

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه سراسری
دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت فناوری اطلاعات

عنوان:

شناسایی مدل‌های کسب و کار سرویس‌های داده موبایل و انتخاب مدل /

های کسب و کار مناسب برای اینترنت موبایل در ایران

استاد راهنما:

دکتر فریدون قاسم زاده

استاد مشاور:

دکتر میراحمد امیرشاهی

استاد داور:

دکتر بیژن لطیف

پژوهشگر:

پوران‌دخت نیرومند

اسفند ۱۳۸۶



۱۳۸۷ / ۲ / ۱۳

۹۹۷۳۷ II

بسمه تعالی

بموجب نامه شماره ۲۵۰۶۳۹۹ مورخ ۱۳۸۷/۱۲/۰۶ جلسه دفاع از پایان نامه خانم پیمان پور رشته مدیریت منابع انسانی دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی شماره دانشجویی ۸۰۳۰۱۲۵۰۰۰۰۳ در روز سه شنبه مورخ ۱۳۸۷/۱۲/۰۶ تحت عنوان استاندارد مدل های کسب درک بر روی های دایره های انتخاب مدل / مدل های مناسب برای صنعت هواپیمایی در اطاق ۳۱۷ برگزار گردید.

ابتدا خانم پیمان پور گزارشی از کار پژوهشی خود را ارائه کردند و سپس به سئوالات اعضاء حاضر در جلسه پاسخ دادند. در پایان هیات داوران رساله دانشجو را با نمره ۱۹ و امتیاز خیلی خوب مورد قبول قرار دادند.
قرار ندادند.

هیات داوران:

۱. استاد راهنما دکتر فریدون کاسم پور
۲. استاد مشاور دکتر میراحمد ابراهیمی
۳. داور دکتر پیری لطفی
۴. کلودر ناظر دکتر ناصر دکتی انصاری

نام و نام خانوادگی مدیر گروه فریدون کاسم پور امضاء

۱۳۸۷ / ۱۲ / ۱۳

نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده پوران امضاء
یا نماینده دانشکده در شورای تحصیلات تکمیلی دانشگاه

تقدیر و تشکر

تقدیم به استاد راهنمایم، جناب آقای دکتر قاسم زاده-

و استاد مشاورم جناب آقای دکتر امیرشاهی

به همسر - سهراب مسجدیان جزی

فرزندانم امیر مسعود و امیر رضا

به پدر و مادرم

دوستان عزیزم: جناب آقای مهندس سید مراد بابا حیدری، دکتر رضا زعفریان

مهندس بیرونی و مهندس حامد موحدیان عطار و مهندس عباسخانی

اساتید گرانقدر: پروفسور "ریچارد واتسون"، "بهشتیان"، "استوروالدر"، "پیگنر" و "فابر"

که با همکاری در تهیه منابع و راهنمایی ها

من را یاری نمودند.

چکیده

امروزه طراحی مدل کسب و کار بویژه در کسب و کارهای الکترونیکی، از جمله صنعت موبایل اهمیت ویژه ای یافته و صدها مقاله، کتاب و گزارش در این خصوص منتشر شده است. با این وجود در کشور ما هنوز این مقوله مورد توجه واقع نشده و تحقیقی در این خصوص صورت نگرفته است. صنعت موبایل به عنوان یکی از خوش آتیه ترین صنایع به دلیل فراهم نمودن فرصت های کسب و کار بی شمار و درآمدهای قابل توجهی که نصیب دست اندرکاران حوزه های مختلف این صنعت نموده، توجه بالایی را در سطح جهان به خود جلب نموده است. براساس پیش بینی استراتژیست ها، میزان درآمدهای حاصل از این صنعت با نرخ رشد بیش از هشت درصد در سال، به بیش از ۷۸۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ خواهد رسید. [۴۷] لکن به دلیل اشباع شدن درآمدهای حوزه صدای موبایل، متوسط درآمدهای حاصل به ازاء هر کاربر کاهش یافته است که برای جبران آن، در بسیاری از کشورها بخصوص کشورهای توسعه یافته توجه زیادی به بخش سرویس های قابل ارائه از طریق تلفن همراه موسوم به تجارت همراه (M-Commerce) شده است.

با این وجود، در ایران تاکنون تحقیقات مناسبی در این زمینه صورت نگرفته تا اهمیت موضوع برای دست اندرکاران و نیز صاحبان کسب و کار مشخص شود. بر همین اساس، در این پژوهش که یک پژوهش پیمایشی- کاربردی است، ابتدا انواع مدل های کسب و کار و عوامل تاثیر گذار بر انتخاب آنها که در ادبیات مطرح شده، با استفاده از نظرات کارشناسان مورد بررسی قرار گرفته و سپس به کمک تکنیک AHP به شناسایی و تجزیه و تحلیل جامع ترین طبقه بندی مدل های کسب و کار موبایل و در نهایت انتخاب مناسب ترین آنها برای ایران پرداخته است.

از جمله نتایج این پژوهش این است که:

۱- عامل فنی نسبت به چهار عامل سازمانی، صنعتی، اجتماعی و فردی بیشترین تاثیر را در تعیین نوع مدل کسب و کار تجارت همراه (M-Commerce) دارد.

۲- مدل کسب و کار پرداخت برای دریافت سرویس مناسب ترین مدل کسب و کار موبایل برای ایران می باشد.

فهرست

صفحه	عنوان
۰	۱. فصل اول: کلیات پژوهش
۱	۱.۱ مقدمه
۲	۱.۲ مساله تحقیق
۳	۱.۳ اهمیت موضوع تحقیق
۵	۱.۴ زمینه تحقیق
۵	۱.۵ استیالات تحقیق
۵	۱.۶ اهداف تحقیق
۵	۱.۷ انهدای استفاده کننده از نتایج تحقیق
۵	۱.۸ اساختار تحقیق
۱۰	۲ فصل دوم: ادبیات پژوهش
۱۱	۲.۱ مقدمه
۱۱	۲.۲ واژه های تحقیق
۲۰	۲.۳ پیشینه تئوری و تجربی تحقیق
۲۳	مروری بر ادبیات مدل ها کسب و کار در جهان
۳۰	مروری بر نسل های موبایل
۴۸	فرصت های کسب و کار حاصل از انواع فناوری موبایل
۵۱	مدل های کسب و کار صنعت موبایل در جهان و ایران
۵۱	الف- انواع مدل کسب و کار در تجارت همراه از دیدگاه "نورمن ساده"
۶۴	ب- انواع مدل کسب و کار در تجارت همراه از دیدگاه "پیگنر و کامپونو"
۷۴	ج- انواع مدل کسب و کار در تجارت همراه از دیدگاه "چون سونگ لیم و همکاران"
۸۱	د- انواع مدل کسب و کار از نظر پویایی
۸۲	ذ- انواع مدل های کسب و کار از دیدگاه "تحلیلگران اووم"
۸۹	ر- انواع مدل های کسب و کار از دیدگاه "تسالگاتیدو و پیتورا"
۹۴	ز- انواع مدل کسب و کار از دیدگاه "یوام تی اس فروم"
۹۷	ک- انواع مدل کسب و کار بر اساس گزارش "اوت لوک تلکام"
۹۹	گ- انواع مدل کسب و کار بر اساس نسل های موبایل
۱۰۳	ل- انواع مدل های کسب و کار از نظر شفافیت
۱۰۴	م- طبقه بندی مدل های کسب و کار بر اساس نوع شبکه
۱۰۴	م-۱ انواع مدل کسب و کار در شبکه های شخصی
۱۰۸	م-۲ انواع مدل کسب و کار PWLAN

۱۱۱	ن-انواع مدل‌های کسب و کار بر اساس محل قرار گیری اپراتور
۱۱۴	و- انواع مدل کسب و کار بر اساس سطح لایه
۱۱۷	ی-مدل های کسب و کار سرویس های خاص موبایل
۱۱۷	ی-۱-مدل های کسب و کار تبلیغات موبایل
۱۲۳	ی-۲-مدل های کسب و کار سرویس های پیام های چند رسانه ای
۱۲۱	۲. ۴ عوامل تاثیر گذار برانتخاب مدل های کسب و کار
۱۲۹	۲. ۵ ساختار صنعت ارتباطات از راه دور ایران
۱۳۵	۲. ۶ خلاصه فصل
۱۳۶	۳فصل سوم: روش پژوهش
۱۳۷	۳. ۱ مقدمه
۱۳۷	۳. ۲ روش پژوهش
۱۳۸	۳. ۳ مراحل انجام تحقیق
۱۳۸	۳. ۴ جامعه آماری
۱۳۹	۳. ۵ نمونه و روش نمونه گیری
۱۴۱	۳. ۶ ابزارهای اندازه گیری و جمع آوری اطلاعات
۱۴۲	۳. ۷ پایایی و روایی پرسشنامه و نحوه اجرای آن
۱۴۳	۳. ۸ تکنیک های مورد استفاده برای تحلیل داده ها
۱۴۵	۳. ۹ مشکلات و موانع پژوهش
۱۴۶	۳. ۱۰ خلاصه فصل
۱۴۸	۴فصل چهارم: داده ها و تجزیه و تحلیل داده های پژوهش
۱۴۹	۴. ۱ مقدمه
۱۴۹	۴. ۲ فرآیند تجزیه و تحلیل جواب های پرسشنامه
۱۸۴	۴. ۳ خلاصه فصل
۱۸۶	۵. فصل پنجم: نتایج پژوهش
۱۸۷	۵. ۱ بحث و نتیجه گیری از یافته های پژوهش
۱۸۸	۵. ۲ نقد و بررسی
۱۸۹	۵. ۳ پیشنهادات
۱۹۰	۵. ۴ منابع
۱۹۳	۵. ۵ ضمایم

فهرست شکل ها

شماره عکس	شماره صفحه
شکل (۱-۱) تعداد کاربران موبایل و اینترنت	۱
شکل (۲-۱) پیش بینی سهم سرویس ها و درآمدهای تلفن ثابت و موبایل	۲
شکل (۳-۱) مقایسه خطوط تلفن ثابت و همراه از سال ۱۹۸۲ الی ۲۰۰۲	۲
شکل (۴-۱) ARPU اروپا به ازای صوت و صدای موبایل	۳
شکل (۵-۱) ساختار تحقیق	۶
شکل (۱-۲) رابطه بین تجارت و کسب و کار همراه و کسب و کار الکترونیک	۱۰
شکل (۲-۲) مدل کسب و کار به عنوان متصل کننده حوزه های فنی و اقتصادی	۱۲
شکل (۳-۲) رابطه میان چشم انداز، مدل های کسب و کار و درآمد	۱۳
شکل (۴-۲) مدل لایه ای تکنولوژی و سرویس	۱۴
شکل (۵-۲) انواع شبکه	۱۵
شکل (۶-۲) مقایسه نسل های موبایل	۱۶
شکل (۷-۲) فازهای تکامل مدل کسب و کار از مفهومی به انتولوژیکی و کاربردی	۱۹
شکل (۸-۲) سیستم های اطلاعاتی، فرایندها، استراتژی و مدل های کسب و کار	۲۱
شکل (۹-۲) رابطه مدل های کسب و کار و استراتژی کسب و کار	۲۱
شکل (۱۰-۲) برنامه ریزی تغییر و پیاده سازی منطق کسب و کار شرکت	۲۵
شکل (۱۱-۲) رابطه تعاملی مدل کسب و کار و تصمیم گیری	۲۵
شکل (۱۲-۲) میزان سهم کشورها از ارتباطات از راه دور بی سیم نسل اول	۲۷
شکل (۱۳-۲) زنجیره ارزش نسل اول موبایل	۲۹
شکل (۱۴-۲) سهم بازار سلولی نسل دوم	۳۱
شکل (۱۵-۲) معماری GSM ۹۰۰ و ۱۸۰۰ مگاهرتز	۳۱
شکل (۱۶-۲) زنجیره ارزش نسل دوم موبایل	۳۲
شکل (۱۷-۲) مقایسه تکنولوژی های شبکه موبایل	۳۳
شکل (۱۸-۲) تعداد کاربران موبایل هر تکنولوژی از ۲۰۰۲ الی ۲۰۰۵	۳۴
شکل (۱۹-۲) میزان تولید هند ست ها بر اساس نسل های موبایل	۳۴
شکل (۲۰-۲) ساختار سلسله مراتبی UMTS	۳۶
شکل (۲۱-۲) اپراتورهای اتخاذ کننده نسل سه	۵۷
شکل (۲۲-۲) زنجیره ارزش نسل سه	۳۷
شکل (۲۳-۲) نمای کلی نسل چهار	۴۰
شکل (۲۴-۲) مسیرهای تبدیل نسل دو به نسل	۴۲
شکل (۲۵-۲) مسیر ارتقاء نسل ۲ موبایل	۴۳

- شکل (۲-۲۶) بخش بندی ساده ای از سرویس های داده بازار موبایل----- ۴۴
- شکل (۲-۲۷) نسل بعدی ماشین های وندینگ----- ۴۵
- شکل (۲-۲۸) زنجیره ارزش تجارت همراه----- ۴۷
- شکل (۲-۲۹) مدل کسب و کار حق ورودیه از کاربر----- ۴۹
- شکل (۲-۳۰) مدل کسب و کار خرید----- ۵۰
- شکل (۲-۳۱) مدل کسب و کار بازاریابی----- ۵۰
- شکل (۲-۳۲) مدل کسب و کار بهبود کارایی----- ۵۱
- شکل (۲-۳۳) مدل رایج کسب و کار تبلیغات----- ۵۲
- شکل (۲-۳۴) مدل های کسب و کار سهام شدن در درآمد----- ۵۳
- شکل (۲-۳۵) تغییر نقش اپراتورهای شبکه موبایل----- ۵۴
- شکل (۲-۳۶) نقش اپراتور موبایل به عنوان هماهنگ کننده----- ۵۴
- شکل (۲-۳۷) WASPs----- ۵۸
- شکل (۲-۳۸) دلالت های اطلاعات محلی----- ۵۹
- شکل (۲-۳۹) چارچوب اسکورکارد بازار موبایل----- ۶۱
- شکل (۲-۴۰) چارچوب کسب و کار همراه----- ۶۴
- شکل (۲-۴۱) نقشه عوامل دست اندر کار موبایل----- ۶۵
- شکل (۲-۴۲) انواع مدل کسب و کار در تجارت همراه----- ۷۲
- شکل (۲-۴۳) انواع مدل "کسب و کار به مشتری" در تجارت همراه----- ۷۲
- شکل (۲-۴۴) انواع مدل "کسب و کار به کسب و کار" و "کسب و کار به کارکنان"----- ۷۴
- شکل (۲-۴۵) چارچوب مدل کسب و کار مدل دینامیک----- ۷۷
- شکل (۲-۴۶) مدل کسب و کار کسب و کار پرداخت برای ارائه سرویس----- ۷۹
- شکل (۲-۴۷) مدل کسب و کار بازار پرداخت "آی مد"----- ۷۹
- شکل (۲-۴۸) مدل کسب و کار ارائه سرویس به طور رایگان----- ۸۰
- شکل (۲-۴۹) مدل کسب و کار اپراتور مجازی موبایل----- ۸۳
- شکل (۲-۵۰) مدل کسب و کار بسترتوانا----- ۸۳
- شکل (۲-۵۱) مدل کسب و کار شبکه محلی بی سیم----- ۸۵
- شکل (۲-۵۲) چارچوب مدل کسب و کار و روابط میان سرویس های مدل----- ۹۰
- شکل (۲-۵۳) مدل متمرکز بر اپراتور شبکه----- ۹۱
- شکل (۲-۶۰) نمایی از مدل های کسب و کار سرویس ها----- ۹۲
- شکل (۲-۶۱) متمرکز بر جمع آوری کننده محتوا----- ۹۲
- شکل (۲-۶۲) مدل کسب و کار تهیه کننده محتوا----- ۹۳
- شکل (۲-۶۳) مدل کسب و کار نسل دو موبایل----- ۹۵

- شکل (۲-۶۴) مدل کلی کسب و کار نسل سه موبایل ----- ۹۶
- شکل (۲-۶۵) مدل کسب و کار نسل سه ازدیدگاه سازندگان وسایل موبایل ----- ۹۷
- شکل (۲-۶۶) مدل کسب و کار تکامل یافته متمرکز بر سازندگان وسایل موبایل ----- ۹۸
- شکل (۲-۶۷) شبکه های شخصی ----- ۱۰۰
- شکل (۲-۶۸) مدل کسب و کار متمرکز بر اپراتور ----- ۱۰۱
- شکل (۲-۶۹) مدل کسب و کار سرویس گرا ----- ۱۰۱
- شکل (۲-۷۰) مدل کسب و کار خود- سازمان یافته نوع اول ----- ۱۰۲
- شکل (۲-۷۱) مدل کسب و کار خود- سازمان یافته نوع دوم ----- ۱۰۲
- شکل (۲-۷۲) مدل کسب و کار ترکیبی ----- ۱۰۳
- شکل (۲-۷۳) مقایسه مدل های کسب و کار شخصی ----- ۱۰۳
- شکل (۲-۷۴) زنجیره ارزش محلی بی سیم عمومی ----- ۱۰۵
- شکل (۲-۷۵) چشم انداز مدل کسب و کار شرکت های متخصص ----- ۱۰۷
- شکل (۲-۷۶) جریان های درآمد در بیت پایپ مدل ----- ۱۰۸
- شکل (۲-۷۷) معماری سرویس "آی - مد" ----- ۱۰۹
- شکل (۲-۷۸) مفهوم همکاری در "آی - مد" ----- ۱۰۹
- شکل (۲-۷۹) مدل سه لایه ای شبکه شخصی ----- ۱۱۱
- شکل (۲-۸۰) مدل کسب و کار سطح متصل کننده ----- ۱۱۲
- شکل (۲-۸۱) مدل کسب و کار سطح شبکه ----- ۱۱۲
- شکل (۲-۸۲) مدل کسب و کار سطح سرویس ----- ۱۱۳
- شکل (۲-۸۳) مدل سرویس تبلیغات سرویس های پیام رسانی چند رسانه ای ----- ۱۱۵
- شکل (۲-۸۴) مدل تبلیغات **WAP Push** ----- ۱۱۶
- شکل (۲-۸۵) مدل نرم افزاری تبلیغات سرویس های پیام های چند رسانه ای موبایل ----- ۱۱۸
- شکل (۲-۸۶) مدل نرم افزاری تبلیغات **WAP Push** ----- ۱۱۹
- شکل (۲-۸۷) زنجیره ارزش سرویس های پیام های چند رسانه ای موبایل ----- ۱۲۰
- شکل (۲-۸۸) پنج عامل تاثیر گذار بر اتخاذ مدل های کسب و کار موبایل ----- ۱۲۱
- شکل (۲-۸۹) شبکه ارزش داده موبایل ----- ۱۲۲
- شکل (۲-۹۰) نمودار سازمانی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ----- ۱۲۶
- شکل (۲-۹۱) دست اندرکاران حوزه های مختلف صنعت موبایل ایران ----- ۱۲۷
- شکل (۲-۹۲) ساختار سازمانی **MTN** ----- ۱۳۰
- شکل (۲-۹۳) سرویس های ارزش افزوده ----- ۱۳۲
- شکل (۲-۹۴) درگاه پیام کوتاه ----- ۱۳۲
- شکل (۴-۱) فرآیند انتخاب مدل های کسب و کار مناسب با استفاده از تکنیک **AHP** ----- ۱۴۹

- شکل (۲-۴) عوامل تاثیر گذار بر انتخاب مدل-----۱۶۱
- شکل (۳-۴) سلسله مراتب تصمیم گیری انتخاب مدل کسب و کار اینترنت موبایل-----۱۶۲
- شکل (۴-۴) سلسله مراتب تصمیم گیری تغییر یافته برای انتخاب مدل کسب و کار اینترنت موبایل-----۱۶۳
- شکل (۵-۴) میزان اهمیت هر یک از معیارهای فرعی بر اساس نظر خبرگان-----۱۶۶
- شکل (۶-۴) مدل کسب و کار کسب و کار پرداخت برای ارائه سرویس-----۱۷۹
- شکل (۷-۴) مدل کسب و کار پلت فرم توانا-----۱۸۱
- شکل (۹-۴) مدل کسب و کار دریافت رایگان سرویس رایگان-----۱۸۲
- شکل (۱-۵) وزن شاخص ها (عوامل) اصلی-----۱۹۲
- شکل (۲-۵) وزن مدل ها با توجه به عامل فنی-----۱۹۲
- شکل (۳-۵) وزن مدل ها با توجه به عامل فردی-----۱۹۲
- شکل (۴-۵) وزن مدل ها با توجه به عامل سازمانی-----۱۹۲
- شکل (۵-۵) وزن مدل ها با توجه به عامل صنعتی-----۱۹۳
- شکل (۶-۵) وزن مدل ها با توجه به عامل اجتماعی-----۱۹۳
- شکل (۷-۵) میزان اهمیت شاخص های فرعی عامل فنی-----۱۹۳
- شکل (۸-۵) نتایج تحلیل مدل ها با توجه به دو عامل فرعی نوع تکنولوژی و رومینگ-----۱۹۳
- شکل (۹-۵) میزان اهمیت شاخص های فرعی عامل فردی-----۱۹۴
- شکل (۱۰-۵) نتایج تحلیل مدل ها با توجه به سه عامل فرعی حوزه فردی-----۱۹۴
- شکل (۱۱-۵) میزان اهمیت شاخص های فرعی عامل سازمانی-----۱۹۴
- شکل (۱۲-۵) نتایج تحلیل مدل ها با توجه به شش عامل حوزه سازمانی-----۱۹۵
- شکل (۱۳-۵) میزان اهمیت شاخص های فرعی عامل صنعتی-----۱۹۵
- شکل (۱۴-۵) نتایج تحلیل مدل ها با توجه به سه عامل حوزه صنعتی-----۱۹۵
- شکل (۱۵-۵) میزان اهمیت شاخص های فرعی عامل اجتماعی-----۱۹۶
- شکل (۱۶-۵) نتایج تحلیل مدل ها با توجه به چهار عامل حوزه اجتماعی-----۱۹۶
- شکل (۱۷-۵) اولویت های مدل کسب و کار-----۱۹۶
- شکل (۱۸-۵) مدل بهینه (پرداخت برای ارائه سرویس)-----۱۹۷

فهرست جدول ها

شماره صفحه	جدول
۴-----	جدول (۱-۱) سهم ارتباطات از راه دور موبایل در بخش اقتصاد و ارتباطات از راه دور
۱۱-----	جدول (۲-۱) انواع کاربردهای تجارت همراه
۱۵-----	جدول (۲-۲) تفاوت شبکه های بی سیم و موبایل
۱۶-----	جدول (۲-۳) تعداد کاربرهای اینترنت و اینترنت همراه
۱۸-----	جدول (۲-۴) لیست صاحبانظران مدل های کسب و کار
۲۰-----	جدول (۲-۵) مقایسه رویکردهای مختلف مدل های کسب و کار
۲۲-----	جدول (۲-۶) مقایسه مدل کسب و کار و استراتژی
۲۸-----	جدول (۲-۷) سیر تکاملی ارتباطات از راه دور
۳۰-----	جدول (۲-۸) ویژگی ها و عملکردهای تکنولوژی های نسل دو
۳۲-----	جدول (۲-۹) رشد کاربران سیستم جهانی موبایل در سال های اخیر
۳۴-----	جدول (۲-۱۰) درآمدهای حاصل از داده نسل ۳ موبایل
۳۵-----	جدول (۲-۱۱) درآمدهای حاصل از فروش هندست های نسل ۳
۳۵-----	جدول (۲-۱۲) درآمدهای کلی نسل ۳
۳۸-----	جدول (۲-۱۳) عناصر زنجیره ارزش نسل ۳
۳۸-----	جدول (۲-۱۴) سرویس های نسل سوم موبایل
۳۹-----	جدول (۲-۱۵) زنجیره ارزش تجارت همراه
۴۰-----	جدول (۲-۱۶) سرویس ها داده نسل ها ی مختلف موبایل
۴۱-----	جدول (۲-۱۷) مثال هایی از محتوا و سرویس های محتوا
۴۱-----	جدول (۲-۱۸) ارتباطات بین فردی و غیر بین فردی
۴۳-----	جدول (۲-۱۹) هزینه های صرف شده توسط اپراتورها برای مجوز نسل ۳
۴۴-----	جدول (۲-۲۰) درآمدهای تجارت همراه ایالات متحده آمریکا
۴۶-----	جدول (۲-۲۱) کاربردهای شبکه های بی سیم
۴۸-----	جدول (۲-۲۲) مقایسه سرویس های اینترنت ریزپردازنده در ژاپن
۵۵-----	جدول (۲-۲۳) بخش های "آی مد"
۵۵-----	جدول (۲-۲۴) انواع دسترسی به سایت های رسمی "آی مد"
۵۶-----	جدول (۲-۲۵) درآمدهای حاصل از ارائه I-Mode به ازاء هر کاربر در هر ماه
۷۰-----	جدول (۲-۲۶) انواع طبقه بندی کسب و کار همراه از دیدگاههای مختلف
۷۱-----	جدول (۲-۲۷) طبقه بندی مدل های کسب و کار اینترنت
۷۱-----	جدول (۲-۲۸) نمایی از طرح طبقه بندی مدل های کسب و کار موبایل
۷۳-----	جدول (۳-۲۹) انواع مدل های کسب و کار به مشتری

- جدول (۲- ۳۰) انواع مدل های "کسب و کاربه کسب و کار" و "کسب و کار به مشتریان" ----- ۷۴
- جدول (۲- ۳۱) مدل های BYB/BYE و راه حل های موبایل ----- ۷۶
- جدول (۲- ۳۲) مقایسه اهداف اپراتورهای مختلف ----- ۸۸
- جدول (۲- ۳۳) مقایسه مدل های کسب و کار موجود ----- ۹۴
- جدول (۲- ۳۴) تفاوت شبکه های بی سیم و موبایل ----- ۱۰۰
- جدول (۲- ۳۵) طبقه بندی سرویس های مبتنی بر محل ----- ۱۰۳
- جدول (۲- ۳۶) درصد هزینه های صرف شده برای تحقیق ----- ۱۰۸
- جدول (۲- ۳۷) درآمد "کوالکوم" در هر منطقه ----- ۱۱۰
- جدول (۲- ۳۸) اپراتورهای استفاده کننده از "آی مد" ----- ۱۱۱
- جدول (۲- ۳۹) دست اندرکاران حوزه تکنولوژی موبایل در ایران ----- ۱۲۸
- جدول (۲- ۴۰) تعداد کاربران سرویس های مختلف همراه اول ----- ۱۲۹
- جدول (۲- ۴۱) منابع درآمدی مختلف همراه اول ----- ۱۲۹
- جدول (۲- ۴۲) تعداد کاربران سرویس های مختلف ایرانسل ----- ۱۳۱
- جدول (۲- ۴۳) منابع درآمدی مختلف ایرانسل ----- ۱۳۱
- جدول (۳- ۱) مراحل انجام تحقیق ----- ۱۳۸
- جدول (۳- ۲) دست اندرکاران حوزه های مختلف موبایل در ایران ----- ۱۳۸
- جدول (۳- ۳) جامعه نمونه مورد نظر ----- ۱۴۰
- جدول (۳- ۴) توصیف نمرات مقایسات زوجی ----- ۱۴۴
- جدول (۴- ۱) مقایسه مدل های کسب و کار مطرح شده در صنعت موبایل ----- ۱۵۰
- جدول (۴- ۲) پرسشنامه تعیین وزن شاخص های اصلی تاثیر گذار بر اتخاذ مدل ها ----- ۱۶۳
- جدول (۴- ۳) وزن شاخص های اصلی تعیین شده براساس نظر خبرگان ----- ۱۶۴
- جدول (۴- ۴) میانگین وزنی شاخص های اصلی ----- ۱۶۵
- جدول (۴- ۵) نمرات نهایی پنج عامل اصلی و اولویت عامل ها ----- ۱۶۶
- جدول (۴- ۶) نمرات نهایی چهار مدل براساس عامل فنی ----- ۱۶۷
- جدول (۴- ۷) نمرات نهایی چهار مدل براساس عامل فردی ----- ۱۶۸
- جدول (۴- ۸) نمرات نهایی چهار مدل براساس عامل سازمانی ----- ۱۶۸
- جدول (۴- ۹) نمرات نهایی چهار مدل براساس عامل صنعتی ----- ۱۶۹
- جدول (۴- ۱۰) نمرات نهایی چهار مدل براساس عامل اجتماعی ----- ۱۶۹
- جدول (۴- ۱۱) نتایج نهایی ضرایب اختصاص یافته به هر عامل فرعی ----- ۱۷۰
- جدول (۴- ۱۲) میزان اهمیت شاخص های فرعی عامل فنی ----- ۱۷۱
- جدول (۴- ۱۳) نتایج تحلیل مدل ها با توجه به دو عامل فرعی عامل فنی ----- ۱۷۱
- جدول (۴- ۱۴) میزان اهمیت شاخص های فرعی عامل فردی ----- ۱۷۲

- جدول (۴-۱۵) نتایج تحلیل مدل ها با توجه به سه عامل فرعی حوزه فردی-----۱۷۲
- جدول (۴-۱۶)- میزان اهمیت شاخص های فرعی عامل حوزه سازمانی-----۱۷۳
- جدول (۴-۱۷) نتایج تحلیل مدل ها با توجه به شش عامل حوزه سازمانی-----۱۷۴
- جدول (۴-۱۸) میزان اهمیت شاخص های فرعی عامل صنعتی-----۱۷۵
- جدول (۴-۱۹) نتایج تحلیل مدل ها با توجه به عوامل حوزه صنعتی-----۱۷۵
- شکل (۴-۲۰) میزان اهمیت شاخص های فرعی عامل اجتماعی-----۱۷۶
- جدول (۴-۲۲) نتایج تحلیل مدل ها با توجه به ۴ عامل فرعی حوزه اجتماعی-----۱۷۷
- جدول (۴-۲۳) وزن نهایی و بهنجار شده مدل های کسب و کار مورد مقایسه-----۱۷۸
- جدول (۴-۲۴) نمرات نهایی چهار مدل و اولویت مدل ها-----۱۷۸
- جدول (۴-۲۵) ویژگی های مدل پرداخت برای ارائه سرویس-----۱۷۹
- جدول (۴-۲۶) نمرات نهایی مدل بهینه انتخاب شده (پرداخت برای ارائه سرویس)-----۱۷۹
- جدول (۴-۲۷) ویژگی های مدل پلت فرم توانا-----۱۸۰
- جدول (۴-۲۸) نمرات نهایی دومین مدل انتخاب شده (پلت فرم توانا)-----۱۸۱
- جدول (۴-۲۹) ویژگی های مدل ارائه سرویس به طور رایگان-----۱۸۲
- جدول (۴-۳۰) نمرات نهایی مدل کسب و کار ارائه سرویس بطور رایگان-----۱۸۲
- جدول (۴-۳۱) ویژگی های مدل تسهیل کننده هوشمند-----۱۸۳
- جدول (۴-۳۲) نمرات نهایی چهارمین مدل انتخاب شده (مدل کسب و کار تسهیل کننده هوشمند)-----۱۸۴

فصل اول: کلیات پژوهش

۱. مقدمه

۱.۲. بررسی مساله تحقیق

۱.۳. اهمیت موضوع تحقیق

۱.۴. زمینه تحقیق

۱.۵. سئوالات تحقیق

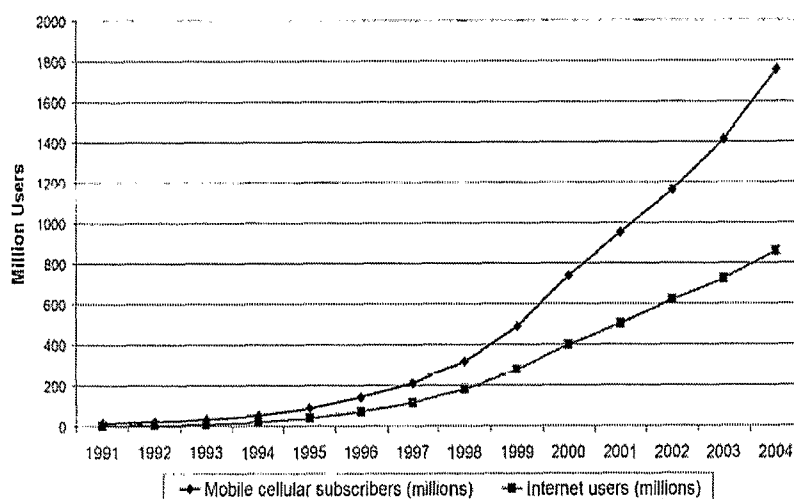
۱.۶. اهداف تحقیق

۱.۷. انبادهای استفاده کننده از نتایج تحقیق

۱.۸. ساختار تحقیق

۱. مقدمه

قرن بیست و یکم، عصر اطلاعات نام گرفته است و مسلم است که هر نوع تکنولوژی که بتواند به بهبود کسب اطلاعات و در نهایت تولید دانش کمک نماید، مورد توجه قرار خواهد گرفت. در نیمه دوم قرن بیستم، پیشرفت های روز افزون در کامپیوتر اعم از: سخت افزار و نرم افزار تغییرات زیادی در جهان و از جمله کسب و کار بوجود آورد. این پیشرفت ها ابتدا مورد توجه مراکز دانشگاهی و سپس دست اندرکاران حوزه تجارت قرار گرفت و در نهایت منجر به مطرح شدن مسائلی چون: دولت الکترونیک، آموزش الکترونیک، بانکداری الکترونیک، بورس الکترونیک، بازاریابی الکترونیک و بطور کلی، تجارت الکترونیک گردید. از سوی دیگر ظهور فناوری های بی سیم و شبکه های سلولی و توسعه آنها، به دلیل آنکه تاثیری شگرف بر تمامی ابعاد زندگی بشر به ویژه حوزه کسب و کار گذاشت، موجب معطوف شدن توجه جهان به آن شد. به نحوی که در کشورهای چون: هنگ هنگ، سوئد، ژاپن، این تکنولوژی جزئی لاینفک از زندگی مردم شده و در کشورهای مالزی، هند و ترکیه نیز با سرعتی شگرف روبه توسعه نهاده است. براساس آمار منتشره، تعداد کاربران موبایل در سال ۲۰۰۴ از ۱/۶ میلیارد گذشت (شکل ۱-۱) و در مقابل آن تعداد کاربران اینترنت با استفاده از خطوط ثابت تلفن، سیر نزولی داشته (شکل ۱-۲) و به یک میلیارد نفر در سال ۲۰۰۵ رسید. [۱]



شکل (۱-۱) تعداد کاربران موبایل و اینترنت [۱۴]

نوکیا پیش بینی نموده که تعداد کاربران موبایل تا سال ۲۰۰۸ به بیش از سه میلیارد نفر برسد. [۲] صاحب نظران معتقدند که قابلیت های خاص این تکنوژی و امکان ارائه سرویس های صدا و داده موبایل در هر زمان و هر مکان (شکل زیر)، بازیر ساختار پردازی ارزان، برای تمام گروه های سنی (از بچه های ده ساله تا بازنشستگان) موجب شده که این صنعت موفقیت عظیمی را کسب نماید. [۲] مسلم است که کشور ما نیز به

^۱ در ژوئن ۲۰۰۴، تعداد کاربران اینترنت موبایل در کره، به ۳۴/۵۳ میلیون نفر (۷۲٪) جمعیت کره رسید.

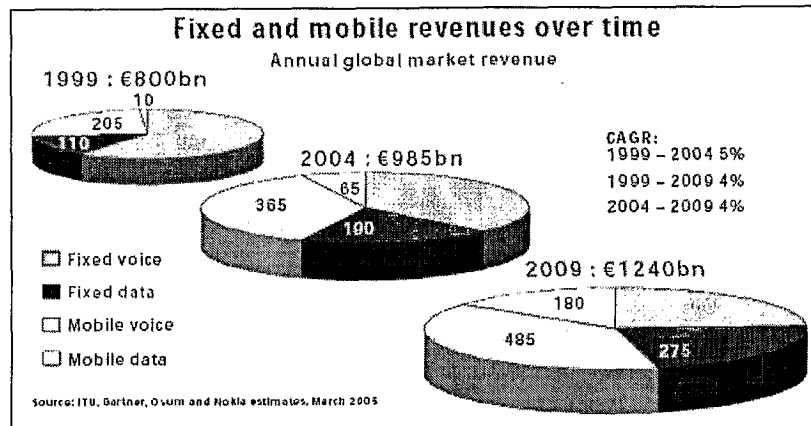
^۲ (Banerjee & Ros 2004; Madden et al. 2004)

^۳ (adapted from ITU 2006)

^۴ ubiquitous, inexpensive computing infrastructure

^۵ Pouwan Lei, *University of Bradford, UK Mobile Commerce Opportunities 2005, 736.*

منظور بقاء در عرصه جهانی، ملزم به بهبود فناوری های موبایل (پیاده سازی نسل سوم موبایل) جهت توسعه کاربردهای سرویس های داده موبایل می باشد و در این راستا با ارتقاء نسل موبایل به منظور توسعه و بهبود

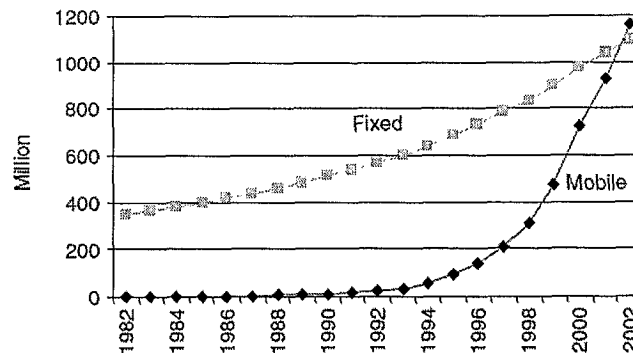


شکل (۱-۲) پیش بینی در سهم سرویس ها و درآمدهای تلفن ثابت و موبایل تا سال ۲۰۰۹ [۳]

سرویس های موبایل و کاهش هزینه های استفاده از آن برای کاربران از یک سو و شناسایی فرصت های کسب و کار حاصل از آن (از طریق بررسی و شناسایی مدل های کسب و کار) از سوی دیگر، شهروندان را به استفاده از آن تشویق نماید تا علاوه بر کسب درآمدهای قابل توجه حاصل از آن، امکان دسترسی به اطلاعات و ارتباطات را در هر زمان و مکان، برای همه فراهم نماید. بر همین اساس در این فصل با بیان مبانی بنیادی تحقیق، یعنی بیان مساله تحقیق، بیان ضرورت و اهمیت تحقیق، اهداف تحقیق، سؤالات تحقیق، قلمرو موضوعی، مکانی و زمانی تحقیق، دلایل مطرح شدن این تحقیق ارائه خواهد شد.

۱.۲ بررسی مساله تحقیق

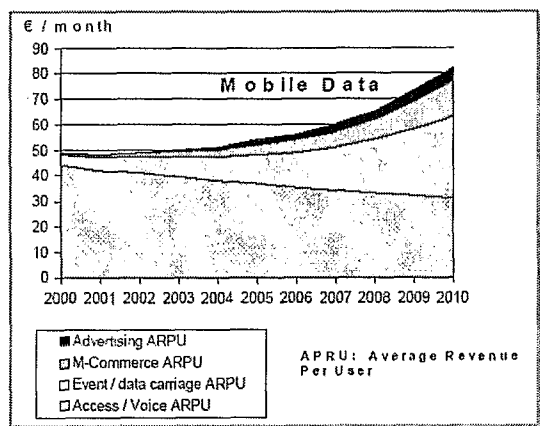
حاصل روند توسعه صنعت تلفن ثابت، ظهور تلفن های سیار و ظهور اپراتورهای شبکه موبایل (و سایر دست اندرکاران این حوزه) می باشد که به دلیل ویژگی منحصر به فردش (همراه بودن)، موجب استقبال کاربران (شکل ۱-۳) و کسب سود برای کلیه دست اندرکاران این صنعت شده است. [۴] لکن بر اساس آمار حاصله، متوسط درآمدهای اپراتورهای موبایل در طی سالهای اخیر روبه کاهش گذاشته و در نتیجه آنها را مجبور



شکل (۱-۳) مقایسه خطوط تلفن ثابت و همراه از سال ۱۹۸۲ الی ۲۰۰۲ [۲۶]

⁶ The evolution of the worldwide number of mobile and fixed telecommunications lines, 1982-2002 Source: ITU

نموده که به سمت توسعه سرویس های درآمد زا بروند. تحقیقات نشان می دهد که سرویس های صدای موبایل به حد اشباع رسیده و در نتیجه امکان افزایش درآمد فقط در حوزه سرویس های داده موبایل (شکل ۱-۴) برای اپراتورها امکان پذیر می باشد. [۴]



شکل (۱-۴) ARPUs اروپا به ازای صوت و صدای موبایل [۴]

بر همین اساس، خبرگان صنعت توصیه می کنند که اپراتورها (وسایردست اندرکاران) باید زمینه توسعه و ارائه سرویس های داده موبایل (که منجر به اشتغال متخصصان و علاقمندان این صنعت و تولید درآمدهای بالایی می شود) را فراهم نمایند. مسلم است اتخاذ این تکنولوژی، منجر به ظهور فرصت های کسب و کار جدیدی می شود که استفاده از آنها مستلزم تعریف مدل/مدل های کسب و کار می باشد. [۴] با وجود اهمیت نقش مدل های کسب و کار در موفقیت کسب و کار، اپراتورهای ایران به این امر توجهی ننموده اند و مدل های کسب و کاری برای سرویس هایشان تعریف ننموده اند. بر همین اساس این تحقیق با شناسایی مدل های کسب و کار مطرح شده و عوامل تاثیر گذار بر انتخاب این مدل ها می تواند مبنایی برای انتخاب مدل کسب و کار در حوزه های مختلف سرویس های داده موبایل و به ویژه اینترنت موبایل باشد.

۳. اهمیت موضوع تحقیق

صنعت ارتباطات از راه دور یکی از وسایل توسعه اقتصادی محسوب می شود (جدول ۱-۱) "پرایس واتر هوس کوپر"^۸ معتقد است "بدون صنعت ارتباطات از راه دور، تجارت جهانی متوقف خواهد شد" [۵]. اهمیت روزافزون تسهیل ارتباطات و اطلاعات موجب سوق دادن دست اندرکاران این صنعت جهت نوآوری

⁷⁷ براساس تحقیقات انجام شده، بهره برداری از فرصت های به ویژه در صنایع با فناوری پیشرفته، مستلزم انتخاب مدل کسب و کار مناسب است. موفقیت "ان تی تی دوکومو" به عنوان اولین اپراتور ارائه کننده اینترنت موبایل که عنوان اولین و موفق ترین اپراتور را در این زمینه کسب نموده، گواهی است مستدل بر این موضوع. این اپراتور با استفاده از براند "آی مد" و انتقال داده ها با استفاده از سوئیچ بسته ای و ارائه سرویس هایی چون: اطلاعات رستوران ها و بانک ها و ایمیل، عنوان اولین و موفق ترین مدل کسب و کار را دریافت نمود. براساس عقیده "هایر"^۷ درک اهمیت همکاری متقابل توسط اپراتور، موجب شد تا بستری مناسب (از جمله در نظر گرفتن ۹۱ سهم درآمدهای حاصل برای تهیه کنندگان و به عهده گرفتن مسئولیت پرداخت ها) برای تهیه کنندگان محتوا فراهم نماید و در نتیجه با تشویق حس خلاقیت و نوآوری آنها، بتواند سرویس های مناسب و مورد نیاز مشتریان را ارائه نماید [۳]

⁸ PriceWaterhouseCoopers

در تکنولوژی های مربوطه و در نهایت ارائه سرویس های کارا تر شده است. یکی از مهم ترین تحولات حاصل از توسعه تکنولوژی در این حوزه، امکان ارائه سرویس های داده موبایل (مثل ارسال و دریافت اطلاعات محلی، کتاب، ایمیل، سرگرمی و بازی) و استقبال بی نظیر کاربران موبایل از این سرویس های باشد. اهمیت این

جدول (۱-۱) سهم ارتباطات از راه دور موبایل در بخش اقتصاد و ارتباطات از راه دور (۱۹۹۳-۲۰۰۱)						
درصد سهم ارتباطات از راه دور موبایل از کل ارتباطات از راه دور			درصد سهم کل ارتباطات از راه دور در GDP			
۲۰۰۱	۱۹۹۷	۱۹۹۳	۲۰۰۱	۱۹۹۷	۱۹۹۳	
۳۱/۱	۱۵/۷	۴/۵	۲/۸	۲/۳	۲	اروپا
۲۲/۲	۱۲/۹	۵/۹	۳/۵	۳/۲	۲/۸	ایالات متحده آمریکا
۵۳/۱	۳۹/۷	۱۱/۵	۳/۴	۳	۱/۶	ژاپن

منبع: OECD data

موضوع تاحدی است که براساس پیش بینی "یو ام تی اس فروم" ۷۰ درصد (۲۳۳ میلیارد دلار) از درآمد های حاصل از نسل ۳ در سال ۲۰۱۰ (معادل ۳۲۰ میلیارد دلار) به سرویس های داده موبایل اختصاص پیدا خواهند کرد. [۶] بر همین اساس دست اندرکاران این صنعت به منظور رشد و بقا در این بازار شدیداً رقابتی باید از طریق انتخاب مدل های کسب و کار مناسب، نسبت به اداره نمودن تکنولوژی ها و سرویس های جدیدی که به طور مرتب ظاهر می شوند، شناخت کافی را پیدا کنند. [۷] این مطالعه تلاش خواهد کرد تا به شناسایی کلیه مدل های کسب و کار مطرح شده در حوزه های مختلف (اینترنت، چند رسانه ای و سرویس های ارزش افزوده) بپردازد و در نهایت با در نظر گرفتن فاکتورهای تاثیر گذار در انتخاب نوع مدل کسب و کار و ویژگی های مدل های کسب و کار اپراتورهای موفق بین المللی از جمله "ان تی تی دو کومو"، مناسب ترین مدل/ها را برای اینترنت موبایل ایران ارائه نماید تا گامی هر چند کوچک در توسعه صنعت ارتباطات از راه دور و در نهایت رشد و توسعه اقتصادی کشور ایران بردارد. نتایج این مطالعه برای کلیه دست اندرکاران این صنعت یعنی دولت (شرکت مخابرات، سازمان تنظیم مقررات، شرکت زیرساخت و فناوری اطلاعات) اپراتورهای شبکه موبایل، ارائه کنندگان سرویس های ارزش افزوده بازار موبایل ایران، سازندگان زیرساخت های مربوطه (شرکت فنون ارتباطات همراه) سودمند خواهد بود. در ضمن، به دلیل آنکه این تحقیق برای اولین بار در جهان به جمع آوری کلیه مدل های کسب و کار مطرح شده در این حوزه پرداخته، برای کلیه دست اندرکاران فعلی و آتی علاقمند به فعالیت در سرویس های داده موبایل ایران این امکان را فراهم می نماید که قبل از پرداختن به هرگونه کسب و کار، اطلاعات لازم را کسب نموده و آگاهانه وارد این صنعت شوند. و در نهایت نتایج حاصله برای کلیه محققین و دست اندرکاران موبایل، امکان مقایسه و تجزیه و تحلیل مدل های ارائه شده و نقش آنها را در موفقیت کسب و کار فراهم می نماید^۹ و خود می تواند زمینه ساز دهها طرح تحقیقی هدفمند شود.

^۹ براساس تحقیقات انجام شده، بهره برداری از فرصت های به ویژه در صنایع با فناوری پیشرفته، مستلزم انتخاب مدل کسب و کار مناسب است. موفقیت "ان تی تی دو کومو" به عنوان اولین اپراتور ارائه کننده اینترنت موبایل به عنوان موفق ترین اپراتور در این زمینه، گواهی است مستدل بر این^۹ این اپراتور با استفاده از براند "آی مد" و انتقال داده ها با استفاده از سوئیچ بسته ای و ارائه سرویس هایی چون: اطلاعات رستوران ها و بانک ها و

۴. آزمینه تحقیق

حوزه تحقیق، بخش اینترنت سرویس های داده سرویس های صنعت موبایل می باشد.

۵. ۱. سوالات تحقیق

- ۱- مدل های کسب و کار مطرح شده در حوزه سرویس های داده موبایل در جهان، کدامند؟
- ۲- مناسب ترین مدل/های کسب و کار برای سرویس اینترنت موبایل در ایران کدام است؟
- ۳- عوامل تاثیر گذار بر اتخاذ مدل های کسب و کار در محیط موبایل از دیدگاه صاحب نظران این صنعت در ایران کدامند؟
- ۴- کدام یک از فاکتورهای تاثیر گذار در ایران، اهمیت بیشتری دارند؟

۶. ۱ اهداف تحقیق

- شناسایی کلیه مدل های کسب و کار سرویس های داده موبایل در جهان .
 - شناسایی عوامل تاثیر گذار بر اتخاذ مدل های کسب و کار در محیط موبایل.
 - انتخاب بهترین مدل کسب و کار اینترنت موبایل با توجه به عوامل تاثیر گذار در انتخاب مدل .
- ۷-۱- نهاد یا موسساتی که می توانند از یافته های پژوهش بهره بگیرند
- دست اندرکاران فعلی و آتی حوزه های مختلف صنعت موبایل به ویژه اپراتورهای موبایل.
 - کلیه علاقمندان به فعالیت در حوزه های مختلف موبایل.
 - دانشگاه ها و نهادهای تحقیقاتی.

۸. ۱ ساختار گزارش پایان نامه

این تحقیق از پنج فصل به شرح زیر تشکیل شده است (شکل ۱-۵)

فصل اول

در این فصل کلیات تحقیق که موضوعاتی از قبیل مسئله پژوهش، ضرورت پژوهش، سئوالات و اهداف پژوهش را در برمی گیرد، مطرح می شود.

فصل دوم

در فصل دوم به بیان مبانی نظری تحقیق و همچنین پیشینه آن پرداخته خواهد شد. این فصل از پنج بخش

ایمیل، عنوان اولین و موفق ترین مدل کسب و کار رادریافت نمود. براساس عقیده "هاپر" درک اهمیت همکاری متقابل توسط اپراتور، موجب شد تا بستری مناسب (از جمله در نظر گرفتن ۹۱ سهم درآمدهای حاصل برای تهیه کنندگان و به عهده گرفتن مسئولیت پرداخت ها) برای تهیه کنندگان محتوا فراهم نماید و در نتیجه با تشویق حس خلاقیت و نوآوری آنها، بتواند سرویس های مناسب و مورد نیاز مشتریان را ارائه نماید [۳]