

عنوان مقاله:

پژوهشی در تاثیرگذاری ارزش پیشنهادی حوزه واسط مشتری، جهت طراحی مدل کسب و کار همراه با رویکرد BMO

محل انتشار:

فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه، دوره 27، شماره 4 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

زهرا رزمی - Alzahra University

نسترن حاجی حیدری - Tehran University

عاطفه السادات حسینی کیا - Alzahra University

خلاصه مقاله:

مدل های کسب و کار 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، محلی سازی و شخصی سازی را به مشتریان خود در سرویس پیشنهادی ارائه نمایند. این پژوهش به دنبال آن است که به بررسی عوامل موثر در طراحی مدل کسب و کار تجارت همراه در حوزه واسط مشتری با استفاده از آنتولوژی مدل کسب و کار استروالدر بپردازد. به این صورت که ابتدا با استفاده از روش فرا تلفیق، عوامل موثر در طراحی مولفه های مدل کسب و کار تجارت همراه در حوزه های واسط مشتری و محصول استخراج می گردد. برای تأیید و صحت گذاری عوامل شناسایی شده تحلیل واریانس درون گروهی، تحلیل هم بستگی و تحلیل رگرسیون چندگانه مورد استفاده قرار می گیرد. یافته های این پژوهش نشان دهنده تاثیرگذاری مولفه های واسط مشتری روی محصول در مدل کسب و کار تجارت همراه است. نتایج این پژوهش برای بازیگران فعال در شبکه ارزش تجارت همراه از جمله بانک ها، اپراتورها، فراهم کنندگان سرویس های ارزش افزوده، قابل استفاده می باشد. بنابراین پژوهش حاضر می تواند در پیشبرد علم در حوزه طراحی مدل های کسب و کار سهم داشته باشد.

کلمات کلیدی:

Business model, Value Proposition, Customer, Mobile Commerce, correlation analysis

مدل کسب و کار، ارزش قابل ارائه، مشتری، تجارت همراه، تحلیل همبستگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1413862>

