



Designing a Revenue Sharing Model for Research Platforms

Ali Naimi-Sadigh 

Associate Prof., e-Business Research Group, Information Technology Research Department, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran. E-mail: naimi@irandoc.ac.ir

Abstract

Objective

This research aims to examine and design a business model for research platforms, with the primary goal of commercializing research achievements and maintaining stakeholder satisfaction. A research platform refers to a collection of tools, services, and digital infrastructure that enables researchers, students, and educational and research institutions to effectively and efficiently conduct scientific research, collect data, analyze information, and publish their research findings. Research platforms can function as a comprehensive ecosystem where researchers can seamlessly and cohesively utilize all stages of research, from ideation to publication of results. These platforms have become particularly important in the digital age, given the increasing volume of data and the need for international collaboration in scientific research. In today's world, with the increasing competition in scientific and research fields, there is a growing need to create efficient and sustainable business models for research platforms. This study seeks to identify and analyze stakeholder needs and provide solutions for optimizing commercialization processes.

Research Methodology

The research is conducted descriptively, and the revenue-sharing model for research platforms is designed through a review of relevant articles on business models. In this context, a focus group method is used to identify and determine key partners, cost structures, and the revenue model of the system. This approach allows researchers to gather various opinions and experiences from stakeholders and arrive at a comprehensive and effective model.

Findings

One of the most significant outcomes of this model is the impact of the quality of theses and dissertations on the revenue generated from similarity detection services. The higher the quality of theses and dissertations in educational and research

institutions, the greater the institution's share of the revenue from similarity detection will be. These findings highlight the importance of focusing on research quality and its impact on the financial success of research platforms. The proposed revenue structure involves charging a fee for each similarity check of a report. To allocate more revenue to higher-quality theses and dissertations, the top five most similar theses will share in the revenue. Additionally, universities with a higher number of graduate students and more theses indexed in the Ganj database will receive a larger share of the system's earnings. IranDoc, as the provider of this service and the aggregator and indexer of theses nationwide, will also be a partner in this system.

Discussion & Conclusion

The proposed model design can help improve the quality of research and increase the revenue of educational and research institutions, ultimately leading to the maintenance of stakeholder satisfaction. Based on the results obtained, it is recommended that educational and research institutions invest in improving research quality and establishing effective collaborations with research platforms to benefit from greater financial and scientific advantages. This approach will not only benefit the institutions but also contribute to the advancement of the scientific level of society.

Therefore, the institute's revenue from each similarity check will be at least 30%, and if the submitted text has no similarity, this amount will increase to 70%. This revenue structure allows educational and research institutions to directly benefit from the Hamandjoo system's services. Generally, educational and research institutions will earn 30% of the revenue based on the number of theses indexed in the Ganj database. This incentivizes them to pay more attention to registering and maintaining their theses and dissertations in the Ganj database. Additionally, to support the quality of produced theses, institutions can earn up to an additional 40% of the similarity revenue. This means that educational and research institutions can gain a larger share of the Hamandjoo system's revenue by providing high-quality theses and dissertations.

In the markets for journals and scientific conferences, 30% of the similarity check revenue is for value-added services for the institute, provided it is compared with the customer's desired database. However, if these services are also compared with the Ganj database, the institute's revenue share will increase to 70%. Of this amount, 30% will be allocated to educational and research institutions for providing the Ganj database. This revenue structure motivates institutions to actively participate in the process of registering and maintaining theses and dissertations.

In the proposed business model for the exclusive market (thesis and dissertation market), educational and research institutions will earn 30% of the Hamandjoo system's revenue based on the number of theses they have registered in the Ganj

database. Additionally, to support top theses, up to 40% of the Hamandjoo system's revenue will be allocated to educational and research institutions whose submitted reports match their theses according to the Hamandjoo system's report. The institute will also earn at least 30% and up to 70% of the revenue for providing this service to prevent plagiarism. In the multipolar markets of journals and scientific conferences, educational and research institutions will only earn 30% of the similarity check revenue for providing the Ganj database. This is because research outputs from theses and dissertations are usually submitted as articles to journals or scientific conferences, resulting in a high similarity rate with theses and dissertations. Ultimately, 70% of the similarity check revenue for journal and conference articles will belong to the institute.

Keywords: Business model; Revenue sharing; Research platform; Focus group.

Citation: Naimi-Sadigh, Ali (2024). Designing a Revenue Sharing Model for Research Platforms (Case Study: Similarity Detection Service System). *Media Management Review*, 3(2), 212-230. (in Persian)

Media Management Review, 2024, Vol. 3, No.2, pp. 212-230

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2024.380475.1098>

Published by University of Tehran, Faculty of Management

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: April 02, 2024

Received in revised form: May 22, 2024

Accepted: June 27, 2024

Published online: June 30, 2024





طراحی مدل تسهیم در آمدی برای پلتفرم‌های پژوهشی با رویکرد مدل استروالد

علی نعیمی صدیق

دانشیار، گروه پژوهشی کسب‌وکار الکترونیک، پژوهشکده فناوری اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران.
رایانامه: naimi@irandoc.ac.ir

چکیده

هدف: بررسی مدل‌های کسب‌وکار در پلتفرم‌ها، یکی از حوزه‌های پژوهشی پلتفرم‌هاست. این پژوهش به بررسی و طراحی مدل کسب‌وکار پلتفرم‌های پژوهشی می‌پردازد که هدف اصلی آن، تجاری‌سازی دستاوردهای پژوهشی و حفظ رضایت ذی‌نفعان است. در دنیای امروز با افزایش رقابت در حوزه‌های علمی و پژوهشی، نیاز به ایجاد مدل‌های کسب‌وکار کارآمد و پایدار، برای پلتفرم‌های پژوهشی بیش از پیش احساس می‌شود. این پژوهش تلاش می‌کند که با شناسایی و تحلیل نیازهای ذی‌نفعان، راه‌کارهایی برای بهینه‌سازی فرایندهای تجاری‌سازی ارائه دهد.

روش: پژوهش حاضر با رویکرد کاربردی انجام شده است. با مرور مقاله‌های مرتبط با مدل‌های کسب‌وکار، مدل تسهیم درآمد پلتفرم‌های پژوهشی طراحی شد. در این راستا، از روش گروه کانونی برای شناسایی و تعیین شرکای کلیدی، ساختار هزینه‌ها و مدل درآمدی پلتفرم همانندجو استفاده شد. این روش به پژوهشگران امکان می‌دهد که نظرها و تجربه‌های مختلف ذی‌نفعان را جمع‌آوری کند و به یک مدل جامع و کارآمد دست یابند.

یافته‌ها: از مهم‌ترین دستاوردهای کاربرد این مدل برای پلتفرم‌های پژوهشی، می‌توان به تأثیر کیفیت پژوهش‌ها بر درآمد حاصل از این‌گونه پلتفرم‌ها اشاره کرد؛ به طوری که در این پژوهش، هرچه کیفیت پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها در مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی بهتر باشد، سهم آن مؤسسه از درآمد حاصل از همانندجویی نیز بیشتر خواهد بود. این یافته‌ها نشان‌دهنده اهمیت توجه به کیفیت پژوهش‌ها و تأثیر آن بر موفقیت مالی پلتفرم‌های پژوهشی است.

نتیجه‌گیری: طراحی مدل پیشنهادی می‌تواند به بهبود کیفیت پژوهش‌ها و افزایش درآمد مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی در طراحی پلتفرم‌های پژوهشی کمک کند و در نهایت، به حفظ رضایت ذی‌نفعان منجر شود. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌شود که مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی، به سرمایه‌گذاری در بهبود کیفیت پژوهش‌ها و ایجاد همکاری‌های مؤثر با پلتفرم‌های پژوهشی بپردازند تا از مزیت‌های مالی و علمی بیشتری بهره‌مند شوند. این رویکرد، نه تنها به نفع مؤسسه‌ها خواهد بود، بلکه به ارتقای سطح علمی جامعه نیز کمک خواهد کرد.

کلیدواژه‌ها: مدل کسب‌وکار، تسهیم درآمد، پلتفرم‌های پژوهشی، تجاری‌سازی.

استناد: نعیمی صدیق، علی (۱۴۰۳). طراحی مدل تسهیم درآمدی برای پلتفرم‌های پژوهشی با رویکرد مدل استروالد. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۲۳(۲)، ۲۱۲-۲۳۰.

مقدمه

مدل‌های کسب‌وکار تعاریف متنوعی دارند که می‌توان آن‌ها را بر اساس کارکرد و هدفشان دسته‌بندی کرد. به‌طور کلی، مدل کسب‌وکار به‌عنوان منطق اصلی سازمان‌ها برای ایجاد ارزش برای مشتریان تعریف می‌شود (پتروویچ، کیول و تیکستن^۱، ۲۰۰۱؛ لیندر و کانتزل^۲، ۲۰۰۰). این مدل نمایانگر پیچیدگی‌های کسب‌وکار است و به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که ساختار، روابط بین اجزای مختلف و نحوه تعامل آن‌ها با محیط واقعی را توضیح دهند (اپلگیت^۳، ۲۰۰۱). افزون‌براین، مدل کسب‌وکار روشی برای انجام فعالیت‌های تجاری در شرایط عدم قطعیت است و به‌عنوان یک معماری و مدل اجرایی برای استراتژی کسب‌وکار تعریف می‌شود. این مدل مبنای اجرای فرایندهای کسب‌وکار با در نظر گرفتن سیستم‌های اطلاعاتی نیز به‌شمار می‌آید (اوستروالدر و پینگور^۴، ۲۰۱۱). علاوه‌براین، مدل کسب‌وکار به‌شیوه‌ای اشاره می‌کند که سازمان می‌تواند درآمدزایی کند. این مدل به‌وضوح بیان می‌کند که سازمان چه ارزشی باید ایجاد کند تا مشتریان به پرداخت هزینه (WTP) برای دریافت آن ارزش تمایل داشته باشند (توربان، کینگ، وپهلند و لی^۵، ۲۰۰۶). در نهایت، مدل کسب‌وکار توصیفی از نیت سازمان برای ایجاد و کسب ارزش بیشتر، از طریق ارتباط با بازارهای جدید و با استفاده از استراتژی‌های مرتبط با محصولات یا خدمات مورد نیاز مشتریان است (کشتری^۶، ۲۰۰۷).

پلتفرم پژوهشی به مجموعه‌ای از ابزارها، خدمات‌ها و زیرساخت‌های دیجیتال اطلاق می‌شود که به پژوهشگران، دانشجویان و مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی این امکان را می‌دهد تا به‌طور مؤثر و کارآمد به انجام پژوهش‌های علمی، جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل اطلاعات و انتشار نتایج پژوهش‌های خود بپردازند. پلتفرم‌های پژوهشی به‌عنوان یک اکوسیستم جامع عمل می‌کنند که در آن، پژوهشگران می‌توانند از تمامی مراحل پژوهش، از ایده‌پردازی تا انتشار نتایج، به‌طور یکپارچه و هماهنگ استفاده کنند. این پلتفرم‌ها به‌ویژه در عصر دیجیتال و با توجه به افزایش حجم داده‌ها و نیاز به همکاری‌های بین‌المللی در پژوهش‌های علمی، اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده‌اند. سامانه «هماندجو» با پشتوانه متن کامل و در حال افزایش صدها هزار عنوان از پایان‌نامه‌ها، رساله‌ها و دیگر مدارک علمی، در پاسخ به خواست جامعه علمی کشور برای بهبود اخلاق علمی و حمایت از مالکیت فکری و معنوی و همچنین پیشگیری از بدرفتاری‌های علمی راه‌اندازی شده است. سامانه هماندجو با جست‌وجوی خودکار در متن کامل پایان‌نامه‌ها، رساله‌ها و دیگر مدارک علمی در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرنداک) و همچنین در وب، نوشته‌های همانند را بازایی و میزان همانندی و منابع اطلاعات همانند را نمایش می‌دهد. مجلس شورای اسلامی، در تبصره ۹ قانون «پیشگیری و مقابله با تقلب در تهیه آثار علمی»، مصوب ۳۱ مرداد ۱۳۹۶، کاربرد این سامانه را برای پیشنهادها (پروپوزال‌ها)، پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها در حوزه‌های علمیه و همچنین دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها، و مؤسسه‌های آموزش عالی، پژوهشی و فناوری دولتی و غیردولتی کشور الزام کرده است.^۷

1. Petrovic, Kiol & Tiksten
2. Linder & Cantrell
3. Applegate
4. Osterwalder & Pigneur
5. Turban, King, Viehland & Lee
6. Kshetri
7. <http://tik.irandoc.ac.ir/>

از طرف دیگر مدل کسب‌وکار، توصیفی از نقش‌ها و ارتباطات بین مشتریان، هم‌پیمانان و عرضه‌کنندگان یک سازمان است که جریان‌های اصلی تولیدی، اطلاعاتی و مالی و همچنین، منافع اصلی شرکا را مشخص می‌کند (یادن فولر و مورگان^۱، ۲۰۱۰). یک مدل کسب‌وکار جایگاه سازمان را در زنجیره ارزش توضیح می‌دهد و اینکه چگونه می‌تواند مدل درآمدی پایدار برای خود ایجاد کند (جورج و باک^۲، ۲۰۱۱). همچنین در یک مدل کسب‌وکار پس از تعیین جایگاه ارزش محصول یا خدمت از دیدگاه مشتریان، به بخش‌بندی بازار پرداخته می‌شود که بازار خدمات سامانه همانندجو به سه بخش پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها، مجله‌ها و نشریه‌های علمی کشور و کنفرانس‌ها و همایش‌های علمی کشور تقسیم می‌شود. مدل کسب‌وکار ابزاری مفهومی و مشتمل بر مجموعه‌ای از عناصر و ارتباط آن‌هاست و منطلق شرکت جهت درآمدزایی را نشان می‌دهد. این توصیف، ارزشی است که سازمان به یک یا بخشی از مشتریان می‌دهد و معماری یک سازمان و شبکه شرکایش را جهت خلق، بازاریابی و تحویل ارزش به مشتریان، به‌منظور ایجاد جریان‌های درآمدی پایدار و سودآور تشکیل می‌دهد. در سامانه همانندجو با جست‌وجوی خودکار در متن کامل پایان‌نامه‌ها و رساله‌های موجود در ایراندک، نوشته‌های همانندبازیبی و اندازه‌هماندی و منبع اطلاعات همانند نمایش داده می‌شود.

تفاوت بین فرایندها و مدل‌های کسب‌وکار در این است که در فرایندهای سازمانی، واحدهای اجرایی، بخش‌ها و نقش‌های داخلی سازمان در کانون توجه قرار می‌گیرند، در حالی که مدل‌های کسب‌وکار به تعاملات کل بنگاه با سایر بازیگران در محیط کسب‌وکار می‌پردازند. هدف فرایندهای سازمانی، پوشش‌دهی به تمامی فعالیت‌های داخلی سازمان است؛ در حالی که هدف مدل‌های کسب‌وکار، شناسایی و مدل‌سازی تمامی روش‌های ایجاد ارزش و کسب سود است. مدل کسب‌وکار برای سامانه‌های خدماتی اهمیت زیادی دارد؛ زیرا این مدل به تعیین نحوه ارائه خدمات، جذب مشتریان و ایجاد درآمد کمک می‌کند. بنابراین در این پژوهش مدل کسب‌وکار سامانه خدمات همانندجو ارائه می‌شود که در آن، همه اجزای مدل کسب‌وکار تشریح داده می‌شود و در آخر مدل تسهیم درآمدی این سامانه ارائه می‌شود. در این مقاله، در بخش دوم به پیشینه پژوهش اشاره می‌شود. بخش سوم به توضیح روش‌شناسی پژوهش اختصاص دارد. یافته‌های پژوهش در بخش چهارم ارائه می‌شود و در پایان، جمع‌بندی و نتیجه‌گیری بیان خواهد شد.

پیشینه پژوهش

مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی به مجموعه‌ای از روش‌ها، مفهوم‌ها، چارچوب‌ها یا ساختارهایی اطلاق می‌شود که از طریق وب و اینترنت و با توجه به استراتژی‌های شرکت‌ها، به آن‌ها در تعیین جایگاه بازار، ارائه ارزش به ذی‌نفعان و حفظ بقای خود یاری می‌رساند (لام و هریسون واکر^۳، ۲۰۰۳). مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی، توصیفی از نقش‌ها و روابط میان مشتریان، مصرف‌کنندگان، شرکا و تأمین‌کنندگان است که به دنبال تعیین و تشخیص جریان‌های اصلی محصول، اطلاعات و پول و شناسایی مزایای اصلی برای سهام‌داران و شرکت‌کنندگان در کسب‌وکار است. این مدل‌ها، از اینترنت برای انجام تعاملات و خلق ارزش برای مشتری و دیگر ذی‌نفعان استفاده می‌کنند (لیو، لیو، گو، چن و جین^۴، ۲۰۲۴).

1. Baden-Foller & Morgan
2. George & Bock
3. Lam & Harrison - Walker
4. Liu, Liu, Gu, Chen & Jin

تجاری‌سازی خدمات پژوهشی، یکی از دغدغه‌های بسیار مهم مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی است و یکی از بهترین ابزارها برای آن، طراحی مدل کسب‌وکار است (نامداریان و نعیمی صدیق^۱، ۲۰۱۸). به‌منظور طراحی مدل کسب‌وکار مطلوب برای سامانه هماندجو، نیاز است تا اجزای مدل‌های کسب‌وکار شناسایی شوند. از این‌رو، در جدول ۱ اجزای مدل کسب‌وکار، به‌طور خلاصه آورده شده است و در ادامه ادبیات، برخی از اجزای مدل‌های کسب‌وکار به‌صورت مشخص، تشریح خواهد شد.

جدول ۱. اجزای مدل کسب‌وکار

ردیف	پژوهشگران (سال انتشار)	اجزای مدل کسب‌وکار
۱	افواه و توچی ^۲ (۲۰۰۱)	ارزش مشتری، محدوده، قیمت، درآمد، فعالیت‌های متصل، پیاده‌سازی، قابلیت‌های و ماندگاری
۲	آلت و زیمرمن ^۳ (۲۰۰۱)	مأموریت، ساختار، فرایندها، درآمدها، مشروعیت و فناوری
۳	آمیت و زوت ^۴ (۲۰۰۱)	محتوای تراکنشی، ساختار تراکنشی و دولت تراکنشی
۴	پتروویچ و همکاران (۲۰۰۱)	مدل ارزش، مدل منابع، مدل تولید، مدل ارتباط با مشتری، مدل درآمد، مدل سرمایه و مدل بازار
۵	ویل و ویتال ^۵ (۲۰۰۱)	اهداف استراتژیک، توصیف ارزش، منابع درآمد، فاکتورهای موفقیت، کانال‌ها، شایستگی‌های کلیدی، بخش‌های مشتری و زیرساخت‌های IT
۶	اوستروالدر و پیگنور (۲۰۱۱)	توصیف ارزش، مشتری هدف، روابط با مشتری، کانال‌های توزیع، ساختار هزینه، جریان درآمد، شرکای کلیدی، منابع کلیدی و فعالیت‌های کلیدی
۷	باقری و اکبری ^۶ (۲۰۱۹)	گزینه‌های استراتژیک، خلق ارزش، گرفتن ارزش و شبکه ارزش
۸	بلوم، آنترتتر، سیرن، گریچنیک و وینسنت ^۷ (۲۰۲۲)	توصیف ارزش مشتری، فرمول سود، منابع کلیدی و فرایندهای کلیدی

همل^۸ (۲۰۰۰) به مدل کسب‌وکار با عنوان «مفهوم کسب‌وکار» اشاره می‌کند و چارچوبی را معرفی می‌کند که شامل چهار جزء اصلی است. هر یک از این اجزا نیز زیرجزءهایی دارند. در این چارچوب، ارتباط بین چهار جزء اصلی با استفاده از سه جزء ارتباطی توضیح داده شده است. پس از شناسایی نیازهای مشتریان و نحوه ارتباط با آن‌ها و تعیین استراتژی قیمت‌گذاری، مأموریت اصلی و مزیت رقابتی سازمان مشخص می‌شود. سپس با شناسایی منابع استراتژیک که شامل شایستگی‌های کلیدی سازمان و تعیین فرایندهای اصلی است، شرکای تجاری و ائتلاف‌های سازمانی شکل می‌گیرند. آلت و زیمرمن (۲۰۰۱)، مدل‌های کسب‌وکار را به‌عنوان منطق درآمدی شرکت که مأموریت و ساختار و فرایندهای سازمانی را بر اساس محدودیت‌ها و نیازمندی‌های قانونی و فنی دربرمی‌گیرد، در یک ماتریس چهار در دو

1. Namdarian & Naimi-Sadigh
2. Afuah & Tucci
3. Alt & Zimmerman
4. Ammit & Zott
5. Weill & Vitale
6. Bagheri & Akbari
7. Blohm, Antretter, Sirén, Grichnik & Wincent
8. Hamel

دیده‌اند که وجه افقی این ماتریس، چهار جزء اختصاصی این مدل‌ها را دربرمی‌گیرد و وجه عمودی آن، شامل دو جزء است که به‌عنوان اجزای عمومی، روی تمامی مدل‌های کسب‌وکار اثر می‌گذارد. معنا و مفهوم جدول ایشان این است که مأموریت، ساختار، فرایند و درآمد سازمان، به جهت قانونی و فناورانه چه چیزی است و اینکه به‌لحاظ فنی و قانونی، چه حمایت‌ها و محدودیت‌هایی دارد. پاتلی و گیاگیس^۱ (۲۰۰۳) با بررسی تحقیقات متعددی که تا آن زمان در زمینه مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی انجام شده بود، چارچوبی مشابه، اما جامع‌تر و کامل‌تر از چارچوب آلت و زیمرمن (۲۰۰۱) ارائه کردند. این چارچوب شامل ماتریسی است که ۷ جزء اختصاصی در ردیف و ۳ جزء عمومی در ستون دارد. در این ماتریس، جزء روند بازار به مدل قبلی افزوده شده و در ردیف، اجزای بازار هدف، ارائه ارزش، منابع و شبکه ارزش افزوده قرار گرفته‌اند؛ در حالی که جزء ساختار سازمان حذف شده است. هر یک از این اجزا باید بر اساس پیشران‌ها و موانع قانونی، فناوری و روند بازار تعریف شوند و همچنین مشخص شود که چه شکاف‌هایی را پوشش می‌دهند.

راپا^۲ (۲۰۱۰) یک طبقه‌بندی برای مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی ارائه داده است که در آن، مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی را به مدل‌های واسطه‌گری، تبلیغات، واسطه‌گری اطلاعات، دادوستد، تولید به مصرف، مدل وابستگی، مدل انجمنی، مدل آبونمان و مطلوبیت استفاده طبقه‌بندی کرده است.

استروالد و پیگنور (۲۰۱۱) دیدگاه دقیق‌تری برای بحث مدل‌های کسب‌وکار ارائه کرده‌اند. آن‌ها اجزایی برای مدل‌های کسب‌وکار پیشنهاد داده‌اند که از آن به‌عنوان «تعریف دقیقی از موارد کسب‌وکار اینترنتی و اجزای وابسته آن در مدل کسب‌وکار سازمان» یاد می‌شود. با توجه به مطالعات انجام‌گرفته، به نظر می‌رسد که مدل کسب‌وکار استروالد و پیگنور (۲۰۱۱) مدل جامع‌تری باشد که در آن، یک مدل کسب‌وکار به ۹ جزء تقسیم می‌شود، از این‌رو در بخش بعد، سعی می‌شود که سامانه خدمات همانندجو با رویکرد این مدل تحلیل شود. مدل پیشنهادی آن‌ها با توجه به اینکه اجزای اصلی کسب‌وکار را شامل می‌شود، در یک بوم می‌توان تمامی این اجزا را مشاهده و با یکدیگر مقایسه کرد. خدمات سامانه همانندجو، یکی از خدمات ارزش‌آفرین پژوهشگاه است که برای کارکرد بهتر، به یک مدل کسب‌وکار دقیق نیاز دارد که تمامی ذی‌نفعان این سامانه، از جمله دانشجویان، پژوهشگران، استادان، مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی و پژوهشگاه از آن منتفع شوند و این سامانه بتواند مأموریت اصلی خود را که همانا پیشگیری از سرقت علمی و بررسی اصالت اثر است، به بهترین نحو ممکن به انجام برساند. بنابراین بعد از معرفی مدل‌های کسب‌وکار و اهمیت جایگاه آن‌ها و تعیین اجزای اصلی یک مدل کسب‌وکار، در بخش بعد تلاش می‌شود تا مدل کسب‌وکار خدمات سامانه همانندجو ارائه شود.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش توصیفی کاربردی، یکی از روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی و انسانی است که به‌منظور توصیف و تحلیل وضعیت موجود یک پدیده یا موضوع خاص به‌کار می‌رود. این روش به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که اطلاعات و داده‌های مربوط به موضوع مدنظر را جمع‌آوری و به‌صورت سیستماتیک و منظم تحلیل کند. این روش به توصیف ویژگی‌ها، رفتارها و وضعیت‌های موجود می‌پردازد و هدف آن، ارائه تصویر واضح از واقعیت است. پژوهش‌های

1. Pateli & Giaglis
2. Rappa

توصیفی کاربردی، به دنبال حل مسائل عملی و ارائه راه‌کارهای کاربردی برای مشکلات موجود هستند. این روش معمولاً از طریق ابزارهای مختلفی مانند پرسش‌نامه، مصاحبه، مشاهده و تحلیل مستندات، داده‌ها را جمع‌آوری می‌کند. داده‌های جمع‌آوری شده، به صورت کیفی یا کمی تحلیل می‌شوند تا نتایج و الگوهای موجود شناسایی شوند.

روش‌شناسی گروه کانونی^۱ یکی از تکنیک‌های کیفی تحقیق است که به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از گروهی از افراد با هدف خاصی به کار می‌رود. این روش به پژوهشگران امکان می‌دهد که دیدگاه‌ها، تجربیات و احساسات شرکت‌کنندگان را درباره یک موضوع خاص بررسی کنند. روش گروه کانونی، به محققان این امکان را می‌دهد که به طور عمیق‌تری به درک نظرها و تجربه‌های افراد بپردازند و اطلاعات غنی‌تری را درباره موضوعات خاص جمع‌آوری کنند.

برای طراحی مدل کسب‌وکار سامانه همانندجو، پس از بررسی پیشینه پژوهش و شناسایی اجزای اصلی و انتخاب مدل پایلوت در یک جلسه گروه کانونی با حضور خبرگان حوزه مدل کسب‌وکار (۳ تن با مدرک دکتری تخصصی)، حوزه فناوری اطلاعات و پلتفرم‌های پژوهشی (۴ تن دکتری تخصصی) برگزار شد که در بخش بعد، به طور گسترده شرح داده شده است.

یافته‌های پژوهش

از دیدگاه مدل استروالد، چهار حوزه اصلی کسب‌وکار از نه جزء سازنده تشکیل شده است استروالد بیان می‌کند که یک مدل کسب‌وکار را می‌توان به بهترین شکل ممکن از طریق این نه جزء سازنده اساسی تشریح کرد. این اجزا، ضمن نشان دادن چگونگی کسب درآمد یک شرکت، چهار حیطة اصلی یک کسب‌وکار را پوشش می‌دهند: مشتریان، ارزش پیشنهادی، زیرساخت و پایداری مالی. در ادامه به توصیف هر یک از اجزای سازنده مدل کسب‌وکار خدمات سامانه همانندجو پرداخته خواهد شد.

بخش‌بندی مشتریان

بخش‌بندی بازار تاریخچه‌ای طولانی دارد و مشتریان، یکی از اجزای بسیار مهم هر مدل کسب‌وکار است. بدون مشتریان، هیچ سازمانی نمی‌تواند در بلندمدت دوام آورد. به منظور برآورده کردن بهتر نیازهای مشتریان، سازمان‌ها آنان را در بخش‌های جداگانه برحسب نیازهای مشترک، رفتار مشترک و سایر ویژگی‌ها بخش‌بندی می‌کنند. با گسترش استفاده از فناوری‌های اطلاعات، سازمان‌ها تا حدی بخش‌بندی جغرافیایی را حذف کرده‌اند (کلیور و آرنیوس^۲، ۲۰۲۲). استروالد و پیگنور (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که گروه‌های مشتری، در صورت احراز شرایط زیر می‌توانند مستقل شوند.

- نیازهای آنان احتیاج به یک پیشنهاد مجزا داشته باشد و این نیازها، آن پیشنهاد را توجیه کند؛
- دسترسی به هر یک از این گروه‌ها، از طریق کانال‌های توزیع متفاوتی امکان‌پذیر است؛
- به روابط متفاوتی نیاز داشته باشند؛
- تمایل به پرداخت پول برای جنبه‌های مختلفی از ارزش پیشنهادی داشته باشد؛

با توجه به عوامل فوق می‌توان خدمات همانندجویی را در سه بخش ارائه کرد که با توجه به مأموریت پژوهشگاه، بازار پارسا مهم‌ترین بخش بازار است. در این قسمت دانشجویان تحصیلات تکمیلی، استادان و نماینده‌های تحصیلات تکمیلی مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی، مشتریان این بخش از بازار هستند. در بازار دوم که بازار نشریه‌های علمی - پژوهشی است، مشتریان خدمات همانندجو می‌توانند پژوهشگران و نویسندگان مقاله‌های علمی باشند. در این بازار مقایسه مقاله علمی با پارساها نیز امکان‌پذیر است. همایش‌های علمی ملی و بین‌المللی، بخش دیگری از بازارند که مشتریان آن نیز همانند بخش دوم هستند؛ ولی به دلیل برگزاری تعداد زیاد همایش به مراتب بیشترند. در این بخش، افزون‌بر همانندجویی با مقاله‌های همایش‌های قبلی یک همایش علمی، امکان مقایسه با پارساها نیز وجود دارد.

ارزش پیشنهادی

امروزه خلق و ایجاد ارزش در مرکز فعالیت‌های هر سازمان جای گرفته است. جزء سازنده ارزش پیشنهادی، ویژگی‌ای از محصول یا خدمت را توصیف می‌کند که برای یک بخش مشتری خاص، ارزش خاصی را خلق کند. ارزش پیشنهادی اصلی‌ترین دلیل ترجیح یک سازمان نسبت به سایر سازمان‌ها توسط مشتریان است. بنابراین ارزش پیشنهادی، مجموعه یا بسته‌ای از منافع مشتری است که سازمان‌ها ارائه می‌دهند. استروالد و پیگنیور (۲۰۱۱) تغییرات محیط کسب‌وکار سازمان‌ها را در بازنگری در خصوص ارزشی که ارائه می‌دهند و حتی، کل مدل کسب‌وکارشان الزام می‌دارد. پتل و تسیوناس^۱ (۲۰۲۲) بیان می‌دارد که پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که از الزامات شرکت‌های موفق در بازار توانایی آن‌ها در نوآوری و تغییرات در ارزش خلق شده است. بعضی از ارزش‌های پیشنهادی نوآورانه بوده و پیشنهادی جدید، متمایز و جهشی محسوب می‌شوند. در حقیقت ارزش پیشنهادی ترکیبی متمایز از عناصری است که نیازهای بخشی از مشتریان را برآورده می‌کند. ارزش‌ها ممکن است کمی (از قبیل قیمت، سرعت خدمت‌رسانی) یا کیفی (همچون طراحی، تجربه مشتری) باشند. برای مثال، عناصری از فهرست زیر می‌تواند به ارزش‌هایی برای مشتری کمک کند:

- تازگی: برخی از ارزش‌های پیشنهادی مجموعه‌ای جدید از نیازهای مشتریان را برآورده می‌کند و این عنصر را می‌توان اغلب در حوزه فناوری اطلاعات مشاهده کرد.
- عملکرد: بهبود عملکرد راهی متداول برای ارزش‌آفرینی است.
- سفارشی‌سازی: سازگار کردن محصولات و خدمات با نیازهای بخشی از مشتریان، باعث ارزش‌آفرینی می‌شود. در سال‌های اخیر مفاهیم سفارشی انبوه و خلق مشترک محصول به همراه مشتری اهمیت یافته است. از دیگر عوامل ایجاد ارزش افزوده می‌توان به طراحی، قیمت، قابلیت استفاده، برند اشاره کرد.

سامانه همانندجو به‌عنوان یک سامانه تشابه‌یاب، در شناسایی و پیدا کردن متون مشابه در زبان فارسی قابلیت منحصر به فردی دارد. این سامانه به‌ویژه در بین پایان‌نامه‌ها و رساله‌های موجود در پایگاه گنج، به کاربران این امکان را می‌دهد که به راحتی متون مشابه را شناسایی کنند. این ویژگی به پژوهشگران، دانشجویان و استادان کمک می‌کند تا از کیفیت و اصالت آثار خود اطمینان یابند و از تکرار ناخواسته مطالب دیگران جلوگیری کنند. از سوی دیگر، پژوهشگاه

علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) به‌عنوان دارندهٔ بیش از چهارصد هزار پارسا (پایان‌نامه و رساله) در پایگاه گنج، می‌تواند ارزش پیشنهادی یکتایی را به مشتریان بخش‌های مختلف بازار ارائه دهد. این حجم وسیع از داده‌های پژوهشی، به سامانهٔ همانندجو این امکان را می‌دهد که به‌طور دقیق و جامع، تشابهات متنی را شناسایی کند و به کاربران اطلاعات مفیدی ارائه دهد. وجود پارساهای موجود در پایگاه گنج، نه‌تنها به شناسایی متون مشابه کمک می‌کند، بلکه به‌عنوان ابزاری مؤثر در جلوگیری از سرقت علمی و برداشت غیرقانونی از یافته‌های پژوهشی دانشجویان، پژوهشگران و استادان عمل می‌کند. با استفاده از این سامانه، کاربران می‌توانند به‌راحتی اصالت اثر خود را تأیید کنند و از بروز مشکلات حقوقی و اخلاقی ناشی از سرقت علمی جلوگیری کنند. در نهایت، ارزش پیشنهادی سامانهٔ همانندجو، به‌عنوان یک ابزار کارآمد در ارتقای کیفیت پژوهش‌ها و حفظ حقوق مؤلفان، می‌تواند به ایجاد یک محیط پژوهشی سالم و معتبر کمک کند و به سهم خود، به پیشرفت علمی و پژوهشی کشور یاری رساند. این سامانه با ارائهٔ خدماتی نوین و کارآمد، به نیازهای متنوع کاربران پاسخ می‌دهد و به‌عنوان راه‌کاری مؤثر در حوزه پژوهش‌های علمی شناخته می‌شود.

کانال‌های توزیع

کانال‌های توزیع بیانگر این است که سازمان به‌منظور ارائه ارزش پیشنهادی خود به بخش‌های مشتریان گوناگون چگونه با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند و به آن‌ها دسترسی دارد. به‌عبارت دیگر، کانال‌های توزیع پل ارتباطی بین ارزش ارائه شده شرکت به مشتریان است که می‌تواند از جانب سازمان یا شرکای اصلی سازمان صورت پذیرد (پتل و تسیانوس، ۲۰۲۲). در سال‌های اخیر موضوع کانال‌های توزیع، به‌دلیل گسترش نمونه‌های موفق آن که از فناوری اطلاعات و ارتباطات بهره می‌برده‌اند با جذابیت ویژه‌ای همراه بوده است. استروالدِر جزء سازندهٔ کانال را به پنج مرحله تقسیم می‌کند.

با توجه به اینکه تأمین‌کنندهٔ پارسا در پژوهشگاه‌ها، مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی کشور هستند، این مؤسسه‌ها می‌توانند توزیع این خدمات را انجام دهند و پل ارتباطی بین دانشجویان و سامانه باشند. همچنین با توجه به اینکه استفاده از سامانهٔ همانندجو، می‌بایست قبل از دفاع دانشجو صورت گیرد، آگاهی‌رسانی انجام می‌شود و گزارش همانندجویی به دانشجو، استاد راهنما و نمایندهٔ تحصیلات تکمیلی مؤسسهٔ آموزشی و پژوهشی تحویل داده می‌شود. در بازارهای دیگر، نیاز به آگاهی‌رسانی وجود دارد و اینکه در این بخش‌ها به‌دلیل حضور رقبا، رقابت چندقطبی است. به بیان دیگر، به‌دلیل وجود آئین‌نامهٔ پیشگیری از سرقت علمی که به تصویب مجلس رسیده است، دانشجویان موظف‌اند که قبل از دفاع از پایان‌نامه یا رساله، برای اثبات اصالت اثر، حتماً همانندی متن خود را در سامانهٔ همانندجو کنترل کنند. بنابراین از طریق دانشگاه‌ها با ابلاغ این آئین‌نامه به دانشجویان و استادان، آگاهی‌رسانی به‌سادگی صورت می‌گیرد و دانشجویان و پژوهشگران با این خدمات آشنا خواهند شد. در بازارهای نشریه‌ها و همایش‌های علمی، وجود چند سامانهٔ تشابه‌یاب دیگر که زبان فارسی را همانندجویی می‌کنند، می‌بایست با تکیه بر بانک اطلاعاتی پایگاه گنج و اینکه امکان دارد نویسنده‌ای از پایان‌نامه یا رسالهٔ دیگران برای ثبت مقاله به نام خود استفاده کند، آگاهی‌رسانی به‌صورت کامل صورت گیرد و سردبیران نشریه‌ها و دبیران علمی همایش‌های علمی، پیش از شروع فرایند داوری این مهم را لحاظ کنند.

ارتباط با مشتری

جزء سازنده ارتباط با مشتری انواع روابطی را مشخص می‌کند که سازمان با بخش‌های گوناگون مشتریان برقرار می‌کند. سود حاصل از ارتباط با مشتری، یکی از نیروهای حیاتی کسب‌وکار را تشکیل می‌دهد. این سود می‌تواند به‌واسطه جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان گذشته یا وسعت دامنه ارتباطی با مشتریان کنونی حاصل شود. مدیریت ارتباط با مشتریان باید به‌صورت مستمر فرایند سازمان را ارزیابی و بهبود ببخشد، چنین نظامی یک نظام مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)^۱ است. مدیریت ارتباط با مشتری، عبارت است از طراحی مبادله و استفاده از اطلاعات برای اطمینان از اینکه اعتماد مشتری‌ها در حال افزایش است. سازمان‌ها می‌بایست نوع رابطه‌ای را که می‌خواهند با هر بخش از مشتریان ایجاد کنند، شفاف کنند. گسترش این روابط می‌تواند از ارتباطات حضوری تا خدمات پشتیبانی خودکار را در برگیرد. البته تمرکز باید بر مشتریانی باشد که سودآوری بیشتری دارند. (سنیهور، توماس، گارود و فیلیپس^۲، ۲۰۲۲).

در سامانه همانندجو با توجه به نوع خدمات ارائه‌شده، هیچ نوع رابطه مستقیمی با مشتریان وجود ندارد. تمامی ابزارهای مورد نیاز در سامانه برای مشتریان مهیا شده است تا در صورت نیاز، خودشان به انجام همانندجویی به‌صورت برخط^۳ بپردازند و گواهی گزارش میزان همانندی را پس از چند دقیقه جست‌وجو، در پارساهای پایگاه گنج دریافت کنند. به بیان دیگر، کلیه فعالیت‌ها به‌صورت خودکار انجام می‌گیرد و در صورت نیاز به پشتیبانی فرایند خدمات همانندجو، از ساعت ۸ تا ۱۶ با تماس تلفنی اداری در ساعات اداری و در ساعات غیراداری از ساعت ۱۶ تا ۲۲ با تلفن همراه تماس حاصل کرد. همچنین می‌توان برای برقراری ارتباط صمیمانه‌تر با مشتریان فعلی و بالقوه و تسهیل ارتباطات میان آن‌ها، به‌صورت روزافزونی از جوامع و شبکه‌ها اجتماعی استفاده کرد. امروزه، بسیاری از سازمان‌ها، جوامع آنلاینی را پشتیبانی می‌کنند که به کاربران امکان تبادل دانش و حل مسائل را می‌دهد. افزون‌براین می‌توان با مشتریان به‌صورت مشترک به خلق ارزش پرداخت و از نظرهای سازنده آنان برای بهبود موتور همانندجو و خدمات ارائه شده استفاده کرد.

جریان‌های درآمدی

جزء سازنده جریان‌های درآمدی، نشان‌دهنده درآمدی است که سازمان‌ها از هر بخشی از مشتری کسب می‌کنند. هدف اصلی و نهایی از طراحی مدل کسب‌وکار، درآمدزایی است (زوت، آمیت و ماسا^۴، ۲۰۱۱) و می‌بایست تلاش شود تا حد امکان این درآمدها پایدار باشد. استروالد و پیگنور (۲۰۱۱) راه‌های گوناگون زیر را برای ایجاد جریان دارایی معرفی می‌کنند:

- فروش دارایی: مشهورترین جریان درآمدی از فروش حقوق مالکیت یک محصول فیزیکی نشئت می‌گیرد. شرکت‌های تولید خودرو یا خرده‌فروشان از این دسته هستند.
- حق استفاده: این جریان درآمدی، در ازای استفاده از یک خدمت خاص ایجاد می‌شود. مشتری هر چه بیشتر از خدمت استفاده کند، باید پول بیشتری هم بپردازد.

- حق عضویت: این جریان درآمدی با فروش دسترسی مداوم به خدمات ایجاد می‌شود. کاربران در ازای پرداخت حق عضویت، اجازه می‌یابند تا از یک خدمت مشخص در یک بازه زمانی استفاده کنند.
 - اجاره دادن / لیزینگ: این جریان درآمدی از اعطای امتیاز انحصاری برای استفاده موقتی از یک دارایی به‌خصوص به مدتی معین و در ازای پرداخت مبلغی معین ایجاد می‌شود.
 - اعطای حق امتیاز: این جریان درآمدی با دادن اجازه به مشتریان برای استفاده از حق مالکیت معنوی تحت حفاظت، در ازای پرداخت هزینه حق امتیاز ایجاد می‌شود. این امر امکان ایجاد درآمد از سرمایه معنوی را برای دارندگان این حق امتیازها ممکن می‌سازد.
 - دستمزد کارگزاری: این جریان درآمدی از انجام خدمات واسطه‌گری میان دو یا چند طرف ناشی می‌شود. ارائه‌کنندگان کارت اعتباری با گرفتن درصدی از ارزش هر تراکنش که بین تجار و مشتریان دارنده این کارت‌ها انجام می‌شود، درآمد کسب می‌کنند. کارگزاران و آژانس‌های معاملات ملکی، هر بار که معامله‌ای را با موفقیت صورت دهند، کمیسیون دریافت می‌کنند.
 - انجام تبلیغات: این جریان درآمدی از پرداخت کارمزد در ازای انجام تبلیغات برای یک محصول، خدمت یا برند خاص ناشی می‌شود.
- به نظر می‌رسد حق استفاده و حق عضویت، به تفکیک برای دانشجویان و مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی، جریان‌های درآمدی مناسبی برای خدمات سامانه هم‌اندجو باشد. همچنین در بلندمدت انجام تبلیغات در این سامانه می‌تواند جریان درآمدی مناسبی را ایجاد کند.

منابع کلیدی

- جزء سازنده منابع کلیدی، مهم‌ترین دارایی‌های مورد نیاز برای عملکرد صحیح مدل کسب‌وکار را تشریح می‌کند و هر مدل کسب‌وکار، به منابع کلیدی نیاز دارد. این منابع سازمان‌ها را قادر می‌سازند تا ارزش پیشنهادی خود را خلق و ارائه کنند. توانایی‌ها یا ظرفیت یک سازمان، جهت تبدیل منابع به ایجاد ارزش برای مشتریان و ایجاد سود برای سازمان را معمولاً قابلیت‌ها یا منابع آن سازمان می‌نامند که در واقعیت، شامل استفاده چندین منبع به‌صورت یکپارچه است (سنیهور و همکاران، ۲۰۲۲). منابع کلیدی سازمان‌ها را معمولاً می‌توان به‌صورت زیر دسته‌بندی کرد:
- فیزیکی: این دسته شامل دارایی‌های فیزیکی از قبیل ساختمان، وسیله نقلیه و ماشین‌آلات است.
 - معنوی: منابع معنوی از قبیل برندها، دانش اختصاصی، حق اختراع از منابع مهم سازمان‌ها هستند. ایجاد و توسعه منابع معنوی بسیار دشوار است؛ اما زمانی که با موفقیت ایجاد شود، ارزش چشمگیری ارائه می‌کند.
 - انسانی: هر شرکت به منابع انسانی نیاز دارد. برای مثال در صنایع دانش‌بنیان و خلاقانه منابع انسانی اهمیت زیادی پیدا می‌کند.
 - مالی: بعضی از مدل‌های کسب‌وکار به منابع مالی و ضمانت‌هایی از قبیل پول، ارتباطات یا حق امتیاز نیاز دارند. در سامانه هم‌اندجو، پایگاه گنج به‌عنوان اصلی‌ترین منبع کلیدی شناخته می‌شود و برند پژوهشگاه در میان دانشجویان و پژوهشگران، به‌عنوان منبع معنوی به‌حساب می‌آید. از طرف دیگر با توجه به مصوبه مجلس و ابلاغ وزیر

مبنی بر الزام دانشجویان تحصیلات تکمیلی که همانندی پارسای خود را قبل از دفاع آن کنترل کنند، یکی از مهم‌ترین منابع کلیدی خدمات همانندجو در بازار، پارسا است.

فعالیت‌های کلیدی

جزء سازنده فعالیت‌های کلیدی، مهم‌ترین کارهای مورد نیاز برای عملکرد صحیح مدل کسب‌وکار را تشریح می‌کند. هر مدل کسب‌وکار به تعدادی فعالیت کلیدی نیاز دارد که یک سازمان باید انجام دهد تا عملکرد موفقی داشته باشد. همانند منابع کلیدی، فعالیت‌های کلیدی نیز برای خلق ارزش پیشنهادی ضروری هستند. سیستم ارزش، زنجیره‌ای است که از مشتری تا سازمان و از سازمان تا تأمین‌کنندگان را دربرمی‌گیرد (افواه و توچی، ۲۰۰۱). فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش، دربرگیرنده منابع ورودی، تولید و بهره‌وری، منابع خروجی و بازاریابی، فروش و سرویس‌دهی است. بنابراین در زنجیره ارزش فعالیت‌های کلیدی‌ای که هر سازمان انجام می‌دهد تا ارزش محصول یا خدمتی که مشتری دریافت می‌کند، مطلوب‌تر باشد، می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. به عبارت دیگر، فعالیت‌های کلیدی سازمان‌هاست که برای مشتریان خلق ارزش می‌کند. استروالدر و پیگنور (۲۰۱۱) فعالیت‌های کلیدی را به صورت زیر دسته‌بندی می‌کنند:

- تولید: این فعالیت شامل طراحی، ساخت و ارائه محصول به مقدار قابل توجه و با کیفیت عالی است. تولید، فعالیت غالب در مدل کسب‌وکار شرکت‌های تولیدی است.
- حل مسئله: فعالیت‌های کلیدی از این نوع، شامل ارائه راه‌کارهای جدید مجزا، برای مسائل خاص هر مشتری است. عملیات شرکت‌های مشاوره‌ای، بیمارستان‌ها و سایر سازمان‌های خدماتی معمولاً فعالیت حل مسئله است.
- پلتفرم/شبکه: فعالیت‌های مرتبط با مدیریت پلتفرم یا شبکه فعالیت‌های مدل کسب‌وکار شرکتی را توصیف می‌کند که از یک پلتفرم به‌عنوان منبع کلیدی استفاده می‌کند.

فعالیت کلیدی خدمات سامانه همانندجو، گزارش میزان همانندی در زبان فارسی برای اثبات اصالت اثر نویسندگان است. در ضمن در این سامانه، پارساهای موجود در پایگاه گنج، کلیدی‌ترین منبع است و می‌تواند از این فعالیت کلیدی به‌طرز شایسته‌ای حمایت کند.

مشارکت‌های کلیدی

جزء سازنده مشارکت‌های کلیدی، شبکه‌ای از تأمین‌کنندگان و شرکا را توصیف می‌کند که باعث عملکرد صحیح مدل کسب‌وکار می‌شوند. اتحاد توافق همکاری بین شرکت‌هاست که همکاری در موضوعاتی نظیر شراکت در سرمایه، فناوری و دارایی را دربرمی‌گیرد. شرکت‌ها به‌منظور بهینه‌کردن مدل‌های کسب‌وکار خود، کاهش ریسک یا کسب منابع، به ایجاد ائتلاف‌های مشترک اقدام می‌کنند (استروالدر و پیگنور، ۲۰۱۱). چهار نوع مختلف مشارکت عبارت است از:

- ائتلاف استراتژیک بین شرکت‌هایی که رقیب یکدیگر نیستند؛
- همکاری یا مشارکت استراتژیک بین رقبا؛
- سرمایه‌گذاری مشترک برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید؛
- روابط خریدار تأمین‌کننده برای حصول اطمینان از تأمین ملزومات.

شرکای کلیدی سامانه همانندجو، مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی به‌عنوان تأمین‌کنندگان پارسای کشور هستند. همچنین وجود پایگاه یکپارچه گنج که توسط پژوهشگاه مدیریت می‌شود، یکی دیگر از شرکای کلیدی سامانه همانندجو است. از طرف دیگر، برای ترویج و تبلیغ این سامانه در بین دانشجویان، این مؤسسه‌ها می‌توانند تأثیر چشمگیری داشته باشند. بنابراین برای فراگیر شدن این سامانه و استقبال بهتر دانشجویان تحصیلات تکمیلی، شریک کردن مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی امری اجتناب‌ناپذیر است.

ساختار هزینه

ساختار هزینه تمام هزینه‌هایی را توضیح می‌دهد که اجزای مدل کسب‌وکار با خود به همراه دارد. خلق ارزش، حفظ ارتباط با مشتری و ایجاد درآمد، همگی با مشمول هزینه‌هایی می‌شوند. با توجه به اینکه هزینه‌های سامانه همانندجو انجام گرفته است، عمده هزینه‌های این سامانه هزینه‌های پشتیبانی است و نیازی نیست که از نظام‌های هزینه‌محور (نظام‌هایی که قیمت پیشنهادی خود را بر مبنای قیمت تمام‌شده عرضه می‌کنند) استفاده کرد. همچنین به دلیل ارزشی که این سامانه برای پارساها مشخص می‌کند (درصد همانندی متن ارسالی با کل پارساها)، می‌توان از نظام ارزش‌محور (نظامی که قیمت پیشنهادی بر مبنای ارزشی است که برای مشتری ایجاد کرده است) برای ساختار هزینه استفاده کرد.

بوم مدل کسب‌وکار خدمات سامانه همانندجو

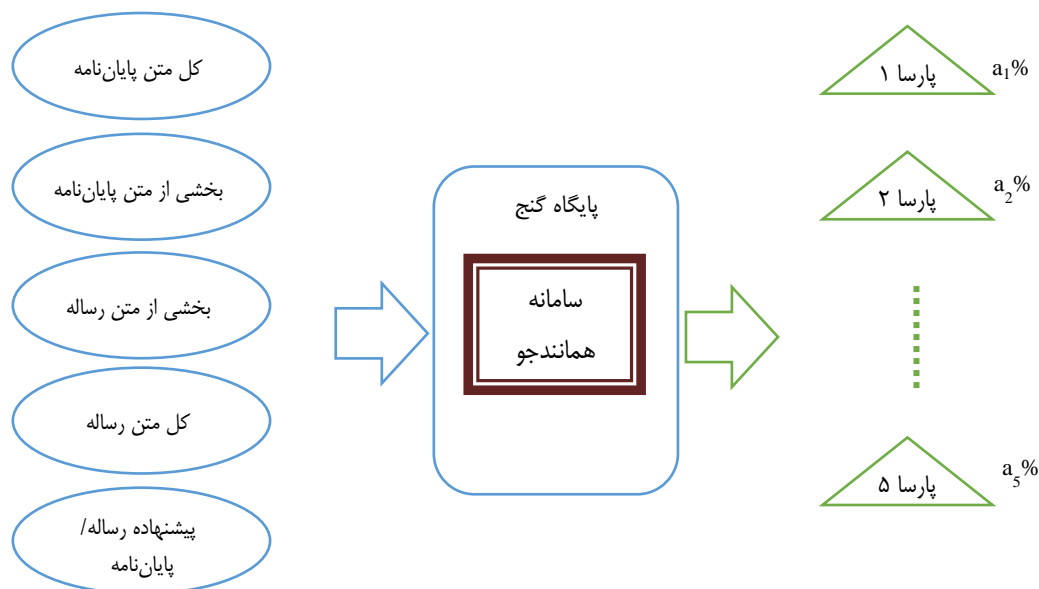
با توجه به موارد بررسی شده، بوم مدل کسب‌وکار خدمات سامانه همانندجو در بازار پارسا به صورت شکل زیر نشان داده می‌شود.

<p>شرکای کلیدی</p> <p>- پژوهشگاه ایرانداک</p> <p>- مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی</p>	<p>فعالیت‌های اصلی</p> <p>- سامانه مشابه‌یاب برای متن فارسی</p>	<p>ارزش پیشنهادی</p> <p>- اعلام درصد همانندی متن درخواستی با پارساهای کشور</p>	<p>ارتباط با مشتریان</p> <p>- پشتیبانی از ساعت ۸ تا ۲۲</p>	<p>مشتریان</p> <p>- دانشجویان کارشناسی ارشد متقاضی پیشنهاد و پایان‌نامه</p> <p>- دانشجویان دکتری متقاضی پیشنهاد و رساله</p>
<p>ساختار هزینه</p> <p>- استفاده از نظام ارزش محور</p>		<p>ساختار درآمد</p> <p>- دریافت هزینه به‌ازای هر مرتبه همانندی</p> <p>- تسهیم درآمد بین شرکای کلیدی</p>		

شکل ۱. بوم مدل کسب‌وکار خدمات سامانه همانندجو

در شکل ۲ فرایند کلی سامانه همانندجو نمایش داده شده است. خروجی این سامانه، میزان درصد شباهت به هر یک از پارساهای موجود در سامانه گنج را به ترتیب نشان می‌دهد. این شکل شمای کلی از نحوه کارکرد سامانه

همانندجوست که پس از دریافت درخواست همانندجویی در قالب متن پایان‌نامه، رساله و...، درصد شباهت به پارساهای موجود در پایگاه گنج را نشان می‌دهد و در نهایت، مجموع این درصد شباهت‌ها با میزان همانندی گزارش می‌شود.



شکل ۲. فرایند سامانه همانندجو

ساختار درآمدی پیشنهادی، دریافت هزینه به‌ازای هر مرتبه همانندی گزارش است و برای اختصاص درآمد بیشتر به پایان‌نامه‌ها و رساله‌هایی که کیفیت بهتری دارند، بیشترین همانندی پنج پارسای اول، در دریافت درآمد شریک خواهند شد. از طرف دیگر دانشگاه‌هایی که تعداد دانشجویان بیشتری در مقاطع تحصیلات تکمیلی فارغ‌التحصیل می‌کنند و تعداد پارسای بیشتری از آن‌ها در پایگاه گنج نمایه شده است، سهم بیشتری از عایدی این سامانه خواهند داشت. همچنین ایرانداک نیز به‌عنوان فراهم‌کننده این خدمت و تجمیع و نمایه‌کردن پارساهای کل کشور، شریک دیگر این سامانه است. بنابراین در جدول زیر تسهیم درآمدی هر گزارشی که به سامانه همانندجو ارسال می‌شود، مشاهده می‌شود.

جدول ۲. تسهیم درآمدی سامانه همانندجو

ردیف	سازمان	سهم (درصد)	توضیحات
۱	مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی	۳۰	شرکای کلیدی سامانه محسوب می‌شوند و تأمین‌کنندگان اصلی پایگاه گنج هستند.
۲	مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی پنج پارسای اول	$A = (a_1 + a_2 \dots a_5)$	مؤسسه‌هایی هستند که پارساهای باکیفیت‌تری را تولید کردند.
۳	مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی پنج پارسای اول: بیشینه درآمد حاصل از همانندی پارسا	۴۰	هنگامی یک پارسا بیش از ۴۰ درصد همانندی دارد که عمده متن خود را از یک پارسا کپی کرده باشد.
۴	مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی پنج پارسای اول: درآمد حاصل از همانندی	$B = \text{Min}(A, 40)$	به نسبت درصد همانندی، مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی منتفع می‌شوند.
۵	پژوهشگاه	$100 - (30 + B)$	به علت فعالیت کلیدی و وجود منابع کلیدی، پژوهشگاه منتفع خواهد شد.

بنابراین، میزان درآمد پژوهشگاه از هر بار همانندی، حداقل ۳۰ درصد خواهد بود و در صورتی که متن ارسالی هیچ گونه همانندی نداشته باشد، این میزان به ۷۰ درصد افزایش می‌یابد. این ساختار درآمدی به مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی این امکان را می‌دهد که به‌طور مستقیم از خدمات سامانه همانندجو بهره‌مند شوند. به‌طور کلی، مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی بابت تأمین پایگاه گنج، ۳۰ درصد از درآمد را به نسبت تعداد پارسای نمایه‌شده در این پایگاه کسب خواهند کرد. این امر به آن‌ها انگیزه می‌دهد تا به ثبت و نگهداری پایان‌نامه‌ها و رساله‌های خود در پایگاه گنج توجه بیشتری داشته باشند.

علاوه‌براین، در راستای حمایت از کیفیت پارساهای تولیدشده، مؤسسه‌ها می‌توانند حداکثر ۴۰ درصد دیگر از میزان مشابهت درآمد کسب کنند؛ به این معنا که مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی با ارائه پایان‌نامه‌ها و رساله‌های با کیفیت، می‌توانند سهم بیشتری از درآمد سامانه همانندجو را به‌دست آورند.

در بازارهای نشریه‌ها و همایش‌های علمی، ۳۰ درصد از درآمد همانندجویی، بابت خدمات ارزش‌افزوده برای پژوهشگاه است، به شرط آنکه با پایگاه مدنظر مشتریان مقایسه شود. اما چنانچه این خدمات با پایگاه گنج نیز مقایسه شود، سهم درآمدی پژوهشگاه به ۷۰ درصد افزایش خواهد یافت. از این مقدار، ۳۰ درصد آن به مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی بابت تأمین پایگاه گنج تعلق می‌گیرد. این ساختار درآمدی به مؤسسه‌ها انگیزه می‌دهد تا به‌طور فعال در فرایند ثبت و نگهداری پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها مشارکت کنند.

در مدل کسب‌وکار پیشنهادی برای بازار انحصاری (بازار پایان‌نامه و رساله)، مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی، بابت تأمین محتوای پایگاه گنج، ۳۰ درصد از درآمدهای سامانه همانندجو را به نسبت تعداد پارساهایی که در این پایگاه ثبت کرده‌اند، به‌دست می‌آورند. همچنین، در جهت حمایت از پارساهای برتر، حداکثر ۴۰ درصد از درآمد سامانه همانندجو برای مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی است که گزارش ارسالی به پارساهای آن‌ها بر اساس گزارش سامانه همانندجو، همانند باشند. پژوهشگاه نیز به‌دلیل فراهم‌آوری این خدمت جهت پیشگیری از سرقت علمی، حداقل ۳۰ درصد و حداکثر ۷۰ درصد از درآمد را از آن خود خواهد کرد.

در دو بازار چندقطبی نشریه‌ها و همایش‌های علمی، مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی تنها ۳۰ درصد از درآمد همانندجو را بابت تأمین پایگاه گنج خواهند داشت؛ زیرا معمولاً برون‌دادهای پژوهشی پایان‌نامه و رساله در قالب مقاله به نشریه‌ها یا همایش‌های علمی ارسال می‌شود؛ بنابراین میزان همانندی با پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها زیاد خواهد بود. در نهایت، ۷۰ درصد از درآمد همانندی برای مقاله‌های نشریه‌ها و همایش‌های علمی به پژوهشگاه تعلق خواهد گرفت.

در این مدل کسب‌وکار پیشنهادی، به‌دلیل شریک‌شدن مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی در درآمد مستقیم از سامانه همانندجو و با وجود آئین‌نامه‌ای که دانشجویان را قبل از دفاع موظف به استفاده از این سامانه می‌کند، امیدواری بیشتری برای استفاده از این سامانه توسط دانشجویان وجود دارد. افزون‌براین، در این مدل کسب‌وکار، مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی، به‌دلیل اینکه به نسبت پایان‌نامه‌ها و رساله‌هایی که در پایگاه گنج ثبت کنند، سود دریافت خواهند کرد، در ثبت پایان‌نامه‌ها و رساله‌های خود اهتمام بیشتری می‌ورزند. این امر به کامل‌تر شدن پایگاه گنج و افزایش دقت گزارش‌های همانندی منجر خواهد شد و در نهایت به ارتقای کیفیت پژوهش‌ها و جلوگیری از سرقت علمی کمک خواهد کرد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، پس از ارائه تعاریف مربوط به مدل کسب‌وکار، به بررسی مدل‌های گوناگون کسب‌وکار پرداخته شد. اجزای مختلف مدل‌های کسب‌وکار به‌طور جامع تشریح و تأکید شد که برای دستیابی به یک کسب‌وکار موفق، طراحی دقیق مدل کسب‌وکار امری ضروری است. در ادامه، مدل کسب‌وکار خدمات سامانه‌هماندجو ارائه شد که به‌منظور افزایش استقبال از این خدمات و پیشگیری از سرقت علمی، نیازمند همکاری و مشارکت مراکز آموزشی و پژوهشی به‌عنوان تأمین‌کنندگان محتوای پایگاه گنج است. این مراکز به‌عنوان شرکای تجاری سامانه، باید از منافع حاصل از این همکاری بهره‌مند شوند. علاوه‌براین، برای ترویج اصالت آثار و تولید پایان‌نامه‌ها و رساله‌های با کیفیت، مراکز آموزشی و پژوهشی که گزارش‌های ارسالی از آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد، می‌توانند از سود بیشتری بهره‌مند شوند و درآمد بیشتری از خدمات همانندجویی کسب کنند. این رویکرد نه‌تنها به ارتقای کیفیت پژوهش‌ها کمک می‌کند، بلکه انگیزه‌ای برای مؤسسه‌های آموزشی فراهم می‌آورد تا به ثبت و نمایه‌سازی پایان‌نامه‌ها و رساله‌های خود در پایگاه گنج توجه بیشتری داشته باشند. شایان ذکر است که به‌منظور ترغیب و تشویق مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی به نمایه‌کردن پایان‌نامه‌ها و رساله‌های خود، آن‌ها به نسبت تمام‌متن پارساهای خود در پایگاه گنج شریک خواهند بود. بنابراین، مدل کسب‌وکار پیشنهادی یک مدل با شرکای تجاری و تسهیم درآمد است که در آن تمامی شرکای تجاری از منافع حاصل بهره‌مند می‌شوند. علاوه‌براین، تأثیر تبلیغات در جذب و استقبال از سامانه‌هماندجو و ایجاد سامانه‌های اخلاقی برای آموزش بیشتر در زمینه سرقت علمی، می‌تواند به‌عنوان موضوعاتی برای پژوهش‌های آتی در این حوزه مطرح شوند. این اقدام‌ها می‌توانند به بهبود آگاهی عمومی و ارتقای فرهنگ پژوهش‌های علمی کمک کنند و در نهایت به ایجاد یک محیط پژوهشی سالم و معتبر منجر شوند.

References

- Afuah, A. & Tucci, C. (2001). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*. London: McGraw-Hill Irwin.
- Alt, R. & Zimmerman, H.D. (2001). Preface—Introduction to special section-business models. *Electronic Markets*, 11, 3-9.
- Ammit, R. & Zott, C. (2001). Value CreaPon in E-Business. *Strategic Management Journal*, 493-520.
- Applegate, L. M. (2001). E-Business Models: Making Sense of the Internet Business Landscape. In G. W. Dickson & G. DeSanctis, *Information Technology and the Future Enterprise: New Models for Managers* (pp. 49-94). Prentice Hal.
- Baden-Foller, C. & Morgan, S. (2010). Business Models as Models. *Long Range Planning*, 43, 156-171.
- Bagheri, A. & Akbari, M. (2019). Entrepreneurship research in Iran: A systematic review of the empirical studies. *International Journal of Business Innovation and Research*, 18(2), 208-241.

- Blohm, I., Antretter, T., Sirén, C., Grichnik, D. & Wincent, J. (2022). It's a Peoples Game, Isn't It?! A Comparison Between the Investment Returns of Business Angels and Machine Learning Algorithms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(4), 1054-1091.
- George, G. & Bock, A. J. (2011). The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 83-111.
- Hamel, G. (2000). *Leading the Revolution*. Harvard Business School Press.
- Klyver, K. & Arenius, P. (2022). Networking, Social Skills and Launching a New Business: A 3-Year Study of Nascent Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(5), 1256-1283.
- Kshetri, N. (2007). Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 443-452.
- Lam, L. W. & Harrison-Walker, L. J. (2003). Toward an objective-based typology of e-business models. *Business Horizons*, 46 (6), 17-26.
- Linder, J. & Cantrell, S. (2000). *Changing Business Models: Surveying the Landscape accenture*. Institute for Strategic Change.
- Liu, A., Liu, H., Gu, J., Chen, M. & Jin, C. (2024). Business Model Implementation of New Ventures: Linking TMT Process Antecedents, Organizational Culture, and Firm Performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 48(3), 826-855.
- Namdarian, L. & Naimi-Sadigh, A. (2018). Barriers to commercialization of research findings in humanities in Iran. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 11(3), 487-518.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Challengers*. John Wiley & Sons, Inc.
- Patel, P. C. & Tsionas, M. (2022). Macroeconomic Uncertainty and Risk: Collective Optimism of Small-Business Owners. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(5), 1402-1422.
- Pateli, A. G. & Giaglis, G. M. (2003). A Framework for Understanding and Analysing eBusiness Models. *16th Bled eCommerce Conference*. Bled, Slovenia.
- Petrovic, O., KiOl, C. & Tiksten, R. (2001). Developing business models for e-business. *International Conference of E-Commerce*. Viena, Austria.
- Rappa, M. (2010). *Business models on the web*. Retrieved January 10, 2011, from Managing The Digital Enterprise: <http://digitalenterprise.org/models/models.html#Brokerage>
- Snihur, Y., Thomas, L. D. W., Garud, R. & Phillips, N. (2022). Entrepreneurial Framing: A Literature Review and Future Research Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(3), 578-606.
- Turban, E., King, D., Viehland, D. & Lee, J. (2006). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall.
- Weill, P. & Vitale, M. (2001). *Place to Scope*. Boston, MA.: Harvard Business School Press.
- Zott, C., Amit, R. & Massa, L. (2010). *The business model: theoretical roots, recent development, and future research*. Barcelona, Spain: Business school, University of Navarra.