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۶/۲۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۳/۰۸

نویسنده مسئول مقاله: منیره حسینی

E-mail: hosseini@kntu.ac.ir

مقدمه

ظهور و توسعه اینترنت یک موقعیت ایده‌آل برای مطالعه مدل‌های کسب‌وکار فراهم کرد (Wirtz, Schilke et al., 2010)، هرچند که مدل‌های کسب‌وکار از گذشته در اقتصاد و تجارت بوده است، ولی مفهوم مدل کسب‌وکار با پیدایش اینترنت رایج شد. مدل کسب‌وکار را می‌توان از دیدگاه‌های تجارت الکترونیک، راهبرد (خلق ارزش و جذب ارزش از طریق فعالیت‌ها) و نوآوری (مدیریت فناوری) مورد مطالعه قرار داد (Zott, Amit et al., 2011). یک موج جدید از تغییرات در نحوه استفاده کاربران و شرکت‌ها از شبکه جهانی وب، اصطلاح وب ۲.۰ را در سال ۲۰۰۵ به‌وجود آورد (Wirtz, Schilke et al., 2010). وب ۲.۰ پیچیدگی توسعه تجارت الکترونیک را به‌طور برجسته‌ای افزایش داده است، برای مثال بسیاری از مدل‌های کسب‌وکار نو پدیدار شده‌اند که ارزش‌ها و خدمات متفاوتی را به مشتریان ارائه می‌کنند (Shang, Ya-Ling et al., 2009).

بیان مسئله

از آنجا که ارائه تعریف دقیق برای بسیاری فناوری‌های وب ۲.۰ دشوار است (Millard & Ross, 2006)، این پژوهش برای معرفی بهتر وب ۲.۰، مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و مفاهیم کلیدی آن را در کنار یکدیگر ارائه می‌کند. همچنین مدل‌های کسب‌وکار نیز از موضوعاتی است که در مورد آن بحث‌های زیادی شده، ولی جنبه‌ای از وب است که کمتر فهمیده و درک شده است (Carlsson, 2010).

از آنجا که وب ۲.۰، مدل‌های کسب‌وکار جدیدی را به‌وجود آورده و مطالعات گذشته هر یک تنها به برخی از این مدل‌ها اشاره کرده‌اند، برای پاسخ‌گویی به این کمبود، مقاله پیش رو از دید تجارت الکترونیک به مطالعه و بررسی مدل‌های کسب‌وکار خواهد پرداخت که با ظهور وب ۲.۰ به‌وجود آمده‌اند و دسته‌بندی جدید و جامعی را از این مدل‌های کسب‌وکار ارائه خواهد کرد. سپس برای درک بهتر مدل‌های کسب‌وکار وب ۲.۰، ارتباطی مفهومی بین هر مدل و ویژگی‌های متناظر آن برقرار و ویژگی‌های هر مدل بیان خواهد شد که در مطالعات پیشین مشاهده نشده است. همچنین مثال‌هایی از دنیای واقعی برای هر مدل ذکر خواهد شد.

بر این اساس سؤال‌های پژوهش به‌شرح زیر هستند طرح شده‌اند:

- ویژگی‌های وب ۲.۰ کدامند؟
- مدل‌های کسب‌وکار وب ۲.۰ کدامند؟
- هر مدل کسب‌وکار با کدام یک از ویژگی‌های وب ۲.۰ مرتبط است؟

ادبیات پژوهش

وب ۲.۰

یک موج جدید از تغییرات در نحوه استفاده کاربران و شرکت‌ها از شبکه جهانی وب، اصطلاح وب ۲.۰ را در سال ۲۰۰۵ به وجود آورد (Wirtz, Schilke et al., 2010). به دوران اینترنت پیش از پیدایش وب ۲.۰، وب ۱.۰ می‌گویند. وب ۱.۰ و مرحله اولیه کاربردهای وب، عموماً فقط شامل خدمات خواندنی روی اینترنت بود، در حالی که وب ۲.۰ روی واسط خواندنی — نوشتنی متمرکز است؛ جایی که ارزش، از همکاری‌های تعداد زیادی از کاربران به وجود می‌آید و کاربردهای مفهوم وب ۲.۰ تأثیر شگرفی بر خدمات کاربران، کنترل دانش و توانمندسازی کاربر داشته است (Lytras, Damiani et al., 2009: 2; Shang, Ya-Ling et al., 2009).

ارائه تعریف دقیقی برای بسیاری از فناوری‌های وب ۲.۰ دشوار است، حقیقت اساسی این است که وب ۲.۰ بر تعامل، مجامع و بازبودن تأکید دارد (Millard & Ross, 2006). وب ۲.۰ چیزی بیش از یک فلسفه یا یک فناوری است که باید این نکته را در نظر گرفت (Wijaya, Spruit et al., 2011).

اصول وب ۲.۰ به‌وسیله هفت مفهوم اساسی سطح بالا در یک مقاله تأثیرگذار از اریلی^۱ بیان شده است: وب به‌منزله یک پلتفرم، تحت کنترل درآوردن هوش جمعی، اهمیت داده، پایان چرخه انتشار نرم‌افزار، مدل‌های برنامه‌نویسی سبک وزن، نرم‌افزار فراتر از سطح یک دستگاه و تجربه غنی کاربر است (O'Reilly, 2005). موسر و جان^۲ "به کار بردن مفهوم دنباله دراز" را نیز به ویژگی‌های فوق می‌افزایند (Musser and O'Reilly, 2007). هاگ و همکاران علاوه بر پیشینه‌کردن هوش جمعی، شفافیت فرآیند تولید و اشتراک اطلاعات و اثر شبکه‌ای را نیز، پایه‌های وب ۲.۰ معرفی می‌کنند (Hoegg, Martignoni et al., 2006).

چفی و همکاران موارد زیر را ویژگی‌های اصلی وب ۲.۰ ذکر می‌کنند: خدمات وب و برنامه‌های کاربردی تعاملی روی وب، مشارکت‌های حمایتی، تشویق محتوای ایجاد شده کاربر، ایجاد توانایی رتبه‌بندی محتویات و خدمات برخط، سرمایه‌گذاری تبلیغاتی سایت‌های بی‌طرف، تبادل داده بین سایت‌ها از طریق استانداردهای داده مبتنی بر XML، توسعه سریع برنامه‌های کاربردی با استفاده از رهیافت‌های فناوری تعاملی شناخته شده با نام آژاکس^۳ (Chaffey, Ellis- Chadwick et al., 2006: 31).

1. O'Reilly

2. Asynchronous JavaScript and XML

تعریف‌های وب ۲.۰ بیشتر شامل مفاهیم وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، کارکردهای پیوندهای واقعاً ساده^۱ RSS، برچسب‌گذاری اجتماعی، مش‌آپ‌ها (یکپارچه‌سازی اطلاعات) و محتوای تعریف شده به‌دست‌کاربر است (Lytras, Damiani et al., 2009: 3). یکی از مثال‌های محتوای تولید شده به‌دست‌کاربر، سامانه بررسی محصول و سامانه‌های اعتباردهی (شهرت) است (Hu & Liu, 2004) که دیویس و همکاران سامانه‌های اعتباردهی را در سه گروه سامانه‌های رده‌بندی، سامانه‌های امتیازدهی و سامانه‌های فیلتر همکارانه دسته‌بندی کرده‌اند (Jensen, Davis et al., 2002). برچسب‌گذاری اجتماعی، توصیف فعالیت مشارکتی علامت‌گذاری مطالب به‌اشتراک گذاشته شده برخط به‌وسیله کلمات کلیدی یا برچسب‌ها به عنوان روشی برای سازماندهی کردن محتویات برای جهت‌یابی، فیلتر کردن و جست‌وجوهای آینده است (Yew, Gibson et al., 2006). به عمل ایجاد مجموعه‌ای از برچسب‌های عمومی، فولکسونومی^۲ می‌گویند که به‌معنای طبقه‌بندی کردن گروهی محتویات تازه و مهم در مجامع کاربران است (Furnas, Fake et al., 2006). همچنین ویرتزر و همکاران چهار عامل اصلی شبکه‌های اجتماعی، تعامل‌گرایی، شخصی‌سازی/ سفارشی‌سازی و ارزش افزوده مشتری را به‌عنوان پایه‌های وب ۲.۰ پیشنهاد می‌کنند (Wirtz, Schilke et al., 2010). برای ارائه دیدی جامع از ویژگی‌های وب ۲.۰ تمام ویژگی‌های جمع‌آوری شده‌ای که به آنها اشاره شد، به‌صورت خلاصه و یک‌جا در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های وب ۲.۰

منبع	تعریف ویژگی	ویژگی وب ۲.۰	
O'Reilly, 2005	نرم‌افزار به‌منزله یک خدمت ارائه می‌شود نه یک محصول	پایان چرخه انتشار نرم‌افزار و توسعه سریع برنامه‌های کاربردی (Ajax)	۱
Baumann, 2006; O'Reilly, 2005 Musser and O'Reilly, 2007	دانش قدرت است و داده به‌منزله شایستگی اصلی در نظر گرفته می‌شود، پایگاه‌های داده با ارزش هستند اگر به شایستگی ایجاد و استفاده شوند. اهمیت داده، به این معنا که ارزش اصلی این برنامه‌های کاربردی منبع داده‌ای است که به‌صورت یکتا و به‌شیوه‌ای که خلق مجدد آن دشوار است، مدیریت شده‌اند.	اهمیت داده	۲

1. Really Simple Syndication
2. Folksonomy

ادامه جدول ۱. ویژگی‌های وب ۲.۰

منبع	تعریف ویژگی	ویژگی وب ۲.۰	
Hoegg, Martignoni et al., 2006	مبادله تعاملی اطلاعات و توسعه و نگهداری پیوسته نظرات گروهی که به محتویات و نظرات قابل قبول عموم تبدیل خواهند شد.	تحت کنترل درآوردن هوش جمعی	۳
Jensen, Davis et al., 2002	یک سامانه اعتباردهی (شهرت) یک رسانه دوطرفه است که در آن خریداران بازخورهای خود را در مورد فروشندگان ارسال می‌کنند و برعکس. سامانه‌های اعتباردهی را می‌توان در سه دسته اصلی دسته بندی کرد: سامانه‌های رده‌بندی، سامانه‌های امتیازدهی و سامانه‌های فیلتر همکارانه.	ایجاد توانایی رتبه‌بندی محتویات و خدمات برخط سامانه‌های اعتباردهی (شهرت) سامانه بررسی محصول	۴
Jhingran, 2006	این برنامه‌های کاربردی می‌توانند با هم ترکیب شوند و ارزش اضافه‌ای را ارائه کنند که هر یک از این بخش‌ها به تنهایی نمی‌توانستند ارائه دهند.	مش‌آپ‌ها (یکپارچه‌سازی اطلاعات)	۵
Ahn et al, 2006	برچسب‌گذاری اجتماعی، توصیف فعالیت مشارکتی علامت‌گذاری مطالب به اشتراک گذاشته شده برخط به‌وسیله کلمات کلیدی یا برچسب‌ها است که روشی برای سازماندهی کردن محتویات برای جهت‌یابی، فیلتر کردن و جست‌وجوهای آینده است. به عمل ایجاد مجموعه‌ای از برچسب‌های عمومی، فولکسونومی گویند که به معنای طبقه‌بندی کردن گروهی محتویات تازه و مهم در مجامع کاربران است.	برچسب‌گذاری اجتماعی فولکسونومی	۶
Anderson, 2006	این مفهوم بر اساس این مشاهده است که فروش زیاد محصولات کم‌طرفدار، می‌تواند منبع سود بیشتری نسبت به آنچه از فروش بخش محصولات پرطرفدارتر و با فروش گسترده داشته باشد.	به کار بردن مفهوم دنباله دراز	۷
Chaffey, F. Ellis-Chadwick et al., 2006	XML یک زبان نشانه‌ای پیشرفته است که نسبت به HTML کنترل بیشتری بر قالب اطلاعات ساختاربندی شده در صفحات وب ارائه می‌دهد.	تبادل داده بین سایت‌ها از طریق استانداردهای داده مبتنی بر XML	۸
Chaffey, F. Ellis-Chadwick et al., 2006	خدمات وب بسیاری از بلاگ‌ها مبتنی بر تبلیغات پس‌زمینه‌ای هستند.	سرمایه‌گذاری تبلیغاتی سایت‌های بی‌طرف	۹
Chaffey, F. Ellis-Chadwick et al. 2006	بسیاری از برنامه‌های کاربردی بر اساس اصول نوع دوستانه مشارکت در انجمن‌ها هستند.	مشارکت‌های حمایتی	۱۰

ادامه جدول ۱. ویژگی‌های وب ۲.۰

منبع	تعریف ویژگی	ویژگی وب ۲.۰	
Wirtz, Schilke et al. 2010	این مفهوم یکی از جنبه‌های وب ۲.۰ است که بسیار مورد بحث قرار گرفته و محدوده‌های شامل محتوای تولید شده به‌دست کاربر و خلاقیت تولید شده به‌دست کاربر و درآمد تولید شده به‌دست کاربر و نوآوری تولید شده به‌دست کاربر را پوشش می‌دهد.	تشویق محتوای ایجاد شده به‌دست کاربر ارزش افزوده مشتری	۱۱
O'Reilly, 2005; Musser and O'Reilly, 2007	مدل‌های سبک وزن، مقیاس‌پذیری مقرون به‌صرفه و در دسترس بودن مدل‌های توسعه نرم‌افزار سبک وزن، ایجاد محصولات نرم‌افزاری جدید را آسان‌تر می‌کند؛ جایی که ویژگی منحصر به فرد اصلی کیفیت در نوآوری است.	مدل‌های برنامه‌نویسی سبک وزن	۱۲
Gilchrist, 2007; O'Reilly, 2005 Musser and O'Reilly, 2007	اصطلاح دستکتاپ به وب‌تاپ تکامل یافته، جایی که وب به‌عنوان پلتفرم جهانی یکتا که سازمان‌ها و افراد را برای دسترسی داشتن به خدمات وب متصل و همساز می‌کند. نوآوری در مونتاژ، استفاده از داده و خدماتی که امکان ترکیب به‌وسیله برنامه‌های کاربردی که پیدایش برنامه‌هایی با فرصت‌ها و بازارهای جدید خلق می‌کنند، را فراهم می‌کند.	وب به‌عنوان یک پلتفرم (نوآوری در مونتاژ)	۱۳
Chaffey, F. Ellis-Chadwick et al., 2006	خدمات و برنامه‌هایی مانند نقشه گوگل و خدمات وبلاگ‌نویسی	خدمات وب و برنامه‌های کاربردی تعاملی روی وب	۱۴
Baumann, 2006; Gilchrist, 2007; O'Reilly, 2005	نرم‌افزار برای وسایل به جای کامپیوترها (چند کاناله)، برنامه‌های کاربردی، مستقل از وسایلی هستند که آنها را به‌کار می‌برند و برنامه‌های کاربردی موبایل نسخه‌های خفیف شده برنامه‌های رایانه‌ای نیستند.	نرم‌افزار فراتر از سطح یک دستگاه	۱۵
Wirtz, Schilke et al., 2010	درحالی‌که سفارشی‌سازی شخصی هنوز وجود دارد، سفارشی‌سازی گروهی و سفارشی‌سازی اجتماعی در حال اهمیت یافتن هستند.	شخصی‌سازی / سفارشی‌سازی	۱۶
Wirtz, Schilke et al., 2010	تعامل‌گرایی در چهار بخش شکل گرفته است: مشتری‌مداری، پیگیربندی تعاملات، پاسخ‌های مشتری و تولید ارزش به‌صورت تعاونی.	تعامل‌گرایی	۱۷
Katz and Shapiro, 1986	فناوری یا محصولی که به‌همراه افزایش تعداد افرادی که از آن استفاده می‌کنند، ارزشش نیز برای کاربران افزایش یابد، دارای اثر شبکه‌ای است.	اثر شبکه‌ای	۱۸
Hoegg, Martignoni et al., 2006	کاربران می‌توانند روند تاریخی توسعه اطلاعات و همچنین چگونگی توزیع اطلاعات را مشاهده کنند. بر اساس پیوند بین محتویات، محتوای اصلی غنی‌شده و شفافیت فرآیند نیز پیش‌بینایی می‌شود.	شفافیت فرآیند تولید و اشتراک اطلاعات	۱۹

ادامه جدول ۱. ویژگی‌های وب ۲.۰

منبع	تعریف ویژگی	ویژگی وب ۲.۰	
Manafy, 2006; O'Reilly, 2005	وب ۲.۰ به کاربران تجربه نزدیک‌تری به برنامه‌های کاربردی نسبت به صفحات ایستای سنتی وب می‌دهد.	تجربه غنی کاربر	۲۰
Cold, 2006 D. Lytras, Damiani et al. 2009	RSS یک پروتکل پیوند محتوای مبتنی بر XML است که به وبسایت‌ها اجازه می‌دهد اطلاعات را به اشتراک بگذارند و همچنین اطلاعات را بر اساس نیازهای کاربران جمع‌آوری کنند. یک فرمت توزیع محتویات مبتنی بر XML معمولاً برای دستیابی به اطلاعات بلاگ‌ها استفاده می‌شود، کاربر نهایی برای دریافت اطلاعات به یک برنامه کاربردی به نام خبرخوان نیاز دارد.	RSS	۲۱

مدل‌های کسب‌وکار

ظهور و توسعه اینترنت یک موقعیت ایده‌آل برای مطالعه مدل‌های کسب‌وکار فراهم کرد (Wirtz, Schilke et al., 2010). هرچند که مدل‌های کسب‌وکار از گذشته در اقتصاد و تجارت مطرح بوده‌اند، ولی مفهوم مدل کسب و کار با پیدایش اینترنت رایج شد و علاقه به آن در عمل طی دوره‌ای پانزده‌ساله بین سال‌های ۱۹۹۵ و ۲۰۱۰، به شدت افزایش یافته است (Zott, Amit et al., 2011). به تازگی مدل‌های کسب‌وکار اهمیت بیشتری پیدا کرده‌اند و یکی از دارایی‌های معنوی برای صاحبان آنها شمرده می‌شوند که می‌توانند از طریق حق امتیاز^۱ محافظت شوند (Rappa, 2012). مدل کسب‌وکار را می‌توان از دیدگاه‌های تجارت الکترونیک، راهبرد (خلق ارزش و کسب ارزش از طریق فعالیت‌ها) و نوآوری (مدیریت فناوری) مورد مطالعه قرارداد (Zott, Amit et al., 2011) که در این مقاله با دید تجارت الکترونیک به مطالعه مدل‌های کسب‌وکار پرداخته شده است.

تعریف توافق‌شده‌ای از مدل‌های کسب‌وکار و تأثیر اینترنت بر آن وجود ندارد (Carlsson, 2010). مدل‌های کسب و کار شاید جنبه‌ای از وب باشند که بیشتر از همه راجع به آن بحث شده، ولی کمتر فهمیده و درک شده باشند. مدل کسب‌وکار، یک معماری از محصول، خدمات و جریان اطلاعات است که شامل توصیفی از بازیگران مختلف و نقش‌هایشان، توصیفی از مزایای بالقوه برای بازیگران تجاری مختلف و توصیفی از منابع درآمدی است (Timmers, 1998).

1. Patent

مدل کسب‌وکار در مورد فعالیت‌های یک سازمان است که برای خلق ارزش سازمان و مشتری، چگونگی اجرای آنها و زمان اجرای آنها، انجام می‌دهد (Afuah, 2003). به‌طور کلی مدل کسب‌وکار، روش انجام تجارت است که یک سازمان به‌وسیله آن کسب درآمد می‌کند. مدل کسب‌وکار با مشخص کردن جایگاه یک سازمان در زنجیره ارزش، بیان می‌کند که چگونه آن سازمان پول در می‌آورد (Rappa, 2012).

به‌طور خلاصه می‌توان گفت یک مدل کسب‌وکار، بازتابی از سامانه خروجی و عملیاتی یک سازمان و شیوه‌ای است که فعالیت‌هایش را انجام می‌دهد و خلق ارزش می‌کند. مدل کسب‌وکار را می‌توان متشکل از چندین زیرمدل یا دامنه در نظر گرفت: مدل مشخص‌کننده منابعی که شرکت استفاده می‌کند (دامنه منابع)، مدل چگونگی انتقال منابع (دامنه تولید ارزش) به محصولات و خدمات بازار (دامنه پیشنهاد ارزش)، مدل چگونگی انتقال محصولات و خدمات به مشتری (دامنه توزیع) و مدل چگونگی ایجاد و کسب درآمدها توسط شرکای تجاری (دامنه درآمد) (Wirtz, Schilke et al., 2010).

باید توجه کرد که مدل کسب‌وکار، به‌تنهایی هیچ‌کدام از مواردی چون پیشنهاد ارزش، مدل درآمدی یا یک شبکه از ارتباطات نیست؛ بلکه مدل کسب‌وکار ترکیبی از تمام این موارد در کنار هم است (Zott, Amit et al., 2011). مدل کسب‌وکار از چهار عنصر پیوسته تشکیل شده است که در کنار یکدیگر، ارزش را خلق کرده و تحویل می‌دهند که عبارتند از: پیشنهاد ارزش مشتری، فرمول سود، منابع کلیدی و فرآیندهای کلیدی (Johnson, Christensen et al., 2008).

راپا یک دسته‌بندی عمومی از مدل‌های کسب‌وکار اینترنتی (شامل مدل‌های وب ۱.۰ و وب ۲.۰ شامل مدل‌های کلی زیر را ارائه می‌دهد:

- مدل کارگزاری (دلالی)
- مدل واسطه اطلاعات
- مدل تولید کننده (مستقیم)
- مدل انجمن
- مدل سودمند
- مدل تبلیغاتی
- مدل تجاری
- مدل وابسته
- مدل اشتراک

همچنین هر دسته خود شامل چند نوع مدل کسب‌وکار جزئی است که با یکدیگر در سبک انجام تجارت متفاوت هستند (Rappa, 2012).

مدل‌های کسب‌وکار وب ۲.۰

وب ۲.۰ پیچیدگی توسعه تجارت الکترونیک را به‌طور برجسته‌ای افزایش داده است. برای مثال بسیاری از مدل‌های کسب‌وکار جدیدی پدیدار شده‌اند که ارزش‌ها و خدمات متفاوتی را به مشتریان

ارائه می‌کنند (Shang, Ya-Ling et al., 2009). پروژه پژوهشی آژاکس تا سال ۲۰۱۰، تعداد ۱۳۷۳ سایت را شناسایی کرده که از مفاهیم و کاربردهای وب ۲.۰ استفاده کرده‌اند و بر اساس خدمات ارائه‌شده در این سایت‌ها، آنها را در ۱۷ دسته مختلف از خدمات دسته‌بندی کرده است که شامل گپ و گفت‌وگو، پست الکترونیکی، نشانه‌گذاری، بازی‌ها، ویکی‌ها، سفر، ویدئو، موزیک، برنامه‌نویسی، اداری، بلاگ‌ها، تماس‌ها (انتقال صدا از طریق اینترنت)، RSS، عکس، خرید، شبکه، تجارت و ابزارهای وب ۲.۰ است^۱ که نشان می‌دهد، کاربردهای وب ۲.۰ در درون طیف گسترده‌ای از مدل‌های کسب‌وکار قرار دارند. شانگ و همکاران مواردی چون، دخالت کاربر در برنامه کاربردی، سازوکار مدیریت دانش، هزینه‌های تولید، منبع درآمد، عامل حیاتی موفقیت و بهبود مستمر را، وجه تمایز مدل‌های مختلف کسب‌وکار وب ۲.۰ معرفی کرده‌اند. آنها انواع خدمات وب ۲.۰ را در پنج دسته مختلف مدل‌های کسب‌وکار، شامل مبادله‌کننده، گردآورنده، سازمان‌دهنده، همکار و آزاد کننده، گروه‌بندی کرده‌اند (Shang, Ya-Ling et al., 2009).

پلتفرم‌ها بخش مهمی از مدل‌های کسب‌وکار وب ۲.۰ هستند. پلتفرم‌ها ابزارهای لازم را در اختیار کاربران قرار می‌دهند تا بتوانند محتویات خود را تولید، ذخیره، مدیریت و به‌اشتراک بگذارند (Hoegg, Martignoni et al., 2006). بلاگ‌ها، ویکی‌ها و دیگر فرمت‌های همکاری مبتنی بر متن، سایت‌هایی که قابلیت بازخورد روی کارهای نوشتاری را ارائه می‌دهند، تجمع مبتنی بر گروه، پادکست^۲، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، دنیای مجازی، سایت‌های اشتراک فایل یا محتویات، از انواع رایج پلتفرم‌ها هستند (Wunsch-Vincent and Vickery, 2007).

یکی دیگر از مدل‌های کسب‌وکار وب ۲.۰، رسانه‌های اجتماعی هستند. این روزها در مورد رسانه‌های اجتماعی زیاد صحبت می‌شود، ولی باید توجه کرد که دسته‌های مختلفی از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های حرفه‌ای، گردآورنده محتوی، بلاگ‌ها (وبلاگ‌ها شامل خوراکی‌های RSS)، میکرو بلاگینگ^۳، شبکه‌های اجتماعی روی موبایل، مجامع نام تجاری (برخط، موبایل)، مجامع داخلی، محتوای تولید شده توسط کاربر، از انواع شبکه‌های اجتماعی هستند. تبلیغات، مدل درآمدی اصلی این‌گونه کسب‌وکارها است؛ هرچند که چندین زیرمدل، مانند نمایش تبلیغات (تبلیغات بنری)، برندسازی درون برنامه‌های کاربردی، گفته‌های کوتاه حمایتی^۴، ارز مجازی^۵، هدایای مجازی، بازی اجتماعی و مدل‌های ترکیبی نیز وجود دارد (Carlsson, 2010).

1. AjaxProjects.com, 2010
 2. Podcasting
 3. Microblogging
 4. Sponsored Tweets
 5. Virtual currency

ویلیکی مدل‌های بهره‌گیری از مفهوم دنباله دراز، مدل وام‌های اجتماعی، مدل خرید گروهی، مدل ابتدا جذب مخاطب سپس تبلیغات، مدل شبکه‌های اجتماعی و مدل تصمیم‌گیری گروهی را از دسته مدل‌هایی نام می‌برد که با پیدایش وب ۲.۰ به وجود آمده‌اند (Wielki, 2010). با ظهور گرایش‌های وب ۲.۰، انواع متنوعی از خدمات رایگان نیز پدیدار شده‌اند. گفتنی است که برخی از برنامه‌های کاربردی، زیر چتر وب ۲.۰ با ارائه خدماتی که به ظاهر برای کاربران نهایی رایگان است، در کسب درآمد بسیار موفق بوده‌اند. از مدل‌های کسب‌وکاری که در پشت این خدمات به ظاهر رایگان قرار گرفته‌اند، می‌توان به فریموم، تبلیغات، تبادل کار و همکاری‌های انبوه اشاره کرد (Lytras, Damiani et al., 2009: 89-95).

روش پژوهش

روش پژوهش این مطالعه کیفی و نوعی از فرامطالعه به نام فراترکیب^۱ است. فرامطالعه اگر به صورت کیفی باشد و روی مفاهیم مورد استفاده در مطالعات گذشته انجام گیرد، به نام فراسنتز یا فراترکیب شناخته می‌شود (Patterson, B. et al., 2003). فراترکیب مشابه فراتحلیل، برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه برای ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری انجام می‌گیرد (Beck, 2002). فراترکیب، ترکیب یافته‌های اصلی مطالعاتی منتخب است و تلاش می‌کند، نتایج تعدادی از مطالعات کیفی متفاوت، اما مرتبط با یکدیگر را ادغام و با ارائه ترکیبی تفسیری از یافته‌ها، به دنبال درک و توضیح پدیده‌ها باشد (Walsh and Downe, 2005). فراترکیب به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید می‌پردازد و دانش جاری را ارتقا داده و دید جامع و گسترده‌ای نسبت به مسئله به وجود می‌آورد (Zimmer, 2006). والش و دون با مروری بر مطالعات فراترکیب، روشی هفت مرحله‌ای، شامل یافتن مقاله‌های مرتبط، گزینش منابع، ارزیابی مطالعات، روش تحلیل، ترجمه متقابل، ترکیب ترجمه‌ها و اعتبارسنجی را برای اجرای روش فراترکیب پیشنهاد می‌دهند (Walsh and Downe, 2005) که در این پژوهش از این روش استفاده شده است.

یافتن مقاله‌های مرتبط، گزینش منابع و ارزیابی مطالعات

نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آنها با سؤال پژوهش تشکیل می‌شود (Zimmer, 2006). یکی از پرکاربردترین روش‌های فراترکیب، ترکیب مطالعات انجام شده محققان مختلف در یک زمینه مرتبط است (Walsh and Downe, 2005). برای این امر با جست‌وجوی ترکیبی کلماتی مانند "مدل کسب‌وکار" و "وب ۲.۰" در منابع علمی

اسکاپوس^۱ و گوگل اسکالر^۲ و همچنین استفاده از مراجع فهرست‌شده در پایان مطالعه^۳، به یافتن منابع مناسب پرداخته شد. نخست ۱۴۷۳۲ منبع علمی یافت شد. سپس با در نظر گرفتن میزان نزدیکی زمینه مطالعاتی مربوط به نشریه‌هایی که مقاله‌ها در آنها چاپ شده بودند، مقاله‌هایی با رویکرد کیفی و در حوزه‌های علوم مدیریت، تجارت و کسب‌وکار انتخاب شدند و از میان آنها، آن دسته از مقاله‌هایی که رویکردی کمی داشتند و در حوزه‌های مهندسی، به جنبه‌های فنی وب ۲۰۰ می‌پرداختند، حذف شدند. سپس با بررسی عناوین مقاله‌های باقی‌مانده و در اولویت قرار دادن آن دسته از مقاله‌هایی که واژه‌های وب ۲۰۰ و مدل کسب‌وکار در عنوان یا واژگان کلیدی آنها استفاده شده بود، ۳۰۰ مورد را جدا کرده و پس از مطالعه چکیده آنها، ۶۰ مقاله که بیشترین ارتباط معنادار را با موضوع پژوهش داشتند، انتخاب شدند. پس از مطالعه نهایی، محتویات ۲۷ منبع علمی شامل مقاله، کتاب و سایت در این پژوهش به کار گرفته شد.

روش تحلیل

در این مرحله از طریق مقایسه مقاله‌ها، چگونگی ارتباط و همگونی و ناهمگونی آنها با یکدیگر مشخص می‌شود. در عمل، این فرآیند ابتدا با مطالعه مقاله‌ها آغاز و با ایجاد شبکه‌ای از مفاهیم کلیدی کامل می‌شود. حاصل خروجی این مرحله، مفاهیم کلیدی وب ۲۰۰ در جدول شماره ۱ است.

ترجمه متقابل

مرحله بعد شامل انتقال یافته‌های یک مقاله به مقاله دیگر با استفاده از مفاهیم و استعاره‌ها است. اشتراکات و تناقضات مطالعات، ممکن است به درکی که در مطالعات گذشته وجود نداشته یا به طبقه‌بندی نوظهور دیگری منجر شود (Walsh and Downe, 2005). برای مثال در مطالعات مختلف، مفهوم یک نوع مدل کسب‌وکار با اصطلاحات متفاوتی به عنوان مدل‌های متفاوت ذکر شده بود، مانند مدل‌های تجمع مبتنی بر گروه، مدل تصمیم‌گیری گروهی و مدل تبادل کار که در اصل همگی به یک نوع مدل کسب‌وکار اشاره می‌کنند و در این مطالعه هر سه آنها، یک مدل کسب‌وکار در نظر گرفته شده‌اند. همچنین برخی از مدل‌های بیان شده، در واقع ویژگی‌های وب ۲۰۰ بودند، نه یک مدل کسب‌وکار که در دسته‌بندی جدید ارائه شده، حذف شدند. خروجی این مرحله ارائه دسته‌بندی از مدل‌های کسب‌وکار وب ۲۰۰ شامل ۱۶ مدل است که در جدول شماره ۲ آورده شده است.

-
1. Scopus
 2. Google Scholar
 3. Back-tracking of references

ترکیب ترجمه‌ها

ارزش فراترکیب بر اساس ترکیب نهایی در نظر گرفته خواهد شد، هدف از ترکیب ترجمه‌ها، نشان دادن معانی دقیق‌تر، فرضیه‌ها و مفاهیم جدید است. مفاهیم کلیدی به‌دست‌آمده طی مراحل گذشته، برای شناسایی همگنی موضوعات و دسته‌ها و همچنین عدم تطابق و ناهماهنگی آنها در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند (Walsh and Downe, 2005). برای این امر، جنسن و آلن فرآیند دومرحله‌ای را بیان می‌کنند که مرحله اول آن، شامل برداشت و بیان موضوعات به‌همان گونه‌ای است که پژوهش‌های اولیه در نظر داشته‌اند و مرحله دوم آن، یافتن ارتباطی منطقی میان مطالعات است، بدین گونه که معیارهای به‌دست آمده از بررسی‌ها و مقایسه‌های مطالعات مختلف را در کنار یکدیگر قرار داده و به یکدیگر ارتباط می‌دهند (Jensen and Allen, 1996). در این مقاله ویژگی‌های وب ۲.۰ و انواع مدل‌های کسب‌وکار وب ۲.۰ که در مراحل گذشته گردآوری شده بودند، در کنار یکدیگر قرار گرفتند و از یک سو با استفاده از مرور ادبیات و از سوی دیگر، با در نظر گرفتن و بررسی سایت‌ها در دنیای واقعی، ارتباطی مفهومی بین هریک از این مدل‌های کسب‌وکار و ویژگی‌های وب ۲.۰ (جدول ۱) ایجاد و مهم‌ترین ویژگی‌های وب ۲.۰ برای هر مدل کسب‌وکار مشخص شد. خروجی نهایی این فرآیند در جدول شماره ۲ آورده شده است.

اعتبار سنجی

مثلثی‌سازی^۱ یکی از روش‌های حصول اطمینان از صحت تجزیه و تحلیل مطالعات است. این روش، استفاده از مطالعات متعدد و منابع اطلاعاتی گوناگون و همچنین بهره‌مندی از نظر مستقل دو خبره شناخته شده است (Pielstick, 1998)؛ هرچند که تنها استفاده از نظر خبرگان ارزشمند است (Walsh and Downe, 2005). از انواع مثلثی‌سازی‌ها، می‌توان به مثلثی‌سازی داده و مثلثی‌سازی بررسی‌گر^۲ (تحلیل‌گر داده) اشاره کرد (Decrop, 1999). مثلثی‌سازی داده، شامل استفاده از منابع داده متنوع در یک مطالعه است، داده‌های ثانویه، منبع مهمی برای مطالعات کیفی هستند. مثلثی‌سازی، یعنی نگریستن به یک پدیده یا سؤال پژوهش با بیش از یک منبع از داده. اطلاعاتی که از زاویه‌های متفاوت به‌دست می‌آیند، می‌توانند به‌منظور تأیید، شرح دقیق و بهبود تعمیم‌پذیری مطالعه استفاده شوند (Decrop, 1999). مثلثی‌سازی بررسی‌گر، استفاده از تحلیل‌گران متفاوت برای تفسیر یک دسته داده است. همچنین از تحلیل‌گران مستقل می‌توان درخواست کرد تا بخشی از داده را بررسی و تفسیرهای اولیه را تأیید یا رد کنند. مثلثی‌سازی

1. Triangulation
2. Investigator Triangulation

بررسی‌گر باید شامل بررسی صحت نیز باشد؛ یعنی نظردهندگان باید خلاصه‌ای از تحلیل‌ها را خوانده و نظر خود را در مورد آن بیان کنند. هرگونه اظهار نظر، مخالفت با تفسیر، یا اطلاعات اضافی، باید دوباره در فرآیند تحلیل مدنظر قرار گیرد که این اعتبار تجزیه و تحلیل را افزایش می‌دهد (Decrop, 1999).

بین روش فراترکیب و مثلثی‌سازی اشتراکاتی چون، استفاده از مطالعات متعدد و منابع اطلاعاتی گوناگون وجود دارد که در مطالعات گذشته به آن اشاره شده بود (Walsh and Downe, 2005). از این رو، برای اعتبارسنجی این پژوهش که از نوع فراترکیب است، از روش مثلثی‌سازی داده و برای افزایش اعتبار نتایج در کنار مثلثی‌سازی داده، از مثلثی‌سازی تحلیلگر نیز استفاده شده است. برای این امر، نتایج این پژوهش برای اعتبارسنجی با نظر دو خبره نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

پس از مطالعه مدل‌های کسب‌وکار وب ۲۰۰ کم‌وکاست‌ها و ناهمخوانی‌هایی مشاهده شد، از جمله اینکه گاهی یک مدل با نام‌های متفاوت، ولی با ویژگی‌های یکسانی در دسته‌بندی‌های متفاوتی قرار گرفته بود و برخی از مدل‌های ذکر شده، تنها مدل درآمدی یا یکی از ویژگی‌های وب ۲۰۰ بوده‌اند، نه مدل کسب‌وکار. در نتیجه پس از پالایش بیش از ۳۰ مدل ذکر شده در مطالعات گذشته که در بخش مدل‌های کسب‌وکار وب ۲۰۰ به آنها اشاره شد، طبقه‌بندی جدیدی از مدل‌های کسب‌وکار وب ۲۰۰ ارائه شد که شامل مدل‌های مبادله‌کننده، گردآورنده، سازمان‌دهنده، همکار، آزادکننده، بلاگ‌ها، تجمع مبتنی بر گروه، پادکست، دنیای مجازی، سایت‌های اشتراک فایل یا محتویات، شبکه‌های اجتماعی، مجامع نام تجاری، مجامع داخلی، مدل دنباله‌دراز، مدل وام‌های اجتماعی و مدل خرید گروهی است. سپس با استفاده از مرور ادبیات و در نظر گرفتن و بررسی سایت‌ها در دنیای واقعی، ارتباط مفهومی بین هریک از ویژگی‌های وب ۲۰۰ (جدول ۱) و این مدل‌های کسب‌وکار ایجاد و مهم‌ترین ویژگی‌های وب ۲۰۰ برای هر مدل کسب‌وکار وب ۲۰۰ مشخص شد. همچنین برای درک بهتر خواننده از هر مدل و با در نظر گرفتن اهمیت اختصار، به‌جای بیان تعریف هر یک از این مدل‌ها، نمونه سایت‌هایی، شامل سایت‌های جهانی و سایت‌های فارسی زبان که کمابیش از این مدل‌ها استفاده می‌کنند، به‌صورت خلاصه در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول ۲. انواع مدل‌های کسب‌وکار وب ۲۰۰ و ویژگی‌های هریک

نمونه ایرانی	مثال	مهم‌ترین ویژگی‌های وب ۲۰۰	مدل کسب‌وکار وب ۲۰۰
<p>upload.ir upcity.ir</p>	<p>rapidshare.com 4shared.com mediatire.com</p>	<p>اهمیت داده تسويق محتوای ایجاد شده توسط کاربر ارزش افزوده مشتری سرمایه‌گذاری تبلیغاتی سایت‌های بی طرف برچسب‌گذاری اجتماعی شخصی‌سازی / سفارشی‌سازی شفافیت فرآیند تولید و اشتراک اطلاعات</p>	<p>سایت‌های اشتراک فایل یا محتویات</p>
<p>takeshad.com orado.com tebyan.net</p>	<p>Amazon.com eBay MP3.com Google</p>	<p>به‌کار بردن مفهوم دنباله دراز شخصی‌سازی / سفارشی‌سازی سرمایه‌گذاری تبلیغاتی سایت‌های بی طرف</p>	<p>مدل بهره‌گیری از مفهوم دنباله دراز</p>
<p>persiancast.com podcast.ir soryyeh.com/podcast marketingpodcast.ir</p>	<p>iTunes, FeedBurnerPodderX WinAmp @Podder</p>	<p>برنامه‌افزار فرآیند از سطح یک دستگاه تبادل داده بین سایت‌ها از طریق استانداردهای داده مبتنی بر XML شخصی‌سازی / سفارشی‌سازی RSS</p>	<p>پادکست</p>
<p>officepon.com takhfiran.com groupshop.ir kharidgoroohi.com harajkadeh.com bahamcard.com</p>	<p>Second Life Active Worlds Entropia Universe DotSoul Cyberpark</p>	<p>تجربه غنی کاربر تسويق محتوای ایجاد شده توسط کاربر ارزش افزوده مشتری اثر شبکه‌ای شبکه‌های اجتماعی تبادل گرایی شخصی‌سازی / سفارشی‌سازی اثر شبکه‌ای به کار بردن مفهوم دنباله دراز تجربه غنی کاربر تسويق محتوای ایجاد شده توسط کاربر ارزش افزوده مشتری ايجاد توانایی رتبه بندی محتویات و خدمات برخط سامانه‌های اعتبار دهی (شهرت) سامانه بررسي محصول شبکه‌های اجتماعی تبادل گرایی شخصی‌سازی / سفارشی‌سازی</p>	<p>مدل خرید گروهی</p>

ادامه جدول ۲. انواع مدل‌های کسب‌وکار وب ۲.۰ و ویژگی‌های هر یک

نمونه ایرانی	مثال	مهم‌ترین ویژگی‌های وب ۲.۰	مدل کسب‌وکار وب ۲.۰
cheetozia.com	Coca-Cola PepsiCo Starbucks Sony Europe Dell Kodak Webkidz	تجربه غنی کاربر شخصی‌سازی / سفارشی‌سازی ترمزافزار فراتر از سطح یک دستگاه ایجاد توانایی رتبه بندی محتوای و خدمات برخط سامانه‌های اعتبار دهی (شهرت)	مجموع برند (برخط، موبایل)
_____	IBM HP Caterpillar	تحت کنترل درآوردن هوش تجمی اهمیت داده شفافیت فرآیند تولید و اشتراک اطلاعات تأمیل گرایی تشویق محتوای ایجاد شده توسط کاربر ارزش افزوده مشتری	مجموع داخلی
aparar.com vatanube.com resanehha.com sepehrv.com pinpersia.com farsclip.com	Youtube Flicker bebo myspace	تشویق محتوای ایجاد شده توسط کاربر ارزش افزوده مشتری اهمیت داده تجربه غنی کاربر وب به عنوان یک پلتفرم ایجاد توانایی رتبه بندی محتوای و خدمات برخط برچسب گذاری اجتماعی	گردآورنده (گردآورنده محتوی)
persianblog.ir iramrss.com	Boing Boing Engadget LiveJournal Cy World Skyblog Gawker Blogger Xanga	شخصی‌سازی / سفارشی‌سازی وب به عنوان یک پلتفرم اهمیت داده تجربه غنی کاربر تشویق محتوای ایجاد شده توسط کاربر ایجاد توانایی رتبه بندی محتوای و خدمات برخط RSS	بلاگ‌ها (شامل وبلاگ‌ها و خوراک‌های RSS)
iran-wiki.ir	Wikipedia Answer.com Writelly PBWiki	تحت کنترل درآوردن هوش تجمی شفافیت فرآیند تولید و اشتراک اطلاعات مشارکت‌های حیاتی اثر شبکه‌ای تشویق محتوای ایجاد شده توسط کاربر ارزش افزوده مشتری ایجاد توانایی رتبه بندی محتوای و خدمات برخط	سازمان دهنده (سازماندهنده اطلاعات)

ادامه جدول ۲. انواع مدل‌های کسب‌وکار وب ۲۰۰ و ویژگی‌های هر یک

نمونه ایرانی	مثال	مهم‌ترین ویژگی‌های وب ۲۰۰	۲۰۰ مدل کسب وکار وب
	Salesforce.com Yahoo Widget	وب به عنوان یک پلتفرم پایان چرخه انتشار نرم‌افزار و توسعه سریع برنامه‌های کاربردی (Ajax) مدل‌های برنامه نویسی سبک وزن تشویق محتوای ایجاد شده توسط کاربر ارزایی افزوده مشتری شفافیت فرآیند تولید و اشتراک اطلاعات شخصی‌سازی / سفارشی‌سازی	همکار (پلتفرم توسعه نرم‌افزار)
opensourceiran.ir open-source.ir	WordPress Linux CentOS PrestaShop	وب به عنوان یک پلتفرم تحت کنترل درآوردن هوش جمعی پایان چرخه انتشار نرم‌افزار و توسعه سریع برنامه‌های کاربردی (Ajax) مدل‌های برنامه نویسی سبک وزن شفافیت فرآیند تولید و اشتراک اطلاعات مشارکت‌های حمایتی	آزاد کننده
Balatarin.com	Digg.com del.icio.us	ایجاد توانایی رتبه بندی محتویات و کلمات برخط سامانه‌های اعتبار دهی (شهرت) تحت کنترل درآوردن هوش جمعی انز شبکه‌های تجربه غمی کاربر تشویق محتوای ایجاد شده توسط کاربر ارزایی افزوده مشتری مشارکت‌های حمایتی RSS برچسب گذاری اجتماعی	تجمع مبتنی بر گروه (مدل تصمیم گیری گروهی ۰ مدل تبادل کار)

ادامه جدول ۲. انواع مدل‌های کسب‌وکار وب ۲.۰ و ویژگی‌های هر یک

نمونه ایرانی	مثال	مهم‌ترین ویژگی‌های وب ۲.۰	مدل کسب و کار وب ۲.۰
l4i.ir chat4i.com iteg.ir	MSN Skype messenger.yahoo.com	تعامل گرایی اثر شبکه‌ای خدمات وب و برنامه‌های کاربردی تعاملی بر روی وب ارزش افزوده مشتری نرم‌افزار فراتر از سطح یک دستگاه	مبادله‌کننده (تبادل داده یا پیام)
irha.ir ashtoon.com vivanface.com parmoon.me/m irfriends.ir friendfa.com bipfa.com dombaler.com memories.ir	Facebook Bebo hi5 Friendster MySpace Linkedin Plaxo Facebook Vodafone 360 Brand apps Twitter Friendfeed Plurk	تعامل گرایی اثر شبکه‌ای تشویق محتوای ایجاد شده توسط کاربر ارزش افزوده مشتری شبکه‌های اجتماعی شخصی‌سازی / سفارشی‌سازی ایجاد توانایی رتبه‌بندی محتوای و خدمات برخط نرم‌افزار فراتر از سطح یک دستگاه تبادل داده بین سایت‌ها از طریق استانداردهای داده مبتنی بر XML RSS	شبکه‌های اجتماعی شبکه‌های حرفه‌ای شبکه‌های اجتماعی بر روی موبایل میگرو بلاگینگ
	Prosper Zopa	اثر شبکه‌ای تعامل گرایی تشویق محتوای ایجاد شده توسط کاربر ارزش افزوده مشتری ایجاد توانایی رتبه‌بندی محتوای و خدمات برخط سامانه‌های اعتبار دهی (شهرت) سامانه بررسی محصول شخصی‌سازی / سفارشی‌سازی	مدل وام‌های اجتماعی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از رویکردهای مهم تجارت الکترونیک به مدل‌های کسب‌وکار، دسته‌بندی مدل‌های کسب‌وکار اینترنتی است. ترکیب ویژگی‌های وب ۲.۰ با بخش‌های مختلف کسب‌وکار، طیف گسترده‌ای از انواع مدل‌های کسب‌وکار را ایجاد کرده که در این نوشتار با رویکرد تجارت الکترونیک، به ارائه دسته‌بندی جامعی از مدل‌های کسب‌وکار وب ۲.۰ پرداخته شد. مطالعات انجام شده پیشین، هریک تنها به برخی از این مدل‌ها اشاره کرده‌اند، برای نمونه شانگ و همکاران تنها پنج دسته (Shang, Ya-Ling et al., 2009)، وونچ و همکاران هشت دسته (Wunsch- Vincent and Vickery, 2007)، ویلکی شش دسته (Wielki, 2010) و کارلسن نیز، تنها به رسانه‌های اجتماعی اشاره کرده است (Carlsson, 2010). همان‌طور که مشاهده می‌شود، مطالعات مشابه تنها برخی از این مدل‌ها را در نظر گرفته‌اند و هیچ یک دسته‌بندی جامعی ارائه نکرده‌اند که شامل تمام مدل‌های کسب‌وکار وب ۲.۰ باشند. برای پرکردن این شکاف، پژوهش حاضر دسته‌بندی جدید و جامعی از مدل‌های کسب‌وکار وب ۲.۰ ارائه داد و فراتر از آن، یک ارتباط مفهومی بین هریک از این مدل‌های کسب‌وکار و ویژگی‌های وب ۲.۰ ایجاد کرد و تأثیر و اهمیت هر ویژگی وب ۲.۰ را برای هر مدل را نشان داد.

از دیدگاه کاربردی، این مقاله نشان داد که ویژگی‌های وب ۲.۰ فرصت‌های تجاری بسیاری را خلق کرده‌اند و تجارت می‌تواند با روش‌های مختلفی از ویژگی‌های وب ۲.۰، جریان درآمدی ایجاد کند. باید به این نکته توجه داشت که محیط وب هر روز در حال تغییر است، همان‌طور که در دهه اخیر مدل‌های جدیدی به وجود آمده و مدل‌های قبلی تغییرات بسیاری کرده‌اند و بی‌شک سال‌های پیش رو، گسترش مستمری از مدل‌های کسب‌وکار و تکامل مدل‌های کنونی را نیز به همراه خواهد داشت. این مطلب بیانگر این نکته است که مدیران کسب‌وکارها، باید آخرین تحولات فناوری اینترنت و شیوه‌های کسب‌وکار اینترنتی را با دقت دنبال کنند. افزایش روزافزون مدل‌های کسب‌وکار وب ۲.۰ در بین سایت‌های ایرانی، به خصوص شبکه‌های اجتماعی و میکرو بلاگ‌ها، خود نشان‌دهنده اهمیت و ضرورت این پژوهش است. با توجه به این افزایش چشمگیر، بررسی علل موفقیت و شکست و مقایسه نمونه‌های موفق و شکست خورده هر مدل، موضوع مناسبی برای پژوهش‌های آتی است که برای مدیران این کسب‌وکارها ضروری به نظر می‌رسد. مدیران سایت‌ها باید از رقبای خود در سایر کشورها آگاه شوند و در مورد آنها مطالعه کنند. به بیان دیگر، باید به این موضوع پرداخته شود که برای نیل به موفقیت، چه نکاتی را در طراحی و پیاده‌سازی مدل‌های کسب‌وکار وب ۲.۰ در نظر داشته باشند.

یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت هر کسب‌وکار، طراحی مناسب مدل آن کسب‌وکار است. کارآفرینانی که قصد راه‌اندازی کسب‌وکارهای اینترنتی دارند، باید به نوعی تأثیر وب ۲.۰ را در طراحی مدل کسب‌وکار و تدوین وب راهبردی خود لحاظ کنند.

در این مقاله اهمیت انواع مفاهیم وب ۲.۰ برای هریک از مدل‌های کسب‌وکار بررسی شد که می‌تواند کمک شایانی در این راستا باشد. همچنین مدیران سایت‌های نسل دوم وب، می‌توانند جدول شماره ۲ را معیاری برای وب‌سنجی، تحلیل و سنجش کیفیت مدل‌های کسب‌وکار کنونی خود قرار دهند و در ارزیابی تناسب ویژگی‌های به‌کار رفته و اندازه‌گیری میزان و کیفیت پیاده‌سازی هریک، از آن بهره‌مند شوند. در بررسی وب‌سایت‌های ایرانی برای مدل‌های همکار، مدل وام‌های اجتماعی، مجامع داخلی و همچنین دنیای مجازی، نمونه بومی یافت نشد. همچنین با در نظر داشتن تأثیرگذاری قوی سایت‌های وب ۲.۰ بر عقاید و نگرش‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مردم، کمبود سایت‌های مناسب در برخی از مدل‌ها، مانند مدل تجمع مبتنی بر گروه، به‌خوبی احساس می‌شود که می‌بایست مورد توجه تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان کشور در زمینه فناوری اطلاعات قرار گیرد. علاوه بر اینکه وب ۲.۰، مدل‌های کسب‌وکار جدیدی را به‌وجود آورده که مدل‌های کسب‌وکار اینترنتی نسل اول را نیز تحت تأثیر قرار داده است. بنابراین مدیران کسب‌وکارهای نسل اول اینترنت نیز باید توجه خاصی به ویژگی‌های وب ۲.۰ داشته باشند و از این ویژگی‌ها برای بهبود و حفظ مخاطبان و مشتریان خود استفاده کنند.

در این مقاله به تأثیر ویژگی‌های وب ۲.۰ روی مدل‌های کسب‌وکار نسل اول پرداخته نشد که شایسته است در پژوهش‌های بعدی به مطالعه این موضوع پرداخته شود.

منابع

- Afuah, A. (2003). *Business Models: A Strategic Management Approach*, McGraw-Hill Companies, Incorporated.
- Beck, C. T. (2002). A meta-synthesis of qualitative research. *MCN: The American Journal of Maternal/Child Nursing*, 27(4): 214-221.
- Carlsson, J. (2010). *An Assessment of Social Media Business Models and Strategic Implications for Future Implementation*. Diploma in Advanced Strategy, University of Oxford.
- Chaffey, D. F., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education Limited.

- Cold, S. J. (2006). Using Really Simple Syndication (RSS) to enhance student research. *ACM SIGITE Newsletter*, 3(1): 6-9.
- Furnas, G. W., Fake, C., et al. (2006). *Why do tagging systems work?* CHI'06 extended abstracts on Human factors in computing systems, ACM.
- Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M., Stanoevska-slabeva, K., (2006). Overview of business models for Web 2.0 communities. *Proceedings of GeNeMe 2006*, 23-37.
- Hu, M. and Liu, B. (2004). *Mining and summarizing customer reviews*. Proceedings of the tenth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, ACM.
- Jensen, C. Davis, J., et al. (2002). *Finding others online: reputation systems for social online spaces*. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems: Changing our world, changing ourselves, ACM.
- Jensen, L. A. and Allen, M. N. (1994). A synthesis of qualitative research on wellness-illness. *Qualitative Health Research*, 4(4): 349-369.
- Jhingran, A. (2006). *Enterprise information mashups: integrating information, simply*. Proceedings of the 32nd international conference on Very large data bases, VLDB Endowment.
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., et al. (2008). Reinventing your business model. *Harvard business review*, 86(12): 57-68.
- Katz, M. L. and Shapiro, C. (1986). Technology adoption in the presence of network externalities. *The journal of political economy*, 822-841.
- Manafy, M. (2006). Edit This-The Collective Wisdom at Work. *EContent-Digital Content Strategies and Resources*, 29(7): 6-6.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Web article, 30 September. *O'Reilly Publishing, Sebastopol, CA*
- Patterson, B., Thorne, S., et al. (2003). Meta-study of qualitative health research: A practical guide to meta-analysis and meta-synthesis. *Nursing in Critical Care*, 8(4): 184-184.
- Pielstick, C. D. (1998). "The transforming leader: A meta-ethnographic analysis." *Community College Review*, 26(3): 15-34.

- Rappa, M. (2012). Business models on the web, Retrieved from <http://digitalenterprise.org/models/models.html>.
- Shang, S. S., Wu, Y.-L., et al. (2009). *An analysis of business models of Web 2.0 application*. Information Technology: New Generations, 2009. ITNG'09. Sixth International Conference on, IEEE.
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8(2): 3-8.
- Walsh, D. and Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 50(2): 204-211.
- Wielki, J. (2010). The impact of the internet on the development of Web-based business models. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(3).
- Wirtz, B. W., Schilke, O., et al. (2010). Strategic development of business models: Implications of the web 2.0 for creating value on the internet. *Long Range Planning*, 43(2-3): 272-290.
- Wunsch-Vincent, S. and Vickery, G. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*, OECD.
- Yew, J., Gibson, F., et al. (2006). *Learning by tagging: group knowledge formation in a self-organizing learning community*. Proceedings of the 7th international conference on Learning sciences, International Society of the Learning Sciences.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3): 311-318.
- Zott, C., Amit, R., et al. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4): 1019-1042.
- AjaxProjects.com, Web 2.0 Sites, (2010, April 29) Retrieved from <http://web2.ajaxprojects.com/web2>.
- Baumann, M. (2006). Caught in the Web 2.0-Here's your chance to find out about Web 2.0 from one of its original masterminds. *Information today*, 23(8): 38-38.
- Lytras, M. D., Damiani, E., et al. (2009). *Web 2.0 The Business Model*, Springer.

- Millard, D. E. and Ross, M. (2006). *Web 2.0: hypertext by any other name?* Proceedings of the seventeenth conference on Hypertext and hypermedia, ACM.
- Musser, J. and O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0: Principles and best practices*, O'Reilly Media Sebastopol, CA.
- Wijaya, S., Spruit, M., et al. (2011). Web 2.0-based webstrategies for three different types of organizations. *Computers in Human Behavior*, 27(4): 1399-1407.