

## عنوان مقاله:

تحلیل ظهور و افول مدل های کسب وکارهای اینترنتی ایران در بازه ۵ ساله (۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰): فرصت ها، چالش ها و راهبردهای دیجیتال

## محل انتشار:

دوفصلنامه پژوهش های رسانه و ارتباطات، دوره 1، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 44

## نویسندگان:

رضا بنی اسد - دکتری تخصصی، دانشیار دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران

مهدی باقری میبیدی - دانشجوی دکتری رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران

عباس رحیمی - دانشجوی دکتری سیاست گذاری بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه در عرصه بین المللی، تجارت الکترونیک و کسب وکارهای برخط جای خود را در عرصه تجارت باز کرده اند و گسترش زیادی یافته اند. در کشور ما نیز این موضوع توسعه یافته است که هر روزه کسب وکارهای نوینی ظهور و افول دارند و مدل های مختلفی را متناسب با حوزه فعالیت خود دارند. هدف از این پژوهش، تحلیل ظهور و افول کسب وکارهای اینترنتی و مدل های آنها در کشور در بازه پنج ساله است که بر اساس رتبه بندی الکسا، راهبردهای پیش روی صد کسب وکار برتر ایران در دو بازه ۱۳۹۵ و ۱۴۰۰ می تواند راهگشای کسب وکارها باشد. این پژوهش با استفاده از رویکرد پژوهش کیفی آنالیز (برخط) و روش مبتنی بر تجربه های وب محور و تحلیل مستندات برخط و با شیوه تحلیل محتوای برخط انجام شده است. پس از شناسایی صد کسب وکار برتر، انواع مدل کسب وکار هر یک به دست آمد؛ سپس به دسته بندی و تحلیل وب سایت ها با مدل های کسب وکار مشابه پرداخته شده است و فرصت ها و چالش های کسب وکارها و مدل های آنها بررسی شد؛ درنهایت راهبردهای دیجیتال این کسب وکارها تدوین شد. نتایج نشان می دهد عمده رشد یا ورشکستگی (افول) کسب وکارهای اینترنتی، به مدل کسب وکار آنها وابسته است؛ بنابراین باید هر حوزه کسب وکار اینترنتی، فرصت ها و چالش های خود را شناسایی کند و راهبردهای خود را تدوین نماید تا بتواند با استفاده از آن موقعیت راهبردی خود را حفظ و ارتقا دهد؛ از جمله راهبردها می توان به توسعه شایستگی های محوری، افزایش عرضه محصولات دیجیتال به مشتریان بین المللی، تمرکز بر محتوای روزآمد، توسعه ابزارها و زیرساخت های فناوری های سیار اشاره نمود؛ همچنین توجه به سیستم مدیریت محتوا، رشد سریع شبکه های اجتماعی و تولید محتوای ویدیویی بسیار حایز اهمیت است.

## کلمات کلیدی:

استراتژی دیجیتال، روش پژوهش برخط، کسب وکار دیجیتال، مدل های کسب وکار، کسب وکارهای اینترنتی ایران

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1950861>

