

عوامل مؤثر بر طراحی مدل کسب‌وکار همراه در حوزه‌ی مدیریت زیرساخت

دریافت: ۱۳۹۰/۱۱/۵

پذیرش: ۱۳۹۱/۴/۳۰

عاطفه السادات حسینی کیا*

نسترن حاجی حیدری**

زهرا رزمی***

چکیده

امروزه مدل‌های کسب‌وکار مورد استفاده در تجارت همراه در صورتی برای مشتریان دارای منافع خواهند بود که ارزش پیشنهادی موجود در ابزار همراه مانند استفاده از سرویس در هر مکان، آسایش، محلی‌سازی و شخصی‌سازی را به مشتریان خود ارائه نمایند. در این تحقیق عوامل مؤثر در طراحی اجزای مدل کسب و کار در حوزه مدیریت زیرساخت و محصول تجارت همراه با استفاده از آنتولوژی مدل کسب و کار استروالدر مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای تأیید و صحت‌گذاری عوامل شناسایی شده آزمون میانگین یک جامعه آماری، تحلیل واریانس درون‌گروهی، تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون چندگانه مورد استفاده قرار گرفته است. همانگونه که از تحلیل روابط بین متغیرها استنباط می‌گردد، در عوامل مؤثر در طراحی مدل کسب و کار همراه بین ابعاد مورد نظر در مدل یعنی مدیریت زیرساخت به عنوان متغیر مستقل با بعد محصول به عنوان متغیر وابسته رابطه مثبت وجود دارد.

مفاهیم کلیدی: مدل کسب و کار، ارزش قابل ارائه، فعالیت‌های کلیدی، شراکت، پیکربندی ارزش

* کارشناس ارشد مدیریت فن‌آوری اطلاعات دانشگاه الزهرا

** استادیار دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران

*** استادیار دانشکده‌ی علوم اقتصادی و اجتماعی دانشگاه الزهرا

مقدمه

امروزه ویژگی‌های فناوری همراه موجب ایجاد مزیت‌هایی در تجارت همراه شده است که در تجارت الکترونیکی وجود ندارد. فناوری همراه شامل همه ابزارها، پروتکل‌ها و زیرساخت‌هایی است که به فرد اجازه ارتباط، تعامل و مبادله داده با یک فرد دیگر یا سیستم در هر زمان و هر مکان را می‌دهد. ابزارهای همراه شامل تلفن همراه، دستیار دیجیتال شخصی و... می‌باشد (Ayadi, 2004). کسب و کارها در حوزه تجارت الکترونیکی و تجارت همراه از فناوری برای تعامل بیشتر با مشتریان و توسعه بازار خود استفاده می‌کنند. حلقه مفقوده در این بخش، تدوین مدل کسب و کار مناسب برای این کسب و کارها است تا بتوانند ارزش مناسبی را به مشتریان خود پیشنهاد دهند. این مساله در تجارت همراه که تا مدل کسب و کار آن بازیگران و نیروهای زیادی دخیل هستند پر رنگ‌تر می‌شود.

با نگاهی به کسب و کارهای فعال در تجارت همراه مشاهده می‌گردد که مدل‌های کسب و کاری که در این بخش مورد استفاده قرار می‌گیرد، ارزش‌هایی که باید به مشتریان خود ارائه دهند همچون استفاده از سرویس در هر مکان، آسایش، محلی سازی و شخصی سازی را کمتر مورد توجه قرار داده‌اند. مثال‌هایی از این بخش را می‌توان ارائه خدمات در بخش بانکداری همراه در نظر گرفت. بانک‌ها اغلب بدون مشارکت اپراتورها و سایر بازیگران اقدام به ارائه خدمات بانکداری همراه می‌نمایند. آن‌ها برای ارائه خدمات از سرویس پیام کوتاه یا برنامه‌های کاربردی استفاده می‌نمایند. استفاده از این کانال‌ها در عین برخورداری برخی مزایا، دارای معایبی نیز می‌باشد که بدون در نظر گرفتن همه این ابعاد، مشتری ارزش لازم را از خدمت ارائه شده از این کانال دریافت نخواهد کرد (Mobile Bankig Overview, 2009).

اگرچه توسعه کانال‌های جدید نیازمند توسعه فناوری در وهله اول می‌باشد، اما می‌توان با در نظر گرفتن ابعاد موثر در تدوین مدل کسب و کار همراه خدماتی با ارزش بیشتر به مشتریان ارائه نمود. بومن^۱ (۲۰۰۵) عنصر مرکزی در حوزه سرویس را ارزش قلمداد نمود. ارزش به عنوان منفعت درک شده در مقابل هزینه مالی و غیر مالی پرداخت شده برای یک محصول یا خدمت در یک بازار هدف می‌باشد. تمرکز این عوامل روی عوامل مرتبط با سرویس است که می‌توانند تعیین‌کننده ویژگی‌های سرویس پیشنهادی باشند. وی به بررسی و تحلیل در دو حوزه سرویس و فناوری پرداخته است. زیرا انتخاب‌های طراحی در این دو حوزه بسیار به هم نزدیک می‌باشد و می‌تواند به میزان زیادی ارزش مشتری از سرویس پیشنهادی را تحت تاثیر قرار دهد. از این رو در این تحقیق به بررسی عوامل موثر در طراحی مدل کسب و کار همراه با تمرکز بر دو بخش مدیریت زیرساخت و محصول پرداخته خواهد شد.

پیشینه تحقیق

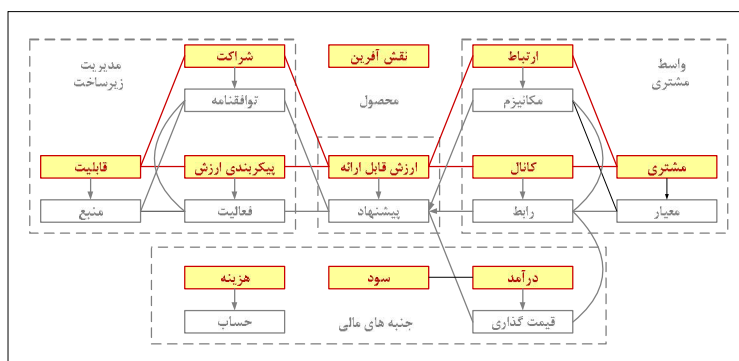
مدل کسب و کار

ادبیات مدل کسب و کار تا حد زیادی نشأت گرفته از مطالعات تجربی انجام شده در کسب و کارهای الکترونیکی و کارآفرینی است. این گفته به این معنا است که واحد تحلیل در مدل‌های کسب و کار، بنگاه^۲ در نظر گرفته شده است. تعدادی از محورهای ادبیات مدل کسب و کار بیشتر روی فناوری متمرکز شده اند. این بخش نشان دهنده ادبیات پشت عناصر مدل‌های کسب و کار است و در مواردی توجه خود را به الگوهای مدیریتی مورد بحث ادبیات موجود معطوف داشته است. بر اساس این تئوری یک پایه برای چارچوب مدل‌های کسب و کار شامل سه عنصر اصلی فناوری، معماری شبکه و پیشنهاد بازار است. فناوری شامل محصول، هسته، فرایندها و زیرساخت، معماری شبکه شامل بازار و استانداردها، قابلیت‌ها و ارتباط و پیشنهاد بازار نیز شامل مصنوعات، دسترسی، فعالیت‌ها و ارزش است. فناوری به عنوان استفاده از دانش، ابزارها، تکنیک‌ها، سیستم‌ها و شیوه‌های سازماندهی می‌باشد. فرایند، هسته و تکنولوژی‌های زیرساختی نباید به سادگی به عنوان متغیرهای محیطی در نظر گرفته شوند بلکه باید به عنوان بخشی از شبکه داخلی یا خارجی بازیگران که در ایجاد مدل کسب و کار سهیم هستند در نظر گرفته شوند.

تیمرز^۳ یکی از اولین افرادی بود که مدل‌های کسب و کار را به روشنی تعریف و طبقه‌بندی کرد. به عقیده او یک مدل کسب و کار عبارتست از معماری محصول، خدمت و جریان‌های اطلاعاتی که به شرح نقش آفرینان کسب و کاری مختلف و نقش‌های آن‌ها، منافع بالقوه برای نقش آفرینان کسب و کارهای مختلف و منابع درآمدی می‌پردازد. از سوی دیگر به گفته ماهادوان^۴ یک مدل کسب و کار، ترکیب یکتایی از سه جریان حیاتی کسب و کار است. این جریان‌ها عبارتند از جریان ارزش برای همکاران و خریداران کسب و کاری، جریان درآمدی و جریان لجستیکی. جریان ارزش عبارتست از ارزش قابل ارائه برای خریداران، فروشندگان، بازارسازان و پرتالها در اینترنت. جریان درآمدی برنامه‌ای است برای اطمینان از تولید درآمد کسب و کار. جریان لجستیکی نیز مسائل متعدد مربوط به طراحی زنجیره تأمین برای کسب و کار را مدنظر قرار می‌دهد. براساس کار پتروویچ و همکارانش^۵ می‌توان یک مدل کسب و کار را به هفت مدل فرعی شامل مدل ارزش، مدل منابع، مدل تولید، مدل روابط مشتری، مدل درآمد، مدل سرمایه و مدل بازار تقسیم کرد (Osterwalder, 2004). لی و همکاران^۶ با مروری بر ۱۲۵ مقاله مرتبط ۸ جزء کلیدی در مدل‌های کسب و

کار را شامل مأموریت، پیشنهاد، استراتژی، قابلیت، فرایند کسب و کار، شبکه ارزش، جنبه‌های مالی و یکپارچگی را شناسایی نمودند.

دسته‌ای از متامدل‌های کسب و کار نیز وجود دارند که مبتنی بر آنتالوژی^۷ هستند. این متامدلها بیشتر در مورد کسب و کارهای الکترونیکی به کار می‌روند، اما محدود به این نوع کسب و کارها نیز نیستند. آنتالوژی در فلسفه نظریه‌ای است از آنچه وجود دارد تاکنون دو متامدل کسب و کار تحت عناوین BMO^۸ و e3-value در قالب آنتالوژی به خوبی توسعه داده شده‌اند و اجزا مدل کسب و کار و روابط بین آن‌ها را به دقت تعریف کرده‌اند. آنتالوژی BMO در حوزه واسط مشتری علاوه بر مشتری، کانال توزیع و مکانیزم ارتباطی را نیز در نظر گرفته و در بخش مالی به بررسی جریان‌های درآمدی و ساختار هزینه ای می پردازد. همچنین در بخش مدیریت زیرساخت شامل ابعاد شراکت، پیکربندی ارزش و قابلیت می‌باشد. این در شرایطی است که آنتالوژی e3-value با عمق کمتری به بررسی بخش‌های عنوان شده می پردازد. با توجه به موارد ذکر شده در این تحقیق آنتالوژی مدل کسب و کار^۹ استروالد^۹ به دلیل پوشش ابعاد مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. نمای کلی BMO و نحوه ارتباط ارکان آن با یکدیگر نیز در شکل ۱ نمایش داده شده است. همانگونه که از شکل ۱ برمی آید، بعد محصول در آنتالوژی مدل کسب و کار استروالد نقش محوری داشته و با ابعاد واسط مشتری، مدیریت زیرساخت و جنبه‌های مالی جهت خلق ارزش در ارتباط است. این ارتباط پایه و محوری در این تحقیق مد نظر قرار گرفته است.



شکل ۱ - آنتالوژی مدل کسب و کار (BMO) (Osterwalder, 2004)

عوامل مؤثر در طراحی مدل کسب و کار همراه

در این بخش به بررسی یکی از سنگ بناهای مدل کسب و کار استروالد در حوزه تجارت همراه یعنی ارزش قابل ارائه پرداخته می‌شود. انکر^{۱۰} (۲۰۰۳) به ایجاد یک چارچوب مفهومی برای ارزیابی میزان ارزش ارائه شده به مشتریان در سرویس‌های مختلف همراه در مقایسه با کانال‌های الکترونیکی ثابت پرداخت. این تحقیق بر پایه یافته‌های حاصل از ۱۱۳ دانشجوی فنلاندی به ارائه دیدگاه‌هایی درباره دلایل اصلی علاقه مشتریان به سرویس‌های همراه مختلف پرداخته است. تمرکز ویژه روی بررسی درک مشتریان از ارزش قابلیت پویایی ابزار همراه می‌باشد. چارچوب ارزشی پیشنهاد شده انکر شامل ارزش همراه یعنی عناصر ارزشی وابسته به سرویس شامل: نیازهای مرتبط با متحرک بودن، نیازهای حساس به زمان و تریبیت، کارایی، نیازهای فوری، نیازهای سرگرمی و ارزش بی سیم یعنی عناصر ارزشی مستقل از سرویس شامل آشنایی با ابزار، آسایش و قابلیت دسترسی می‌باشد. آيادی^{۱۱} (۲۰۰۴) به ایجاد یک چارچوب تئوریک از نوآوری در سرویس برای تحلیل ارزش فراهم شده برای مشتریان در بانکداری همراه پرداخت. دغدغه وی توسعه کانال‌های توزیع از راه دور در صنعت بانکداری که در نتیجه آن ارزش‌های خلق شده متفاوتی به مشتریان ارائه می‌گردد بوده است. وی به بررسی تغییرات تکنولوژیکی در شبکه‌های همراه و ویژگی‌های نوآورانه موبایل اینترنت پرداخته است و چارچوب تئوریک نوآورانه در سرویس جهت توسعه تحلیل مشتریان از ارزش فراهم شده بانکداری همراه را ایجاد نموده است. همچنین به بحث درباره عوامل حیاتی در رواج بانکداری همراه و بررسی دلایل شکست و چشم انداز آینده آن نیز پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ارزش فراهم شده در برنامه‌های کاربردی تجارت همراه شامل حضور در همه جا، آسایش و راحتی، محلی سازی و شخصی سازی می‌باشد.

زیائوجون و همکاران^{۱۲} به بررسی ویژگی‌های منحصر به فرد تجارت همراه در مقابل روش‌های سنتی تجارت الکترونیک پرداختند. آنها پیشینه ویژگی‌های منحصر به فرد تجارت همراه و محدودیت‌های آن در مقایسه با تجارت الکترونیکی، وضعیت فعلی تجارت همراه در ژاپن، مطالعه موردی از تعدادی از برنامه‌های کاربردی همراه در ژاپن را مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق نشان می‌دهد ویژگی‌های منحصر به فرد تجارت همراه شامل: حضور در همه جا، آسایش و راحتی، قابلیت دسترسی، شخصی سازی و محلی سازی می‌باشد. همچنین ابعاد اصلی خدمات و برنامه‌های کاربردی همراه را در سه بخش: شخصی سازی، حساسیت

به موقعیت، وابستگی به زمان مطرح نمودند. سیگالاً^{۱۳} (۲۰۰۶) در کشور یونان به شناسایی و بررسی اینکه چگونه استراتژی‌های تجارت همراه اپراتورهای تلفن همراه موجب ارتقاء ارزش برای مشتریان می‌گردد، پرداختند. تمرکز آن در جهت کمک به فعالان در حوزه تجارت همراه در افزایش میزان پذیرش و استفاده از خدمات تلفن همراه شخصی شده انبوه بوده است. این تحقیق به بررسی مطالعات پیشین در حوزه شخصی سازی انبوه و استفاده از مدل‌های موجود برای خدمات تلفن همراه شخصی شده انبوه پرداخته است. از یک ساختار چند بعدی برای اندازه گیری ارزش مشتری در محیط سرویس‌های تلفن همراه شخصی شده استفاده نموده است. در نتایج این تحقیق دسته بندی ارزش در قالب آنچه مشتری به دست می‌آورد شامل ارزش کارکردی، آسایش، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش مشروط، ارزش معرفت شناختی و کنترل یا ارزش آزادی در انتخاب و آنچه از دست می‌دهد شامل بهای مالی پرداخت شده و بهای غیر مالی پرداخت شده معرفی شده است.

کلیچن و همکاران^{۱۴} (۲۰۰۷) در کشور هلند بررسی ارزش درک شده کانال‌های ارائه خدمات همراه پرداخته اند. در این تحقیق به دلیل نقش تاثیرگذار حساسیت زمانی به عنوان یک مشخصه ارزش افزای کانال‌های همراه این محققان به بررسی تاثیرات تعدیل کننده کانال‌های ارائه سرویس‌های همراه بر آسایش زمانی مشتریان پرداختند. در نهایت چارچوبی در بر گیرنده سه بعد منافع معین شامل آسایش زمانی، کنترل کاربر و سازگاری سرویس و دو بعد هزینه‌ای: ریسک درک شده و تلاش شناختی مقدم بر ارزش‌های درک شده را معرفی نمودند. همانطور که در ملاحظه می‌گردد با جمع بندی موارد مطروحه عوامل موثر در خلق ارزش در تجارت همراه شامل استفاده از سرویس در هر مکان، آسایش، شخصی سازی و محلی سازی می‌باشد. در بخش بعد به بررسی اجمالی هر یک از عوامل شناسایی شده در بخش محصول و مولفه ارزش قابل ارائه پرداخته شده است:

○ استفاده از سرویس در هر مکان^{۱۵}: این ویژگی به این معنی است که کاربران می‌توانند تلفن همراه یا هر ابزار دیگر را حمل نموده و از هر مکانی در شبکه موبایل به انجام تراکنش بپردازند. از ویژگی‌های تجارت همراه ایجاد پتانسیل ارائه خدماتی است که تنها از طریق ارائه با ابزار همراه با ارزش می‌گردند. زیرا نیاز برای این خدمات هنگامی که افراد دور از منزل و در راه هستند برجسته می‌گردد (Anckar, 2003).

○ آسایش^{۱۶}: آسایش از قابلیت‌های ارزش‌افزای کلیدی در تجارت همراه است. در دسترس بودن همیشگی ابزارهای ذخیره‌سازی اطلاعات موجب سهولت در استفاده می‌گردد (Sigala, 2006).

○ شخصی‌سازی^{۱۷}: یکی از روش‌های ایجاد رضایت در کاربران تمرکز بر ویژگی‌های فردی است. درجه شخصی‌سازی تعیین‌کننده این است که تا چه حد محیط سرویس می‌تواند ساده‌تر و قابل مدیریت‌تر برای مشتریان باشد. شخصی‌سازی مهم است زیرا تعیین‌کننده تمایز بین محیط‌های همراه از دنیای اینترنت است (de Reuver, 2008).

○ محلی‌سازی^{۱۸}: از ویژگی‌های متمایز تجارت همراه با معنی شدن محل، موقعیت و هدف کاربر است (Anckar, 2003). منظور از محلی‌سازی در تجارت همراه ارائه خدمات متناسب با موقعیت کاربر می‌باشد. این ویژگی به دلیل آگاهی از موقعیت کاربر در هر لحظه امکان‌پذیر می‌گردد (Ayadi, 2004).

ریوور وهاکر^{۱۹} (۲۰۰۹) به بررسی موضوعات عمومی در طراحی مدل‌های کسب و کار همراه در حوزه سرویس‌های آگاه از موقعیت^{۲۰} پرداخته‌اند. این تحقیق به چالش‌های کلیدی در حوزه سرویس شامل تعریف عناصر ارزش افزوده، تعیین گروه‌های هدف و ایجاد اعتماد در مشتریان نسبت به سرویس، حوزه تکنولوژی شامل یکپارچگی در سکوها، تکنولوژی، تامین امنیت و حفظ حریم خصوصی، حوزه سازمانی شامل تقسیم نقش در شبکه ارزش، باز بودن شبکه‌های ارزش برای فراهم‌کنندگان جدید سرویس، حاکمیت فعالیت‌ها در شبکه ارزش و حوزه مالی شامل قیمت‌گذاری، تقسیم هزینه‌ها و درآمدها و ترکیب مدل‌های درآمدی مختلف می‌پردازد. همانطور که ملاحظه می‌گردد این چهار بخش با بخش‌های تعریف شده در مدل کسب و کار ارائه شده توسط استروالدر همخوانی دارد و لذا از این عوامل به عنوان بخشی از عوامل تاثیرگذار در طراحی مدل کسب و کار همراه استفاده شده است (Ruver & Haaker, 2009).

همانطور که در آنتولوژی مدل کسب و کار استروالدر در شکل ۱ نشان داده شده است، همه اجزا با مولفه ارزش قابل ارائه در ارتباط هستند، این ارتباط برای خلق ارزش در همه مدل‌های کسب و کار تا حد امکان وجود دارد. به دلیل گستردگی موضوع، حوزه تعریف شده در این تحقیق بلوک‌های ساختاری مدیریت زیرساخت و محصول و ارتباط آنها با هم می‌باشد، بنابراین ضمن حفظ اهمیت بخش مالی و مشتری از ارائه مطالب مرتبط با این بخش‌ها صرف نظر شده است. در تحقیق انجام شده توسط بومن نیز با عنوان طراحی مدل

کسب و کار برای بسته‌های سرویس همراه جهت سهولت در انجام مطالعات تنها دو حوزه سرویس و تکنولوژی در نظر گرفته شده است و این امر چیزی از اهمیت بخش مدل‌های درآمدی و ساختار هزینه‌ای برای خلق ارزش در مدل کسب و کار نمی‌کاهد. در این بخش با محور قرار دادن مدل کسب و کار استروالدر به بررسی عوامل موثر در طراحی مدل‌های کسب و کار تجارت همراه پرداخته می‌شود. از آنجایی که اهمیت روزافزون و توجه فعالان حوزه تجارت، به مدل کسب و کار از یک سو و توسعه فناوری مبتنی بر تلفن همراه از سوی دیگر اهمیت توجه به طراحی مدل کسب و کار مناسب در تجارت همراه را انکار ناپذیر می‌کند، سوالات این تحقیق با محور قرار دادن عوامل موثر در طراحی مدل کسب و کار همراه در دو بخش اصلی و فرعی به ترتیب زیر طراحی شده است. سوال اصلی متناسب با هدف اصلی تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

«عوامل موثر در طراحی مدل کسب و کار مناسب در بخش مدیریت زیرساخت و محصول در تجارت همراه با در نظر گرفتن ارزش قابل ارائه متناسب با این بخش، به مشتریان کدام است؟»

منظور از «مناسب» طراحی مدل کسب و کار به صورتی است که همه اجزای مدل طراحی شده با هم سازگار باشند و به معرفی کسب و کاری سودده و پایدار منجر شوند. سوالات فرعی تحقیق به صورت زیر می‌باشد:

- چه ارزش قابل ارائه‌ای در تجارت همراه ارائه می‌گردد؟
- قابلیت‌های اصلی تجارت همراه کدام است؟
- عوامل موثر در طراحی شبکه شرکای تجارت همراه کدام است؟
- عوامل موثر در پیکربندی ارزش در تجارت همراه کدام است؟

با توجه به مطالعات حاصل از فعالان در حوزه مدل‌های کسب و کار همراه با استفاده از روش فرا تلفیق، عوامل موثر در طراحی مدل کسب و کار تجارت همراه در بخش محصول و مدیریت زیرساخت به شرح جدول طبقه بندی می‌گردد:

جدول ۱ - عوامل مؤثر در طراحی مدل کسب و کار تجارت همراه در بخش محصول و مدیریت زیر ساخت

ردیف	عوامل	منابع
ارزش قابل ارائه		
۱	استفاده از سرویس در هر مکان	تیواری (۲۰۰۵)، ژیانوجون، جاودان (۱۳۸۶)، فتحیان (۱۳۸۶)، انکر (۲۰۰۳)، استانوسکی، میسائیل ودیوید، آيادی (۲۰۰۴)
۲	آسایش	سیگالا (۲۰۰۶)، کلیجن و همکاران (۲۰۰۷)، زیانوجون، جاودان (۱۳۸۶)، اول، میسائیل و دیوید، آيادی (۲۰۰۴)
۳	محلی سازی	تیواری (۲۰۰۵)، زیانوجون، جاودان (۱۳۸۶)، استانوسکی، توربان، آيادی (۲۰۰۴)، ریوور (۲۰۰۸)، بومن (۲۰۰۵)
۴	شخصی سازی	زیانوجون، جاودان (۱۳۸۶)، توربان، آيادی (۲۰۰۴)، ریوور (۲۰۰۸)، بومن (۲۰۰۵)، هاگر و بومن (۲۰۰۸)
فعالیت‌های کلیدی		
۵	مدیریت شبکه	پاولیان (۲۰۰۲)، هاگر و بومن
۶	مدیریت فناوری‌های تجارت همراه	پاولیان (۲۰۰۲)، هاگر و بومن
۷	مدیریت محتوا	پاولیان (۲۰۰۲)
۸	مدیریت پرتال و ابزار همراه	پاولیان (۲۰۰۲)، هاگر و بومن
شراکت		
۹	مزیت رقابتی شرکای فعال	ریوور (۲۰۰۸)، کامپونوو و پیگنیور، فابر و همکاران (۲۰۰۳)، هاگر و بومن
۱۰	تقسیم نقش‌ها و مسئولیت‌ها در شبکه ارزش	ریوور (۲۰۰۸)، ورشنی (۲۰۰۸)، هاگر و بومن
۱۱	باز بودن شبکه ارزش	ریوور (۲۰۰۸)، پستیچی (۲۰۰۷)
۱۲	استراتژی نام تجاری	پستیچی (۲۰۰۷)، بومن (۲۰۰۵)
۱۳	مدل حاکمیت	ریوور (۲۰۰۸)، پانیز و همکاران (۲۰۰۱)، یوریس و آو (۲۰۰۸)، متلای و پترسون
۱۴	پشتیبانی اپراتور	ریوور (۲۰۰۸)

ردیف	عوامل	منابع
۱۵	پشتیبانی رگولاتوری	کامپونوو و پیگنیور، فابر و همکاران (۲۰۰۳)
۱۶	تناسب در سرویس‌های دریافت شده با SLA ^{۲۱} های منعقد شده	پانیز و همکاران (۲۰۰۱)
۱۷	تاثیرگذاری ساختار شبکه ارزش روی موافقت نامه‌های مالی	پانیز و همکاران (۲۰۰۱)، متلای و پترسون،هاکر و بومن
۱۸	سطوح ارتباطی/تعاملات بین بازیگران مختلف	هاکر و بومن
قابلیت		
۱۹	یکپارچگی در سطح داده	بومن (۲۰۰۵)، پارسیس
۲۰	یکپارچگی در سطح سرویس	بومن (۲۰۰۵)، پارسیس
۲۱	یکپارچگی در ساختار ارائه سرویس	ریوور (۲۰۰۸)، پارسیس
۲۲	یکپارچگی در سطح API ^{۲۲}	کانسولوو و همکاران (۲۰۰۵)، پارسیس
۲۳	پشتیبانی از استانداردهای جهانی	بومن (۲۰۰۵)
۲۴	پشتیبانی از پلت فرم‌های مختلف	ریوور (۲۰۰۸)، بومن (۲۰۰۵)
۲۵	امنیت	ریوور (۲۰۰۸)، کانسولوو و همکاران (۲۰۰۵)، بومن (۲۰۰۵)
۲۶	قابلیت دسترسی	زیانوجون، بومن (۲۰۰۵)

عوامل شناسایی شده در بلوک ساختاری مدیریت زیرساخت و به تبع آن مولفه‌های فعالیت‌های کلیدی، قابلیت و شراکت شامل موارد زیر می‌باشد:

فعالیت‌های کلیدی

- مدیریت محتوا: مدیریت محتوا مجموعه‌ای از فرایندها و فناوری‌هایی است که از جمع‌آوری، مدیریت و انتشار اطلاعات در هر شکل توسط رسانه پشتیبانی می‌کنند. محتوا یک عامل کلیدی در بازاریابی یک خدمت همراه است که موجب جذب کاربران و تشویق آنها به بازگشت می‌گردد. فراهم‌کنندگان محتوا تمایل به مشارکت با بازیگران و واسطه‌های

گوناگون در زنجیره ارزش دارند تا از مزیت‌های آنان بهره‌مند گردند. فراهم‌کنندگان محتوا به دنبال روش‌هایی برای پردازش اطلاعات با استفاده از تکنولوژی‌های مدرن مانند شخصی‌سازی و محلی‌سازی هستند. اندازه صفحه کوچک و محدودیت در قابلیت وارد نمودن متن موجب شده تا اهمیت سرویس‌هایی با محتوای مناسب با نیاز به جست و جوی کم و گزینه‌های کمتر بیشتر گردد (Paavilainen, 2002).

- مدیریت شبکه: از آنجایی که شبکه فراهم‌کننده بسترهای لازم برای ارائه سرویس‌های ارزش افزوده و انجام تراکنش‌ها است، یک بخش اساسی از زنجیره ارزش تجارت همراه محسوب می‌گردد. اجزای پایه این بخش شامل سیستم‌های پشتیبانی، سرورهای Web و WAP، اینترنت و شبکه موبایل می‌باشد. سودآوری زیاد در این حوزه بدون تحمل ریسک‌های مترتب بر آن امکان‌پذیر نیست (Paavilainen, 2002).
- مدیریت فناوری‌های تجارت همراه: فناوری‌های مختلفی در تجارت همراه مورد استفاده قرار می‌گیرد. مدیریت آن‌ها و طرح‌ریزی برنامه‌های توسعه‌ای مناسب در عملکرد تجارت همراه تاثیرگذار است. اجزای این بخش شامل توسعه نرم افزار، راه‌حل‌های امنیتی، راه‌حل‌های پرداخت، پلت فرم‌های نرم افزاری و توسعه برنامه‌های کاربردی می‌باشد (Paavilainen, 2002).
- مدیریت پرتال و ابزار همراه (رابط کاربر): پورتال و ابزار همراه یا همان رابط کاربر بخشی است که کاربران از طریق آن با سیستم ارتباط و تعامل دارند. رابط کاربری می‌تواند شامل اجزای سخت افزاری و نرم افزاری باشد (Paavilainen, 2002).

مؤلفه قابلیت

- یکپارچگی در سطح داده: منظور استفاده از داده به عنوان یک مبنا برای ایجاد یکپارچگی در داده می‌باشد.
- یکپارچگی در سطح سرویس: به استفاده از سرویس‌های تحت وب و سایر سرویس‌های اطلاعاتی به صورت یکپارچه اطلاق می‌گردد.
- یکپارچگی در ساختار ارائه سرویس: سرویس‌های لایه کسب و کار که با ایجاد یکپارچگی هدف مشخصی را تامین می‌کنند. پذیرش یک سرویس جدید تا حد زیادی به میزان توانایی آن در یکپارچگی با زیرساخت‌های فنی فعلی بستگی دارد.

- یکپارچگی در سطح API: به معنای رابط برنامه نویسی کاربردی است. مجموعه‌ای از قوانین و مشخصه‌ها است که برنامه‌های نرم‌افزاری از آن برای ارتباط با یکدیگر و تسهیل تعامل استفاده می‌کنند.
- پشتیبانی از پلت‌فرم‌های مختلف: استفاده از پلت‌فرم‌های فناوری سطح بالا جهت ایجاد یکپارچگی بین نیازهایی چون احراز هویت^{۲۳}، شخصی سازی، حقوق مالکیت معنوی، پرداخت و سیستم مدیریت اعتماد انجام می‌گیرد (de Reuver, 2008) پشتیبانی از پلت‌فرم‌های مختلف موجب افزایش قابلیت دسترسی مشتریان و کاربران نهایی به خدمات ارائه شده در تجارت همراه می‌گردد.
- امنیت: اعتماد کاربران نهایی و مشتریان به سرویس پیشنهادی تا حد زیادی به روش پیاده‌سازی امنیت در معماری فنی بستگی دارد. در اغلب مواقع موضوعات امنیتی با سهولت در استفاده باید تعدیل گردند. عملکرد معماری فنی در ارائه قابلیت‌های تکنولوژیکی تاثیر بسیاری روی کیفیت سرویس و ارزش درک شده دارد (de Reuver, 2008). فراهم‌کنندگان امنیت معمولا با پرداخت‌کنندگان برخط مشارکت می‌کنند تا امنیت کافی و پرداخت برخط را فراهم آورند. راه‌حل‌های امنیتی یک بخش یکپارچه با تراکنش‌های برخط می‌باشد. شرکت‌هایی که از جایگاه مناسبی در بازار برخوردار هستند در صورتی که دارای مشکلات امنیتی باشند، در خطر از دست دادن تعدادی از مشتریان خود هستند.
- برخورداری از سیستم‌های پرداخت همراه: شرط لازم برای انجام تراکنش‌ها از طریق ابزار همراه وجود یک سیستم پرداخت همراه می‌باشد.
- پروتکل‌های بی‌سیم توانمندکننده پرداخت از راه دور: انجام پرداخت همراه مستلزم پیاده سازی پروتکل‌های بی‌سیم است که بتواند پرداخت از راه دور و یا حتی نزدیک را به خوبی روش‌های رو در رو با استفاده از یک دستگاه واحد مدیریت نماید.
- قابلیت دسترسی^{۲۴}: قابلیت دسترسی به میزانی که یک محصول، خدمت یا ابزار برای افراد در دسترس باشد اطلاق می‌گردد. قابلیت دسترسی مشتریان به میزان زیادی تحت تاثیر انتخاب پلت‌فرم، ابزارها و معماری می‌باشد (de Reuver, 2008). همانطور که دسترسی در مکان‌های مختلفی وجود دارد، برنامه‌های کاربردی همراه باید با مکان‌های مختلف بر اساس تراکم درخواست هماهنگ باشند.

مؤلفه شراکت

- مزیت رقابتی شرکای فعال: بازیگران در شبکه ارزش بر حسب میزان قابلیت‌ها و شایستگی‌های خود از جایگاه برخوردار هستند (Faber et al., 2003). هنگام همکاری بین بازیگران مختلف در شبکه ارزش در صورتی که هر یک ایفاء کننده شایستگی محوری خود باشد ارزش بیشتری به مشتریان نهایی ارائه می‌گردد (Varshney, 2008).
- وجود برنامه‌های مشارکت در شبکه ارزش: وجود برنامه‌های مشارکت کارا شرکت‌ها را قادر به کسب مهارت و تجربه در حوزه خارج از شایستگی محوری خود می‌نماید (Sadeh, 2002).
- باز بودن شبکه ارزش: باز بودن شبکه ارزش برای ورود بازیگران جدید از عوامل مؤثر در افزایش کارایی مدل‌های کسب و کار همراه می‌باشد (de Reuver, 2008).
- استراتژی نام تجاری: در شبکه ارزش تجارت همراه می‌توان استراتژی‌های مختلفی را برای نام تجاری بین شرکاء در نظر گرفت. از جمله آن‌ها برابری در برند و اعتبار بین شرکا یا موارد دیگر می‌باشد
- پشتیبانی رگولاتوری: سیاست‌های اتخاذ شده توسط دولت و رگولاتورها روی فعالیت بازیگران در شبکه ارزش تاثیرگذار بوده و می‌تواند در مواردی تسهیل‌کننده نیز باشد (Tiwari, 2005).
- سطوح ارتباطی بین شرکاء: منظور میزان و سطح تعامل بین شرکاء با یکدیگر است. افزایش تعامل‌پذیری بین شرکاء موجب سهولت در زنجیره ارزش ارائه سرویس به مشتریان تجارت همراه می‌گردد.
- مدل حاکمیت: منظور از مدل حاکمیت نحوه تعامل و ارتباط اپراتور به عنوان بازیگر اصلی در شبکه ارزش با سایر بازیگران در زنجیره ارزش می‌باشد. می‌توان سناریوهای مختلفی را در نوع مشارکت بازیگران مختلف در زنجیره ارزش در نظر گرفت.
- تناسب در سرویس‌های دریافت شده با SLAهای منعقد شده: ورود بازیگران جدید در شبکه‌های همراه مانند فراهم‌کنندگان پرداخت، تجمیع‌کنندگان، فراهم‌کنندگان اعتماد و حفظ حریم خصوصی موجب پیچیده‌تر شدن آن می‌گردد، با وجود این بازیگران، همکاری در شبکه‌های پیچیده و توسعه توافقات مناسب روی سطح سرویس بین

مشارکت‌کنندگان در شبکه به عنوان یک موضوع مهم از دیدگاه سازمانی مطرح می‌گردد (de Reuver, 2008).

با جمع بندی انجام شده از مرحله فراتلفیق، عوامل فوق استخراج گردید. در واقع عوامل با استفاده از روش فراتلفیق استخراج شده است و روابط با پایه قرار دادن مدل کسب و کار استروالدر در جهت خلق ارزش مورد آزمون قرار خواهد گرفت. در قسمتهای بعد به بررسی تاثیرگذاری مثبت مولفه‌های پیکربندی ارزش، قابلیت و شراکت روی محصول با تحت تاثیر قرار دادن مدل با عوامل موثر پیشنهادی در طراحی مدل کسب و کار پرداخته خواهد شد.

روش تحقیق

در انجام این تحقیق جهت شناسایی و صحت‌گذاری عوامل موثر در طراحی مدل کسب و کار تجارت همراه در بخش مدیریت زیرساخت و محصول از دو روش کیفی و کمی به صورت همزمان استفاده شده است. در بخش کیفی روش فراتلفیق^{۲۵} مورد استفاده قرار گرفته است. گام‌های مورد استفاده در انجام فراتلفیق به این ترتیب می‌باشد: تنظیم سوال تحقیق، انجام ادبیات نظام‌مند، جست و جو و انتخاب مقالات مناسب (با استفاده از ابزار برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP)^{۲۶})، استخراج اطلاعات مقالات، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، کنترل کیفیت، ارائه یافته‌ها (Chenail, 2010). در بخش کمی از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه در دو بخش جمعیت شناختی و سوالات تخصصی تدوین شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از پیش آزمون با توزیع ۲۵ عدد از آن بین افراد جامعه، مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری مورد نظر کارشناسان متخصص فعال در شرکت‌های رتبه یک و دو شورای عالی انفورماتیک در حوزه امکان‌سنجی، مشاوره و نظارت بر اجرای طرح‌های انفورماتیکی است. به منظور افزایش اثربخشی و تسهیل امر نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شده است. نمونه آماری تحقیق مورد نظر ۶۸ نفر از افراد در حوزه امکان‌سنجی، مشاوره و نظارت بر اجرای طرح‌های انفورماتیکی به دست آمد. میزان آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تدوین شده در نهایت ۰.۸۳۸ به دست آمد که میزان مناسبی می‌باشد. روایی محتوای پرسشنامه فوق با استفاده از نظر کارشناسان خبره در حوزه فناوری اطلاعات و همین‌طور اساتید فعال در این حوزه انجام شد. جهت ارزیابی پرسشنامه از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار گرفت. در بخش آمار استنباطی آزمون‌های

مقایسه میانگین یک جامعه آماری، تحلیل واریانس درون گروهی، تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون چندگانه مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌ها

جهت انجام تجزیه و تحلیل، داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه در نرم‌افزار SPSS و Lisrel وارد شده و مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. پس از جمع‌آوری اطلاعات در قالب پرسشنامه از خبرگان و متخصصان شاغل در شرکت‌های عضو شورای عالی انفورماتیک، تحلیل استنباطی داده‌ها با کمک آزمون میانگین یک جامعه آماری، تحلیل واریانس درون گروهی، تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون چندگانه انجام گرفت. در جدول داده‌های مربوط به آمار توصیفی پرسشنامه‌های توزیع شده ارائه می‌گردد.

جدول ۲ - داده‌های مربوط به آمار توصیفی پرسشنامه‌های توزیع شده

تحصیلات	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	
فراوانی	۲۳	۴۰	۵	
رشته تحصیلی	صنایع	کامپیوتر	فناوری اطلاعات	سایر
فراوانی	۱۲	۱۹	۲۷	۱۰
تجربه کاری در حوزه فناوری اطلاعات	۱ تا ۳ سال	۳ تا ۶ سال	۶ تا ۹ سال	بالاتر از ۹ سال
فراوانی	۲۶	۱۷	۱۱	۱۴

با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه آماری به بررسی این موضوع پرداخته می‌شود که آیا وضعیت متغیرهای تحقیق مناسب می‌باشد یا خیر؟ با توجه به اختیار کردن طیف ۵ تایی لیکرت عدد ۵ به عنوان عدد میانه طیف انتخاب می‌شود. طراحی فرضیه‌ها در هر یک از مولفه‌ها به صورت جداگانه انجام شده است. نتایج حاصل از آزمون مقایسه میانگین یک جامعه آماری نشان می‌دهد که میزان اهمیت هر یک از گویه‌های در مدل کسب و کار تجارت همراه بزرگ‌تر از میانگین بوده و وضعیت گویه‌های در نظر گرفته شده در مولفه‌های ارزش قابل ارائه، پیکربندی ارزش، قابلیت، شراکت مناسب است. به منظور مقایسه و اولویت‌بندی میزان تاثیر مولفه‌های بخش مدیریت زیرساخت یعنی قابلیت، شراکت و پیکربندی ارزش به عنوان متغیرهای مستقل در محصول به عنوان متغیر وابسته از تحلیل

واریانس درون گروهی و آزمون تعقیبی بنفرونی^{۲۷} استفاده شده است که در ادامه نتایج ارائه می‌گردد. در بخش پیکربندی ارزش تاثیر گویه مدیریت شبکه از مولفه پیکربندی ارزش بر محصول بیشتر از گویه مدیریت محتوا و مدیریت پرتال و ابزار همراه است. تاثیر گویه مدیریت فناوری از مولفه پیکربندی ارزش بر محصول بیشتر از گویه مدیریت پرتال و ابزار همراه است. در بخش قابلیت تاثیر گویه‌های یکپارچگی در سطح داده، یکپارچگی در سطح سرویس، امنیت نسبت به پروتکل‌های بی سیم توانمندکننده پرداخت از راه دور، برخورداری از سیستم‌های پرداخت موبایل و قابلیت دسترسی بر محصول بیشتر از سایر گویه‌ها است. همچنین تاثیر پشتیبانی از استانداردهای جهانی و پشتیبانی از پلت فرم‌های مختلف نسبت به پروتکل‌های بی سیم توانمندکننده پرداخت از راه دور، برخورداری از سیستم‌های پرداخت موبایل بر محصول بیشتر از سایر گویه‌ها است. در بخش شراکت تاثیر گویه مزیت رقابتی شرکای فعال نسبت به باز بودن شبکه ارزش و سطوح ارتباطی بین شرکا بر محصول بیشتر از سایر گویه‌ها است. تاثیر تناسب در سرویس‌های دریافت شده با SLAهای منعقد شده نسبت به باز بودن شبکه ارزش بر محصول بیشتر از سایر گویه‌ها است. بین سایر مقایسه‌ها تفاوت معناداری به دست نیامده است.

در این قسمت ضمن بررسی روابط همبستگی بین مولفه‌های اصلی با یکدیگر وجود روابط رگرسیونی بین هر یک از مولفه‌ها نیز بررسی می‌شود. خروجی تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون در ادامه ارائه می‌گردد. بر اساس جدول ۱ نتایج تحلیل همبستگی نشان می‌دهد که میان بخش محصول به عنوان متغیر وابسته با بخش پیکربندی ارزش به عنوان متغیر مستقل همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. میان بخش محصول به عنوان متغیر وابسته با بخش شراکت به عنوان متغیر مستقل همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. این روابط با فرض وجود روابط علی مثبت میان متغیر وابسته محصول با متغیر مستقل زیرساخت همخوانی دارد.

جدول ۱ - تحلیل همبستگی بین مولفه‌ها

مولفه‌ها		ارزش	قابلیت	شراکت
محصول	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۵۰	۰/۶۶	۰/۸۸
	سطح معناداری (دوطرفه)	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
	تعداد نمونه	۶۸/۰۰	۶۸/۰۰	۶۸/۰۰
ارزش	ضریب همبستگی پیرسون		۰/۶۶	۰/۶۱
	سطح معناداری (دوطرفه)		۰/۰۰	۰/۰۰
	تعداد نمونه		۶۸/۰۰	۶۸/۰۰
قابلیت	ضریب همبستگی پیرسون			۰/۶۶
	سطح معناداری (دوطرفه)			۰/۰۰
	تعداد نمونه			۶۸/۰۰

در پی انجام تحلیل همبستگی، تحلیل رگرسیون چندگانه پس از محاسبه امتیازات هر یک از بخش‌ها، بر روی داده‌ها صورت گرفت و جدول ۲ نشان دهنده ضرایب رگرسیون و میزان معناداری آماری آنها می‌باشد:

جدول ۲ - تحلیل رگرسیون چندگانه

Sig.	t	ضرایب غیر استاندارد		متغیر وابسته: محصول
		ضرایب استاندارد Beta	Std. Error B	
۰/۲۴۸	۰/۰۶۹		۰/۴۷۴	عدد ثابت
۰/۰۰۵	۲/۸۰۶	۰/۲۴۲	۰/۱۱	پیکربندی ارزش
۰/۰۰۱	۳/۳۴۶	۰/۳۶۱	۰/۱۰۷	قابلیت
۰/۰۰۲	۳/۰۷۷	۰/۱۸	۰/۰۵۸	شراکت

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، وجود رابطه علی میان مولفه‌های پیکربندی ارزش، قابلیت و شراکت با مولفه محصول مورد تایید قرار گرفت. با توجه به نتایج به دست آمده، اثر علی پیکربندی ارزش بر ارزش قابل ارائه مورد تایید قرار می‌گیرد. ضریب بتای مولفه پیکربندی ارزش در معادله رگرسیون برابر با ۰/۲۴۲ می‌باشد؛ یعنی با افزایش یک واحد پیکربندی ارزش، امتیاز محصول با فرض ثابت بودن بقیه مولفه‌ها، به میزان ۰/۲۴۲ واحد

افزایش می‌یابد. اثر علی‌قابلیت بر ارزش قابل ارائه نیز موردتایید قرار می‌گیرد. ضریب بتای مولفه قابلیت در معادله رگرسیون برابر با $0/361$ می‌باشد؛ یعنی با افزایش یک واحد امتیاز قابلیت، امتیاز محصول با فرض ثابت بودن بقیه مولفه‌ها، به میزان $0/361$ واحد افزایش می‌یابد. اثر علی‌شراکت بر ارزش قابل ارائه نیز موردتایید قرار می‌گیرد. ضریب بتای مولفه شراکت در معادله رگرسیون برابر با $0/18$ می‌باشد؛ یعنی با افزایش یک واحد امتیاز شراکت، امتیاز محصول با فرض ثابت بودن بقیه مولفه‌ها، به میزان $0/18$ واحد افزایش می‌یابد.

بحث

در این تحقیق سعی بر آن بود تا به بررسی عوامل موثر بر خلق ارزش در طراحی مدل‌های کسب و کار تجارت همراه پرداخته شود، جهت نیل به این هدف ابتدا عوامل موثر با استفاده از روش فراتلفیق استخراج گردید. این عوامل در مولفه ساختاری محصول شامل استفاده از سرویس در هر زمان، آسایش، محلی‌سازی و شخصی‌سازی در مولفه ساختاری پیکربندی ارزش شامل مدیریت شبکه، مدیریت فناوری، مدیریت محتوا و مدیریت پرتال و ابزار همراه در مولفه ساختاری قابلیت شامل یکپارچگی در سطح داده، یکپارچگی در سطح سرویس، یکپارچگی در ساختار ارائه سرویس، یکپارچگی در سطح API، پشتیبانی از استانداردهای جهانی، پشتیبانی از پلت‌فرم‌های مختلف، امنیت، برخورداری از سیستم‌های پرداخت موبایل، پروتکل‌های بی‌سیم توانمندکننده پرداخت راه دور و قابلیت دسترسی و در بخش شراکت شامل مزیت رقابتی شرکای فعال، تقسیم نقش‌ها و مسئولیت‌ها در شبکه ارزش، بازبودن شبکه ارزش، استراتژی نام تجاری، مدل حاکمیت، پشتیبانی رگولاتوری، تناسب در سرویس‌های دریافت شده با SLAهای منعقد شده و سطوح ارتباطی بین شرکاء می‌باشد. با استفاده از آزمون‌های آماری مشخص گردید که این عوامل تاثیر مثبت بر خلق ارزش در در تجارت همراه دارند. شایان ذکر است با توجه به گستره وسیع کسب و کارهای فعال در تجارت همراه و وجود عوامل تاثیرگذار مختلف، عوامل دیگری نیز ممکن است وجود داشته باشد که در این تحقیق در نظر گرفته نشده است.

همانگونه که از تحلیل روابط بین متغیرها استنباط می‌گردد، در مدل کسب و کار پیشنهادی بین ابعاد مورد نظر در مدل یعنی مدیریت زیرساخت به عنوان متغیر مستقل با بعد محصول به عنوان متغیر وابسته رابطه مثبت وجود دارد. نتیجه حاصل شده به این معنا است که در صورتی که عوامل فوق‌الذکر در طراحی مدل‌های کسب و کار همراه مد نظر قرار

گیرد(با فرض مناسب بودن سایر مولفه‌های مدل کسب و کار و حفظ تعادل بین کلیه عوامل) می‌توان انتظار داشت که ارزش قابل قبولی به مشتریان ارائه شده و کسب و کار مربوطه نیز از نتایج آن بهره‌مند خواهد شد. این رابطه مثبت نشان دهنده مناسب بودن مدل جهت استفاده در کسب و کارهای مختلف در تجارت همراه می‌باشد. اما جهت بررسی دقیق‌تر چگونگی و میزان این تاثیرات نیاز است تا این عوامل به صورت خاص برای هر کسب و کار فعال در تجارت همراه مانند اپراتورها، بانک‌ها و فراهم‌کنندگان سرویس‌های ارزش افزوده یا به تفکیک بخش‌های ارائه‌دهندگان خدمات، فراهم‌کنندگان تکنولوژی، فراهم‌کنندگان سرویس‌های ارتباطی مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به گستره بازیگران و کسب و کارهای فعال در تجارت همراه پیشنهاد می‌گردد بازیگران اصلی این بخش شامل اپراتورها، بانک‌ها، فراهم‌کنندگان سرویس‌های ارزش افزوده مکانیزم‌های تعاملاتی مناسبی را با یکدیگر برقرار سازند تا ضمن بهره‌مندی از قابلیت‌های یکدیگر، کارایی زنجیره ارزش خود را نیز افزایش دهند. پیشنهاد می‌گردد محققان بعدی به استفاده از عوامل پیشنهادی بخش مدیریت زیرساخت و ارزش قابل ارائه در طراحی مدل کسب و کار تجارت همراه در کسب و کارهای همراه نموده و گویه‌های پیشنهادی جهت پوشش ابعاد تجارت همراه در خلق ارزش در تعادل با سایر مولفه‌های بخش واسط مشتری و جنبه‌های مالی را مورد استفاده قرار دهند. از طرفی با رشد سریع فناوری از محدودیت‌های ابزار همراه در تعامل با مشتریان کاسته می‌شود(مواردی چون کوچک بودن سایز صفحه نمایش، حجم انتقال داده و...) اما نحوه تعامل کسب و کارها با مشتریان نقش پررنگ‌تری پیدا می‌کند. پیشنهاد می‌گردد تا کسب و کارها ضمن توجه به بخش مدیریت زیرساخت، به مباحث مرتبط با مشتری اهمیت بیشتری قائل شوند.

تحلیل مدل‌های کسب و کار همراه نیاز به وجود مدیران برای ایجاد ارتباط و تعادل بین انتخاب‌های طراحی در حوزه‌های مختلف مدل‌های کسب و کار شامل سرویس، فناوری، مالی و سازمان با در نظر گرفتن تغییرات توسعه‌ای انجام شده در بخش‌های فناوری، بازار و قوانین و مقررات است. هدف نهایی از مدل کسب و کار ایجاد ارزش کافی برای ارائه‌دهندگان سرویس و مشتریان می‌باشد. برای مثال موردی که از نظر فناوری مناسب است ممکن است از نظر مالی یا دیدگاه کاربران در مورد حفظ حریم خصوصی آن‌ها مناسب نباشد. بنابراین مدیران هنگام طراحی مدل‌های کسب و کار باید به این مساله توجه نموده تا بین مولفه‌های مختلف تعادل برقرار نمایند تا امکان ارائه ارزش مناسب به مشتریان فراهم گردد.

پی‌نوشت‌ها

1. Bouwman
2. Firm
3. Timmers
4. Mahadevan
5. Petrovic et al
6. Yongho Lee et al
7. Ontology
8. Business Model Ontology
9. Osterwalder
10. Anckar
11. Ayadi
12. Xiaojun et al
13. Sigala
14. Kleijnen et al
15. Ubiquity
16. Convenience
17. Personalization
18. Localization
19. Reuver&Haaker
20. Context-aware services
21. Service level agreement
22. Application Programming Interface
23. Identity
24. Accessibility
25. Meta synthesis
26. Critical Appraisal Skills Programme (CASP)
27. Bonferroni-test

منابع

- Mobile bankig overview,2009.
- Faber, E. et al (2003). Designing business models formobile ICT services. 16th Bled Electronic Commerce Conference eTransformation. Bled, Slovenia: Telematica Instituut, Postbus 589, 7500 AN Enschede.
- Ayadi, A. (2004). Value Creation in Mobile Banking.
- Anckar, B, N. E. (2003). Mobility: The Basis for Value Creation in Mobile Commerce. Finland: Akademi University.
- Paavilainen, J. (2002). Mobile business strategy understanding the technology and oppourtunities. England: Wireless press.
- Faber, E, Timber. Haaker. (2004). Balancing Requirements For Customer Value Of Mobile Services. 17th Bled eCommerce Conference eGlobal, Bled, Slovenia, Netherlands.
- Bouwman, H, E. F. (۲۰۰۵). Designing business models for mobile service bundles ..Netherland: Delft University of Technology, Faculty of Technology, Policy and Management.
- de Reuver, M, H. B. (2008). Capturing Value from Mobile Business Models:. 21st Bled eConference:eCollaboration:Overcoming Boundaries through Multi-Channel Interaction,. Bled, Slovenia(pp. 103-114).
- Osterwalder, A. (2004). The business model ontology a proposition in design science approach. UNIVERSITE DE LAUSANNE.

- Tiwari, R, S. B. (2005). Mobile commerce Prospect: A strategic analysis of opportunities in banking sector. Hamburg University.
- Sadeh, N. (۲۰۰۲). M commerce, technologies, services and business models. Canada: wiley computer publishing.
- Chenail J R., 2010, Clients' Experiences of Couple and Family Therapy: A Qualitative Metasynthesis, Idaho State University.
- D Ruver, M, Haaker , T.(2009), Designing a viable Business model for Context-aware mobile daata services.
- Mirella Kleijnen et al, (2007), An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness, Faculty of Economics and Business Administration, Boelelaan 1105, 1081 HV Amsterdam, The Netherlands, Journal of Retailing Volume 83, Issue 1, (pp. 33–46).
- Marianna Sigala, (2006), Mass customisation implementation models and customer value in mobile phones services: Preliminary findings from Greece, Managing Service Quality, Vol. 16 Iss: 4, (pp.395 - 420).
- Varshney, U. (2008). "Business models for mobile commerce services: requirements ,design and the future". Georgia State University: IEEE.
- Key Pousttchi, M. S. (2007). "Analyzing the Elements of the Business Model for Mobile Payment". Sixth International Conference on the Management of Mobile Business, Germany: University of Augsburg.
- S. Panis et al. (2001). "Mobile commerce service senarios and related business models". Cyprus Telecommunications Authority. Nikosia, Cyprus: Cyprus Telecommunications Authority, Nikosia, Cyprus.
- S Consolvo et al. C. (2005). "Location Disclosure to Social Relations": CHI. Portland, Oregon, USA: Intel Research Seattle(pp. 81-91).
- Yoris A. Au a, R. J. (2008). "The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application". Electronic Commerce Research and Applications , (PP.141–164).
- جاودان م. (۱۳۸۶). ارائه چارچوبی جهت ارزیابی مدل‌های کسب و کار سیار فراهم کننده محتوا
- فتحیان م. (۱۳۸۶) نقش بانکداری سیار در ارائه راه حل‌های پرداخت مورد نیاز مدل‌های کسب و کار سیار.

