

عنوان مقاله: پژوهشی در تاثیر گذاري ارزش پيشنهادهي حوزه واسط مشتري، جهت طراحي مدل كسب و كار همراه با رويکرد BMO

زهرا رزمي^۱ - نسترن حاجي حيدري^۲ - عاطفه السادات
حسيني^۳ كيا

در يافت: ۱۳۹۱/۳/۲۳

پذيرش: ۱۳۹۳/۱۰/۳۰

مقاله براي اصلاح به مدت ۱۸ روز نزد پديدآوران يوده است.

چكیده:

ارزش‌های پیشنهادی برای مشتریان در ابزارهای همراه یکی از مولفه‌های تاثیرگذار در طراحی مدل‌های کسب و کار است. ارزش‌های پیشنهادی مدل کسب و کار از لحاظ متغیرهای انگیزشی در بردارنده سازه‌های چندی از جمله امکان‌پذیری استفاده در همه مکان‌ها، شخصی‌سازی و محلی‌سازی است، که بر رفتار مشتریان تاثیر می‌گذارد. مدل‌های کسب و کار مورد استفاده در تجارت همراه در صورتی برای مشتریان دارای منافع خواهند بود، که ارزش پیشنهادی موجود در ابزار همراه را به مشتریان خود در خدمت پیشنهادی ارائه کنند. این پژوهش به دنبال آن است که به بررسی عوامل موثر در حوزه واسط مشتری جهت طراحی مدل کسب و کار تجارت همراه، با استفاده از آنتولوژی مدل کسب و کار استروالدر بپردازد. به این صورت که نخست با استفاده از روش فراترکیب، عوامل موثر در طراحی مولفه‌های مدل کسب و کار تجارت همراه در حوزه‌های واسط مشتری و محصول استخراج می‌شود. برای تایید و صحت‌گذاری عوامل شناسایی شده تحلیل واریانس درون گروهی، تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون چندگانه مورد استفاده قرار می‌گیرد. یافته‌های این پژوهش نمایانگر تاثیرگذاری مولفه‌های واسط مشتری از جمله مولفه‌های مربوط به مشتری، کانال، سازوکارهای ارتباطی بر محصول مدل کسب و کار است. در پژوهش حاضر، تلاش شده مدل در بردارنده یافته‌هایی باشد که برای بازیگران فعال در شبکه ارزش تجارت همراه از جمله بانک‌ها، اپراتورها، فراهم‌کنندگان خدمات ارزش افزوده قابل استفاده است.

کلیدواژه‌ها: ارزش پیشنهادی، تجارت همراه، مدل کسب و کار، واسط مشتری، تحلیل همبستگی.

۱- استادیار گروه مدیریت دانشگاه الزهراء (س)، تهران (نویسنده مسئول)
Zahrazmi@alzahra.ac.ir

۲- استادیار گروه مدیریت دانشگاه تهران
nhheidari@ut.ac.ir

۳- کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات
atefeh.hosseinikia@gmail.com

مقدمه

اگرچه یک فعالیت در استفاده خاص، همیشه و لزوماً در بردارنده ارزش برای مشتری نیست، (Lusch & Vargo 2006)، ارزش را با ادراک و تشخیص مشتری در استفاده، به تصویر کشیده‌اند. در این تفکر، کاربران در فعالیتهایی که حداکثر ارزش در استفاده را برای آنان ایجاد کند، شرکت یا از آن استفاده می‌کنند. کسب و کار همراه، در دنیای کسب و کار امروز، ویژگی‌هایی ایجاد کرده است که می‌توان گفت کسب و کار الکترونیک فاقد آن است. چرا که کسب و کار همراه در بردارنده 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... است (Ayadi, 2004). با نگاهی به کسب‌وکارهای فعال در تجارت همراه مشاهده می‌شود که مدل‌های کسب‌وکاری که در این بخش مورد استفاده قرار می‌گیرد، ارزش‌هایی که باید به مشتریان خود ارائه دهند (مانند استفاده از خدمت در هر مکان، سهولت دسترسی، محلی‌سازی و شخصی‌سازی) را کمتر مورد توجه قرار داده‌اند. مثال‌هایی از این بخش را می‌توان ارائه خدمات در بخش بانکداری همراه^۱ در نظر گرفت. بانک‌ها اغلب بدون مشارکت اپراتورها و سایر بازیگران اقدام به ارائه خدمات بانکداری همراه می‌کنند. آنها برای ارائه خدمات از خدمت پیام کوتاه یا برنامه‌های کاربردی استفاده می‌کنند. استفاده از این کانال‌ها در عین برخورداری از مزایای خود دارای معایبی نیز هست، که بدون در نظر گرفتن همه این ابعاد مشتری ارزش لازم را از خدمت ارائه‌شده از این کانال دریافت نخواهد کرد (مروری بر بانکداری همراه، 2009)^۲.

بیان مساله

با رشد گسترده فناوری اطلاعات و ارتباطات شاهد استفاده گسترده از ابزار همراه در کسب‌وکارهای مختلف هستیم. کسب‌وکارها 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

1. Mobile Banking

2. Mobile Banking Overview

مناسب برای این کسبو کارهاست تا بتوانند ارزش مناسبی را به مشتریان خود ارائه دهند. این مساله در تجارت همراه که در مدل کسب و کار آن بازیگران و نیروهای زیادی دخیل هستند پررنگتر می شود. با نگاهی به کسبو کارهای فعال در تجارت همراه مشاهده می شود کمبود مدل های کسبو کاری که در این بخش مورد استفاده قرار می گیرد، این است که کمتر به ارزش هایی که باید به مشتریان خود ارائه دهند، توجه کرده اند.

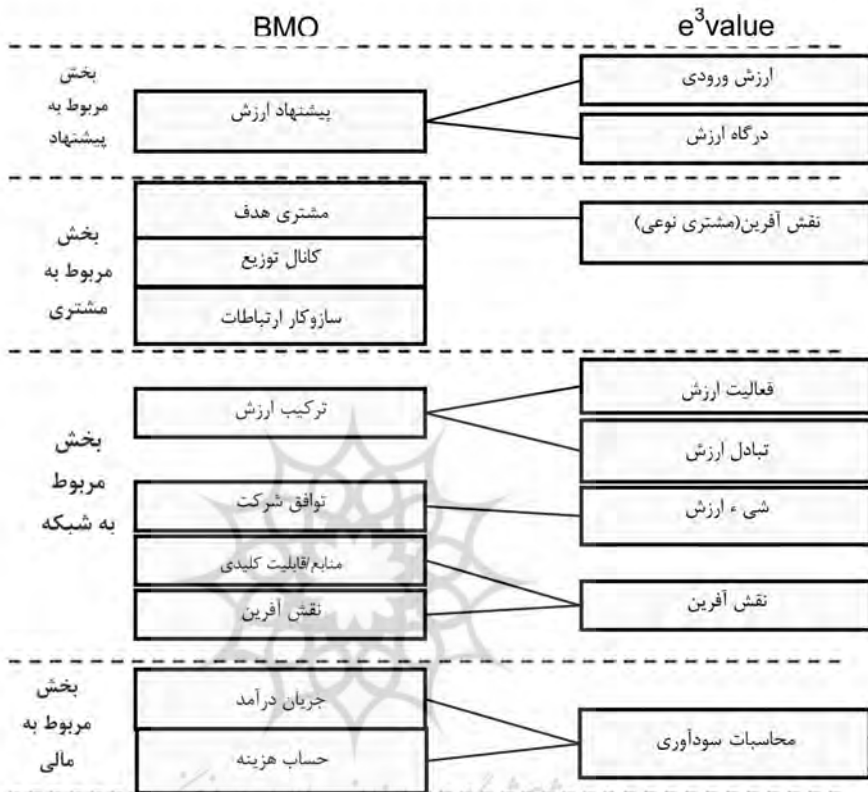
مبانی نظری پژوهش

بر اساس تعریف نیکرسون و همکاران تجارت همراه^۱ به همه فعالیت های مرتبط با انجام تراکنش های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی که رابط کاربر آن ابزارهای همراه^۲ است، گفته می شود. مدل کسبو کار^۳، ابزاری مفهومی است که از مجموعه ای از عناصر و روابط میان آنها تشکیل شده و منطق درآمدزایی یک شرکت را بیان می کند. توصیفی است از ارزش ارائه شده یک سازمان به یک یا چند بخش از مشتریان، معماری سازمان و شرکای آن برای خلق، بازاریابی و انتقال ارزش، و سرمایه مربوط برای ایجاد جریان های درآمدی سودده و پایدار (Osterwalder, 2004). تیمرز یکی از اولین افرادی بود که مدل های کسب و کار را به روشنی تعریف و طبقه بندی کرد. به عقیده او یک مدل کسب و کار عبارت است از: معماری محصول، خدمت و جریان های اطلاعاتی که به شرح نقش آفرینان کسبو کارهای مختلف و نقش های آنها، منافع بالقوه برای نقش آفرینان کسبو کارهای مختلف و منابع درآمدی می پردازد (Osterwalder, 2004). از سوی دیگر به گفته Mahadevan (2000) یک مدل کسب و کار ترکیبی یکتایی از سه جریان حیاتی کسب و کار است. این جریان ها عبارتند از: جریان ارزش برای همکاران و خریداران کسبو کاری، جریان درآمدی و جریان لجستیکی. جریان ارزش عبارت است از: ارزش قابل ارائه برای خریداران، فروشندگان، بازارسازان و پرتال ها در اینترنت. جریان درآمدی برنامه ای است برای اطمینان از تولید درآمد کسبو کار. جریان لجستیکی نیز مسائل متعدد مربوط به طراحی زنجیره تامین برای کسب و کار را مدنظر قرار می دهد. براساس کار پتروویچ و همکارانش در سال ۲۰۰۱ می توان یک مدل کسب و کار را به هفت مدل فرعی تقسیم کرد (Petrovic et al., 2001):

1. Mobile Commerce
2. Mobile Devices
3. Business Model

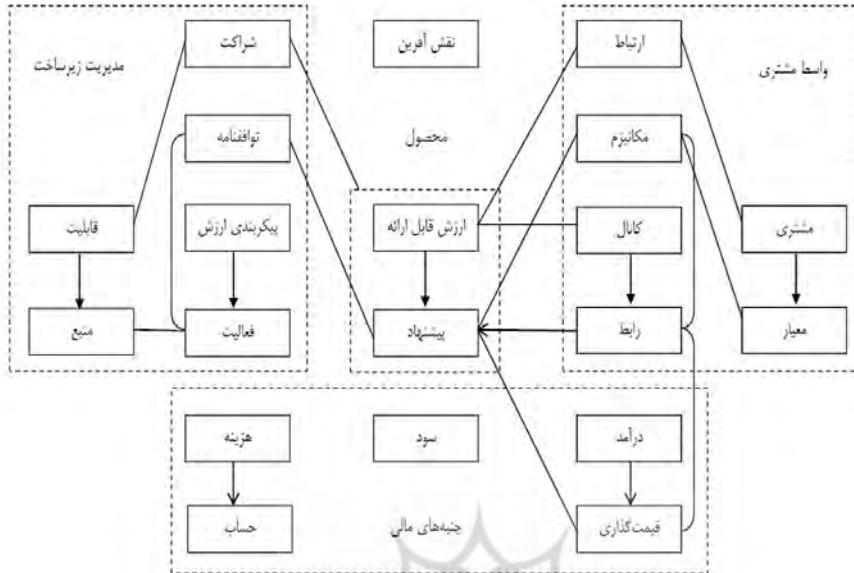
- مدل ارزش: چستی و منطق محصولات، خدمات یا تجارب تحویل شده به مشتریان و سایر خدمات با ارزش افزوده حاصل از صلاحیت‌های کلیدی را بیان می‌کند.
 - مدل روابط مشتری: چگونگی و منطق دستیابی، ارائه خدمت و حفظ مشتریان را بیان می‌کند و شامل سه مدل فرعی مدل توزیع، مدل بازاریابی و مدل خدمت است.
 - مدل منابع: چستی و منطق عناصر ضروری برای فرآیند تبدیل و نحوه شناسایی و تدارک مقادیر لازم را تشریح می‌کند.
 - مدل تولید: چگونگی و منطق ترکیب عناصر از ورودی تا خروجی فرآیند تبدیل را نشان می‌دهد.
 - مدل درآمد: توضیح می‌دهد که شرکت چگونه، چرا و از چه طریقی از محصولات خود درآمد کسب می‌کند.
 - مدل سرمایه: چگونگی انجام تامین مالی برای ایجاد ساختار دیون و سرمایه و چگونگی صرف پول با توجه به دارایی‌ها و بدهی‌ها در طول زمان را شرح می‌دهد.
 - مدل بازار: منطق انتخاب یک محیط مناسب برای فعالیت کسب و کار را توصیف می‌کند. دسته دیگری از متامدل‌های کسب و کار نیز وجود دارند، که مبتنی بر آنتولوژی^۱ هستند. آنتولوژی یک مدل کسب‌وکار، توضیح می‌دهد که یک مدل کسب و کار چیست. هدف آنتولوژی ایجاد مفهوم‌سازی مشترک، صریح و رسمی برای مدل کسب و کار الکترونیکی است (Gordijn et al., 2005).
- این متامدل‌ها بیشتر در مورد کسب‌وکارهای الکترونیک به کار می‌روند، اما محدود به این نوع کسب‌وکارها نیز نیستند. به نظر گرجین و همکاران در سال ۲۰۰۵ آنتولوژی، در فلسفه نظریه‌ای است از آنچه وجود دارد. تاکنون دو متامدل کسب و کار تحت عنوان BMO^۲ و e³-value در قالب آنتولوژی به خوبی توسعه داده شده‌اند و اجزای مدل کسب و کار و روابط میان آنها را به دقت تعریف کرده‌اند. در شکل (۱) به بررسی مقایسه‌ای این دو آنتولوژی پرداخته شده است.
- همان‌طور که در شکل (۱) ملاحظه می‌گردد، آنتولوژی 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 هزینه‌ای می‌پردازد. این در شرایطی است که آنتولوژی e³-value با عمق کمتری به بررسی بخش‌های عنوان شده می‌پردازد.

1. Ontology
 2. Business Model Ontology



شکل ۱: بررسی مقایسه‌ای دو آنتولوژی BMO و e³value

باتوجه به موارد بیان شده در این پژوهش آنتولوژی مدل کسب و کار استروالد به دلیل پوشش ابعاد مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. نمای کلی BMO و نحوه ارتباط ارکان آن با یکدیگر نیز در شکل (۲) نمایش داده شده است (Osterwalder, 2004).



شکل ۲: آنتولوژی مدل کسب و کار استروالد

شکل ۲: آنتولوژی مدل کسب و کار استروالد، نشان داده شده است، مولفه محصول در آنتولوژی مدل کسب و کار استروالد نقش محوری دارد و ابعاد واسط مشتری، مدیریت زیرساخت و جنبه‌های مالی با محصول جهت خلق ارزش در ارتباط است. اگرچه توسعه کانال‌های جدید در تجارت همراه نیازمند توسعه فناوری در وهله اول است اما می‌توان با در نظر گرفتن ابعاد موثر در تدوین مدل کسب و کار تجارت همراه خدمتی با ارزش بیشتر به مشتریان ارائه کرد. از این رو، در این پژوهش به بررسی عوامل موثر در طراحی واسط مشتری در مدل کسب و کار تجارت همراه با محور قراردادن آنتولوژی مدل کسب و کار استروالد پرداخته خواهد شد و ارتباط آن با بخش محصول جهت خلق ارزش در تجارت همراه مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بر این اساس پرسش‌های این پژوهش به دو دسته اصلی و فرعی تقسیم می‌شوند. پرسش اصلی پژوهش متناسب با هدف اصلی پژوهش به شرح زیر است:

عوامل موثر در طراحی مدل کسب و کار مناسب در بخش واسط مشتری در تجارت همراه با در نظر گرفتن ارزش قابل ارائه متناسب با این بخش، به مشتریان کدام است؟

در جدول (۱) به بررسی مولفه‌های مختلف مدل کسب و کار استروالد پرداخته شده است.

جدول ۱: ۹ سازه مدل کسب و کار (Osterwalder, 2004)

شرح	مولفه‌های مدل کسب-وکار	رکن
ارزش قابل ارائه نمایی کلی از بسته محصولات و خدمات یک شرکت است که برای مشتری دارای ارزش هستند.	ارزش قابل ارائه	محصول
مشتری هدف بخشی از مشتریان است که یک شرکت می‌خواهد به ارائه ارزش به آنها بپردازد.	مشتری هدف	سطح مشترک با مشتری
کانال توزیع ابزاری است برای در ارتباط بودن با مشتریان.	کانال توزیع	
ارتباط نوع پیوندی را که یک شرکت میان خود و مشتری ایجاد کرده توصیف می‌کند.	ارتباط	
پیکربندی ارزش چیدمان فعالیت‌ها و منابع ضروری در خلق ارزش برای مشتری را توصیف می‌کند.	پیکربندی ارزش	مدیریت زیرساخت
قابلیت توانایی اجرای الگویی تکرارپذیر از اقداماتی است که در خلق ارزش برای مشتری ضروری هستند.	قابلیت	
شراکت یک موافقتنامه همکاری داوطلبانه میان دو یا چند شرکت با هدف خلق ارزش برای مشتری است.	شراکت	
ساختار هزینه نمایش همه تمهیدات به کار گرفته شده در مدل کسب و کار بر اساس پول است.	ساختار هزینه	جنبه‌های مالی
مدل درآمدی روش کسب درآمد یک شرکت از طریق جریان‌های درآمدی مختلف را توصیف می‌کند.	مدل درآمدی	

اهداف پژوهش

هدف نظری در نظر گرفته شده، با توجه به رویکرد موردنظر در پژوهش بالا بررسی عوامل موثر در طراحی مدل کسب و کار تجارت همراه و اهداف کاربردی تقویت مدل کسب و کار تجارت همراه با استفاده از ویژگی‌های خاص این کسب و کار جهت ارائه ارزش و به کارگیری عوامل موثر در مدل کسب و کار پیشنهادی در بخش‌های گوناگونی چون بانکداری همراه، پرداخت همراه و... است. بر اساس اهداف موردنظر پرسش‌های پژوهش به ترتیب زیر است:

مولفه‌های محصول

- چه ارزش قابل ارائه‌ای در تجارت همراه ارائه می‌شود؟

مولفه‌های مربوط به مشتری

- عوامل موثر در مشتریان هدف تجارت همراه کدام است؟

- عوامل موثر در طراحی کانال توزیع در تجارت همراه کدام است؟
- عوامل موثر در ارتباط در تجارت همراه کدام است؟

مروری بر پیشینه پژوهش

همان‌طور که به صورت شفاف در مطالعه (Ayadi, 2004) و (Xiaojun et al., 2005) ملاحظه می‌شود عوامل موثر در خلق ارزش در تجارت همراه شامل استفاده از خدمت در هر مکان، سهولت دسترسی، شخصی‌سازی و محلی‌سازی است. استفاده از خدمت در هر مکان به این معنی است کاربران می‌توانند تلفن همراه یا هر ابزار دیگر را حمل کرده 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 می‌شوند. زیرا نیاز برای این خدمات هنگامی که افراد دور از منزل و در راه هستند برجسته می‌شود (Anckar, 2003).

سهولت دسترسی، از قابلیت‌های ارزش‌افزای کلیدی در تجارت همراه است. در دسترس بودن همیشگی ابزارهای ذخیره‌سازی اطلاعات موجب سهولت در استفاده می‌شود (Sigala, 2006). یکی از روش‌های ایجاد رضایت در کاربران تمرکز بر ویژگی‌های فردی شخصی‌سازی 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 میان محیط‌های همراه از دنیای اینترنت است (Reuver, 2008). از ویژگی‌های متمایز تجارت همراه محلی‌سازی یعنی بامعنی‌شدن محل، موقعیت و هدف کاربر است (Anckar, 2003). منظور از محلی‌سازی در تجارت همراه ارائه خدمات متناسب با موقعیت کاربر است. این ویژگی به دلیل آگاهی از موقعیت کاربر در هر لحظه امکان‌پذیر می‌شود (Ayadi, 2004).

در عوامل مربوط به مشتری در مولفه واسط مشتری عواملی چون نیازمندی‌های مشتریان، تقسیم‌بندی مشتریان^۱، تمایل مشتریان در ارائه اطلاعات موقعیت و تلاش‌شناختی^۲ مشتریان در استفاده از سرویس شناسایی شده است. تجارت همراه به دلیل ویژگی پویای خود قادر به برآورده کردن نیازهای متنوع کاربران است. به دلیل عمومی‌نبودن نیازمندی‌ها و انتظارات در مشتریان تجارت همراه نیاز به دسته‌بندی آنها وجود دارد.

این نیازمندی‌ها در سه دسته اعتبار شامل قابلیت اطمینان، امنیت، اصلاح سیستم سودمندی

-
1. Customer Segmentation
 2. Cognitive Effort

شامل ارزش افزوده، گزینه‌های پرداخت، قیمت، فردی‌سازی و کارکرد شامل سادگی، قابلیت استفاده، انعطاف‌پذیری، رابط کاربری، سرعت، قابلیت دسترسی قابل بررسی است (Buyukozkan, 2007). تقسیم‌بندی مشتریان به تقسیم مشتریان در گروه‌هایی با ویژگی‌های مشابه از قبیل، سن، جنسیت، علایق، عادات پول خرج کردن و... اطلاق می‌شود از آنجا که یکی از ویژگی‌های پایه تجارت همراه شخصی‌سازی خدمات ارائه‌شده به مشتریان است، خدمات ارائه‌شده در این بخش باید با توجه به گروه‌های مختلف مشتریان انجام شود.

این تقسیم‌بندی موجب در نظر گرفتن سهولت استفاده در هنگام استفاده از سرویس از سوی گروه‌های مختلف مشتریان و حداکثرسازی ارزش ارائه‌شده به آنها می‌شود. (Tiwari, 2007). خدمات بر اساس موقعیت همراه، به استفاده از برنامه‌های کاربردی و خدمات همراه جهت بهره‌برداری از اطلاعات موقعیت جغرافیایی کاربران با هدف ارائه سرویس‌های ارزش‌افزا اطلاق می‌شود (Lee, 2003). Kelley, 2003 جهت افزایش تمایل مشتریان برای ارائه اطلاعات موقعیت خود نیاز است تا بازیگران معتمد برای خدمات بر اساس موقعیت وجود داشته باشد تا آنها تمایل به ارائه اطلاعات شخصی موردنیاز به فراهم‌کنندگان سرویس را داشته باشند (Reuver, 2009). در خدمات همراه تلاش شناختی به فعالیت‌های انجام‌شده در جهت غلبه بر پیچیدگی‌های درک‌شده اطلاق می‌شود (Kleijnen et al., 2007). بها و تلاشی که کاربران در استفاده از سرویس صرف می‌کنند، روی ارزش درک‌شده از سوی آنها تأثیرگذار است (Faber et al., 2003). برای مشتریان بهایی که باید برای استفاده از سرویس‌های تلفن همراه شخصی‌شده پرداخت کنند مهم است. نتایج بهای غیرمالی نشان می‌دهد مشتریان تاحدی باید دچار سختی شوند تا زمان و تلاش معینی را برای شخصی‌سازی و همین‌طور استفاده از ابزار همراه خود استفاده کنند (Sigala, 2006). در عوامل مربوط به مشتری و در مولفه کانال عواملی چون کارایی کانال، تناسب میان کانال با خدمات ارائه‌شده به مشتریان و سهولت در استفاده^۱ در طراحی مدل کسب‌وکار تجارت همراه در نظر گرفته شده است. کارایی یک کانال توزیع از طریق محاسبه نسبت خروجی به ورودی آن با برآورده کردن سه هدف عمده شامل افزایش حجم فروش به معنی افزایش حجم تقاضای محصولات در یک قیمت سودآور از طریق افزایش کارایی عملیاتی و به حداقل رساندن تأخیر در فراهم کردن سفارشات به مشتریان، کاهش هزینه‌های توزیع با سازماندهی فرآیندهای کسب و کار به صورت کارا جهت کاهش هزینه‌های توزیع از طریق بهینه‌کردن فرآیندهای کسب و کار با منطقی‌کردن ساختارهای سازمانی و افزایش بهره‌وری، افزایش رضایت

1. Ease of Use

مشتریان از طریق استفاده از روش‌های گوناگون جهت کاهش میزان خروج مشتریان به دست می‌آید. قابل توجه است که این سه عامل به شکل تنگاتنگی با هم در ارتباط هستند (Tiwari, 2007). وجود تناسب میان کانال همراه و خدمت ارائه‌شده به مشتریان از خصوصیتی است که باید جهت ارائه خدمت مناسب با سادگی و سهولت در استفاده بالا در نظر گرفته شود (Ayadi, 2004; Laukkanen, 2005). سهولت در استفاده به درجه‌ای که یک فرد معتقد است استفاده از یک سیستم بدون نیاز به تلاش زیاد ممکن است، گفته می‌شود (Ayadi, 2004; Laukkanen, 2005). در سازه‌های مشتری و در مولفه ارتباط، عواملی چون تعامل^۱، انعطاف‌پذیری در ارتباط^۲، و ارتباطات شخصی‌شده^۳ در طراحی مدل کسب و کار تجارت همراه شناسایی شده است. ابزار موبایل، دارای همه قابلیت‌های موردنیاز برای ایجاد ارتباط مستقیم میان شرکت و مشتری است. محل انعقاد تعامل به تصمیم بازیگران بر اساس اهدافشان بستگی دارد (Sinisalo et al., 2007).

کانال‌هایی که نسبت به زمان و موقعیت انعطاف‌پذیر هستند، ارزش بالاتری برای مشتریان در بر دارند (Balasubramanian, 2002). ابزار همراه به این دلیل که همیشه و در هر مکان همراه فرد است، قابلیت دسترسی بالایی را برای فرد به همراه دارد. فناوری‌هایی که از زمینه کاربران آگاه هستند می‌توانند ارتباط عمیق‌تری را با مشتریان خود برقرار می‌شود (Barons & Scornavacca, 2004). از آنجا که ابزار همراه به یک فرد تعلق دارد، شخصی‌سازی پیشرفته برای این واسطه از اهمیت بالایی برخوردار است.

انجام ارتباط موثر و مناسب با گروه کوچکی از مشتریان موجب نرخ بازگشت بالاتری نسبت به انجام ارتباط نامناسب با تعداد بیشتری از مشتریان می‌شود (Green Weill, 2005) در این بخش ارتباط با مشتریان بر حسب ترجیحات و فراوانی مورد تقاضای مشتریان مدنظر است.

با توجه به مطالعات به عمل آمده از آنجا که یکی از ویژگی‌های پایه تجارت همراه شخصی‌سازی خدمات ارائه‌شده به مشتریان است، این خدمات در این بخش باید با توجه به گروه‌های مختلف مشتریان ارائه شود. این تقسیم‌بندی موجب در نظر گرفتن سهولت استفاده در هنگام استفاده از سرویس از سوی گروه‌های مختلف می‌شود. بنا به گفته بیل انکر در سال ۲۰۰۳ شاید جالب‌ترین جنبه تجارت همراه ایجاد پتانسیل ارائه خدماتی است که تنها از طریق ارائه با ابزار همراه با ارزش می‌شوند. زیرا نیاز برای این خدمات هنگامی که افراد دور از منزل و در راه هستند برجسته می‌شود. همانند خدمات

1. Interactivity
2. Flexibility in Communication
3. Personalized Communication

بر اساس موقعیت در مسیریابی، ردیابی، پرداخت برای پارک ماشین و... همان طور که این خدمات در حال حرکت با ارزش می‌گردند، این اعتقاد وجود دارد که می‌توانند هسته ارزش تجارت همراه را تشکیل دهند. شایان ذکر است که شخصی‌سازی^۱ خدمات که به عنوان یکی قابلیت ارزش‌افزا در تجارت همراه عنوان می‌گردد، می‌تواند دارای منافع اضافی برای بسیاری از کاربران باشد. تا حدی می‌توان گفت سرویس‌های شخصی‌شده باید به عنوان یک پیش‌نیاز در تجارت همراه به دلیل قابلیت استفاده ناکافی در تلفن‌ها و موقعیت‌ها و محیط‌هایی که در آن تراکنش‌ها ممکن است رخ دهد، وجود داشته باشند.

پس از انجام بررسی‌های لازم در حوزه ادبیات موضوع با توجه به کیفی‌بودن اغلب مطالعات انجام‌شده در این حوزه از روش فراترکیب^۲ استفاده شده است. فراترکیب با فراهم کردن یک نگرش سیستماتیک برای پژوهشگران از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف، به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش دانش جاری را ارتقا داده و دید جامع و گسترده‌ای را نسبت به مسائل به وجود می‌آورد. این رویکرد نسبتاً جدید، هنوز به‌طور گسترده در سیستم‌های اطلاعاتی و مدیریتی استفاده نشده است.

علاوه بر این، این رویکرد می‌تواند ابزار ارزشمندی برای تسهیل در رویه ساخت تئوری^۳ از طریق ترکیب سیستماتیک باشد (Chanelli et al., 2010). در بخش تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی با استفاده از روش فراترکیب نتایج ارائه‌شده در قالب شکل (۳) احصا گردید. در شکل (۳) عوامل موثر در حوزه واسط مشتری و محصول در طراحی مدل کسب و کار همراه مبتنی بر مدل کسب و کار استروالدر نمایش داده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Personalization
2. Meta Synthesis
3. Theory-building



شکل ۳: عوامل موثر در حوزه واسط مشتری و محصول در طراحی مدل کسب و کار همراه

در بخش بعد به روش پژوهش و چگونگی صحنه‌گذاری مدل کسب و کار پیشنهادی با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی پرداخته خواهد شد.

روش پژوهش

جهت طراحی مدل کسب و کار در این پژوهش از دو روش کیفی و کمی به صورت همزمان

استفاده شده است. در بخش کیفی از روش فراترکیب جهت انجام مطالعه استفاده شده است. گام‌های مورد استفاده در انجام روش فراترکیب به ترتیب زیر است.

۱. تنظیم پرسش پژوهش؛ ۲. انجام ادبیات نظام‌مند؛ ۳. جست‌وجو و انتخاب مقالات مناسب (با استفاده از ابزار برنامه ارزیابی مهارت‌های حیاتی (PSAC)؛ ۴. استخراج اطلاعات مقالات؛ ۵. تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی؛ ۶ کنترل کیفیت؛ ۷. ارائه یافته‌ها (Chanelli *et al.*, 2010). به صورت خلاصه اقدامات صورت گرفته در این هفت بخش شامل موارد زیر است:

در بخش اول با استفاده از پرسش‌های چه چیزی، جامعه مورد مطالعه، محدوده زمانی و روش مطالعه به عنوان اجزای اصلی تشکیل دهنده پرسش‌های پژوهش مدنظر قرار گرفته که بر اساس آن دو پرسش اصلی برای پژوهش حاضر طراحی شد: عوامل موثر در طراحی مدل کسب و کار همراه در بخش واسط مشتری با در نظر گرفتن ارزش قابل ارائه متناسب با این بخش، به مشتریان طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ کدامند؟ جنمایی عوامل موثر در طراحی مدل کسب و کار در بخش واسط مشتری با در نظر گرفتن ارزش قابل ارائه متناسب با این بخش، به مشتریان در مولفه‌های واسط مشتری و محصول مدل کسب و کار استروالدر به چه صورت است؟

در بخش دوم پژوهشگر جست‌وجوی سیستماتیک خود را بر مقالات منتشر شده در مجلات مختلف متمرکز می‌کند. او کلمات کلیدی مرتبط را انتخاب می‌کند. در این پژوهش، پایگاه‌های داده^۱، مجلات و موتورهای جست‌وجوی مختلفی چون yahoo، google و MSN طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ مورد استفاده قرار گرفته است.

در بخش سوم، پژوهشگر به جست‌وجوی انتخاب مقالات مناسب می‌پردازد. در ابتدای فرآیند جست‌وجو، پژوهشگر مشخص می‌کند آیا مقالات یافته‌شده متناسب با پرسش پژوهش هستند یا خیر؟ به منظور رسیدن به این هدف، او مجموعه مطالعات منتخب را چندین بار مورد بازبینی قرار می‌دهد. در این گام، در هر بازبینی تعدادی از مقالات رد می‌شود، که این مقالات در فرآیند فراترکیب مورد بررسی قرار نمی‌گیرند. فرآیند بازبینی به این صورت انجام می‌شود که پژوهشگر عوامل مختلفی را مانند عنوان، چکیده، محتوا، جزئیات مقاله (نام نویسنده، سال، ...) در نظر گرفته و رویه‌ای به شرح قسمت بعد را دنبال می‌کند؛ وی نخست، عنوان مقالات را مرور کرده و مقالاتی را که با پرسش و هدف پژوهش تناسبی ندارند، حذف می‌کند. در مرحله بعد، چکیده مقالاتی را که از مرحله قبل باقی مانده‌اند بررسی می‌کند و در این مرحله نیز مقالات نامربوط را حذف می‌کند. در حین انجام این فرآیند، تعداد مقالات کاهش

۱. پایگاه‌های داده مورد استفاده شامل Elsevier, Springer, Emerald و Science Direct (Elsevier) هستند.

می‌یابد. پس از آن مقالات را بر اساس محتوا و به عبارتی کل متن مقاله را مطالعه کرده و مقالاتی نیز در این مرحله رد می‌شوند. در انتها، مقالات باقی‌مانده را دوباره با دقت بررسی کرده و آنهایی را که فاقد نام نویسنده یا جزئیات مربوط به مقاله است کنار می‌گذارد. در نهایت تعداد مقالات باقی‌مانده وارد گام بعدی روش فراترکیب می‌شوند. در پژوهش حاضر، تعداد کل مقالات و منابع نهایی ۲۸ عدد احصا گردید. به محض اینکه مقالات جهت تناسب‌شان با پارامترهای مطالعه بررسی شد، در قدم بعدی پژوهشگر باید کیفیت روش شناختی مطالعات را ارزیابی کند. هدف از این گام حذف مقالاتی است که پژوهشگر به یافته‌های ارائه‌شده اعتمادی نداشته باشد. ابزاری که معمولاً برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه پژوهش کیفی استفاده می‌شود، «برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP)»^۱، در این مرحله، بر اساس امتیازات داده‌شده به هر مقاله، حداقل میانگین امتیاز داده‌شده به ۲۶ و حداکثر امتیاز داده‌شده ۴۵ از ۵۰ بوده است. در نتیجه دو فرآیند ارزیابی، پژوهشگر از میان ۶۰ مقاله ۳۷ مقاله را حذف کرده و در نهایت ۲۳ مقاله برای تجزیه و تحلیل اطلاعات باقی می‌ماند.

در بخش چهارم استخراج نتایج به صورت نظام‌مند با مطالعه متعدد به منظور دستیابی به یافته‌های درون محتواهای مجزایی که در آنها مطالعات اصلی و اولیه انجام می‌شوند، صورت گرفت. در بخش پنجم تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی انجام شد. هدف فراترکیب در این بخش ایجاد تفسیر یکپارچه و جدیدی از یافته‌هاست. این متدولوژی جهت شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و تئوری‌های پذیرفته‌شده مورد استفاده قرار می‌گیرد (Finfgeld, 2003).

در بخش ششم حفظ کنترل کیفیت در روش فراترکیب مدنظر پژوهشگر قرار می‌گیرد، که در آن رویه‌های زیر برای حفظ کیفیت در مطالعه در نظر گرفته می‌شود: (۱) توضیح و توصیف روشن و واضح برای گزینه‌های موجود؛ (۲) استفاده از رویکرد مناسب در پژوهش کیفی برای نمونه، تئوری Grounded Formal؛ (۳) استفاده از برنامه‌های مستقر و محرز مانند (CASP, 2006)، جهت ارزیابی کیفیت مطالعات اصلی پژوهش کیفی؛ (۴) استفاده از هر دو استراتژی جستجوی الکترونیک و دستی جهت یافتن مقالات مناسب؛ (۵) استفاده از روش‌های کنترل کیفیت در مطالعات پژوهش کیفی اصلی؛ (۶) ارزیابی کیفیت تلفیق، با استفاده از ابزار (CASP, 2006) جهت ارزیابی فراترکیب.

بخش هفتم ارائه یافته‌ها؛ در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شوند.

در بخش کمی این پژوهش، ابزار پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته است. پرسشنامه در دو بخش جمعیت‌شناختی و پرسش‌های تخصصی تدوین شده است. جامعه آماری این پژوهش کارشناسان متخصص فعال در شرکت‌های رتبه یک و دو شورای عالی انفورماتیک در حوزه امکان‌سنجی، مشاوره و نظارت بر اجرای طرح‌های انفورماتیکی در شهر تهران است. روش نمونه‌گیری استفاده شده نمونه‌گیری تصادفی در دسترس است. در این نوع نمونه‌گیری واحدهای نمونه که به نظر پژوهشگر نماینده جامعه هستند انتخاب می‌شود. با استفاده از فرمول کوکران نمونه آماری پژوهش مورد نظر ۶۸ نفر از افراد در حوزه مورد بررسی به دست آمد. روایی پرسشنامه فوق با استفاده از نظر کارشناسان خبره در حوزه فناوری اطلاعات و همین‌طور استادان فعال در این حوزه انجام شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از پیش‌آزمون به حجم ۲۵ نفر مورد بررسی قرار گرفت. میزان آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه ۰/۷۱۳ به دست آمد. جهت ارزیابی و تحلیل پرسشنامه از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار گرفت. میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان در حوزه فناوری اطلاعات به تفکیک دکترا، ارشد و کارشناسی ۵، ۴۰ و ۲۳ درصد، تجربه کاری به تفکیک بالاتر از ۹ سال، بین ۳ تا ۹ سال، بین سه تا شش سال و کمتر از سه سال به ترتیب ۱۴، ۱۱، ۱۷، ۲۶ درصد بوده است. در بخش آمار استنباطی آزمون تحلیل واریانس درون‌گروهی، تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

اولویت‌بندی شاخص‌ها

در این تکنیک تفاوت میان میانگین متغیرهای مستقل واسط مشتری در مولفه‌های مشتری، کانال و ارتباط در تأثیرگذاری بر متغیر وابسته یعنی محصول مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج این تحلیل در جدول (۲) خلاصه شده است.

جدول ۲: نتایج حاصل از اولویت‌بندی شاخص‌های مشتری

مؤلفه‌ها	متغیرها	تفاوت میانگین	انحراف معیار استاندارد	سطح معناداری	متغیرها		
					حد پایین	حد بالا	
مشتری	نیازمندی‌های مشتریان (۱)	۲	۰/۲۳۵	۰/۲۲۸	۱	-۰/۳۸۴	۰/۸۵۴
		۳	۰/۷۶۵*	۰/۲۰۵	۰/۰۰۲	۰/۲۰۶	۱/۳۳۳
		۴	۱/۳۸۲*	۰/۱۹۳	۰	۰/۸۵۷	۱/۹۰۸
	تقسیم‌بندی مشتریان (۲)	۱	-۰/۲۳۵	۰/۲۲۸	۱	-۰/۸۵۴	۰/۳۸۴
		۳	۰/۵۲۹	۰/۲۱۲	۰/۰۹	-۰/۰۴۷	۱/۱۰۶
		۴	۱/۱۴۷*	۰/۲۱۹	۰	۰/۵۵۲	۱/۸۴۳
	تعامل مشتریان در ارائه اطلاعات موقعیت (۳)	۱	-۰/۷۶۵*	۰/۲۰۵	۰/۰۰۲	-۱/۳۳۳	-۰/۲۰۶
		۲	-۰/۵۲۹	۰/۲۱۲	۰/۰۹	-۱/۱۰۶	۰/۰۴۷
		۴	۰/۶۱۸	۰/۲۵۶	۰/۱۱۱	-۰/۰۷۸	۱/۳۱۳
	تلاش شناختی مشتریان در استفاده از خدمت (۴)	۱	-۱/۳۸۲*	۰/۱۹۳	۰	-۱/۹۰۸	-۰/۵۷
		۲	-۱/۱۴۷*	۰/۲۱۹	۰	-۱/۸۴۳	-۰/۵۵۲
		۳	-۰/۶۱۸	۰/۲۵۶	۰/۱۱۱	-۱/۳۱۳	۰/۰۷۸
ارتباط	تعامل (۱)	۲	-۰/۴۴۱	۰/۲۴۷	۰/۲۳۷	-۱/۰۴۹	۰/۱۶۶
		۳	۱/۰۲۹*	۰/۲۳۹	۰	۰/۴۴۳	۱/۶۱۶
		۱	۰/۴۱	۰/۲۴۷	۰/۲۳۷	-۰/۱۶۶	۱/۰۴۹
	ارتباط پذیری در ارتباط (۲)	۳	۱/۴۷۱*	۰/۱۷۱	۰	۱/۰۵۱	۱/۸۹
		۱	-۱/۰۲۹*	۰/۲۳۹	۰	-۱/۶۱۶	-۰/۴۴۳
	ارتباطات شخصی شده (۳)	۲	-۱/۴۷۱*	۰/۱۷۱	۰	-۱/۸۹	-۱/۰۵۱
۲		۰/۲۳۵	۰/۲۸	۱	-۰/۴۵۱	۰/۹۲۲	
کانال	کارایی کانال (۱)	۳	۰/۵	۰/۲۷	۰/۲۰۴	-۰/۱۶۲	۱/۱۶۲
		۱	-۰/۲۳۵	۰/۲۸	۱	-۰/۲۲	۰/۴۵۱
	تناسب کانال با خدمت ارائه شده (۲)	۳	۰/۲۶۵	۰/۲۸۴	۱	-۰/۴۳۲	۰/۹۶۲
		۱	-۰/۵	۰/۲۷	۰/۲۰۴	-۱/۱۶۲	۰/۱۶۲
	سهولت در استفاده (۳)	۲	-۰/۲۶۵	۰/۲۸۴	۱	-۰/۹۶۲	۰/۴۳۲

فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی
 دوره ۲۷ - زمستان ۹۳ - شماره ۴ - پیاپی ۹۰

براساس جدول (۲) ردیف‌هایی که پررنگ‌تر مشخص شده‌اند دارای تفاوت معناداری در میانگین هستند. به عنوان مثال تفاوت دویه‌دو میانگین‌های ۱/۳، ۱/۴ و ۲/۴ در سطر نیازمندی‌های مشتریان از نظر آماری معنادار است.

تحلیل روابط میان مولفه‌ها با یکدیگر

در این قسمت ضمن بررسی روابط همبستگی میان مولفه‌های اصلی با یکدیگر با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون وجود روابط رگرسیونی میان هر یک از مولفه‌ها بررسی می‌شود. خروجی تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون در ادامه ارائه می‌شود. نتایج تحلیل ضریب همبستگی پیرسون بر اساس جدول (۳) نشان می‌دهد که میان مولفه ارزش قابل ارائه به عنوان متغیر وابسته با مولفه مشتری به عنوان متغیر مستقل، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. میان مولفه ارزش قابل ارائه به عنوان متغیر وابسته با مولفه ارتباط به عنوان متغیر مستقل همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. میان مولفه ارزش قابل ارائه به عنوان متغیر وابسته با مولفه کانال به عنوان متغیر مستقل همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. این روابط با فرض وجود روابط علی مثبت میان متغیر وابسته محصول یا متغیرهای مستقل مشتری همخوانی دارد.

جدول ۳: ضریب همبستگی پیرسون

کانال	ارتباط	مشتری		
۰/۵۷	۰/۵۹	۰/۸۴	ضریب همبستگی پیرسون	ارزش قابل ارائه
۰	۰	۰	سطح معناداری (دوطرفه)	
۶۸	۶۸	۶۸	تعداد نمونه	
۰/۶۶	۰/۷۳		ضریب همبستگی پیرسون	مشتری
۰	۰		سطح معناداری (دوطرفه)	
۶۸	۶۸		تعداد نمونه	
۰/۵۸			ضریب همبستگی پیرسون	ارتباط
۰			سطح معناداری (دوطرفه)	
۶۸			تعداد نمونه	
			ضریب همبستگی پیرسون	کانال
			سطح معناداری (دوطرفه)	
			تعداد نمونه	

تحلیل رگرسیون

همان طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، وجود رابطه علی میان متغیرهای مشتری، ارتباط، کانال با متغیر محصول مورد تایید قرار گرفت. نتایج حاصل نشان می‌دهد متغیر مشتری رابطه علی مستقیمی با متغیر ارزش قابل ارائه دارد. ضریب این رابطه $0/628$ است؛ یعنی در ازای یک واحد افزایش امتیاز مشتری، امتیاز محصول او با فرض ثابت بودن بقیه متغیرها، به میزان $0/628$ واحد افزایش می‌یابد. وجود رابطه علی مستقیم میان متغیر ارتباط و متغیر ارزش قابل ارائه نیز تایید می‌شود. ضریب بتا برای این رابطه برابر با $0/24$ است؛ همچنین اثر علی کانال توزیع بر ارزش قابل ارائه همچنین مورد تایید قرار می‌گیرد. ضریب بتای مولفه کانال در معادله رگرسیون برابر با $0/316$ است.

جدول ۴: تحلیل رگرسیون چندگانه

سطح معناداری	T	ضرایب غیراستاندارد		متغیر وابسته: ارزش قابل ارائه	
		ضرایب استاندارد	انحراف معیار استاندارد		
		Beta	B		
0/248	0/069		0/474	0/033	عدد ثابت
0	5/412	0/628	0/134	0/726	مشتری
0/002	3/24	0/24	0/073	0/238	ارتباط
0	3/761	0/316	0/1	0/375	کانال

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مروری بر مدل‌های کسب و کار نشان می‌دهد تعریف مدل کسب و کار در طول زمان تکامل یافته است، اما بخش ثابت آن، این حقیقت است که ماهیت و محتوای مدل کسب و کار باید با خود خلق ارزش را به همراه داشته باشد. به نظر می‌رسد در یک مدل کسب و کار از ابعاد مدیریتی و اقتصادی مطالعات علمی شفافیت صورت نگرفته است و این مساله موجب می‌شود فرآیند توسعه و پیاده‌سازی اثربخش یک مدل کسب و کار به‌سختی صورت پذیرد. ایجاد یک کسب و کار موفق نیاز به توجه کافی در بخش طراحی مدل کسب و کار و تجسم آن دارد و انتخاب یک مدل کسب و کار عاملی کلیدی برای موفقیت یک بازار مدرن است.

هیچ مدل کسب و کاری نتایج مالی فوق العاده را تضمین نمی کند، اما مدل های کسب و کار موفق ویژگی های مشترکی دارند که در ادامه بیان خواهند شد. اشتباهات رایجی نیز در طراحی مدل های کسب و کار وجود دارند که افتادن در دام آنها، موفقیت مدل های کسب و کار را با مخاطره مواجه می سازد. تشریح این اشتباهات در پی خواهد آمد. روش ها و ابزارهای طراحی مدل کسب و کار و نحوه پیاده سازی و اجرای مدل نیز از عوامل کلیدی موفقیت مدل های کسب و کار هستند.

بررسی مدل های کسب و کاری که در عمل موفق بوده اند نشان می دهد ویژگی های مشترکی میان همه آنها وجود دارد که خوب است در طراحی مدل کسب و کار مورد توجه قرار گیرند. در طراحی مدل کسب و کار کارایی و نوآوری بیش از هر چیز اهمیت دارند. این دو موضوع نشان دهنده خلق ارزش در سطح مدل کسب و کار و در سطح سهامداران سازمان مرکزی هستند. نوآوری در مدل کسب و کار حتی در شرایط سخت اقتصادی که مدیران تمایل به افزایش کارایی دارند همچنین اهمیت خود را حفظ می کند. یک دلیل این است که مدل های کسب و کار جدید می توانند منجر به افزایش کارایی شوند. از سوی دیگر نوآوری در مدل کسب و کار می تواند باعث کسب مزایای بیشتری شود.

همان گونه که از تحلیل روابط میان متغیرها استنباط می شود، در مدل پیشنهادی میان ابعاد مورد نظر در مدل، یعنی واسط مشتری به عنوان متغیر مستقل با بعد محصول به عنوان متغیر وابسته رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این رابطه مثبت نشان دهنده مناسب بودن این بخش از مدل کسب و کار جهت استفاده در کسب و کارهای مختلف در تجارت همراه است. به این معنی که در صورت در نظر گرفتن سنجه های پیشنهادی در طراحی مدل های کسب و کار با در نظر گرفتن تعادل با سایر بخش های مدل کسب و کار می توان انتظار داشت ارزش قابل قبولی به مشتریان ارائه می شود.

با رشد سریع فناوری از محدودیت های ابزار همراه در تعامل با مشتریان کاسته می شود (مواردی چون کوچک بودن اندازه صفحه نمایش، حجم انتقال داده و...) اما نحوه تعامل کسب و کارها با مشتریان نقش پررنگ تری پیدا می کند. طبق یافته های پژوهش پیشنهاد می شود تا کسب و کارها ضمن توجه به توسعه زیرساخت های خود به مباحث مرتبط با مشتری اهمیت بیشتری قائل شوند و عواملی چون نیازمندی های مشتریان، تقسیم بندی مشتریان، تمایل مشتریان در ارائه اطلاعات موقعیت، تلاش شناختی مشتریان در استفاده از خدمت در بخش مشتری هدف و تعامل، انعطاف پذیری در ارتباط، ارتباطات شخصی شده در بخش ارتباط و کارایی کانال، تناسب کانال با سرویس ارائه شده و سهولت در استفاده در بخش کانال توزیع را مدنظر قرار دهند. یافته های پژوهش از نظر سهولت دسترسی، استفاده از خدمت در هر مکان، محلی سازی، آگاهی از موفقیت کار، تایید کننده پژوهش (Ayadi (2004) و Xiaojun et al., (2005) از لحاظ شخصی سازی، تایید کننده یافته های پژوهش

(2004) Ayadi و (2009) Reuver و (2006) Sigala است. در مولفه‌های مشتری، تقسیم‌بندی مشتریان مطابق با یافته‌های (Buyukozkan, 2007)، تمایل مشتریان (Lee-Kelley (2003) تلاش‌شناختی (2009) Reuver است.

تحلیل مدل‌های کسب و کار همراه، نیاز به مدیرانی برای ایجاد ارتباط و تعادل میان انتخاب‌های طراحی در حوزه‌های مختلف مدل‌های کسب و کار شامل خدمت، فناوری، مالی و سازمان با در نظر گرفتن تغییرات توسعه‌ای انجام‌شده در بخش‌های فناوری بازار و قوانین و مقررات است. هدف نهایی از مدل کسب و کار ایجاد ارزش کافی برای ارائه‌دهندگان خدمت و مشتریان است. 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. از آنجاکه منابع گفته‌شده در حوزه مطالعات مدل کسب و کار و از جمله تجارت همراه به بلوغ مناسب خود دست نیافته‌اند این عامل می‌تواند بر کیفیت طراحی صورت‌گرفته تاثیرگذار باشد. با توجه به بررسی‌های انجام‌شده برای طراحی یک مدل کسب و کار با کیفیت مناسب در تجارت همراه لازم است از مطالعات تجربی مشابه انجام‌شده، الگوها و سناریوهای موجود در مدل‌های کسب و کار مشابه استفاده شود.

منابع

الف) انگلیسی

- Anckar, B.; Eriksson, N. (2003). *Mobility: The Basis for Value Creation in Mobile Commerce*. Finland: Akademi University: pp. 1-11.
- Ayadi, A. (2004). Value Creation in Mobile Banking.
- Büyüközkan, G., (2007). *Determining the mobile commerce user requirements using an analytic approach*, *Computer Standards & Interfaces*, 31, pp. 144-152.
- Chenail, J. R. (2010). *Clients' Experiences of Couple and Family Therapy: A Qualitative Metasynthesis*, *Idaho State University*, pp. 1-46.
- Consolvo, S.; Smith, I.; Methews, T.; LaMarca, A.; Tabert, J. & Powledge, P. (2005). *Location Disclosure to Social Relations: why, when, & what people want to share.*, New York CHI '05 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 81-90.
- De Reuver, M.; Bouwman, H. & Haaker, T. (2008). *Capturing Value from Mobile Business Models*. 21st Bled eConference: eCollaboration: Overcoming

- Boundaries through Multi-Channel Interaction, Bled, Slovenia, pp.103-114.
- Faber, E.; Haaker, T. & Bouwman, H. (2004). *Balancing Requirements For Customer Value Of Mobile Services*. 17th Bled e-Commerce Conference e-Global, Bled, Slovenia, Netherlands, pp. 1-16.
- Faber, E.; Haaker, T.; Ballon, P.; Bouwman, H.; Rietkerk, O. & Steen, M. (2003). *Designing business models formobile ICT services*. 16th Bled Electronic Commerce Conference eTransformation. Bled, Slovenia: Telematica Institut.
- Gordijn, J. & Akkermans, H. (2001). *Designing and evaluating E-business models*. IEEE Intelligent Systems, pp. 11-17.
- Kleijnen, M.; Ruyter, K.; Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness, *Journal of Retailing*, 83, pp. 33-46.
- Lee-Kelley, L.; Gilbert, D.; Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 21, pp. 239-248.
- Laukkanen, T.; Pasanen, M. (2005). *Characterising The Users Of Mobile Banking: A Distinct Group Of Online Customers*, ANZMAC Conference: Electronic Marketing, pp. 107-112.
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2006). The service - dominant logic of marketing reactions, reflections, and refinements. *Marketing Theory*, 6, pp. 281-288.
- Mahadevan, B. (2000). Business Models for Internet-based e-Commerce: An Anatomy. *California Management Review*, 42(4), pp. 55-69.
- Mobile Banking Association (2009). *Mobile bankig overview*, Version 1. <http://www.mmaglobal.com/>
- Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology a proposition in design science approach*. UNIVERSITE DE LAUSANNE.
- Panis, S.; Morphis, N.; Felt, E. (2001). *Mobile commerce service senarios and related business models*. Cyprus Telecommunications Authority. Nikosia, Cyprus, pp. 1-10.
- Peevers, G.; Douglas, G. & Jack., M. A. (2007). *A usability Comperasion of Three Alternative formats for an SMS banking service*". Int. J. Human-Computer Studies, 66, pp. 113-123.
- Petrovic, O.; Kittl, C.; Teksten, R. D. (2001). *Developing Business Models for eBusiness*, International Conference on Electronic Commerce 2001, Vienna, October.
- Pousttchi, K.; Schiessler, M.; Wiedemann, D. G. (2007). *Analyzing the Elements of the Business Model for Mobile Payment Service Provision*. Sixth International Conference on the Management of Mobile Business, Germany: University of Augsburg, pp. 1-8.

- Rannenber, K. (2001). *mobile business, Economic Basics:business models*. Germany: University Frankfurt.
- Samuelsson, M.; Dholakia, N. (2002). *Assessing the Market Potential of Network-Enabled 3G M-Business Services*, College of Business Administration University of Rhode Island, USA.
- Sigala, M. (2006). *Mass customization implementation models and customer value in mobile phone services*, Emerald, 16, pp. 395-420.
- Tiwari, R. & Buse, S. (2007). *Mobile commerce Prospect: A strategic analysis of opportunities in banking sector*. Hamburg University Press.
- Xiaojun, D. (2005). *Unique features of mobile commerce*, Graduate School of Decision Science and Technology, Tokyo, Japan.

