



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

# بررسی عوامل موثر بر دسترسی بازار یا شکست بازار در زمینه

## سرویس های فناوری اطلاعات در کره

چکیده:

بسیاری از سرویس های فناوری اطلاعات در کره از زمان موفقیت بالای عملیات ADSL و CDMA معرفی شده اند با این حال تنها تعداد کمی از این سرویس ها در دست یابی به انتشار بازاری و نیز سود اوری موفق بوده اند. موفقیت یا شکست سرویس های فناوری اطلاعات اثر قابل توجهی بر روی اقتصاد ملی و رفاه مشتری دارد. علی رغم اهمیت این بخش، مطالعات کمی در خصوص عوامل مربوط به عملکرد بازاری سرویس های فناوری اطلاعات وجود دارد. این مطالعه به بررسی عوامل موثر مهم بر اثرات T-DMB, IPTV, VoIP, W-LAN, WiBro و S-DMB در کره می پردازد. با استفاده از پرسشنامه ها و روش های AHP، عوامل موفقیت یا شکست شناسایی شده و اوزان نسبی ارزیابی شد. نتایج به شرح زیر است:

- 1- موفقیت این خدمات ناشی از برآورده شدن نیاز های مشتریان، هزینه سرمایه گذاری پایین، رقابت پذیری محصول، پشتیبانی از اکوسیستم و فعالیت های بازاریابی فعال است.
- 2- نبود یک مدل کسب و کار با موفقیت جزیی خدمات همراه بود
- 3- سیاست دولتی بر موفقیت یا شکست خدمات اثر دارد

مقدمه

پس از موفقیت عظیم سرویس های دیجیتال موبایل و پهن باند از طریق خط اشتراک دیجیتال نامتقارن ADSL و دسترسی چندگانه با تقسیم (CMDA) در اواخر 1990 میلادی، بسیاری از سرویس های فناوری اطلاعات جدید ظهور یافت و برخی از آن ها حیث عملکرد بازاری موفقیت زیادی داشتند. این انتشار سریع منجر به تغییرات و نوآوری زیادی در زندگی افراد و ساختار صنعت شد و موجب شد تا کره به یک کشور پیشرو در زمینه فناوری اطلاعات تبدیل شود (لی 2003).

پیوند ها و روابط پویای بین توسعه فناوری، سیاست دولتی و کسب و کار های عرضه کننده ها، نقش مهمی در معرفی و انتشار سرویس های جدید در بخش فناوری اطلاعات ایفا می کند (کیم و پارک 2010). فناوری اطلاعات

نیازمند سرمایه گذاری زیاد در زمینه تحقیق و توسعه، استقرار شبکه و فعالیت های بازاریابی است. آن ها به شدت تحت تاثیر ارتباطات بین ذی نفعان سیاست های ترویجی و تغییرات در قانون قرار دارند. اثرات شبکه ای قوی صنعت بر روی رفتار مشتری از حیث پذیرش و استفاده با تکامل سرویس ها کاملاً مشهود بوده است. از این روی موفقیت یا شکست سرویس های فناوری اطلاعات اثر زیادی بر روی اقتصاد ملی، رفاه مشتری و آرایه دهنده های سرویس دارد (کیم و لی 2005).

با این حال همه سرویس های تلویزیونی و ارتباطات از راه دور و مخابرات در بخش فناوری اطلاعات کره موفقیت بازاری زیادی را تجربه کرده اند. برخی از آن ها نظیر تلویزیون پروتوکل اینترنت و پروتوکل صدا روی اینترنت از حیث انتشار اشتراک و درآمد زایی موفق بوده اند با این حال سایرین نظیر پخش چند رسانه ای دیجیتال ماهواره ای و پهنای باند بی سیم این طور نبوده است. (Territorial-DMB (T-DMB و شبکه محلی هر دو دارای کاربران بسیاری هستند ولی سود آوری کم تری داشته اند.

محصولات و خدمات جدید موفقیت کم تر از 50 درصد را داشته اند (کوپر و کلمیدشت 2011). از این روی شناسایی عوامل موثر بر عملکرد بازاری از موارد شکست و نیز موفقیت لازم است. بسیاری از مطالعات بر روی NPD بر محصولات خاص سطح شرکتی تاکید کرده اند (ارنست 2002). تنها تعداد کمی از آن ها به بررسی NPD از دیدگاه صنعتی از جمله اکوسیستم، مشتری، رقابت، سیاست و فهاولیت های شرکتی پرداخته اند.

مطالعات مشابه در دو مقوله انجام شده اند. 1- بررسی عوامل انتشار سرویس های خاص نظیر پهن باند یا IPTV و 2- عوامل موثر بر شکست سرویس های نظیر WIBRO

با این حال تعداد کمی از مطالعات به بررسی عوامل موثر بر موفقیت یا شکست سرویس های IT اصلی از دیدگاه عملکرد بازاری پرداخته اند. برای این منظور، ما ابتدا به بررسی سرویس های اصلی نوظهور از اواسط 2000 به بعد در کره می پردازیم. ما به اندازه گیری عوامل موفقیت و شکست از دیدگاه صنعتی، با استفاده از پرسشنامه و روش تحلیل سلسله مراتبی می پردازیم.

### پیشرفت های عمده در زمینه خدمات فناوری اطلاعات در کره

در اواخر 1990 میلادی، سرویس های فناوری اطلاعات ثابت و سیار در کره ظهور یافت. دسترسی چندگانه تقسیم کد CDMA، که یک سیستم ارتباط موبایل دیجیتال است و خط اشتراک دیجیتال نامتقارن. که یک

سیستم پهن باند با سرعت زیاد است در 1996 و در 1998 به ترتیب معرفی شدند. این سرویس ها از نظر تجاری در ابتدا بسیار موفق بوده اند. این موفقیت ناشی از نقضای زیاد آن ها، سرمایه گذاری در زمینه شبکه و بازاریابی توسط اپراتور ها، راهبرد های توسعه فناوری و سیاست های تبلیغی بوده است. از آن زمان به بعد بازار های ارتباطی سیار و پهن باند رشد زیادی داشته اند و سرویس های خود را بهبود بخشیده اند و این بر اساس پیشرفت های فناوری، سیاست های دولتی و راهبرد های کسب و کار در 2000 است ( وزارت علوم کره، ICT و برنامه ریزی آینده 2014)

دولت کره شروع به پیاده سازی سیاست هایی برای معرفی و ارتقای سرویس های جدید نظیر WiBro, S-DMB و T-DMB تا IT 839 از 2004 کرده است. سرویس CDMA به نسل سوم WCDMA در 2003 و WCDMA به تکامل بلند مدت در 2011 توسعه یافت. سرویس ADSL به VDSL در 2003 تبدیل شد. جدول 1 سرویس اصلی، عرضه کننده، مقیاس اشتراک و وضعیت فعلی سرویس های IT را در کره از اواسط 2000 نشان می دهد.

وی لن یا وای فای، یک سرویس اینترنتی سریع می باشد که در مناطق هات اسپات یا داخلی از طریق شرکت های مخابراتی دولتی و خصوصی ارائه می شود. این سرویس مزایای سرعت زیاد، هزینه کم و ایجاد محیط های محتوایی را دارد با این حال دارابط ارتباط متناب و پوشش محدود است W-LAN با قیمت بسیار پایین برای تلفن های همراه هوشمند، PC و لپ تاپ ها در خانه، خیابان، ادارات، قهوه خانه و مترو در کره موجود است. از سال 2014 حدود 79 درصد کل هانوار ها در کره به این متصل بوده اند و 83.7 درصد مردم از این سرویس در سال گذشته استفاده کرده اند (KISA2014).

S-DMB و T-DMB سرویس های چند رسانه ای را نسبت به ماهواره ها و باند های فرکانسی بالا ارائه می کنند. در کره، T DMB برای دستگاه های هدایتی و تلفن های هوشمند موجود بوده است ولی برای S-DMB وجود نداشته است. TU-Media که یک بخشی از SK تلگام است، سرویس های S-DMB را ارائه کرده است در حالی که T-DMB توسط چندین مرکز نظیر KBS-MBC کار می کند. S-DMB و مشترکان آن شامل بیش از 2 میلیون نفر در یک نقطه هستند با این حال درآمد آن ها به دلیل کاهش مشترکان در 2012 کاهش یافته است

بیش از 10 میلیون نفر از T DMB از سال 2014 استفاده کرده اند ولی جذابیت این سرویس تحت تاثیر سرویس های رقابتی نظیر Video on Demand (VoD) و 4G LTE کاهش یافته است.

VOIP یا تلفن اینترنتی، یک سرویس ارتباطی پیام کوتاه و صوتی ارزان می باشد که از شبکه های انتقال اینترنتی استفاده می کند. کیفیت خدمات بدتر از تلفن های ثابت است ولی در طی سال های اخیر به شدت بهبود یافته است. بسیاری از عرضه کننده های خدمات شامل شرکت های ارتباطی یا مخابراتی و اپراتور های کابلی است. این سرویس سریعاً توسعه یافته است و 12.6 میلیون اشتراک دارد و حدود 70 درصد کل خانوار ها را تا 2013 پوشش داده است.

WiBro یک سرویس پهن باند بی سیم است که موجب افزایش سرعت انتقال داده در مقایسه با مخابرات سیار است و به وی لن در کره افزوده شده است. دو اپراتور اختصاصی SK-KT، از سرویس های تجاری در 2006 رو نمای کرده است با این حال مشکلاتی در فعالیت های شرکت دارد از جمله سرمایه گذاری ناکافی در بازاریابی و شبکه ها که موجب کاهش انتشار این سرویس شده است (کیم 2010).

IPTV یک پلتفرم چند رسانه ای است که سرویس های VOD را در شبکه های اینترنتی ارائه می کند که توسط ارائه دهندگان سرویس پهن باند نظیر SK، KT و LG اجرا می شود. به لطف نفوذ بالای پهن باند، محتوی غنی و ارتقای سرویس ها، IPTV سریعاً منتشر شده است و دارای بیش از 10 میلیون مشترک است و 55 درصد کل خانواده ها را شامل می شود

### پیش زمینه تحقیق

مطالعات بسیاری به بررسی و شناسایی عوامل موفقیت اصلی عملکرد بازاری در زمینه پیشرفت های محصولاتی جدید پرداخته اند. این مطالعات اثر ساختار سازمانی، فرهنگ نوآوری، نقش پرسنل و ویژگی های محیطی NDP بررسی کرده اند (کلاناوت 2012)

با این حال مطالعات کمی در خصوص موفقیت یا شکست موثر بر عملکرد بازاری با تاکید بر سرویس های فناوری اطلاعات وجود دارد. برخی از مطالعات بر سرویس های فردی نظیر پهنای باند، اینترنت، ویپرو و IPTV تاکید داشته اند که در جدول 2 نشان داده شده است.

عوامل اصلی از طریق رویکرد اجتماعی فنی و مدل ذی نفعان، روش دلفی و پرسشنامه اندازه گیری شد. چادوری و لی 2004 به بررسی محرک های سازمانی نظیر رهبری دولت، رقابت و قیمت های پایین و عوامل اجتماعی فرهنگی نظیر فرهنگی، جغرافیایی، و جمعی شناختی برای انتشار پهن باند در گره پرداختند. پیکوت و وتریک 2007 به شناسایی نقش سیاست های دولت و قانون در ارتقای راه اندازی اینترنت در امریکا، اروپا و کره پرداختند. پیک و همکاران 2010، به بررسی عوامل موثر بر انتشار کم بازاری ویبرو در کره از نظر قانون و فعالیت پرداختند.

جدول 1: سرویس های فناوری اطلاعات جدید در کره از اواسط 2000

### روش تحقیق

New service	Core service	Service provider	Starting year	Max. users	Current status (as of December 2014)
W-LAN	Fast wireless Internet service mainly in indoor areas	Major telcos or public institutes	2002	2014: 79.0% (of households)	Most available for free via smartphone or notebook
S-DMB	Broadcasting and multimedia services using satellite	Dedicated operator (TU Media)	2005	2009: 200 (ten thousands of people)	Service terminated in 2012
T-DMB	Broadcasting and multimedia services using VHF bands	Dedicated operators (broadcasters)	2005	2012: 30.8% (of population)	Available for free via smartphone and navigation devices
VoIP	Voice communications over Internet network	Major telcos or cable operators	2005	2013: 1262 (ten thousands of households)	Subscriber saturation after 2013
WiBro	Fast and seamless wireless Internet service in indoor & outdoor areas	Dedicated operators (KT, SK Telecom)	2006	2012: 105 (ten thousands of people)	Subscriber decrease since 2013
IPTV	Broadcasting and multimedia services over Internet network	Major broadband operators	2007	2014: 1084 (ten thousands of households)	Annual subscriber increase

هدف این مطالعه شناسایی عوامل موفقیت و شکست موثر بر عملکرد بازاری سرویس های فناوری اطلاعات در کره بوده است. در این مطالعه مجموعه ای از سرویس های فناوری اطلاعات برای تحلیل استفاده شد. هوامل مربوطه با یافته های مرور منابع و کارشناسان که در شکل 1 نشان داده شده است شناسایی شد.

جدول 2: مطالعات قبلی در خصوص عوامل موفقیت یا شکست سرویس های فناوری اطلاعات

روش	شیوه
ایجاد معیار هایی برای انتخاب سرویس از طریق مرور منابع و نظرات کارشناسان	انتخاب سرویس های فناوری اطلاعات برای تحلیل
شناسایی عوامل از طریق گزارشات سازمانی، مقالات، گزارش عمومی و گزارش سالانه	شناسایی عوامل موفقیت و شکست

رتبه بندی اولویت های عوامل	ساخت کوبه های پرسشنامه ای با استفاده از روش سلسله مراتبی انجام آزمایشات میدانی قبل از جمع آوری داده ها
اهمیت توسعه سرویس های فناوری اطلاعات جدید	تفسیر نتایج بر گرفته از تحلیل اماری AHP تحلیل عوامل موفقیت یا شکست در زمینه سه گروه خدماتی

اوزان نسبی عوامل با استفاده از روش فرایند سلسله مراتبی تحلیلی ارزیابی شد و داده ها از طریق پرسشنامه ها جمع آوری شد. کوبه های پرسشنامه ای برای استفاده از روش AHP، منعکس کننده نظرات کارشناسان بوده و نیز تست های مربوط به هفت کارشناس دیگر، آرایه کننده سرویس و دانشگاه ها قبلاز جمع آوری داده های پرسشنامه در نظر گرفته شد. ما به بررسی اهمیت این یافته ها برای توسعه سرویس های IT جدید می پردازیم. ما اقدام به تحلیل عوامل موفقیت و شکست در زمینه سه گروه خدماتی می پردازیم

### روش تحلیل سلسله مراتبی

روش تحلیل سلسله مراتبی یک رویکرد تحلیلی برای تصمیم گیری با چند معیار و یا اولویت بندی با چند ویژگی است. رویکرد AHP با تنظیم چند معیار و کوبه برای دست یابی به هدف تبیین می شود و از این روی وزن هر یک از کوبه ها از طریق پرسش نامه بدست می آید. مقایسات زوجی برای چندین معیار در مقیاس 9 نقطه ای صورت گرفت. مزیت های روش AHP به صورت زیر است. تحلیل ساختار سلسله مراتبی امکان شناسایی اهمیت نسبی چند کوبه و تصمیم گیری پیچیده را می دهد. دوم، یک رویکرد کمی سیستمی از طریق استفاده از پرسشنامه ها و بسته های نرم افزاری آرایه شده است و از اینر وی کمی سازی شاخص ها سخت است. در نهایت این را می توان در زمینه های تصمیم گیری، انتخاب جایگزین هها و شناسایی عوامل خصوصی و دولتی استفاده کرد.

روش AHP برای تحلیل عوامل موفقیت بحرانی استفاده شده است عوامل نقطه قوت، ضعف، فرصت و تهدید، مسائل تبلیغاتی و عوامل پذیرش

چن و وانگ (2010) به بررسی 20 عامل بحرانی موفقیت در صنعت خدمات اطلاعات در بازار های در حال توسعه با استفاده از روش AHP پرداختند. چین و همکاران 2008، اقدام به شناسایی و اولویت بندی هفت عامل اصلی و هفده عامل فرعی برای راهبرد های مشارکتی در صنعت هنک کنگ با استفاده از روش AHP برای

مصاحبه های کارشناسان کردند. AHP برای شناسایی عوامل مهم پذیرش RFID و انتشار در اندونزی استفاده شد. فرید و همکاران (2015) اقدام به طبقه بندی و اولویت بندی 19 مسئله مهم برای ارتقای یادگیری الکترونیک کردند. نیکو و مزای 2013 از تحلیل AHP برای ارزیابی سرویس های سیار و عوامل پذیرش استفاده کرده و نشان داد که روش AHP در شناسایی عوامل پذیرش از حیث اولویت مصرف کننده مفید است

### انتخاب سرویس های فناوری اطلاعات برای تحلیل

برای تحلیل، سرویس های فناوری اطلاعات توسط شرکت های مخابراتی در کره در 2000 معرفی شد. شش سرویس معیارها را داشتند: بسیاری از سرویس های فناوری اطلاعات در کره از زمان موفقیت بالای عملیات ADSL و CDMA معرفی شده اند با این حال تنها تعداد کمی از این سرویس ها در دست یابی به انتشار بازاری و نیز سود آوری موفق بوده اند. موفقیت یا شکست سرویس های فناوری اطلاعات اثر قابل توجهی بر روی اقتصاد ملی و رفاه مشتری دارد. علی رغم اهمیت این بخش، مطالعات کمی در خصوص عوامل مربوط به عملکرد بازاری سرویس های فناوری اطلاعات وجود دارد. این مطالعه به بررسی عوامل موثر مهم بر اثرات IPTV, VoIP, W- اثرات S-DMB, LAN, WiBro و T-DMB در کره می پردازد. با استفاده از پرسشنامه ها و روش های AHP، عوامل موفقیت یا شکست شناسایی شده و اوزان نسبی ارزیابی شد. S-DMB و T-DMB سرویس های چند رسانه ای را نسبت به ماهواره ها و باند های فرکانسی بالا ارایه می کنند. در کره، T DMB برای دستگاه های هدایتی و تلفن های هوشمند موجود بوده است ولی برای S-DMB وجود نداشته است. TU-Media که بخشی از SK تلگام است، سرویس های S-DMB را ارایه کرده است در حالی که T-DMB توسط چندین مرکز نظیر KBS-MBC کار می کند. S-DMB و مشترکان آن شامل بیش از 2 میلیون نفر در یک نقطه هستند با این حال درآمد آن ها به دلیل کاهش مشترکان در 2012 کاهش یافته است. بیش از 10 میلیون نفر از T DMB از سال 2014 استفاده کرده اند ولی جذابیت این سرویس تحت تاثیر سرویس های رقابتی نظیر Video on Demand (VoD) و 4G LTE کاهش یافته است. VOIP یا تلفن اینترنتی، یک سرویس ارتباطی پیام کوتاه و صوتی ارزان می باشد که از شبکه های انتقال اینترنتی استفاده می کند. کیفیت خدمات بدتر از تلفن های ثابت است ولی در طی سال های اخیر به شدت بهبود یافته است. بسیاری از عرضه کننده های خدمات شامل شرکت های ارتباطی



یا مخابراتی و اپراتور های کابلی است. این سرویس سریعاً توسعه یافته است و 12.6 میلیون اشتراک دارد و حدود 70 درصد کل خانوار ها را تا 2013 پوشش داده است.

جدول 3: سرویس های فناوری اطلاعات طبقه بندی شده بر اساس عملکرد در کره

Service	Group	Performance	
		Subscriber scale	Revenue
IPTV	Successful	Good	Good
VoIP W-LAN	Partially successful		Poor
T-DMB WiBro S-DMB	Failure	Poor	

جدول 4: پروفایل کارشناسان

Affiliation	Proportion	Detail
University	35.0%	Seoul National University, KAIST, POSTECH, Yonsei University, Hanyang University, Korea University, Sogang University, Konkuk University, Sungkyunkwan University, etc.
IT research institute	28.3%	Electronic and Telecommunications Research Institute, Korea Internet and Security Agency, Korea Science and Technology Policy Institute, Korea Radio Promotion Agency, Korea Information Society Development Institute, Korea Science and Technology Policy Institute, etc.
Industry	36.7%	Samsung Electronics, LG, KT, SK Telecom, Samsung Economic Research Institute, LG Economic Research Institute, Samsung SDS, Technovation consulting, etc.

#### پرسشنامه کارشناسان برای جمع اوری داده

پرسشنامه کارشناسان برای جمع اوری داده استفاده شد. گویه های پرسشنامه بر اساس منابع قبلی و گروه های بحث تبیین شد. هر محقق داری بیش از ده سال سابقه در زمینه تحقیقات فناوری اطلاعات بود. مقایسه زوجی مقیاس 9 نقطه ای بر روی گویه های نظر سنجی برای AHP انجام شد تحلیل اماری با AHP و اکسل صورت گرفت. نظر سنجی از طریق یک شرکت متخصص از طریق مصاحبه رو در رو انجام شد. متخصصان دارای درجه کارشناسی ارشد بودند و دارای هفت سال سابقه کار در زمینه تحقیق و توسعه، سیاست و کسب و کار در سرویس های فناوری اطلاعات بودند. 62 پرسش نامه جمع اوری شد.

جدول 4 ویژگی های 60 کارشناس را نشان می دهد. سطح تجربه یا سابقه در فناوری اطلاعات برابر با 15.2 سال و بود و از این روی مدارک آن ها مربوط به مدرک فناوری اطلاعات و مدیریت کسب و کار بود. ان ها مربوط به دانشگاه، موسسه تحقیقات فناوری اطلاعات و صنایع بود. پنجاه هشت درصد دارای مدرک ارشد بودند و 42 درصد دکتری داشتند

## نتایج

### عوامل موثر بر موفقیت

بر طبق مرکز تبلیغات ICT کره، از حیث انتشار بازاری، IPTV و VOIP در تامین بیش از 10 میلیون خانوار به عنوان مشترکان موفق بوده است و بیش از 50 درصد کل خانوار ها را شامل می شود. این ارایه دهنده های خدماتی، سود زیادی را حاصل کرده اند.

چند رسانه ای و پخش با کیفیت بالا در سیستم تلویزیون IPTV موجب افزایش تقاضای مشتری و نیز مزیت های نسبی در مقایسه با تلویزیون کابلی از طریق محتوی غنی، سرویس بیشتر و کیفیت سیستم بهتر شده است. IPTV یک پلتفرم چند رسانه ای است که سرویس های VOD را در شبکه های اینترنتی ارایه می کند که توسط ارایه دهندگان سرویس پهن باند نظیر SK، KT و LG اجرا می شود. به لطف نفوذ بالای پهن باند، محتوی غنی و ارتقای سرویس ها، IPTV سریعاً منتشر شده است و دارای بیش از 10 میلیون مشترک است و 55 درصد کل خانواده ها را شامل می شود

### پیش زمینه تحقیق

مطالعات بسیاری به بررسی و شناسایی عوامل موفقیت اصلی عملکرد بازاری در زمینه پیشرفت های محصولاتی جدید پرداخته اند. این مطالعات اثر ساختار سازمانی، فرهنگ نوآوری، نقش پرسنل و ویژگی های محیطی NDP بررسی کرده اند (کلاناوت 2012)

با این حال مطالعات کمی در خصوص موفقیت یا شکست موثر بر عملکرد بازاری با تاکید بر سرویس های فناوری اطلاعات وجود دارد. برخی از مطالعات بر سرویس های فردی نظیر پهنای باند، اینترنت، ویپرو و IPTV تاکید داشته اند که در جدول 2 نشان داده شده است. عوامل اصلی از طریق رویکرد اجتماعی فنی و مدل ذی نفعان، روش دلفی و پرسشنامه اندازه گیری شد. چادوری و لی 2004 به بررسی محرک های سازمانی نظیر

رهبری دولت، رقابت و قیمت های پایین و عوامل اجتماعی فرهنگی نظیر فرهنگی، جغرافیایی، و جمعی شناختی برای انتشار پهن باند در گره پرداختند. پیکوت و وتریک 2007 به شناسایی نقش سیاست های دولت و قانون در ارتقای راه اندازی اینترنت در امریکا، اروپا و کره پرداختند. پیک و همکاران 2010، به بررسی عوامل موثر بر انتشار کم بازاری ویبرو در کره از نظر قانون و فعالیت پرداختند.

### عوامل موثر بر موفقیت جزئی

ویبرو و S-DMB، به عنوان شکست از حیث مقیاس مشتری و درآمد زایی ارزیابی شده اند. این سرویس ها دارای ماکزیمم کم تر از 4 درصد جمعیت به عنوان مشترک هستند. مشترکان ویبرو از 2011 کاهش یافته اند و S-DMB به شدت از بازار در 2012 حذف شده است

شبکه ویبرو نیازمند سرمایه گذاری های بالاتر از 1 تریلیون KRW می باشد که مقداری سنگین است (چپیک و همکاران 2010). WIBO قادر به تمایز بین سرویس های رقابتی نبوده است. علی رغم مزیت های آن در سرعت انتقال و سیاریت، در مقایسه با WLAN- WCDMA، نقاط قوت آن برای جذب اپراتور ها و مشتریان کافی نبوده است. به طور ویژه، پیشرفت فناوری WDMA موجب کاهش مزیت های WIBRO شده است.

از این روی موقعیت WIBRO بیش تر به صورت یک زیر ساخت شبکه ناکمل برای WCDMA بوده است تا یک سرویس مستقل برای مشتریان. موقعیت سرویس فوق ناشی از مدل های کسب و کار غیر قطعی و فعالیت های بازاریابی منفعل بوده است (پارک و همکاران 2015). اپراتور های سرویس و عرضه کننده های WCDMA قادر به توسعه مدل های کسب و کار نظیر سرویس بنگاه به بنگاه نبوده اند و بر منابع و قابلیت های ارتقای انتشار بازاری تمرکز نکرده اند. دستگاه های کمی از جمله تلفن همراه وجود دارد و این پشتیبانی کم موجب کاهش اهمیت ویبرو می شود. تغییرات قانونی از جمله سیاست اعطای شماره موبایل موجب تضعیف رقابت پذیری خدمات شده است

بر خلاف S-DBM، T-DBM به سختی قادر به ارسال امواج رادیویی به دلیل قوانین دولتی است. از این روی وب سایت ها قادر به دست یابی به کاربران بیشتر نمی باشند و این موجب اطمینان از رضایت از حیث مصرف محتوی می شود. از آن جا که سرویس، از طریق ماهوره های اختصاصی ارائه شده است، هزینه سرمایه گذاری اولیه S-DMB مزاد بر 300 میلیون دلار بوده است. سرمایه گذاری سنگین اثر منفی بر روی کسب و کار S-

DMB دارد. سطوح پایین مشارکت و همکاری با مراکز ردیویی و کمبود دستگاه های موبایل، موجب شده است تا رقابت پذیری کم تر شود. عوامل شکست خدمات شامل هزینه های بالا، مزیت های نسبی در مقایسه با سرویس های رقابتی، مدل های کسب و کار غیر قطعی، پشتیبانی از اکوسیستم ناکافی، فعالیت های بازاریابی منفعل و سیاست های تنظیمی است.

عوامل اثر گذار بر عملکرد بازاری به شرح زیر هستند:

نیازهای مشتری (عامل 1)، هزینه های سرمایه گذاری تاسیسات (عامل 2)، رقابت نسبی در مقایسه با خدمات رقابت (عامل 3)، مدل کسب و کار (عامل 4)، پشتیبانی از اکوسیستم (عامل 5)، فعالیت های بازاریابی (عامل 6)، و سیاست دولت (عامل 7). جدول 11 اوزان نسبی این عوامل را برای هر سرویس فناوری اطلاعات با تحلیل AHP بر روی داده های جمع اوی شده نشان می دهد

گروه های موفق: نیازهای مشتری (0.209)، 'حمایت از اکوسیستم (0.174)،' هزینه های سرمایه گذاری تاسیسات (0.158)، و فعالیت های بازاریابی (0.151) بالاتر از عوامل دیگر IPTV بودند و برای VOIP، رقابت نسبی در مقایسه با خدمات رقابت (0.235)، 'فعالیت های بازاریابی (0.187)،' هزینه های سرمایه گذاری تاسیسات (0.148)، و نیازهای مشتری (0.132) بالاتر از عوامل دیگر بودند موفقیت این دو ناشی از نیازهای مشتری، هزینه های سرمایه گذاری تاسیسات، رقابت خدمات، پشتیبانی از اکوسیستم، و فعالیت های بازاریابی بودند. سیاست دولت یک عامل مهم نبود.

گروه با موفقیت جزئی: " نیاز مشتری (0.213)، 'هزینه های سرمایه گذاری تاسیسات (0.205)، مدل کسب و کار (0.199)، و حمایت از اکوسیستم (0.140) بالاتر از W-LAN بود. در T-DMB، " نیاز مشتری (0.229)، مدل کسب و کار (0.184)، 'هزینه های سرمایه گذاری تاسیسات (0.153)، و حمایت از اکوسیستم (0.141) بالاتر از عوامل دیگر بود. نتایج نشان می دهد که عملکرد بازاری LAN بی سیم و TDMB ناشی از نیازهای مشتری، هزینه سرمایه گذاری، مدل کسب و کار و پشتیبانی اکوسیستم از حیث مقدار متوسط می باشد.

عوامل شکست: رقابت پذیری نسبی در مقایسه با خدمات رقابت (0.181)، 'حمایت از اکوسیستم (0.175)،' فعالیت های بازاریابی (0.161) و سیاست های نظارتی (0.143) بالاتر از عوامل دیگر ویبرو بود. برای S-DMB، حمایت از اکوسیستم (0.170)، 'رقابت نسبی در مقایسه با رقیب خدمات (0.158)، 'هزینه های سرمایه گذاری

تاسیسات (0.157)، و سیاست های نظارتی (0.137) بالاتر از عوامل دیگر بود. نتایج نشان می دهد که عملکرد بازاری WIBRO و SPDMB ناشی از تسهیلات هزینه های سرمایه گذاری، رقابت خدمات، پشتیبانی اکوسیستم، فعالیت های بازاریابی، و سیاست های دولت بود.

## 6- نتیجه گیری

### بحث

این مطالعه به بررسی عوامل موفقیت و شکست سرویس های فناوری اطلاعات در کره بین سال های 2000 و 2010 با استفاده از روش سلسله مراتبی و نظر سنجی پرداخت. نتایج نشان می دهد که نیاز های خدماتی و ظرفیت ها، سرمایه گذاری، رقابت و اکوسیستم و نیز سیاست ها از عوامل اثر گذار در عملکرد بازاری سرویس فناوری اطلاعات است ولی اثر عوامل دیگر بر اساس نوع خدمات متفاوت بود

اولاً، هزینه سرمایه گذاری تسهیلات به صورت یک عامل کلیدی قلمداد شد که در میان سرویس ها جزو یه عامل اصلی بود. بسیاری از مطالعات قبلی این را به صورت عامل موفقیت یا شکست قلمداد کرده اند (Ahn et al., 2005; Adhiarna et al., 2013; Choudrie & Lee, 2004; Lee et al., 2015; Paik et al., 2010; Picot & Wernick, 2007; Yamakawa et al., 2012). با در مظر گرفتن این که رقابت پذیری بستگی به هزینه های سرمایه گذاری و سود دارد، هزینه سرمایه گذاری تسهیلات در سمت عرضه یک عامل مهم در عملکرد بازاری است.

دوما نیاز های مشتری، مزیت رقابتی و پشتیبانی اکوسیستم از مهم ترین عوامل در عملکرد بازاری است. نتایج قبلی بر نقش تقاضای بازار تاکید کرده اند (ان و همکاران 2005)، با این حال تعداد کمی به شناسایی اثر رقابت و پشتیبانی اکوسیستم در موفقیت و شکست پرداخته اند. ( پارک و کیم 2016).

در نهایت، فعالیت های شرکت از جمله مدل سازی کسب و کار و بازاریابی و سیاست های دولتی به صورت عوامل اصلی در بازار مطرح شدند. بسیاری از مطالعات قبلی به بررسی عوامل موفقیت و شکست از حیث کسب و کار (ان و همکاران 2005، پارک و همکاران 2010)، و نیز عوامل سیاسی پرداخته اند. اثر این عوامل بر عملکرد بازاری کاملاً مشهود است.

### جمع بندی و اهمیت

با نوآوری های فناوری، تغییرات در نیاز های مشتریان و سیاست های تبلیغات و ارتقای صنعتی، بسیاری از سرویس های فناوری اطلاعات در کره از زمان موفقیت بالای عملیات ADSL و CDMA معرفی شده اند با این حال تنها تعداد کمی از این سرویس ها در دست یابی به انتشار بازاری و نیز سود اوری موفق بوده اند. موفقیت یا شکست سرویس های فناوری اطلاعات اثر قابل توجهی بر روی اقتصاد ملی و رفاه مشتری دارد. علی رغم اهمیت این بخش، مطالعات کمی در خصوص عوامل مربوط به عملکرد بازاری سرویس های فناوری اطلاعات وجود دارد. این مطالعه به بررسی عوامل موثر مهم بر اثرات T-DMB, IPTV, VoIP, W-LAN, WiBro و S-DMB در کره می پردازد. با استفاده از پرسشنامه ها و روش های AHP، عوامل موفقیت یا شکست شناسایی شده و اوزان نسبی ارزیابی شد. (ان و همکاران 2005). در ابتدا عوامل موثر بر عملکرد بازاری سرویس فناوری اطلاعات شامل فعالیت های مرکز هزینه های سرمایه گذاری، پشتیبانی اکوسیستم، رقابت خدمات و بازاریابی است. اول این که هزینه سرمایه گذاری سرویس های موفق کامل و جزیی، نسبتا پایین است در حالی که در سرویس های شکست خورده فناوری اطلاعات به شدت بالا است. چون IPTV, VoIP, W-LAN و T-DMB قادر به استفاده از زیر ساخت های موجود نظیر شبکه اینترنت یا سیستم های پخش بودند، امکان بالا رفتن قیمت ها وجود داشت. این موجب افزایش توزیع بازاری با تبلیغات بیشتر شد. از این روی بررسی هزینه های سرمایه گذاری از حیث امکان سنجی کسب و کار قبل از تصمیم گیری برای توسعه سرویس های فناوری اطلاعات انجام شد. 2- اکوسیستم، متشکل از محتوی، پلتفرم، شبکه و دستکاه عامل اصلی موثر بر IPTV بود در حالی که کمبود پشتیبانی اکوسیستم، عامل شکست ویبرو بود. اکوسیستم تعیین کننده موفقیت یا شکست خدمات است. همکاری متقابل و توسعه مشترک موجب بهبود رقابت پذیری می شود. 3- بر طبق مطالعات قبلی، مزیت نسبی از نظر عملکرد و کارکرد در مقایسه با سرویس های رقابتی و موجود، عامل اصلی پذیرش خدمات است (کیم وانگ 2016). مزیت نسبی سرویس فناوری اطلاعات مربوط به رقابت پذیری بود. عامل اصلی شکست سرویس ویبرو، ناتوانی در ایجاد مزیت ای نسبی نسبت به W-LAN و WCDMA بود. نقطه قوت آن می تواند ناشی از تقاضای مشتری محور باشد. 4- فعالیت های بازار یابی موجب افزایش تقاضای بازاری با کاهش موانع نیات قصد خرید مشتری شد. شرکت های فناوری اطلاعات، فعالیت های بازاریابی فعال را در بازار های رقابتی نظیر IPTV و VOIP اختیار کرده اند. رقابت میان عرضه کننده ها در ویبرو بسیار پایین بود و این منجر به فعالیت های بازاریابی

منفعل شد ترکیب بازاریابی 4P یعنی موقعیت یابی، قیمت، مکان و تبلیغات بایستی برای افزایش بازاریابی خدمات در نظر گرفته شود

نتایج نشان داد که نیازهای مشتری بر موفقیت خدمات فناوری اطلاعات اثر دارد. سرویس‌های توسعه یافته از فشارهای فناوری از نیازهای مشتری حذف شده است. یک سرویس مبتنی بر کشش تقاضا یک عامل موفقیت در انتشار اشتراک است. چون، استفاده از محتوای ویدئویی با کیفیت بالا، تماس تلفنی ارزان تر، اینترنت بی سیم و T-DMB نشان دهنده نیازهای قوی مشتری است، این خدمات در جذب مشتری بسیار موثر بوده اند. از این روی شرکت‌های فناوری اطلاعات بایستی نیازهای مشتریان را در دستور کار قرار دهند (موهر 2009)

هم‌چنین بر طبق نتایج، نبود یک مدل کسب و کار مربوط به موفقیت جزئی سرویس‌های فناوری اطلاعات است. حتی اگر اپراتور در تامین اشتراک بدون مدل کسب و کار موفق باشد، دست‌یابی به درآمد پایدار سخت است. T-DBM به شدت وابسته به تبلیغات است و بدون مدل کسب و کار، از حیث درآمد زایی با مشکل مواجه می‌شود. چهارم به دلیل ویژگی‌های IT به صورت یک صنعت منظم، سیاست دولت بر سرویس‌های خدمات فناوری اطلاعات اثر داشته است. سیاست‌های تنظیمی برای رفاه مشتری و رقابت موثر لازم است با این حال سیاست‌های فعال سازی سرویس بر طبق شرایط بازاری یا تغییرات محیطی در نظر گرفته شود

پنجم نتایج این مطالعه را می‌توان به انتشار بازاری و تصمیمات استقرار سرویس‌های فناوری اطلاعات جدید تعمیم داد. با پیشرفت فناوری اطلاعات و فناوری‌های همگرایی، عرضه‌کننده‌های سرویس‌های تصمیمات بسیاری در انتخاب سرویس‌های IT برای اجتناب از شکست بازاری مشکل داشته‌اند. بسیاری از سرویس‌ها یک عدم تطابق را میان تقاضای بازاری، فعالیت کسب و کار و سرویس‌های عمومی گزارش کرده‌اند. در نهایت این یافته‌ها را می‌توان از اقتصاد رفتاری در تصمیم‌گیری تحت عدم قطعیت و ریسک تفسیر کرد (مانمن و توسکی 1979). اگرچه تنها نوآوری‌های کمی از هر دو بعد وجود داشته است، محصولات و خدمات فناوری اطلاعات برنامه‌ریزی و اجرا شده‌اند. در نتیجه عدم استفاده از یادگیری حاصل از شکست‌های گذشته، شرکت‌ها اشتباهات تصمیم‌گیری مشابهی را برای سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات بر اساس تحلیل سود و هزینه انجام می‌دهند. این مشکل ناشی از عدم درک رفتار مصرف‌کننده است. شرکت‌های فناوری اطلاعات بر این اساس تصمیم می‌گیرند که انتخاب مصرف‌کننده، منطقی‌تر است. بر طبق تئوری رفتار اقتصادی، انتخاب و رفتار مصرف

کننده ها تحت تاثیر ارزش می باشد ( کاشمن 2003). این مسئله نشان می دهد که شرکت های فناوری اطلاعات بایستی به طور کامل منطق مصرف کننده از جمله سلايق شرطی و غير شرطی، اضافه بار اطلاعات، عدم قطعیت و ريسک، اعتماد زياد و نگرش مصرف کننده و نیز تحليل سود به هزینه را در نظر بگیرند تا از راهبرد های سرمایه گذاری و کسب و کار برای نوآوری های فناوری جدید استفاده کنند ( کولین و جرج 2004).

### **محدودیت های تحقیق برای تحقیقات آینده**

هدف این مطالعه تحلیل عوامل موفقیت و شکست مؤثر بر نتایج بازاری سرویس های فناوری اطلاعات از حیث تقاضای مشتری، کسب و کار عرضه کننده خدمات، ویژگی های سرویس رقابت بازاری، و سیاست دولتی می باشد. بر خلاف مطالعات قبلی در مورد سرویس های خاص نظیر ویبرو، هدف این مطالعه شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت و شکست در یکسری از خدمات است

### **محدودیت های این مطالعه به صورت زیر است:**

اولاً، این مطالعه محدودیت تحلیل از طریق نظر سنجی کارشناسان دارد. مطالعات قبلی به شناسایی و اولویت بندی عوامل بخرانی مبتنی بر دانش و تجربه کارشناسان پرداخته اند ( ادیرا و همکاران 2013، چن و وان 2010). با این حال بین کارشناسان و مصرف کننده ها تفاوت ادراکی وجود دارد و نگرش مصرف کننده از دیدگاه سود به هزینه بر پذیرش، استفاده و سرویس فناوری اطلاعات اثر دارد. از این روی یک رویکرد کمی از طریق نظر سنجی در تحلیل عوامل موفقیت و شکست مؤثر و مفید است.

دوم این مطالعه به بررسی روابط بین عوامل پرداخته است. درک این روابط به شناسایی عوامل تسهیل کننده مؤثر بر عملکرد بازاری کمک می کند. این به درک عوامل موفقیت و شکست سرویس فناوری اطلاعات، و شناسایی روابط میان ویژگی های خدماتی، خدمات کسب و کار، رقابت اکوسیستم و سیاست های دولتی اثر دارد. به این ترتیب مطالعات بیشتری در زمینه بررسی روابط میان ساختار با ANP و پویایی سیستم و مدل معادله ساختاری sem لازم است.

سوماً، هدف این مطالعه در نظر گرفتن تغییرات در عوامل مؤثر بر عملکرد بازار در پویایی فناوری نبوده است. تغییرات پویا در تقاضای مصرف کننده، محیط بازار، سیاست دولتی و روابط رقابتی بر نتایج بازاری سرویس های فناوری اطلاعات اثر دارد.



در نهایت این مطالعه تنها در شرایط کره به بررسی پرداخته است. عوامل موثر بر روی عملکرد بازاری سرویس فناوری اطلاعات بر اساس نوع کشور متمایز است. تفاوت های ملی در این عوامل تحت تاثیر تولید ناخالص داخلی، ساختار جمعیت، فرهنگ، رفتار مشتری، مرحله رشد بازار، محیط کسب و کار، ساختار بازاری و مقررات است (کلئدری 2004). برای مثال، نتایج بازاری ویبرو و t-dmb بستگی به سیاست های تنظیمی در کره دارد زیرا دولت در پیشرفت و تنظیم سرویس های IT نقش بسزایی داشته است (پارک 2015). از این روی، عناصر خرد و کلان در درک و کاربرد عملکرد بازاری سرویس های فناوری اطلاعات باید در نظر گرفته شود. این مطالعات بین کشور ها به تعمیم عوامل موثر بر موفقیت سرویس های فناوری اطلاعات کمک می کند. به علاوه، مطالعات تفضیلی بین این بخش ها نظیر فناوری اطلاعات و زیست فناوری می تواند مسیر خوبی برای آینده باشد.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی