



Designing a Knowledge-Based Internet Business Model for Knowledge Brokers

Azadeh Asadian

PhD. Student, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Humanities, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. azade.asadian@gmail.com

Dariush Matlabi

Associate Professor, Faculty of Humanities, Yadegar Imam Khomeini Shahr-e Ray Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (**Corresponding Author**). dariushmatlabi@yahoo.com

Fahimeh Babalhavaeji

Associate Professor, Department of Knowledge and Information Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. f.babalhavaeji@gmail.com

Najlal Hariri

Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Humanities, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. nadjlhariri@gmail.com

Abstract

Purpose: The present research aims to develop a knowledge-based internet business model for knowledge brokers.

Method: The current research employed a mixed-methods approach, combining qualitative techniques—specifically, the meta-synthesis method and the fuzzy Delphi method—with quantitative methods, including a survey-analytical approach. This exploratory study aimed to identify the components and indicators of knowledge-based internet businesses for knowledge brokers, utilizing the meta-synthesis method in the initial phase. The statistical population in this section comprises a substantial collection of 10,617 documents pertaining to the research topic, sourced from both domestic and international databases. From this collection, a selection of 65 documents specifically related to the research topic has been identified. The second part of this qualitative research utilized the fuzzy Delphi method and was conducted in two stages. The statistical population for the quantitative portion of the study consisted of 20 individuals who held doctoral degrees and were subject matter specialists with over five years of experience in knowledge management, technology management, and business. Initially, these individuals were targeted, and subsequently, they were selected using the snowball sampling method. Out of the 20, 10 participants responded to the questionnaire. The third part consists of a survey-analytical research study that quantitatively ranks and measures the status of the indicators obtained from the qualitative analysis. This is achieved through the method of structural equations, resulting in a model that will be evaluated using confirmatory factor analysis and presented with SmartPLS software. The statistical population for the quantitative portion of the research consisted of 155 technology and knowledge brokers supervised by the Presidential Vice President for Science and Technology, Iran's National Fan Market, and the

Cite this article: Asadian, A., Matlabi, D. & Babalhavaeji, F. (2025). Designing a Knowledge-Based Internet Business Model for Knowledge Brokers. *Sciences and Techniques of Information Management*, 11(1): 17-44.
<https://doi.org/10.22091/stim.2024.9666.1977>

Received: 2024-12-13 ; **Revised:** 2025-01-16 ; **Accepted:** 2025-02-17 ; **Published online:** 2025-04-04

© The Author(s).

Article type: Research Article

Published by: University of Qom.



Nanotechnology Exchange Network. These individuals were selected using a census method.

Findings: The knowledge-based internet business model for knowledge brokers consists of three levels, encompassing nine dimensions and thirty components. These include various types of income models, pricing mechanisms, knowledge monitoring and evaluation, and coordination and communication between knowledge producers and end users. Additionally, the model addresses the creation of knowledge and innovation, contract management, marketing, and the discovery and understanding of market opportunities and needs. It also involves the search, acquisition, and collection of knowledge, as well as the establishment of legal infrastructure and human resource development. Key components include the application, availability, and storage of knowledge, the preparation of statistical and knowledge collections, and the identification and assessment of existing conditions. Furthermore, the model emphasizes the development of technical infrastructure and security, the integration, interpretation, and translation of knowledge, and the combination of research efforts. Networking is also a critical aspect, facilitating the sharing, transfer, and exchange of acquired knowledge. The model values knowledge by justifying its worth to customers and providing consulting services, while also offering value propositions to knowledge users, producers, and stakeholders. It encompasses human resources, funding, physical resources, and intellectual resources, as well as the roles of knowledge users and producers. The analysis reveals that the absolute value of the t-statistic exceeds 1.96, indicating a significant relationship between the components in the conceptual model of the research.

Conclusion: The knowledge-based internet business model, along with its functions and features, can play a vital role in today's competitive landscape by facilitating and accelerating the process of knowledge sharing. Meanwhile, knowledge brokers, as a type of mediator, facilitate the creation, sharing, and utilization of knowledge within an organization or among different organizations. By interpreting and analyzing data from various sources, knowledge brokers can offer valuable assistance to individuals and organizations in identifying the experiences and skills they require. The absence and ineffectiveness of knowledge brokers will disrupt the flow of information among individuals, organizations, and various businesses, leading to a significant information gap between them. The results of this research indicate that knowledge brokers can enhance the flow of information, foster communication between policymakers and researchers, transfer knowledge and experiences, and facilitate decision-making and policy development by implementing a clear and transparent business model. Investments in acquired knowledge can help increase the utilization of research in the policymaking process by leveraging useful, dispersed, and previously hidden information. This approach provides solutions to address problems and meet knowledge needs, accelerates the acquisition of products and services, and offers a platform for obtaining the necessary information in a safe, consistent, and reliable manner.

Keywords: Business model, Internet business, Knowledge-based business, Knowledge brokers, Knowledge flow.



طراحی مدل کسب و کار اینترنتی دانش محور برای کارگزاران دانش

آزاده اسدیان

دانشجوی دکتری، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. azade.asadian@gmail.com

داریوش مطلبی

دانشیار، دانشکده علوم انسانی، واحد یادگار امام خمینی شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). dariushmatlabi@yahoo.com

فهیمه باب الحوائجی

دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. f.babalhavaeji@gmail.com

نجلال حریری

استاد، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. nadjlahariri@gmail.com

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف ارائه یک مدل کسب و کار اینترنتی دانش محور برای کارگزاران دانش انجام شده است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد، آمیخته (شامل کیفی با روش فراترکیب، روش دلفی فازی و کمی با روش پیمایشی - تحلیلی) و از نوع اکتشافی بوده است. این پژوهش در سه مرحله اصلی انجام شد. در بخش اول به منظور شناسایی مولفه های کسب و کارهای اینترنتی برای کارگزاران دانش، از روش فراترکیب استفاده شده است. جامعه آماری در این بخش فهرست قابل توجهی از ۱۰۶۱۷ سند مرتبط با موضوع پژوهش در پایگاه های اطلاعاتی داخلی و خارجی بود که از این میان فهرستی از ۶۵ سند مرتبط با موضوع پژوهش انتخاب شد. بخش دوم این تحقیق با روش دلفی در طی دو مرحله انجام شده است. جامعه آماری در این بخش تعداد ۲۰ نفر از فارغ التحصیلان مقطع دکتری و متخصصان موضوعی با بیش از ۵ سال سابقه فعالیت در رشته های مدیریت دانش، مدیریت فناوری و کسب و کار بودند که در ابتدا به صورت هدفمند و پس از آن به روش گلوله برفی انتخاب شدند که تعداد ۱۰ نفر از آن ها به پرسشنامه پاسخ دادند. بخش سوم تحقیق پیمایشی - تحلیلی است که به روش کمی، وضعیت مولفه های به دست آمده در بخش کیفی را با استفاده از روش معادلات ساختاری رتبه بندی و سنجش می کند و حاصل آن مدلی است که با روش تحلیل عاملی تاییدی سنجیده

پژوهش حاضر برگرفته از: رساله دکتری با عنوان: **ارائه الگوی کسب و کار اینترنتی دانش محور برای کارگزاران دانش**، ارائه شده در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، در رشته علم اطلاعات و دانش شناسی است.

استناد به این مقاله: اسدیان، آزاده؛ مطلبی، داریوش؛ الحوائجی، فهیمه باب؛ حریری، نجلال (۱۴۰۴). طراحی مدل کسب و کار اینترنتی دانش محور برای کارگزاران دانش. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۱۱ (۱): ۱۷-۴۴. <https://doi.org/10.22091/stim.2024.9666.1977>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۳؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۱۰/۲۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۹؛ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۱/۱۵

ناشر: دانشگاه قم

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسندگان.



خواهد شد و با نرم افزار SmartPLS به ارائه مدل پرداخته است. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی نیز تعداد ۱۵۵ کارگزار فناوری و دانشی تحت نظر معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، فن بازار ملی ایران و شبکه تبادل فناوری نانو بوده‌اند که به روش سرشماری انتخاب شده‌اند.

یافته‌ها: مدل کسب‌وکار اینترنتی دانش محور برای کارگزاران دانش، به صورت سه سطحی است که دارای ۹ بُعد و ۳۰ مولفه شامل انواع مدل درآمد؛ سازوکار قیمت‌گذاری؛ نظارت و ارزیابی دانش؛ هماهنگی و ایجاد ارتباط میان تولیدکنندگان و کاربران نهایی دانش؛ خلق دانش و نوآوری؛ انعقاد قرارداد؛ بازاریابی، کشف و درک فرصت‌ها و نیازهای بازار؛ جستجو، کسب و جمع‌آوری دانش؛ زیرساخت حقوقی و توسعه منابع انسانی؛ بکارگیری، دسترس‌پذیر نمودن و ذخیره‌سازی دانش، تهیه مجموعه‌های آماری و دانشی؛ شناسایی و ارزیابی شرایط موجود؛ توسعه زیرساخت‌های فنی و ایمن‌سازی زیرساخت‌ها؛ یکپارچه‌سازی، تفسیر و ترجمه دانش و ترکیب پژوهش‌ها؛ شبکه‌سازی؛ تسهیل اشتراک‌گذاری، انتقال و تبادل دانش کسب شده؛ ارزش‌گذاری دانش، توجیه مشتریان و ارائه خدمات مشاوره؛ ارزش پیشنهادی به کاربران دانش؛ ارزش پیشنهادی به کاربران و تولیدکنندگان دانش؛ ارزش پیشنهادی به تولیدکنندگان دانش؛ منابع انسانی؛ منابع مالی؛ منابع فیزیکی؛ منابع فکری؛ کاربران دانش؛ تولیدکنندگان دانش؛ هزینه‌های ثابت؛ هزینه‌های متغیر؛ چگونگی برقراری ارتباط با مشتری؛ نهادهای تأثیرگذار و کانال مجازی می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد از آنجایی که قدم‌مطلق آماره تی از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، ارتباط معناداری میان مولفه‌ها در مدل مفهومی پژوهش وجود دارد.

نتیجه‌گیری: کسب‌وکارهای اینترنتی دانش محور با کارکردها و ویژگی‌هایی که دارند، می‌توانند نقشی حیاتی در دنیای رقابتی امروز ایفا کنند و فرآیند به‌اشتراک‌گذاری دانش را تسهیل و تسریع نمایند. در این میان کارگزاران دانش به عنوان یکی از انواع میانجی‌ها عمل خلق، اشتراک‌گذاری و استفاده از دانش را در یک سازمان و یا میان سازمان‌های مختلف فراهم می‌آورند. کارگزاران دانش با جستجوی اطلاعات از طریق تفسیر و تحلیل بانک داده‌ها و دیگر منابع، کمک بسیار مفید و موثری به افراد و سازمان‌ها در جستجوی تجربیات و مهارت‌های مورد نیازشان خواهند کرد. نبود و ناکارآمدی کارگزاران دانش، جریان دانشی درست در میان افراد، سازمان‌ها و کسب‌وکارهای مختلف را دچار اختلال کرده و موجب بوجود آمدن شکاف اطلاعاتی میان آن‌ها خواهد شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد کارگزاران دانش می‌توانند با داشتن مدل کسب‌وکار مشخص و شفاف در بهبود جریان دانش، برقراری ارتباط میان سیاست‌گذاران و محققان، انتقال دانش و تجارب، تسهیل تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها از طریق دانش کسب شده، کمک به افزایش بهره‌برداری از پژوهش‌ها در جریان سیاست‌گذاری‌ها، بهره‌برداری از دانش مفید، پراکنده و پنهان، ارائه راه‌حل برای حل مشکلات و رفع نیازهای دانشی، افزایش سرعت و سهولت در دستیابی به محصول و خدمات، بسترسازی در دستیابی به اطلاعات مورد نیاز به صورت ایمن، سازگار و مطمئن کارگشا باشند.

کلیدواژه‌ها: مدل کسب‌وکار، کسب‌وکار اینترنتی، کسب‌وکار دانش محور، کارگزاران دانش، جریان دانش.

۱. مقدمه

جریان دانش در موفقیت سازمان‌ها و نهادها، عامل کلیدی است و سبب گسترش سریع‌تر دانش به بخش‌هایی از سازمان که قادر به بهره‌برداری از آن هستند، می‌شود. چرا که تنها در این صورت است که برای سازمان، مزیت رقابتی و ارزش‌افزوده به همراه خواهد داشت (رفیعه، ۱۳۹۶). به‌اشتراک‌گذاری دانش دارای جنبه‌های برجسته و متمایز بسیاری است. از این جهت هرگاه کارکنان، دانش خود را به اشتراک بگذارند، ارزش و هم‌افزایی بیشتری ایجاد می‌شود (جباری و مدهوشی، ۱۳۹۳). چرا که اشتراک دانش مهم‌ترین بخش از فرآیند مدیریت دانش در سازمان است (حسین قلی‌زاده و میرکمالی، ۱۳۸۹). نبود جریان دانشی درست در یک سازمان و میان افراد، سازمان‌ها و کسب‌وکارهای مختلف موجب ایجاد شکاف دانشی خواهد شد. این شکاف‌ها از جمله شکاف‌های موجود در نظام نوآوری است. در این میان میانجی‌ها به عنوان یکی از اجزای نظام نوآوری می‌توانند در کاهش این شکاف‌ها نقش‌آفرینی کرده و این شکاف‌ها را پر نمایند (اسمیت و کولمن^۱، ۲۰۰۴). میانجی‌ها با ارائه اطلاعات و دانش مورد نیاز سازمان‌ها، شکاف دانشی موجود در آن‌ها را پر می‌نمایند. ازجمله میانجی‌هایی که نقش اساسی در پر کردن این شکاف‌ها دارند، کارگزاران دانش هستند. در واقع یکی از راه‌های اصلاح و بهبود جریان دانش، استفاده از کارگزاران دانش است که شکاف میان تولیدکنندگان و کاربران دانش را پر می‌کند. تعاریف مختلفی از نقش و عملکرد کارگزاران دانش وجود دارد، اما در یک تعریف نسبتاً جامع می‌توان بیان کرد: کارگزار دانش تعامل میان محققان و سیاستگذاران را تسهیل می‌کند تا بتوانند اهداف و نقش حرفه‌ای یکدیگر را بهتر درک کنند، بر کار یکدیگر اثرگذار باشند و زمینه‌های همکاری جدید پیدا کنند. کارگزار دانش پیونددهنده محققان و تصمیم‌گیرندگان بوده و استفاده از شواهد مبتنی بر تحقیق را در فرآیند تصمیم‌گیری ترویج می‌دهد (مکیلوپ، کارمبی و داون^۲، ۲۰۲۰). از طرفی مدل کسب‌وکار یک ابزار مفهومی است که شامل مجموعه‌ای از عناصر و ارتباط آن‌ها می‌شود و منطق یک نهاد (سازمان، شرکت، استارت‌آپ) جهت درآمدزایی را نشان می‌دهد. در اصل مدل کسب‌وکار نحوه ارائه ارزش به مجموعه مشتریان را نمایان می‌کند. مدل کسب‌وکار به‌گونه‌ای معماری یک شرکت را جهت خلق، بازاریابی، تحویل ارزش و کسب درآمدی پایدار و سودآور نشان می‌دهد (استروالدر و پیگنور^۳، ۲۰۱۳). به بیان دیگر، یکی از پیش‌نیازهای مهم و اساسی برای شروع هر کسب‌وکاری، مدل کسب‌وکار می‌باشد. بنابراین، هر

http://stjm.gom.ac.ir

1. Smits & Kuhlmann
2. Mackillop, Quarmby & Downe
3. Osterwalder & Pingneur

کسب‌وکاری بسته به ماهیت خود به یک مدل کسب‌وکار مشخص برای اجرا نیاز دارد. در این میان امکانات منحصر به فرد اینترنت سبب پیدایش شکل جدیدی از کسب‌وکار شده است که امروزه به نام کسب‌وکار اینترنتی شناخته می‌شود. این کسب‌وکارها توسط افراد کارآفرین با ایده‌هایی نو به وجود آمده که فکری خلاق و ذهنی با استعداد داشته‌اند (مرادحاصل و محمدیان، ۱۳۹۴).

احصاء مولفه‌های یک بوم مدل کسب‌وکار اینترنتی دانش‌محور در دنیای سریع امروز برای کارگزاران دانش که به تسهیل و سرعت کار کمک می‌کنند، می‌تواند در بهبود جریان دانش کارگشا باشد. بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد که تا به حال تحقیقات متعددی در حوزه کسب‌وکارهای اینترنتی انجام شده است که در آن راهکارهای متنوعی برای بهبود فضای کسب‌وکار همچون بهره‌گیری از کسب‌وکار برخط ارائه شده است (نصیری و همکاران، ۱۴۰۰؛ مروتی شریف‌آبادی و دهقان‌منشادی، ۱۴۰۰؛ اوکاج، راماج و لیورکا، ۲۰۲۰). همچنین تاکنون تحقیقات متعددی در حوزه‌های کارگزاری‌های دانش انجام شده است (منصوری موید، کردحیدری و قاسمیان صاحبی، ۱۳۹۹؛ وزیری گودرزی و موحدی سبحانی، ۱۳۹۳؛ بانی و همکاران، ۲۰۲۲؛ شارون و همکاران، ۲۰۲۱)، که در یک دسته‌بندی کلی به نقش و وظایف کارگزاران دانش، تاثیر واسطه‌گری دانش بر موضوعات مختلف، و ارزیابی عملکرد کارگزاران دانش اشاره دارد. از طرفی، بررسی پیشینه‌ها، نشان از کمبود توجه به جریان دانش و وجود شکاف‌های دانشی در کسب‌وکارها و صنایع کشور دارد. به گونه‌ای که شکاف دانشی را تفاوت میان توانایی‌های کنونی سازمان و توانایی‌های مورد نیاز آن در حوزه مدیریت دانش مطرح می‌کنند (درودی و همکاران، ۱۳۹۹؛ زاهدی و جوادی کمنی، ۱۳۹۷).

در مجموع بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد که در هیچ یک از آن‌ها به ارائه مدل کسب‌وکار اینترنتی دانش‌محور برای کارگزاران دانش پرداخته نشده است. با توجه به مطالب مطرح شده، این پژوهش به دنبال آن است تا به احصاء مولفه‌های یک مدل کسب‌وکار اینترنتی دانش‌محور برای کارگزاران دانش بپردازد، تا از این طریق محققان، سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان، ساختارها و نهادهای حکمرانی، ساختارها و نهادهای بخش عرضه و تقاضا در نظام نوآوری بتوانند از آن بهره‌مند شوند و به بهبود جریان دانش و کاهش شکاف دانشی موجود میان آن‌ها کمک نماید. هدف نهایی مطالعه حاضر، ارائه یک مدل کسب‌وکار اینترنتی دانش‌محور برای کارگزاران دانش است.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. میانجی‌ها

میانجی‌ها به نهادها یا سازمان‌هایی اطلاق می‌شوند که در یک شبکه از بازیگران نظام نوآوری

فعالیت نموده و با تقویت بازیگران موجود در آن نظام، در شکل گیری نوآوری و تجاری شدن محصولات موثر هستند. این نهادها یا سازمان ها به عنوان واسطه بین دو یا چند بازیگر فعالیت می نمایند و موجب تسهیل گیری و سرعت بخشیدن به نوآوری جمعی در آنها می گردند. میانجی ها عموماً با حمایت دولت و به صورت دولتی و یا با مشارکت بخش خصوصی شکل می گیرند (هاولز^۱، ۲۰۰۶). از طرفی میانجی ها ساختارها، افراد و یا نهادهایی هستند که واسطه خرید و فروش فناوری ها و محصولات دانشی به دیگران می باشند. میانجی ها عامل کشف و حل مسائل و مشکلات مربوط به اطلاعات نادرست و ناقص در مورد بازار هستند؛ این موضوع سبب رفع مشکلات دانشی مرتبط با منابع، کیفیت و اثربخشی محصولات و خدمات و از طرفی تشخیص به موقع و درست نیازهای مشتریان و ملزومات هر بخش برای فروش می شود (دالزیل^۲، ۲۰۱۰). از میان انواع میانجی ها می توان به مشاوران تسهیل کنندگان، تهیه کنندگان منابع، کارگزاران و... اشاره کرد.

۲-۲. کارگزار دانش

از جمله میانجی هایی که نقش اساسی در پر کردن شکاف اطلاعاتی و شکاف دسترسی به اطلاعات و دانش دارند، کارگزاران دانش هستند. در واقع یکی از راه های اصلاح و بهبود جریان دانش، استفاده از کارگزاران دانش است که شکاف میان تولیدکنندگان و کاربران دانش را پر می کنند (لایس^۳، ۲۰۰۶). کارگزاری دانش به فرآیندی که توسط میانجی ها برای وساطت میان منبع دانش و گیرنده دانش استفاده می شود، اطلاق می شود. این فرآیند به برقراری ارتباط میان افراد مختلف، تعریف شکاف ها و نیازها و به اشتراک گذاری ایده ها کمک می کند (درو، ریتیچی، کینگ^۴، ۲۰۰۳). کارگزاران دانش به عنوان تسهیل کننده انتقال دانش و به عنوان بازیگرانی هستند که میان جوامع کاربران و محققان ارتباط برقرار می کند. این کارگزاران عناصر یک کار را به دیگران انتقال می دهند، هماهنگی را فعال می کنند و فرصت های جدیدی برای یادگیری ایجاد می کنند به عبارت دیگر، آن ها جریان دانش را در جوامع امکان پذیر می کنند (پاولوسکی و روبی^۵، ۲۰۰۴).

۲-۳. مدل کسب و کار استروالدر

مدل کسب و کار یک ابزار مفهومی است که نحوه ارائه ارزش به مجموعه مشتریان را نمایان می کند

1. Howells
2. Dalziel
3. Lavis
4. Drew, Ritchie & King
5. Pawlowski & Robey

و در اصل نحوه تعامل و ارتباط اجزای مختلف در یک کسب و کار را به تصویر می کشد. در تعریف مذکور، تاکید بر منطق ایجاد درآمد و انتقال ارزش می باشد (استروالد و پیگنور^۱، ۲۰۱۳). به منظور طراحی مدل کسب و کار، الگوهای مختلفی وجود دارد. مدل کسب و کار استروالد به عنوان رایج ترین و گسترده ترین بوم مدل کسب و کار شناخته شده است. این مدل به عنوان ارائه کننده زبان مشترک در توصیف، تجسم، ارزیابی و تغییر مدل کسب و کار می باشد. استروالد پس از شناسایی سنگ بناهای مدل های کسب و کارهای پیشنهاد شده توسط سایر نویسندگان این حوزه، بر مبنای آن ها مدل جدیدی را ایجاد نموده که این مدل یکپارچه شده تمامی موارد قبلی است. در این الگو مدل کسب و کار یک ابزار مفهومی شامل مجموعه ای از عناصر و ارتباط آن ها است و منطق یک نهاد را (سازمان، شرکت و استارتاپ) جهت درآمدزایی نشان می دهد (محمدیان، مانیان و خداداد برمی، ۱۳۹۵). در مدل کسب و کار استروالد نه جزء سازنده یک مدل کسب و کار تشریح شده است. این نه جزء با یکدیگر در تناسب هستند و شیوه کار یک سازمان، شرکت و... را به روایت تصویر نمایش می دهند. اجزاء نه گانه این مدل کسب و کار شامل مشتری، ارتباط با مشتری، ارزش قابل ارائه، کانال ها، فعالیت های اصلی، شرکای کلیدی، منابع اصلی، ساختار هزینه و جریان درآمد می باشد. منظور از مدل کسب و کار در این پژوهش منطبق با تعریف ارائه شده بوده و این پژوهش درصدد است تا به ارائه مدل کسب و کار اینترنتی دانش محور برای کارگزاران دانش در قالب اجزاء نه گانه مدل کسب و کار استروالد بپردازد.

۲-۴. کسب و کارهای اینترنتی

امکانات منحصر به فرد اینترنت سبب پیدایش شکل جدیدی از کسب و کار شده است که امروزه به نام کسب و کار اینترنتی شناخته می شود. این کسب و کارها توسط افراد کارآفرین و با ایده هایی نو به وجود آمده است که فکری خلاق و ذهنی با استعداد داشته اند (مرادحاصل و محمدیان، ۱۳۹۴). کسب و کار اینترنتی به کسب و کاری گفته می شود که به صورت الکترونیکی و از طریق شبکه اینترنت انجام می پذیرد. در این نوع از کسب و کارها، شرکا، فروشندگان و مشتریان با استفاده از فناوری وب با یکدیگر در تعامل هستند. ارتباط طرفین با یکدیگر در این نوع کسب و کارها بسیار ساده و در هر زمانی امکان پذیر است. یک کسب و کار اینترنتی، تنها به خرید و فروش محصولات از طریق اینترنت محدود نمی گردد، بلکه ارائه خدمات به مشتریان و همکاری بین شرکای کسب و کار را نیز شامل می شود (احمدپور داریانی و فرخ حیاتی، ۱۳۸۴). به عبارت دیگر، کسب و کاری که در فضای اینترنت شکل می گیرد و راه اندازی می شود و می توان از طریق آن به منبع درآمد دست یافت، کسب و کار اینترنتی گفته

می‌شود (رجبی، ۱۳۹۸).

۳. پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه‌های داخلی و خارجی در دو بخش کسب‌وکارهای اینترنتی و کارگزاری‌ها، جریان و شکاف دانشی انجام شده است که هر یک به شرح زیر می‌باشد:

۳-۱. پیشینه‌های داخلی و خارجی در حوزه کسب‌وکارهای اینترنتی

نصیری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی نشان دادند که مدل خرید اینترنتی در حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برخط با ۹ تم اصلی و ۴۵ تم فرعی (عوامل زیرساختی وبسایت، عوامل بازاریابی، تجربه خرید اینترنتی، عوامل سیاسی، عوامل فناوری، عوامل اقتصادی، امنیت و ریسک، عوامل اجتماعی، ویژگی‌های مصرف‌کننده) بوده است.

مروتی شریف‌آبادی و دهقان منشادی (۱۴۰۰) در پژوهشی عوامل اصلی موثر بر رشد یک فروشگاه اینترنتی پوشاک را شناسایی و روابط آنها به شکل نمودار علت و معلولی مشخص کردند. یافته‌ها نشان داد افزایش مهارت بازاریابان، بهبود کیفیت وبسایت و اعتماد وبسایت موجب افزایش مشتریان بالفعل می‌شود که نشان از رشد کسب‌وکار دارد. همچنین، رشد مشتریان بالفعل موجب افزایش گردش جریانات نقدی و افزایش منابع انسانی می‌شود. از میان این سه سناریو، افزایش مهارت بازاریابان تاثیر بیشتری بر رشد کسب‌وکار داشته است.

نتایج پژوهش کلادی و همکاران (۱۴۰۰) نیز نشان داد، عوامل ایجادکننده مدل کسب‌وکار موفق در صنعت فناوری و اطلاعات و ارتباطات عبارتند از: پویایی، چشم‌انداز و مأموریت روشن، ارزش پیشنهادی منحصر به فرد، رابطه اثربخش با مشتری، تناسب درونی عناصر مدل کسب‌وکار، دشواری تقلیل مدل کسب‌وکار و استفاده اثربخش از منابع.

همچنین نتایج مطالعه اوکاج و همکاران^۱ (۲۰۲۰) نشان داد، کسب‌وکار الکترونیکی تاثیر مثبت معناداری بر گسترش عملکرد تجاری کسب‌وکارها دارد. همچنین میان استراتژی‌های مختلف بازاریابی برخط و رضایت مصرف‌کننده همبستگی وجود دارد. در این مطالعه توصیه شده است که افزایش آگاهی در میان صاحبان و مدیران مشاغل و همچنین عموم مردم مورد نیاز است. علاوه بر این، لازم است کاربرد مناسبی از استراتژی‌های بازاریابی در کسب‌وکار الکترونیکی وجود داشته باشد.

http://stun.gom.ac.ir

۳-۲. پیشینه‌های داخلی و خارجی در حوزه کارگزاری‌ها، جریان و شکاف دانشی

منصوری موید، کرد حیدری و قاسمیان صاحبی (۱۳۹۹)، عملکرد کارگزار دانش را به‌عنوان یک فرآیند سه مرحله‌ای شامل دسترسی، به‌کارگیری و تحویل دانش تعریف کردند که می‌تواند در فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان نقش‌آفرینی کند. کارگزار دانش به‌عنوان واسطه‌ای بین جوامع چهارگانه تقاضاکنندگان، ارائه‌دهندگان، نوآوران و چارچوب‌گذاران دانش در راستای بازاریابی دانش فنی عمل می‌کنند.

درودی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به شناسایی چالش‌های دانشی موجود در خصوص چالش‌های نظام فعلی پرداخت در سیستم سلامت ایران پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد با وجود مطالعات انجام شده در این حوزه، همچنان شکاف دانشی اساسی در این زمینه وجود دارد و بسیاری از موانع و چالش‌های موجود برای استقرار روش‌های پرداخت، نامعلوم است.

زاهدی و جوادی کمی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی نیاز به افزایش جریان دانش در سازمان‌ها و شرکت‌ها به عنوان بستری برای کارآفرینی پرداخته و برای این منظور پیشنهاد کرده‌اند که بخش‌های تحقیق و توسعه در سازمان‌ها و شرکت‌ها فعال شوند.

مکیلوپ و داون^۱ (۲۰۲۳) در مقاله‌ای به بررسی سه سازمان با رویکرد کارگزاری دانش پرداخته‌اند که چطور توانسته‌اند کارکردها و استراتژی‌های خود را در راستای سیاستگذاری‌ها توسعه دهند. آن‌ها معتقدند سازمان‌های کارگزاری دانش می‌توانند با حاکمیت بر مستندات، نقش موثری بر سیاستگذاری‌های کشور داشته باشند.

بانی و همکاران^۲ (۲۰۲۲) براساس نتایج حاصل از نظرسنجی و مشاهده عینی نشان دادند که، یک فروشنده با شاخص‌های کارگزار دانش می‌تواند اطلاعاتی فراتر از آنچه یک مشتری می‌داند را به اشتراک گذارد و در نتیجه بر فروش نهایی تاثیرگذار باشد. همچنین نتایج نشان می‌دهد بهره‌گیری از نقش کارگزار دانش در فروش، نقش مهمی در فرآیند یادگیری مشتری و سودآوری دارد.

شارون و همکاران^۳ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای نشان دادند بیماران و متخصصان به عنوان کارگزاران دانش، نقش موثری در انتقال، تبدیل و ترجمه دانش دارند. در این مقاله یک چارچوب مفهومی برای افزایش تبادل دانش در شبکه‌های مراقبت بهداشتی ارائه شده است.

1. Mackillop & Down

2. Bonney Leff

3. Sharon

اسکارلت^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای نشان دادند که شاخص‌های ارزیابی کارگزاران شامل کشف بازیگران (محققان، دانشگاه‌ها و کاربران) و برقراری ارتباط میان آن، تطبیق میزان تولیدات پژوهشی با اولویت‌های موجود در سیاستگذاری، انتشار نتایج تحقیقات، ظرفیت‌سازی برای سیاستگذاران در بهره‌برداری از نتایج تحقیقات و... است.

لیسلی^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به ارائه مدلی درون‌سازی شده از کارگزاری دانش جمعی پرداختند. عناصر اساسی این مدل شامل ارتباط دوطرفه، رهبری تیم، مهارت‌های میان فردی کارگزاران و انعقاد قراردادهای دو ساله و پاره‌وقت بوده است. کارگزاران با کار جمعی می‌توانند تعاملات میان جوامع را تقویت نموده و یک رفتار مشارکتی را در جامعه ایجاد کنند. چالش‌های این روش تعدد مدیران و انتظارات غیرواقعی و حجم کاری زیاد است.

گسالدو^۳ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی نشان دادند روزنامه‌نگاران به صورت فعال به دنبال اجرای عملکرد کارگزاران دانش هستند، از جمله این عملکردها می‌توان به جستجو، پالایش، اثبات و ترکیب پژوهش‌ها و استفاده از گزارش‌های تهیه شده به منظور برقراری ارتباط میان بازیگران و پشتیبانی از تصمیم‌گیری‌ها و سیاستگذاری‌ها اشاره کرد.

بررسی پیشینه‌های داخل و خارج از کشور نشان می‌دهد که تا به حال تحقیقات متعددی در حوزه کسب‌وکارهای اینترنتی انجام شده است که در آنها با استفاده از روش‌های مختلف، به مولفه‌های متنوعی چون عوامل زیرساختی و ب‌سایت، عوامل بازاریابی، تجربه خرید اینترنتی، عوامل سیاسی، عوامل فناوری، عوامل اقتصادی، امنیت و ریسک، عوامل اجتماعی، ویژگی‌های مصرف‌کننده و... دست یافته‌اند و راهکارهای متنوعی برای بهبود فضای کسب‌وکار همچون بهره‌گیری از کسب‌وکار برخط، افزایش مهارت بازاریابان، بهبود کیفیت و ب‌سایت، افزایش آگاهی میان صاحبان، مدیران مشاغل و عموم مردم و... ارائه داده‌اند. همچنین تاکنون تحقیقات متعددی در حوزه‌های کارگزاری‌ها و کارگزاری‌های دانش در خارج از کشور انجام شده است. در یک دسته‌بندی کلی این پژوهش‌ها به نقش، وظایف، ویژگی‌ها و عناصر کارگزاران دانش، تاثیر واسطه‌گری دانش بر موضوعات مختلف، و ارزیابی عملکرد کارگزاران دانش پرداخته شده است. در داخل کشور نیز پژوهش‌های اندکی در این زمینه انجام شده و این پژوهش‌ها بیشتر به جنبه‌های نظری کارگزاران دانش و ویژگی‌های آن‌ها پرداخته‌اند. از طرفی بررسی پیشینه‌ها نشان از کمبود توجه به جریان دانش و وجود شکاف‌های دانشی

1. Scarlett
2. Lesley
3. Gesualdo

در کسب‌وکارها و صنایع کشور دارد. به گونه‌ای که شکاف دانشی را تفاوت میان توانایی‌های کنونی سازمان و توانایی‌های مورد نیاز آن در حوزه مدیریت دانش مطرح می‌کنند (درودی و دیگران، ۱۳۹۹؛ زاهدی، جوادی کمنی، ۱۳۹۷). در مجموع بررسی‌های پیشینه‌ها در داخل و خارج از کشور نشان می‌دهد که در هیچ یک از این پژوهش‌ها مدل کسب‌وکار اینترنتی دانش محور برای کارگزاران دانش ارائه نشده است.

۴. روش پژوهش

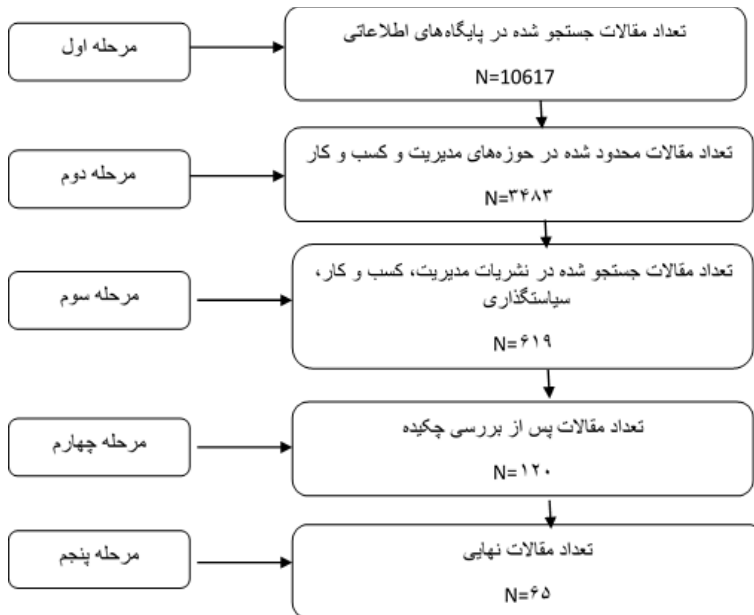
پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، آمیخته و از نوع اکتشافی است. این پژوهش در سه مرحله اصلی شناسایی مولفه‌های کسب‌وکار اینترنتی دانش محور برای کارگزاران دانش (به روش فراترکیب)، تعیین میزان توافق خبرگان (به روش دلفی فازی) و ارائه مدل کسب‌وکار اینترنتی دانش محور برای کارگزاران دانش (به روش پیمایشی-تحلیلی) صورت گرفته است. در پژوهش حاضر در بخش فراترکیب از روش باروسو و سندلوسکی^۱ به شرح زیر استفاده شده است:

۱. **انتخاب هدف:** براساس مطالعه پژوهش‌های پیشین، بررسی هدف این بخش از پژوهش یعنی: احصاء مولفه‌های کسب‌وکار اینترنتی دانش محور برای کارگزاران دانش انجام شده است.

۲. **مرور نظام‌مند ادبیات و انتخاب متون مناسب:** در این مرحله، ابتدا واژه‌های کلیدی مورد استفاده برای جست‌وجوی مقالات پژوهش مشخص شده و پژوهشگر مجموعه‌ای از جستجو‌ها را انجام می‌دهد تا مطالعات منتخب را مشخص کند. پس از آن جستجو در پژوهش‌های داخل کشور شامل پایان‌نامه‌های پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، سیویلیکا، مگ ایران، نور مگز و پایگاه اطلاعاتی پایان‌نامه‌های دانشگاه آزاد اسلامی (سیکا) و در پژوهش‌های خارج از کشور در پایگاه‌های اطلاعاتی ساینس دایرکت و گوگل اسکالر براساس ترکیب کلیدواژه‌های پژوهش انجام شد. نتیجه جستجو فهرست قابل توجهی از ۱۰۶۱۷ سند مرتبط با این حوزه بود که براساس ارتباط عنوان و چکیده مقاله‌ها با کلیدواژه‌های جستجو گردآوری شدند و مورد بررسی بیشتر قرار گرفتند.

۳. **جستجو و انتخاب متون مناسب:** در این مرحله مجموعه مطالعات منتخب چندین بار مورد بازبینی قرار گرفته و در هر مرحله اسنادی که با موضوع همخوانی ندارند، حذف شدند. نتیجه جستجو فهرستی از ۶۵ سند مرتبط با این حوزه بود. تمامی اسناد برای تحلیل‌های بیشتر ذخیره شده و به صورت تمام‌متن مورد بررسی بیشتر قرار گرفتند. بررسی‌ها نشان داد که این اسناد حاوی اطلاعات مفیدی در راستای پاسخ به سوال پژوهش بودند. فرآیند بررسی و انتخاب منابع به صورت خلاصه در

شکل شماره (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱- خلاصه نتایج جستجو انتخاب منابع منتخب

۴. استخراج اطلاعات از منابع

در این مرحله خلاصه‌ای از هر یک از اسناد انتخابی داخلی و خارجی در قالب جدول تدوین شده است. اطلاعات موجود در ستون‌های این جدول شامل اطلاعات کلی مربوط به هر مقاله (نام خانوادگی نویسنده و سال انتشار)، عنوان پژوهش و کد اختصاص یافته به هر منبع است که نمونه‌ای از آن به شرح جدول (۱) می‌باشد:

جدول ۱- کدگذاری اسناد پژوهش

کد منبع	عنوان متون انتخابی	پژوهشگر
1	Organization and technology in knowledge transfer: Benchmarking	Albino, V., Garavelli, A., & Gorgoglione, M (2004).
2	Fostering Market Knowledge Use in Innovation: The Role of Internal Brokers	Cillo, P. (2005)

در ادامه هریک از منابع به دقت و چندین مرتبه مورد بررسی قرار گرفتند و شاخص‌های مرتبط با کسب‌وکار اینترنتی دانش‌محور برای کارگزاران دانش از هریک از این اسناد تحت عنوان کد باز استخراج شد که نمونه‌ای از آن به شرح جدول (۲) می‌باشد.

جدول ۲- کدهای باز مربوط به هر منبع

کد منبع	کدهای باز هریک از منابع بررسی شده
۱	کسب‌وکار دانش محور مبتنی بر نشر، اشاعه و استفاده از اطلاعات، علم، عقل و دانش و نیز خلق آن است. تعیین عوامل موفقیت برای بنگاه‌های اقتصادی و نظام تجارت ملی بیشتر در چارچوب دستیابی به اثربخشی، گردآوری و استفاده از دانش است.
۲	برقراری ارتباط میان رهبران تجارت امروز با بینش و تخصص مورد نیاز؛ دسترسی سریع و موثر به دانش مورد نیاز و منطبق با تغییر و تحولات سریع جهانی؛ کمک به گشودن چشم‌اندازها و دستیابی به دانش و بینش تخصصی جدید که دیگران در اختیار ندارند. ازجمله مشتری‌های این کارگزاری می‌توان به تصمیم‌گیران در شرکت‌های بزرگ، صندوق‌های سرمایه‌گذاری، مشاوره‌های استراتژیک و مراکز غیرانتفاعی اشاره کرد. بهره‌برداری از خدمات این کارگزاری در ۴ مرحله امکان‌پذیر خواهد بود: مرتبط‌سازی، توجه مشتریان، تعامل و توافق. تعامل و ارتباط با مشتریان از طریق کانال‌های آنلاین (شامل وب‌سایت، برنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی) است.

۵. تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های پژوهش: در این مرحله پس از کدگذاری اسناد استخراج شده از پیشینه‌های داخلی و خارجی، تعداد ۳۰ مولفه شناسایی شد. در ادامه مولفه‌های احصاء شده براساس اجزای مدل کسب‌وکار استروالد شامل مشتریان هدف، ارزش پیشنهادی، ارتباط با مشتری، کانال‌ها، فعالیت‌های کلیدی، منابع کلیدی، شرکای اصلی، ساختار هزینه و جریان درآمد دسته‌بندی شده و در چارچوب این مدل قرار گرفت که به شرح جدول (۳) می‌باشد.

جدول ۳- مولفه‌های پژوهش در ساختار مدل کسب‌وکار استروالد

بعد	مولفه	کد منبع
مشتریان هدف	تولیدکنندگان دانش	2-3-17-25
	کاربران (بهره‌برداران دانش)	2-3-17-25-30
ارزش‌های پیشنهادی	ارزش پیشنهادی به تولیدکنندگان و کاربران دانش	3-5-8-19-25-33-34-35-36-37-39-55
	ارزش پیشنهادی به تولیدکنندگان دانش	2-54-55
	ارزش پیشنهادی به کاربران دانش	2-3-7-49-53-54-56
کانال ارتباط	کانال مجازی	2-9-27-29-49-37-43-45-46-50-62-61-64
ارتباط با مشتری	چگونگی برقراری ارتباط	2-3-9-19-63
فعالیت‌های کلیدی	جستجو و کسب و جمع‌آوری دانش	2-3-4-8-12-14-19-20-33
	یکپارچه‌سازی، تفسیر و ترجمه دانش و ترکیب پژوهش‌ها	3-8-20-31-33
	بکارگیری، دسترس‌پذیر نمودن و ذخیره‌سازی دانش، تهیه مجموعه‌های آماری و دانشی	1-9-10-16-20-22-59
	تسهیل اشتراک‌گذاری، انتقال و تبادل دانش کسب شده	1-3-4-8-11-20-23-25-31-33-59

کد منبع	مولفه	بعد
1-12-13-14-16-22-23-25-31-32-41	خلق دانش و نوآوری	
3-9-15-28	نظارت و ارزیابی دانش	
2-3-4-6-8-9-18-19-25-30-41-56-60	هماهنگی و ایجاد ارتباط میان تولیدکنندگان و کاربران نهایی دانش	
3-8-9-33	شناسایی و ارزیابی شرایط موجود	
3-4-10-16-18-19-30-65	شبکه سازی	
2-60	ارزش گذاری دانش، توجیه مشتریان و ارائه خدمات مشاوره	
26-43-49-55-57-60-61	بازاریابی، کشف و درک فرصت ها و نیازهای بازار	
2-21	انعقاد قرارداد	
35-40	توسعه زیرساخت های فنی و ایمن سازی زیرساخت ها	
4-35-44	زیرساخت حقوقی و توسعه منابع انسانی	
34-38-40	منابع فیزیکی	منابع کلیدی
1-2-3-38-40-51-60	منابع معنوی (فکری)	
2-3-4-11-25-36-38-48	منابع انسانی	
2-24	منابع مالی	
2	شرکای کلیدی	شرکای کلیدی
2	ساختار هزینه	
2-36-38-46-48-58	هزینه های متغیر	ساختار هزینه
2-24-42-47-52	انواع مدل درآمد	
2-24	مدل درآمد	مدل درآمد
	سازوکار قیمت گذاری	

۶. کنترل کیفیت: در پژوهش حاضر از روش بررسی روایی و پایایی درونی استفاده شد. روایی درونی توسط خبرگان که از بیرون می توانند این شرایط و داده ها را بررسی نمایند، ارزیابی شد و مورد تأیید قرار گرفت. جهت ارزیابی پایایی و کنترل مفاهیم استخراجی، نتایج در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفت و از مقایسه نظر پژوهشگر با خبره استفاده شد، تا به وسیله شاخص کاپا، پایایی مولفه های استخراجی مورد بررسی قرار گیرد. مطابق جدول شماره (۴)، با توجه به عدد معناداری (۰/۰۰۰) و مقدار ضریب توافق کاپا (۰/۷۵۶)، پایایی کدهای استخراجی مورد پذیرش قرار می گیرد.

جدول ۴- ضریب توافق کاپا

برآورد ضریب کاپا				
مقدار	انحراف استاندارد	سطح معناداری		
۰/۷۵۶	۰/۱۳۴	۰/۰۰۰	کاپا	ضریب توافق
۳۰			تعداد	

۷. **ارائه گزارش و یافته‌های پژوهش:** یافته‌های حاصل از بخش فراترکیب، تعداد ۳۰ مولفه است که در اجزای نه‌گانه مدل کسب‌وکار استروالد در دسته‌بندی شده‌اند. در ادامه برای ارزیابی مولفه‌های شناسایی شده، از روش دلفی فازی استفاده شد و چک لیست اولیه حاصل از روش فراترکیب، به تعداد ۲۰ نفر از متخصصان موضوعی با بیش از ۵ سال سابقه فعالیت در رشته‌های مدیریت دانش، مدیریت فناوری و کسب‌وکار ارسال شد، تا نظرات خود را با انتخاب گزینه‌های طیف لیکرت با مقیاس ۵ درجه بیان کنند، که از میان ۲۰ نفر تعداد ۱۰ نفر به پرسشنامه مذکور پاسخ دادند، میانگین و نتیجه پاسخ‌ها با روش دلفی فازی برآورد شد و پنل دلفی فازی دو بار انجام شد و براساس آن تعداد ۳۰ مولفه مورد تایید خبرگان قرار گرفت. در مرحله بعد داده‌های حاصل از پنل دلفی فازی به منظور تعیین میزان اهمیت هریک از مولفه‌های احصاء شده در اختیار جامعه بخش کمی پژوهش (تعداد ۱۵۵ نفر از کارگزاران فناوری و دانشی تحت نظر معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، فن بازار ملی ایران و شبکه تبادل فناوری نانو) قرار گرفت که از این تعداد ۱۵۰ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند. به‌منظور رتبه‌بندی و سنجش وضعیت مولفه‌های بدست آمده در بخش کیفی پژوهش، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. حاصل این کار مدلی است که با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی سنجیده می‌شود و با نرم‌افزار SmartPLS به ارائه مدل پرداخته است.

۵. یافته‌ها

یافته‌های حاصل از روش دلفی فازی براساس نظر متخصصان موضوعی تعداد ۳۰ مولفه می‌باشد. به‌منظور تحلیل داده‌های بخش کمی پژوهش، و داده‌های حاصل از مرحله تحلیل مولفه‌ها نیز، ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و بررسی شاخص‌های آماری مرکزی (میانگین)، شاخص پراکندگی (انحراف معیار) و همچنین بیشینه، بیشترین عدد متغیر در جامعه آماری و کمینه، کمترین عدد متغیر در جامعه آماری پرداخته شد.

جدول ۵- میانگین و انحراف معیار متغیرهای مدل

عامل	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
مشتریان هدف	۱۵۰	۳/۸۰۶	۱/۱۳۸	۱/۱۴۳	۴/۸۵۷
ارزش‌های پیشنهادی	۱۵۰	۳/۷۱۳	۱/۴۴۹	۱/۴۵۵	۴/۵۴۵
کانال‌ها	۱۵۰	۳/۷۵۸	۱/۲۱۱	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
ارتباط با مشتری	۱۵۰	۳/۷۳۷	۱/۲۲۲	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
فعالیت‌های کلیدی	۱۵۰	۳/۷۲۵	۱/۱۸۴	۱/۱۵۱	۴/۵۲۳
منابع کلیدی	۱۵۰	۳/۷۳۰	۱/۱۸۳	۱/۰۸۳	۴/۸۳۳

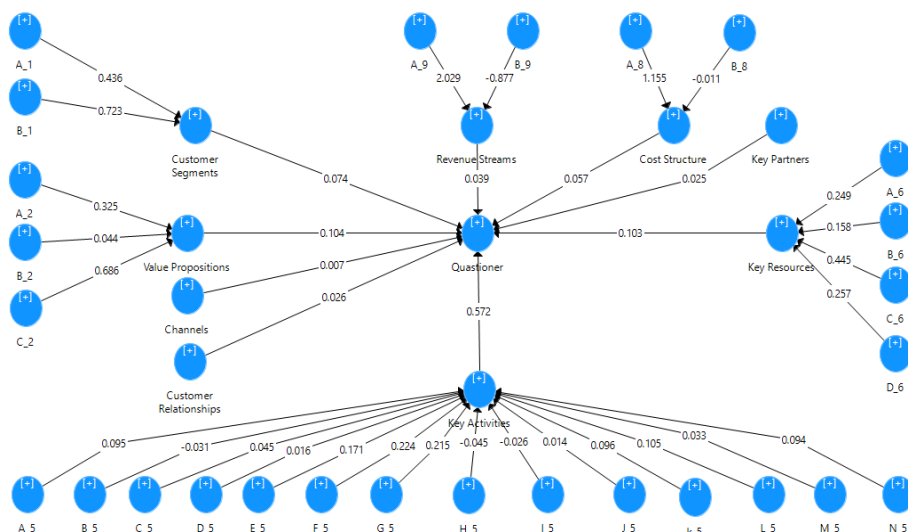
عامل	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
شرکای کلیدی	۱۵۰	۳/۷۴۴	۱/۳۲۲	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
ساختار هزینه	۱۵۰	۳/۷۵۳	۱/۲۶۷	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
مدل درآمدی	۱۵۰	۳/۴۰۷	۱/۲۴۰	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰

پس از آن به منظور اطمینان از سازگاری مدل با داده‌های پژوهش، به ارزیابی برازش مدل پرداخته شد. بررسی‌ها نشان داد، برازش مدل اندازه‌گیری مولفه‌های کسب و کار اینترنتی دانش محور برای کارگزاران دانش در نرم افزار SmartPLS به صورت مدل سه سطحی می‌باشد. پس از آن آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (سازگاری درونی) و AVE داده‌ها بررسی شد و نتایج آن نشان داد که همگی در بازه مربوطه قرار گرفته‌اند. بنابراین، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی مدل پژوهش را تأیید کرد.

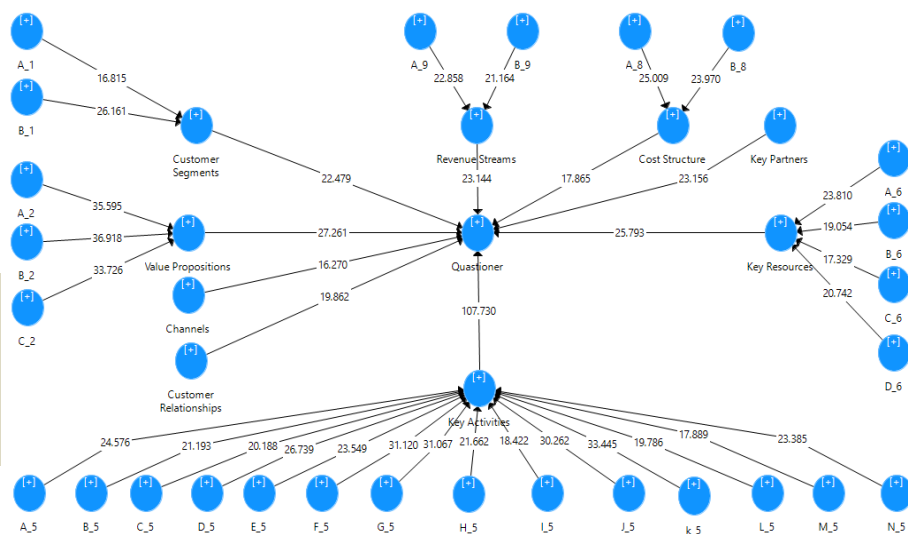
جدول ۶- معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش

متغیرها	محدوده قابل قبول	مقدار مشاهده شده	نتیجه
SRMR	کمتر از ۰/۰۸ (Hu & Bentler, 1999)	۰/۰۶۱	برازش مناسب
NFI	بیشتر از ۰/۲۵ (Bonett & Bentler, 1999)	۰/۸۴۷	برازش مناسب

جدول (۶) شاخص‌های برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهند. با توجه به مقادیر بدست آمده، داده‌های جمع‌آوری شده برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برازش لازم برخوردارند و در نتیجه، نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش، قابل اتکاء و مورد اعتماد می‌باشد. با توجه به اینکه در نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. از مقدار آماره تی برای بررسی معنی دار بودن اثر هر یک از مولفه‌ها استفاده می‌گردد و این مقدار برای خطای ۵ درصد ۱/۹۶ می‌باشد، برای بررسی معنی داری از مقایسه قدر مطلق مقدار آماره تی روابط با مقدار ۱/۹۶ استفاده می‌گردد، به طوری که اگر قدر مطلق مقدار آماره تی از مقدار مذکور بیشتر باشد، ضریب رگرسیونی در رابطه مورد نظر معنی دار است؛ با توجه به شکل (۳)، ملاحظه می‌شود مقادیر آماره تی (قدر مطلق این مقادیر) برای تمام روابط از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد. لذا، بین مولفه‌های در نظر گرفته شده در مدل مفهومی پژوهش، ارتباط معناداری وجود دارد.



شکل ۲- ضریب رگرسیونی مؤلفه مرتبه دوم و مرتبه سوم مدل پژوهش



شکل ۳- مقادیر T-Value برای مؤلفه مرتبه دوم و مرتبه سوم مدل پژوهش

در نهایت الگوی مفهومی موردنظر در پژوهش که روایی آن با تحلیل عاملی تأییدی اثبات گردید و از مطلوبیت بالایی برخوردار بود را می‌توان به عنوان الگوی مناسب برای کسب‌وکار اینترنتی دانش‌محور برای کارگزاران دانش‌ارائه داد، الگوی نهایی و مورد تأیید در شکل (۴) ارائه شده است.



شکل ۴- الگوی کسب‌وکار اینترنتی دانش‌محور برای کارگزاران دانش

الگوی برازش ارائه شده در این پژوهش سه سطحی است. مولفه‌های اثرگذار بر مدل کسب‌وکار اینترنتی دانش‌محور برای کارگزاران دانش در مرتبه سوم به تعداد ۳۰ مولفه شامل انواع مدل درآمد؛ سازوکار قیمت‌گذاری؛ نظارت و ارزیابی دانش؛ همانگی و ایجاد ارتباط میان تولیدکنندگان و کاربران نهایی دانش؛ خلق دانش و نوآوری؛ انعقاد قرارداد؛ بازاریابی، کشف و درک فرصت‌ها و

نیازهای بازار؛ جستجو، کسب و جمع‌آوری دانش؛ زیرساخت حقوقی و توسعه منابع انسانی؛ بکارگیری، دسترس‌پذیر نمودن و ذخیره‌سازی دانش، تهیه مجموعه‌های آماری و دانشی؛ شناسایی و ارزیابی شرایط موجود؛ توسعه زیرساخت‌های فنی و ایمن‌سازی زیرساخت‌ها؛ یکپارچه‌سازی، تفسیر و ترجمه دانش و ترکیب پژوهش‌ها؛ شبکه‌سازی؛ تسهیل اشتراک‌گذاری، انتقال و تبادل دانش کسب شده؛ ارزش‌گذاری دانش، توجیه مشتریان و ارائه خدمات مشاوره؛ ارزش پیشنهادی به کاربران دانش؛ ارزش پیشنهادی به کاربران و تولیدکنندگان دانش؛ ارزش پیشنهادی به تولیدکنندگان دانش؛ منابع انسانی؛ منابع مالی؛ منابع فیزیکی؛ منابع فکری؛ کاربران دانش؛ تولیدکنندگان دانش؛ هزینه‌های ثابت؛ هزینه‌های متغیر؛ چگونگی برقراری ارتباط با مشتری؛ نهادهای تأثیرگذار و کانال مجازی می‌باشد. در مجموع بررسی‌ها نشان می‌دهد با توجه به اینکه مقادیر آماره تی (قدرمطلق این مقادیر) برای تمام روابط از ۱/۹۶ بیشتر است؛ میان تمامی مولفه‌ها و زیرمولفه‌های پژوهش ارتباط معناداری وجود دارد که این امر نشان‌دهنده تناسب این اجزاء و تأیید مدل ارائه شده است.

۶. نتیجه‌گیری

کسب‌وکارهای اینترنتی دانش‌محور با کارکردها و ویژگی‌هایی که دارند می‌توانند نقشی حیاتی در دنیای رقابتی امروز ایفا کنند و فرآیند به‌اشتراک‌گذاری دانش را تسهیل و تسریع نمایند. در این میان کارگزاران دانش به عنوان یکی از انواع میانجی‌ها عمل خلق، به اشتراک‌گذاری و استفاده از دانش را در یک سازمان و یا میان سازمان‌های مختلف فراهم می‌آورند. کارگزاران دانش با جستجوی اطلاعات از طریق تفسیر و تحلیل بانک داده‌ها و دیگر منابع، کمک بسیار مفید و موثری به افراد و سازمان‌ها در جستجوی تجربیات و مهارت‌های مورد نیازشان خواهند کرد. نبود و ناکارآمدی کارگزاران دانش، جریان دانشی درست در میان افراد، سازمان‌ها و کسب‌وکارهای مختلف را دچار اختلال کرده و موجب بوجود آمدن شکاف اطلاعاتی میان آن‌ها خواهد شد. بررسی‌ها نشان می‌دهد ارائه یک مدل کسب‌وکار اینترنتی دانش‌محور برای کارگزاران دانش می‌تواند در بهبود جریان دانش، برقراری ارتباط میان سیاستگذاران و محققان، انتقال دانش و تجارب، ایجاد پایگاه‌های ایده در این خصوص، تسهیل تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها از طریق دانش کسب شده، کمک به افزایش بهره‌برداری از پژوهش‌ها در جریان سیاستگذاری‌ها، بهره‌برداری از دانش مفید، پراکنده و پنهان، ارائه راه‌حل برای حل مشکلات و رفع نیازهای دانشی، افزایش سرعت و سهولت در دستیابی به محصول و خدمات، بسترسازی در دستیابی به اطلاعات مورد نیاز به صورت ایمن، سازگار و مطمئن کارگشا باشد.

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد مدل کسب‌وکار اینترنتی دانش‌محور برای کارگزاران دانش

که در این پژوهش ارائه شده است، یک الگوی سه سطحی دارای ۹ بُعد و ۳۰ مولفه می‌باشد. براساس نتایج بدست آمده در خصوص این الگو می‌توان بیان کرد که:

بُعد مدل درآمدی، دارای بیشترین میزان اثرگذاری بر الگوی پژوهش است. مدل درآمد منطق یک کسب‌وکار برای درآمذزایی و در واقع شاه‌رگ اصلی یک کسب‌وکار است که آن را منجر به سوددهی می‌کند. مولفه‌های مدل درآمدی در کسب‌وکار اینترنتی دانش‌محور برای کارگزاران دانش به ترتیب میزان اولویت و اهمیت شامل انواع مدل درآمد و سازوکار قیمت‌گذاری می‌باشد.

بُعد فعالیت‌های کلیدی، دارای رتبه دوم اثرگذاری بر الگوی پژوهش است. فعالیت‌های کلیدی وظایف اساسی یک کسب‌وکار برای دستیابی به اهداف تجاری آن است. بنابراین، لازم است کارگزاران دانش برای برآوردن ارزش پیشنهادی، بخش‌بندی صحیح مشتریان، حفظ روابط با مشتری و در نهایت ایجاد جریان درآمدی مناسب، اهمیت ویژه‌ای برای اجرای فعالیت‌های کلیدی کسب‌وکار خود قائل باشند. در الگوی کسب‌وکار اینترنتی دانش‌محور برای کارگزاران دانش، مولفه‌های فعالیت‌های کلیدی به ترتیب میزان اهمیت شامل نظارت و ارزیابی دانش، هماهنگی و ایجاد ارتباط میان تولیدکنندگان و کاربران نهایی دانش، خلق دانش و نوآوری، انعقاد قرارداد، بازاریابی، کشف و درک فرصت‌ها و نیازهای بازار، جستجو و کسب و جمع‌آوری دانش، زیرساخت حقوقی و توسعه منابع انسانی، بکارگیری، دسترس‌پذیر نمودن و ذخیره‌سازی دانش، تهیه مجموعه‌های آماری و دانشی، شناسایی و ارزیابی شرایط موجود، توسعه زیرساخت‌های فنی و ایمن‌سازی زیرساخت‌ها، یکپارچه‌سازی، تفسیر و ترجمه دانش و ترکیب پژوهش‌ها، شبکه‌سازی، تسهیل اشتراک‌گذاری، انتقال و تبادل دانش کسب شده و ارزش‌گذاری دانش، توجیه مشتریان و ارائه خدمات مشاوره است. بررسی پیشنهادها نشان می‌دهد مولفه‌های بدست آمده در این بخش با نتایج تحقیقات بانی و همکاران (۲۰۲۲)، شارون و همکاران (۲۰۲۱)، لیسلی و همکاران (۲۰۲۰)، اسکارت و همکاران (۲۰۲۰)، گسالدو و همکاران (۲۰۱۹)، بوآری و ربیلدازی^۱ (۲۰۱۴)، هیایه، کنکنهالی و یانگ^۲ (۲۰۱۰)، نصیری و همکاران (۱۴۰۰)، مروتی شریف‌آبادی و دهقان منشادی (۱۴۰۰) و جلیلی (۱۳۹۵)، وزیري گودرزی و موحدی سبحانی (۱۳۹۳) مطابقت دارد. به گونه‌ای که شارون و همکاران (۲۰۲۱) ازجمله فعالیت‌های کلیدی دانش را انتقال، ترجمه، بومی‌سازی و درونی‌سازی دانش می‌دانند. گسالدو و همکاران (۲۰۱۹) نیز ازجمله عملکردهای کارگزاران دانش را جستجو، پالایش، اثبات و ترکیب پژوهش‌ها برشمرده‌اند. به اعتقاد آنها، روزنامه‌نگاران نقش کارگزاران دانش را برعهده دارند و به

1. Boari & Riboldazzi

2. Hua Ye, Kankanhalli & Yang

ویژه در موضوعات سیاسی می‌توانند اثرگذار باشند. از طرفی نتایج تحقیقات وزیری گودرزی و موحدی سبحانی (۱۳۹۳) لیسلی و همکاران (۲۰۲۰) ازجمله ویژگی‌ها و عناصر کارگزار دانش را برون‌گرایی، جاذبه شخصیتی، توانایی رهبری و رهبری تیم نشان می‌دهد. همچنین لیسلی و همکاران (۲۰۲۰) چالش‌های مدل درون‌سازی شده برای کارگزاران دانش جمعی را تعدد مدیران و انتظارات غیرواقعی و حجم کاری زیاد می‌دانند. منصوری موید، کردحیدری و قاسمیان صاحبی (۱۳۹۹) نیز فعالیت‌های کلیدی کارگزاران دانش را دسترسی، به‌کارگیری و تحویل دانش می‌دانند.

بُعد ارزش‌های پیشنهادی، دارای رتبه سوم اثرگذاری بر الگوی پژوهش است. ارزش پیشنهادی یکی از مهم‌ترین فاکتورهای موفقیت کسب‌وکار است. کارگزاران دانش می‌توانند یا ایجاد ارزش پیشنهادی درست و متفاوت، نرخ تبدیل بالاتری داشته باشند و مزیت رقابتی ایجاد کنند. براساس نتایج این پژوهش، کارگزاران دانش می‌توانند به ترتیب میزان اهمیت در سه سطح کاربران دانش، تولیدکنندگان و کاربران دانش و تولیدکنندگان دانش، به مشتریان خود ارزش‌های پیشنهادی متفاوتی ارائه دهند.

بُعد منابع کلیدی، دارای رتبه چهارم اثرگذاری بر الگوی پژوهش است. منابع کلیدی با ارزش‌ترین دارایی و منابعی هستند که برای رسیدن به اهداف کسب‌وکار مورد استفاده و بهره‌برداری قرار می‌گیرند. براساس نتایج این پژوهش، منابع کلیدی برای کارگزاران دانش در یک کسب‌وکار اینترنتی دانش‌محور به ترتیب میزان اهمیت، منابع انسانی، منابع مالی، منابع فیزیکی و منابع فکری می‌باشند.

بُعد مشتریان هدف، دارای رتبه پنجم اثرگذاری بر الگوی پژوهش است. در یک کسب‌وکار، مشتریان هدف همواره مورد توجه بوده‌اند و تمامی فعالیت‌ها و استراتژی‌ها در راستای جذب و نگهداشت مشتری است. در یک کسب‌وکار اینترنتی دانش‌محور برای کارگزاران دانش، مشتریان هدف به ترتیب میزان اهمیت شامل کاربران (بهره‌برداران) دانش و تولیدکنندگان دانش هستند. بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد مولفه‌های بدست آمده در بخش مشتریان هدف با نتایج تحقیقات منصوری موید، کردحیدری و قاسمیان صاحبی (۱۳۹۹) و اسکارلت و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. به گونه‌ای که اسکارلت (۲۰۲۰) معتقدند، شکاف میان پژوهشگران و سیاستگذاران تنها با حضور کارگزاران دانش برطرف می‌شود و به همین دلیل سازمان جهانی بهداشت به دنبال ایجاد پلتفرم واسطه‌گری دانش سازمانی با حضور محققان، سیاستگذاران و سایر ذینفعان است.

بُعد ساختار هزینه، دارای رتبه ششم اثرگذاری بر الگوی پژوهش است. ارائه ارزش پیشنهادی، حفظ ارتباط با مشتری و ایجاد درآمد هر یک دربرگیرنده هزینه‌هایی است. ساختار هزینه چهارچوبی از یک کسب‌وکار را نشان می‌دهد و به مدیریت هزینه‌ها کمک می‌کند. از این‌رو کارگزاران دانش

می‌توانند با در نظر گرفتن هزینه‌های ثابت و متغیر، ساختار هزینه‌های کسب‌وکار خود را مدیریت کنند.

بعد ارتباط با مشتریان، دارای رتبه هفتم اثرگذاری بر الگوی پژوهش است. بهره‌گیری از روش‌های مناسب برقراری ارتباط با مشتری، به‌گونه‌ای که با سایر اجزای الگوی کسب‌وکار متناسب باشد، می‌تواند به حفظ و جذب مشتری و مقابله‌سازی آن برای بهره‌برداری از محصول یا خدمات اثرگذار باشد. کارگزاران دانش می‌توانند از طریق برگزاری کارگاه‌های مشترک ساختاریافته به صورت مشتری‌محور و مسئله‌محور، ایجاد شبکه اطلاعاتی میان محققان و پژوهشگران، برگزاری سمینارها و وبینارهای برخط دانشی، و برگزاری جلسات مشترک با مشتریان و ایجاد تالار گفتگو برخط، با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند.

بعد شرکای کلیدی، دارای رتبه هشتم اثرگذاری بر الگوی پژوهش است. در هر کسب‌وکاری برای رسیدن به اهداف، تأمین منابع کلیدی و تمرکز بیشتر بر فعالیت‌های کلیدی، نیاز به حضور شرکای کلیدی می‌باشد. شرکای کلیدی کارگزاران دانش در یک کسب وکار اینترنتی دانش‌محور می‌تواند شامل سرمایه‌گذاران تأثیرگذار، سازمان‌های حمایت‌کننده دولتی و غیردولتی و سازمان‌های تأثیرگذار اجتماعی دولتی و غیردولتی باشد.

بعد کانال‌ها، دارای رتبه نهم اثرگذاری بر الگوی پژوهش است. در یک کسب‌وکار، تولیدکنندگان همواره وظیفه دارند محصول را به‌گونه‌ای توزیع کنند که پاسخگوی نیازهای مشتریان بوده و توقعات آن‌ها را برآورده کند. کارگزاران دانش در یک کسب‌وکار اینترنتی دانش‌محور می‌توانند از طریق وبسایت، ایمیل و شبکه‌های اجتماعی به صورت مجازی با مشتریان خود در ارتباط بوده و محصولات دانشی خود را عرضه کنند.

بررسی پیشنهادها در بخش کانال‌ها، ساختار هزینه و مدل درآمد با نتایج تحقیقات نصیری و همکاران (۱۴۰۰)، مروتی شریف‌آبادی و دهقان منشادی (۱۴۰۰) و جلیلی (۱۳۹۵) مطابقت دارد. به‌گونه‌ای که نصیری و همکاران (۱۴۰۰) کانال توزیع وبسایت را تنها راه ارتباطی با مشتریان دانسته و برای این کار لازم می‌دانند که بر تسریع در روش پرداخت مشتریان و گرافیک آن کار شود. همچنین عامل بازاریابی از اصول اخلاقی حاکم بر امور تجاری بوده که برای کسب اعتماد و وفاداری مشتریان لازم است جنبه‌های صداقت و رازداری در این حوزه رعایت شود.

مروتی شریف‌آبادی و دهقان منشادی (۱۴۰۰) نیز سه عامل افزایش مهارت بازاریابان، افزایش کیفیت وبسایت و افزایش اعتبار وبسایت را از عوامل موثر بر رشد و توسعه کسب‌وکارهای اینترنتی می‌دانند.

۷. پیشنهادهای پژوهش

در پایان پیشنهادهای پژوهش در دو بخش پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده ارائه می‌گردد.

- پیشنهادهای مبتنی بر پژوهش:

۱. به منظور موثر واقع شدن نقش کارگزاران در ارتباط با محققان و سیاستگذاران، لازم است مدل کسب‌وکار آن‌ها مشخص و شفاف باشد؛

۲. از آنجایی که هدف نهایی از طراحی مدل کسب‌وکار، ایجاد ارزش کافی برای مشتریان است، کارگزاران دانش می‌توانند از طریق ارائه ارزش‌های پیشنهادی به کاربران و تولیدکنندگان دانش، به جذب و نگه‌داشت مشتریان خود بپردازند؛

۳. با توجه به اینکه هر مدل کسب‌وکاری به تعدادی فعالیت کلیدی نیاز دارد که از آن‌ها به عنوان مهم‌ترین اقدامات یک کسب‌وکار برای عملکرد موفق یاد می‌شود؛ کارگزاران دانش می‌توانند از طریق فعالیت‌های کلیدی همچون نظارت و ارزیابی دانش، هماهنگی و ایجاد ارتباط میان تولیدکنندگان و کاربران نهایی دانش، خلق دانش و نوآوری، بازاریابی، کشف و درک فرصت‌ها و نیازهای بازار و ... خدمات مورد نظر خود را به مشتریان ارائه دهند؛

۴. یکی از نکات کلیدی در رسیدن به موفقیت، تأمین منابع مورد نیاز کسب‌وکار است. ارزش پیشنهادی، ارتباط با مشتری، کانال‌های ارتباطی، نحوه ارتباط با مشتری، کسب درآمد، همگی با منابع کلیدی در ارتباط هستند. کارگزاران دانش از طریق منابع کلیدی همچون منابع انسانی، مالی، فیزیکی و منابع فکری می‌توانند به راه‌اندازی و حفظ کسب‌وکار خود بپردازند.

- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده:

۱. به منظور تکامل مدل ارائه شده در این پژوهش می‌توان به بررسی مزیت رقابتی سایر مدل‌های کسب‌وکار برای کارگزاران دانش نسبت به مدل کسب‌وکار اینترنتی دانش محور برای کارگزاران دانش ارائه شده در این پژوهش پرداخت؛

۲. نظر به کیفی بودن بخشی از این پژوهش، می‌توان در یک پژوهش جداگانه به سنجش اعتبار مولفه‌های احصاء شده از طریق موردکاوی آن در یک نهاد، سازمان یا شرکت متولی کارگزاری دانش پرداخت.

منابع

- احمدپور داریانی، م.، فرخ حیاتی، ا. (۱۳۸۴). کارآفرینی در کسب‌وکار اینترنتی. تهران: محراب قلم.
- جباری، ن.، مدهوشی، م. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل موثر بر رفتار به اشتراک‌گذاری دانش در میان اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های گرگان. *پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۲۰(۳): ۴۵-۶۵.
- جلیلی، س.م. (۱۳۹۵). *ارائه مدل موفقیت کسب‌وکارهای نوپا در ایران با استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم*. دانشگاه الزهراء(س).
- حسین قلی‌زاده، ر.، میرکمالی، س.م. (۱۳۸۹). عوامل کلیدی موثر بر اشتراک دانش؛ مطالعه موردی دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی. *آموزش عالی ایران*، ۱۳(۱): ۶۰-۷۸.
- درویدی، ر. و همکاران (۱۳۹۹). شناسایی شکاف دانشی در خصوص چالش‌های نظام فعلی پرداخت در ایران و پیشنهاد اصلاحات آن. *موسسه ملی تحقیقات سلامت ایران*.
- رجبی، ع. (۱۳۹۸). *راه‌اندازی کسب‌وکار در فضای مجازی*. تهران: انتشارات پشتیبان.
- رفیعه، ز. (۱۳۹۶). عوامل و موانع برای به اشتراک‌گذاری دانش در بین دبیران (مطالعه موردی: دبیران فیزیک شهرستان نیشابور). *مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی*، ۲۱(۲): ۱۹-۳۳.
- زاهدی، م.، جوادی کمپی، س. (۱۳۹۷). رویکرد جریان دانش و نقش آن در کارآفرینی سازمانی. *سیاست‌نامه علم و فناوری*، ۳۸(۳): ۶۴-۷۵.
- کلایی، ا.، یداللهی فارسی، ج.، عزیزی، م. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت مدل کسب‌وکار. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۴(۵۴): ۶۱-۸۴.
- محمدیان، ا.، مانیان، ا.، خداداد برمی، م. (۱۳۹۵). طراحی مدل کسب‌وکار رشد مجازی در ایران. *رشد فناوری*، ۱۲(۴۷): ۱۱-۱.
- مرداداصل، ن.، محمدیان، ا. (۱۳۹۴). نقش دولت در توسعه کسب‌وکاری/اینترنتی. در: کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب‌وکار: ۹-۹.
- مروتی شریف‌آبادی، ع.، دهقان منشادی، س. (۱۴۰۰). رشد و موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی پویا. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۴): ۱۹۱-۲۰۱.
- منصوری مویده، ف.، کرد حیدری، ر.، قاسمیان صاحبی، ع. (۱۳۹۹). نقش کارگزاران دانش در توسعه مدل بازاریابی دانش فنی شرکت‌های دانش‌بنیان. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۴(۲).
- نصیری، م. و همکاران (۱۴۰۰). ارائه مدل خرید اینترنتی در حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برخط از دیدگاه کارآفرینان با رویکرد کیفی. *رشد فناوری*، ۱۷(۶۸).
- وزیری گودرزی، ا.، موحدی سبحانی، ف. (۱۳۹۳). ارائه یک مدل مفهومی برای اثربخش نمودن واسطه دانشی در فرآیند اشتراک دانش. *مدیریت نوآوری*، ۳(۳): ۱۰۱-۱۲۰.

References

- AhmadPour Dariani, M. & Farokh Hayati, A. (2005). *Entrepreneurship in Internet business*. Tehran: Mehrab Ghalam. [in persian]
- Boari, C. & Riboldazzi, F. (2014). How Knowledge Brokers Emerge and Evolve: The Role of Actors Behavior. *Research Policy*, no. 4: 695-683. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.01.007>
- Bonney, L. & et.al. (2022). The Salesperson as a knowledge broker: The effect of sales influence tactics

- on customer learning, purchase decision, and profitability. *Industrial Marketing Management*, vol 104: 352-365. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.001>
- Dalziel, M. (2010). *Why do innovation intermediaries exist?* Imperial college business school. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2630739>
- Dorudi, R. & et al. (2019). *Identifying the knowledge gap regarding the challenges of the current payment system in Iran and proposing its reforms*. National Institute of Health Research of Iran. [in persian]
- Drew, H., Ritchie, F. & King, A. (2003). How do Knowledge brokers Work? The Case of WERS. *Economics Working Paper Series*, 13(3): 1-16. https://doi.org/10.1386/tmsd.13.3.205_1
- Gesualdo, N., Weber, M. & Yanovitzky, I. (2019). Journalists as Knowledge Brokers. *Rutledge Taylor & Francis Group*, 21(2): 1-17. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1632734>
- Howells, J. (2006). Intermediation and the role of intermediaries in innovation. *Research Policy*, 35(5): 715-728. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2006.03.005>
- Hossein Gholizadeh, R. & Mirkamali, S.M. (2010). Key factors affecting knowledge sharing; A case study of Ferdowsi University Faculty of Educational Sciences and Psychology. *Quarterly Journal of Higher Education Association of Iran*, 3(1): 60-78. [in persian]
- Hua Ye, J., Kankanhalli, A. & Yang, Z. (2010). *Knowledge Brokering for Open Innovation: A Case Study of Innovation Intermediaries*. Thirty Third International Conference on Information System.
- Jabari, N. & Madhoshi, M (2014). Identifying factors affecting knowledge sharing behavior among faculty members of Gorgan universities. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 20(3). [in persian]
- Jalili, S.M. (2016). *Presenting a success model for startups in Iran using a system dynamics approach*. Alzahra University. [in persian]
- Kalabi, A., Yadolahi Farsi, J. & Azizi, M. (2021). Identifying and prioritizing the key success factors of the business model. *Public management research*, 14(54): 61-84. [in persian]
- Lavis, J.N. (2006). Research, Public Policymaking, and Knowledge-Translation (processes: Canadian Efforts to Build Bridges). *The Journal of Continuing Education in the Health Professions*, vol. 26: 41. <https://doi.org/10.1002/chp.49>.
- Lesley, W. & et al. (2020). Collective Knowledge Brokering: The Model and Impact of an Embedded Team. *A Journal of Research, Debate and Practice*, 16(3): 429-457. <https://doi.org/10.1332/174426419X15468577044957>
- Mackillop, E. & Downe, J. (2023). Knowledge brokering organisations: a new way of governing evidence. *Evidence & Policy A journal of research, debate and practice*, 19(1): 22-41. <https://doi.org/10.1332/174426421X16445093010411>
- Mackillop, E., Quarmby, S. & Downe, J. (2020). Does Knowledge brokering facilitate evidence based policy? A review of existing knowledge and an agenda for future research. *Policy & politics*, 48(2): 335-353. <https://doi.org/10.1332/030557319X15740848311069>
- Masouri Moayed, F., KordHeydari, R. & Ghasemian Sahebi, A. (2020). The role of knowledge brokers in the development of the technical knowledge marketing model of knowledge-based companies. *Management research in Iran*, 24(2). [in persian]
- Mohamadian, A. & Manian, A. & Khodad Barmi, M. (2016). Designing a virtual growth business

- model in Iran. *Technology Growth Quarterly*, 12(47): 1-11. [in persian]
- MoradHasel, N. & and Mohamadian, A. (2015). *The role of the government in the development of Internet business*. Annual Conference on Business Management and Economics. 1-9. [in persian]
- Morovati Sharifabadi, A & .Dehghan Menshadi, S .(2021). Growth and success of dynamic internet businesses. *Modern Marketing Research Quarterly*, 11(4): 191-201. [in persian]
- Nasiri, M. & et.al. (2021). Presenting the internet shopping model in the field of small and medium online businesses from the perspective of entrepreneurs with a qualitative approach. *The growth of technology*, 68(17). [in persian]
- Pawlowski, S. & Robey, D. (2004). Bridging User Organizations: Knowledge Brokering and the Work of Information Technology Professionals. *Management Information Systems Research Center*, 28(4): 645-672. <https://doi.org/10.2307/25148658>
- Osterwalder, A. & Pingneur, Y. (2013). *Business Model Generation: A Handbook for visionaries, Game Changers and Challengers*. John Wiley & Sons: 1-288.
- Rafie, Z. (2017). Factors and obstacles for knowledge sharing among teachers (Case study: Physics teachers of Neyshabur city. *Psychological studies and educational sciences*: 19-33. [in persian]
- Rajabi, A. (2019). *Starting a business online*. Tehran: Supporting Publications. [in persian]
- Scarlett, J. & et al. (2020) Indicators to evaluate organisational knowledge brokers: a scoping review. *Health Res Policy Sys*, 18(93). <https://doi.org/10.1186/s12961-020-00607-8>
- Sharon, J. & et al. (2021). Transferring, translating and transforming knowledge: the role of brokering in healthcare networks. *Journal of health organization and management*, 35(7). <https://doi.org/10.1108/JHOM-02-2021-0063>
- Smits, R. & Kuhlmann, S. (2004). The rise of systemic instruments in innovation policy. *International Journal of Foresight and innovation policy*, 1(1-2): 4-32. <https://doi.org/10.1504/IJFIP.2004.004621>
- Ukaj, F., Ramaj, V. & Livoreka, R. (2020). The impact of e-business on activity extension and business performance. *Distribution Science*, 18(2): 103-112. <https://doi.org/10.15722/jds.18.8.202008.103>
- Vaziri Godarzi, E. & Movahed Sobhani, F. (2014). Presenting a conceptual model to make the knowledge interface effective in the knowledge sharing process. *Scientific-research journal of innovation management*, 3(3): 101-120. [in persian]
- Zahedi, M. & Javadi Kamani, S. (2018). Solutions to increase the productivity of human capital in teamwork. *Standard and Quality Management Quarterly*, 8(4): 64-75. [in persian]