



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۵ – تابستان ۱۳۹۶

ارایه الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در بازارهای صنعتی با تأکید بر نقش زنجیره ارزش

* اصغر باباپور

** حمیدرضا سعیدنیا

*** زهرا علیپور درویش

پذیرش: ۹۸/۲/۱۷

دریافت: ۹۷/۸/۱۳

چکیده

امروزه، جهانی شدن، کوتاه شدن چرخه عمر محصول، مشتری‌گرایی و غیره، محیط سنتی کسب و کار را به یک محیط پویاتر تبدیل کرده است. از این رو مدل‌های سنتی کسب و کار نمی‌تواند به خوبی جوابگو باشد و شکل‌های جدید تجارت، مانند کسب و کار الکترونیکی متداولتر شده است. هدف از این مطالعه ارایه الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در بازارهای صنعتی با تأکید بر نقش زنجیره ارزش است. روش تحقیق در این مطالعه از نوع توصیفی-اکتشافی با بهره‌گیری از تئوری داده بنیاد (گرنند تئوری) و روش کدگذاری است الگوی اکتشافی ارائه شده در تحقیق با نام (REAL) دارای چهار بعد اصلی شناسایی (Recognize)، ارزیابی (Evaluation)، توافق (Agreement) و هدایت (Lead) و سه عامل زمینه‌ای باعنوان اصالت، تعهد و ضمانت است. لذا بر اساس این الگو در کسب و کار تجارت الکترونیک بر مبنای زنجیره ارزش می‌بایست REAL (واقع‌گرایانه) حرکت کرد و همواره عوامل اصالت، تعهد و ضمانت را به عنوان عوامل زمینه‌ای در کلیه مراحل اجرایی مدل در نظر گرفت. در مدل کسب و کار در بازارهای صنعتی عواملی مانند اصالت، تعهد و ضمانت از الزامات اساسی و پایه‌ای در تمام مراحل الگو قلمداد می‌شود.

واژگان کلیدی: الگوی کسب و کار، تجارت الکترونیک، زنجیره ارزش، بازارهای صنعتی.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد دبی، دانشگاه آزاد اسلامی، امارات متحده عربی

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: dr.saeednia1@gmail.com

*** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

با توجه به گستردگی کاربری ایران از فناوری اطلاعات، برای استفاده از تمام پتانسیل تجارت الکترونیکی باید عوامل موثر بر موفقیت آن‌ها را شناسایی کرده و آن‌ها را تقویت و موانع مربوط به آن‌ها را رفع نمود. یکی چالش‌های اصلی در این پژوهش تفاوت الگوی کسب و کار در محیط تجارت الکترونیک در بازارهای صنعتی تخصصی با بازارهای مصرفی است. زنجیره ارزش در محیط صنعتی به دلیل تخصصی بودن از اهمیت بیشتری نسبت با بازارهای مصرفی دارد. در بازارهای صنعتی داخلی بواسطه تنوع محصولات و جزئیات تخصصی محصول و عدم شفافیت در قیمت‌گذاری، ایجاد یک مدل کسب و کار الکترونیک یکی از الزامات در حوزه می‌تواند باشد. چالش و سوالات اصلی در این پژوهش می‌تواند بدین صورت بیان شود: الگوهای کسب و کار در محیط تجارت الکترونیک کدام است و به چند نوع تقسیم می‌شود؟ شاخص‌ها، مؤلفه‌ها، ابعاد فعالیت در جامعه مورد مطالعه در بستر تجارت الکترونیک چگونه است؟ زنجیره ارزش در بازار هدف این مطالعه، چه نقشی بر الگوی کسب و کار در محیط تجارت الکترونیک دارد؟

بدین ترتیب و با توجه به آنچه که در مورد کسب و کار اینترنتی گفته شد اما باید اذعان داشت که برای استفاده از تمام این پتانسیل کسب و کار اینترنتی نیاز به شناسایی عواملی هست که موفقیت کسب و کار را به میزان زیادی می‌تواند بهبود دهد. از این رو لزوم انجام تحقیقی در زمینه شناسایی و تبیین مدل کسب و کار اینترنتی وجود دارد. در این پژوهش، ضمن تحلیل الزامات و چالش‌های تجارت الکترونیک و با تأکید بر نقش زنجیره ارزش گامی در راستای تحقق این هدف یعنی ارائه الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در بازار صنعتی با تأکید بر نقش زنجیره ارزش برداشته خواهد شد.

مبانی نظری

جایگاه کسب و کارهای الکترونیکی

به عقیده باکوس بازارها نقشی کلیدی در اقتصاد بازی کرده تبادل اطلاعات، کالا، خدمات و پرداخت‌ها را ساده‌تر می‌کنند.

تجارت بین‌المللی در حال تحولی شگرف و عمیق است و کشورهایی که به تکنولوژی تجارت الکترونیکی و مبادله الکترونیکی داده‌ها نائل نشوند از محیط تجارت جهانی حذف و منزوی خواهند شد. از طرفی تجارت الکترونیکی به ابزاری حیاتی در انجام کسب و کار تبدیل شده است (لی و دای، ۲۰۱۵، ۱۴). فرصت‌هایی که ارائه می‌کند بنظر می‌رسد هیچ برگشت به عقبی به روش‌های سنتی کسب و کار وجود ندارد (میلار و همکاران، ۲۰۰۵، ۱۰۲). کسب و کار الکترونیک به مفهوم کلی شامل به کارگیری فناوری‌های جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره‌ای بین سازندگان، فروشندگان، عرضه‌کنندگان و به طور کلی ارائه دهندگان کالا و خدمات از یک سو و خریدار و مصرف‌کننده و یا به طور کلی مشتری از سوی دیگر است و نتیجه آن اتخاذ تصمیم‌های بهتر، بهینه‌سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه‌ها و گشودن کانال‌های جدید است (کائوس و همکاران، ۲۰۱۸). ظهور فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات جدید از قبیل فناوری‌های ارتباطات از راه دور، شرکت‌ها، افراد و سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به انجام الکترونیکی کسب و کار و تجارت مبادرت ورزند (کائوس و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۴). این سازمان‌ها، فرصت‌هایی را فراهم می‌کنند تا منابع و مهارت‌هایی را که به تنهایی توسط افراد آن سازمان، قابل دستیابی نیستند از طریق منابع بیرون سازمان در دسترس قرار گیرند و طبق تعریف، انجام الکترونیکی کسب و کار است که فرصت‌ها و مزیت‌های فراوانی را در اختیار شرکت‌ها، دولت‌ها، و هم‌مصرف‌کنندگان می‌گذارد (فان^۱، ۲۰۱۵، ۷۸). باید خاطر نشان کرد که مدیران اجرایی و مدیرانی که هنوز کسب و کار الکترونیکی را به عنوان موجی گذرا و یا فقط دورنمایی از آینده می‌دانند مرتکب ریسک بزرگی می‌شوند چون کسب و کار الکترونیکی، اکنون در جهان امروز وجود دارد و باقی خواهد ماند. برای رسیدن به این نقطه، و با توجه به گستردگی کاربری ایران از فناوری اطلاعات، برای استفاده از تمام پتانسیل تجارت الکترونیکی باید عوامل موثر بر موفقیت آن‌ها را شناسایی کرده و آن‌ها را تقویت و موانع مربوط به آن‌ها را رفع نمود (فوپهون و همکاران^۲، ۲۰۱۶، ۲۵).

^۱. Fui-Hoon Nah

^۱. Julio Kauss, Miguel Cadillo, David Mauricio

^۲. Phan

مدل‌های کسب و کار رایج در تجارت الکترونیکی

مدل‌های کسب و کار در تجارت الکترونیکی مختلفی توسط محققین^۳ (روسی ۲۰۰۳، لی ۲۰۱۸، لی وی ۲۰۱۵، کائوس ۲۰۱۸، تاجی ۲۰۰۳، ویل و ویتل ۲۰۰۱، کاری ۲۰۰۴، لین ۲۰۱۳، وان ۲۰۱۷، آرسلا و همکاران ۲۰۱۵) ارائه شده است که در ذیل به برخی اشاره می‌شود.

بازاریابی آنلاین و بدون واسطه: رایج ترین مدل فروش محصولات یا خدمات به صورت آنلاین است. مشتری می‌تواند مستقیماً از تولیدکننده خرید کند. در این صورت واسطه‌ها یا فروشگاه‌های فیزیکی حذف شده و دیگر لازم نیست مشتری محصول را از خرده فروش خریداری کند و به این ترتیب توزیع کارآمدتر خواهد شد. این مدل به خصوص در مورد محصولات و خدمات قابل دیجیتال شده (که بتوان آن‌ها را به صورت الکترونیکی ارسال کرد) مفید واقع می‌شود. این مدل دارای چندین گونه مختلف است. از این مدل معمولاً در وضعیت‌های B2C (که e-tailing نیز نامیده می‌شود) در برخی انواع B2B استفاده می‌شود.

سیستم‌های مناقصه الکترونیکی: خریداران سازمانی بزرگ، اعم از خصوصی و دولتی، معمولاً اقلامی با تعداد بالا را از طریق سیستم مناقصه خریداری می‌کنند. مناقصات اگر به صورت آنلاین برگزار شوند در زمان و هزینه به میزان زیادی صرفه جویی می‌کنند. سیستم‌های مناقصه الکترونیکی که اولین بار توسط شرکت General Electric مورد استفاده قرار گرفتند روز به روز شهرت بیشتری پیدا می‌کنند. در حقیقت برخی آژانس‌های دولتی ادعا می‌کنند که بیشتر درآمد خود را از طریق برگزاری مناقصات الکترونیکی به دست می‌آورند.

اعلام قیمت: مدل قیمت خود را اعلام کنید که اولین بار در priceline.com معرفی شد به خریدار امکان می‌دهد تا هزینه‌ای را مشخص کند که مایل است بابت محصول یا سرویسی بپردازد. Priceline.com سعی دارد تقاضای مشتری را با خواسته تولیدکننده برای فروش محصول یا سرویسی با آن قیمت تطبیق دهد. ضمناً این مدل با نام مدل دریافت تقاضا نیز شناخته می‌شود.

آن‌ها عملاً ارزش اقتصادی برای خریداران، فروشندگان، واسطه‌های بازار و به طور کلی برای جامعه در پی دارند (تمیلرسی ۲۰۱۷، ۱۳). بازارها (چه الکترونیکی و چه غیر از آن) دارای سه عمل کرد اصلی هستند:

(۱) تطبیق خریداران و فروشندگان؛
(۲) تسهیل تبادل اطلاعات، کالا، خدمات و پرداخت‌های همراه با معاملات صورت گرفته در بازار

(۳) فراهم کردن زیر ساخت‌ها

پیدایش بازارهای الکترونیکی (که با نام بازارهای مجازی نیز شناخته می‌شوند) به خصوص آن‌هایی که مبتنی بر اینترنت هستند، برخی فرآیندهای مورد استفاده در تجارت و زنجیره تولید را تغییر داده است. (سارول و همکاران ۲، ۲۰۱۴، ۲۶) این تغییرات که توسط فناوری اطلاعات ایجاد می‌شوند باعث نتایج زیر می‌شوند:

- ✓ غنای بیشتر اطلاعات در محیط رابطه‌ای و تراکنشی
- ✓ هزینه‌های پایین‌تر جستجوی اطلاعات برای خریداران
- ✓ تقلیل عدم توازن اطلاعات بین فروشندگان و خریداران

- ✓ کاهش فاصله زمانی بین خریدار کالا و صاحب

فیزیکی محصولات خریداری شده در بازارهای الکترونیکی

- ✓ تقلیل زمان خرید محصولات دیجیتال و صاحب

آن‌ها در بازارهای الکترونیکی

- ✓ خریدار و فروشنده میتوانند در موقعیت‌های

جغرافیایی متفاوتی باشند

در سال‌های اخیر در کشور ما نیز، استفاده از فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی در بازارها افزایش چشمگیری داشته است. علاوه بر این، تجارت الکترونیکی قادر است هزینه‌های اجرای این عملکردها را به طرز فوق العاده ای کاهش دهد. در پایان باید گفت تجارت الکترونیکی از فناوری به عنوان اهرمی برای افزایش کارایی و کاهش هزینه‌های تراکنش و ارسال کالا استفاده می‌کند که منجر به بازارهایی کارآمدتر می‌شود.

اظهار می‌کنند و قلم مربوطه به کسی فروخته می‌شود که بالاترین قیمت را پیشنهاد کرده باشد. مزایده‌های آنلاین دارای اشکال مختلفی هستند و از مدل‌های متفاوتی استفاده می‌کنند. برای مثال eBay از چهل هزار کارمند در این مدل بهره می‌گیرد که کارمندان سفارشات انجام شده را مشخص می‌کنند.

تنوع محصولات و خدمات ارائه شده: تنوع محصولات و خدمات به این معنا است که محصول یا خدمات را براساس نیازهای مشخص شده از سوی خریدار تولید کنیم. این روش مدل جدیدی نیست اما نکته جدید در مورد آن توانایی ارائه سریع محصولات اختصاصی به صورت آنلاین برای مشتریان با قیمتی است که زیاد بالاتر از اقلام مشابه غیراختصاصی نیست.

بیکربندی جزییات محصولات سفارشی: از جمله طراحی نهایی، سفارش‌گیری و پرداخت نیز به صورت آنلاین انجام می‌شود. اختصاصی سازی را که با نام تولید سفارشی نیز شناخته می‌شود، می‌توان در مقیاس‌های بزرگ انجام داد که در این صورت تولید انبوه سفارشی نامیده خواهد شد.

بازارهای الکترونیکی: بازارهای الکترونیکی چندین دهه است که برای کاربردهای مختلف به کار گرفته می‌شود (برای مثال در بازارهای بورس و سهام). اگر این بازارهای الکترونیکی به خوبی سازماندهی و مدیریت شوند، مزایای قابل توجهی هم برای خریداران و هم برای فروشندگان خواهد داشت.

واسطه‌های اطلاعات: واسطه‌های اطلاعات خدماتی مانند امنیت، اعتماد، تطابق، جستجو، محتوا و نظایر این‌ها را فراهم می‌کنند (مانند Google.com).

مبادله پایایی: شرکت‌ها از این روش برای مبادله چیزهایی که به آن‌ها احتیاج ندارند یا چیزهایی که احتیاج دارند استفاده می‌کنند. صاحب بازار این مبادلات را ترتیب می‌دهند.

فروش‌های فوق‌العاده: شرکت‌هایی محصولات و خدمات را با تخفیف‌های بسیار بالا حتی تا پنجاه درصد قیمت خرده فروشی آن عرضه می‌کنند (مانند Half.com).

عضویت: همان مدل off-line که در آن فقط اعضای ثبت نام شده می‌توانند از تخفیف برخوردار شوند، به صورت آنلاین نیز قابل اجرا است (مانند Netmarket.com).

یافتن پایین‌ترین قیمت: براساس این مدل که با نام مدل موتور جستجو نیز شناخته می‌شود مشتری نیاز خود را مشخص کرده و سپس شرکت نیاز مشتری را در پایگاه داده جستجو کرده و پایین‌ترین قیمت را یافته و آن را برای مشتری ارسال می‌کند. سپس خریدار فقط سی تا شصت دقیقه فرصت دارد تا پیشنهاد خرید را پذیرفته یا آن را رد کند. گونه دیگری از این مدل برای دریافت خدمات بیمه وجود دارد: مشتری تقاضای بیمه را در مشخص کرده و چندین پیشنهاد دریافت می‌کند.

بازاریابی وابسته: این مدل نوعی توافق است که در آن شریک بازاریاب (تاجر، سازمان یا حتی یک فرد معمولی) مشتریان را به وب سایت شرکت فروشنده ارجاع می‌دهد. این ارجاع می‌تواند با نمایش بنر تبلیغاتی یا آرم شرکت فروشنده در وب سایت شرکت وابسته صورت گیرد. هنگامی که مشتری ارجاع شده به وب سایت شرکت فروشنده محصولی را خریداری کند، شریک وابسته کمیسیون (معمولاً بین سه تا پنج درصد) از قیمت خرید را دریافت می‌کند. به عبارت دیگر شرکت فروشنده با استفاده از بازاریابی وابسته نوعی نیروی فروش مجازی در اختیار خواهد داشت.

بازاریابی شفاهی: طبق مدل بازاریابی شفاهی سازمان می‌تواند برای محصول خود تبلیغ کرده یا حتی فروش خود را افزایش دهد و برای این منظور از افرادی استفاده می‌کند که پست الکترونیکی برای سایرین ارسال کرده یا دوستان خود را تشویق به ملحق شدن به برخی برنامه‌های خاص می‌کنند. این روش در حقیقت همان روش بازاریابی محاوره‌ای است که به صورت مبتنی بر وب انجام می‌گیرد.

روش گروهی: در دنیای تجارت آفلاین، معمولاً در مواردی که اقلامی را به تعداد بالا خریداری کنید تخفیف داده می‌شود. تجارت الکترونیکی نیز دارای مفهومی به نام تقاضای گروه است که در آن شخص ثالثی افراد یا مؤسسات کوچک یا متوسطی را می‌یابد، سفارشات آن‌ها را گردآوری می‌کند تا تعداد سفارشات زیاد شود و بتواند با مذاکره معامله را با پایین‌ترین قیمت انجام دهد. بنابراین استفاده از مفهوم فروش گروهی در نهایت به این معنا است که هر تاجر یا حتی هر فرد می‌تواند از تخفیفی برخوردار شود.

مزایده‌های آنلاین: در مرسوم‌ترین نوع مزایده، خریداران آنلاین قیمت پیشنهادی خود را برای کالا و خدمات مختلف

روش شناسی و تحلیل داده‌ها

در روش اصلی این تحقیق از نظر ماهیت در زمره تحقیقات آمیخته اکتشافی به شمار می‌رود و روش اصلی گردآوری و تحلیل داده‌ها نیز در این مطالعه تئوری داده بنیاد و تکنیک کدگذاری باز و انتخابی است. اطلاعات میدانی کسب شده بر اساس مصاحبه‌های تخصصی با گروه کانونی متشکل از 27 متخصص و خبره صنعت و دانشگاهی است.

کدگذاری انتخابی

خط اصلی موضوع:

محور اصلی این پژوهش «کسب و کار در بستر تجارت الکترونیک» است. شاخص‌های مورد نظر جهت تدوین تئوری و الگوی کسب و کار آنلاین بیواسطه با تأکید بر بهبود زنجیره تأمین در «بازارهای صنعتی» است. در این گام محور اصلی پژوهش به انضمام مبانی نظری جمع‌آوری شده از مطالعات میدانی در اختیار مصاحبه شونده‌گان قرار گرفت و محوریت اصلی موضوع تحقیق و مسیر دستیابی به اهداف مشخص شد.

خصوصیات و ابعاد مقوله‌ی اصلی:

در این بخش از مصاحبه شونده‌گان درخواست شد که الگوهای مدل کسب و کار تجارت الکترونیک در بازار محصولات مصرفی و صنعتی را ارائه کنند. در خصوص انواع مدل‌های کسب و کار نظریاتی مختلفی ارائه شد که برخی از آن‌ها متناظر یا مکمل مبانی نظری ارائه شده در پژوهش و برخی نیز مبتنی بر تجربه و آراء شخصی کارشناسان و مصاحبه شونده‌گان بود. محقق پس از جمع‌آوری اطلاعات و پالایش مؤلفه‌ها در چند مرحله و بازنگری و مصاحبه با خبرگان دانشگاهی، در نهایت بر اساس یافته‌های میدانی و مطالعات کتابخانه‌ای، ابعاد مقوله‌ی اصلی زنجیره ارزش در سه شاخص تأمین، عرضه و پشتیبانی و ابعاد مقوله کسب و کار تجارت الکترونیک شناسایی^۴، ارزیابی^۵، تفاهم^۶ و هدایت^۷ مجموعه تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات مشخص شد.

بسته محصولات وابسته: در این مدل خدماتی ارائه می‌شود که محصولاتی که از نظر اطلاعاتی به هم وابسته هستند در یک بسته‌بندی کامل‌تر برای مشتریان عرضه می‌شوند تا مفیدتر واقع شوند.

تأمین خدمات وابسته: تولیدکنندگان در حوزه‌هایی مانند آمار منطقی (UPS.com) یا پرداخت‌ها (PayPal.com) که در حال حاضر بخشی از eBay است) فعالیت دارند.

بهبود زنجیره ارزش: یکی از مزایای تجارت الکترونیکی ایجاد مدل‌های جدیدی است که مدیریت زنجیره تأمین را تغییر یا بهبود می‌دهند. نکته جالب‌تر تبدیل تولید خطی که آهسته، گران قیمت و منوط به اشتباه است به مرکز فعالیت (hub) است.

چارچوب مدل کسب و کار پژوهش

هر یک از مدل‌های کسب و کار شرح داده شده در این بخش را می‌توان به تنهایی یا به همراه مدل‌های دیگر یا حتی به همراه مدل‌های کسب و کار سنتی مورد استفاده قرار داد (یو و همکاران^۱، ۲۰۱۶، ۶۱). هر شرکت می‌تواند از چندین مدل کسب و کار مختلف استفاده کند. از این مدل‌ها می‌توان برای وضعیت‌های B2B، B2C و سایر انواع تجارت الکترونیکی استفاده کرد. هر چند برخی از این مدل‌ها محدود به وضعیت‌های B2C یا B2B هستند، اما از سایر مدل‌ها می‌توان در انواع مختلف تجارت‌ها استفاده کرد (آرسلا و جسیکا^۲، ۲۰۱۵، ۱۲). در این مطالعه از جهت ایجاد مدل کاربردی در صنعت قطعات یدکی خودرو بر مدل کسب و کار با تأکید بر بهبود زنجیره تأمین بیشتر تکیه شده است. از مدل زنجیره ارزش مایکل پورتر^۳ که شامل دو گروه فعالیت‌های اصلی (تدارکات داخلی، عملیات‌ها، تدارکات خارجی، بازاریابی و فروش، خدمات) و فعالیت‌های پشتیبان (تأمین، توسعه تکنولوژی، مدیریت منابع انسانی، زیرساخت‌های شرکت) می‌شود در این مطالعه در طراحی الگوی تا حدودی بهره گرفته شده است.

۴. Recognize

۵. Evaluation

۶. Agreement

۷. Lead

۱. Ying Yu, Xin Wang, Ray Y. Zhong, George Q. Huang

۲. Doloto, Urszula & Chen-Burger, Jessica

۳. Michael Porter

و از پرسش شونده‌گان درخواست شد که نظر خود را در رابطه با اینکه آیا شاخص‌های مشخص شده توانایی تشخیص متغیرها را دارند یا خیر، بیان کنند. سنجش اعتبار در دو بخش انجام شد؛ بخش اول مربوط به روابط بین مقولات خرد و کلان (ابعاد و شاخص‌های مرتبط) و بخش دوم مربوط به مقوله‌ها و مفاهیم (شاخص‌ها و مؤلفه‌های مرتبط). جهت سنجش اعتبار توانایی سنجش و ارتباط مقولات خرد و کلان از روایی محتوایی استفاده گردید.

برای ارزیابی روایی محتوایی از نظر متخصصان در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری و هدف پژوهش، استفاده شد. برای این منظور دو روش کیفی و کمی در نظر گرفته می‌شود. در بررسی کیفی محتوا پژوهشگر از متخصصان درخواست می‌کند تا بازخورد لازم را در ارتباط با ابزار ارائه دهند که بر اساس آن موارد اصلاح خواهند شد. حداقل میزان روایی محتوایی قابل قبول CVR ۰,۳۷ می‌باشد و در ذیل نتایج مربوط به سنجش اعتبار محتوایی ابعاد و شاخص‌ها ارائه شده است.

شناسایی و ارتباط دادن دیگر مقولات به مقوله اصلی:
جهت ارتباط دادن دیگر مقولات به مقوله اصلی، ابتدا عوامل اصلی تعیین و سپس ابعاد و شاخص‌های هر کدام مشخص گردید.

در گام اول کدگذاری باز با بهره‌مندی از آراء کارشناسان و خبرگان بانکی و دانشگاهی، «گزاره‌ها و مفاهیم اولیه» استخراج شد. در این مرحله از مصاحبه شونده‌گان درخواست شد که مفاهیم و شاخص‌های مرتبط با کسب و کار در بستر تجارت الکترونیک در صنعت قطعات یدکی خودرو را بیان و مشخص کنند.

در گام دوم پس از در اختیار قرار دادن گزاره‌های نهایی، جهت تعیین ارتباط شاخص‌ها و ابعاد، سوالات مربوط به «مقولات خرد و کلان» از خبرگان دانشگاهی طرح گردید. در این مرحله مقولات خرد و مفاهیم مربوط به آن‌ها تفکیک و مشخص شد. جدول (۱) بیانگر نتایج این مرحله است.

معتبر ساختن روابط و شاخص‌ها

جهت سنجش اعتبار شاخص‌ها، پرسشنامه‌ای طراحی گردید

جدول ۱: ارتباط مقولات و نتایج سنجش اعتبار محتوایی ابعاد و شاخص‌ها

CVR	مقولات خرد (مؤلفه‌های بازارهای صنعتی)	مقولات اصلی مدل کسب و کار مبتنی بر زنجیره ارزش (Real)
(۰/۸۰)	تولیدکننده	شناسایی عوامل زنجیره ارزش Recognize
(۰/۹۰)	واردکنندگان	
(۰/۷۰)	نماینده‌گی‌های رسمی	
(۰/۶۰)	فروشگاه‌ها	
(۱/۰۰)	اصالت کالا و اعتماد	ارزیابی عوامل زنجیره ارزش Evaluation
(۰/۹۵)	تعهد ارائه خدمات	
(۰/۹۵)	ضمانت و گارانتی	
(۰/۹۰)	قیمت محصول و خدمات	
(۰/۸۰)	قابلیت دسترسی	
(۰/۷۰)	تخصص و اطلاعات	
(۰/۶۰)	تأمین مستقیم محصولات و خدمات	توافق مدل کسب و کار با عوامل زنجیره ارزش Agreement
(۰/۸۰)	خرید امانی محصولات و خدمات	
(۰/۹۰)	درصدی از فروش محصولات و خدمات	
(۰/۸۰)	خرید یا اعطای نمایندگی	
(۰/۶۵)	ادغام و سرمایه گذاری مشترک	
(۰/۵۵)	تهاتر یا مبادله پایاپای	

(۰/۸۵)	زیرساخت فنی تجارت الکترونیک	هدایت عوامل زنجیره ارزش Lead
(۰/۹۵)	ارائه اطلاعات دقیق و به روز مشخصات محصولات و خدمات	
(۱/۰۰)	تشخیص و تأیید اصالت کالا	
(۰/۹۰)	مدیریت توزیع و دسترسی به خدمات	
(۰/۸۰)	پشتیبانی شبانه روز	
(۰/۷۰)	خلاقیت و نوآوری	
(۰/۸۵)	کیفیت ارائه خدمات	
(۰/۹۰)	سرعت ارائه خدمات	
(۱/۰۰)	دقت و صحت و تطابق محصولات و خدمات	
(۰/۷۰)	سیستم سنجش عملکرد	
(۰/۷۰)	سیستم بازاریابی یکپارچه	

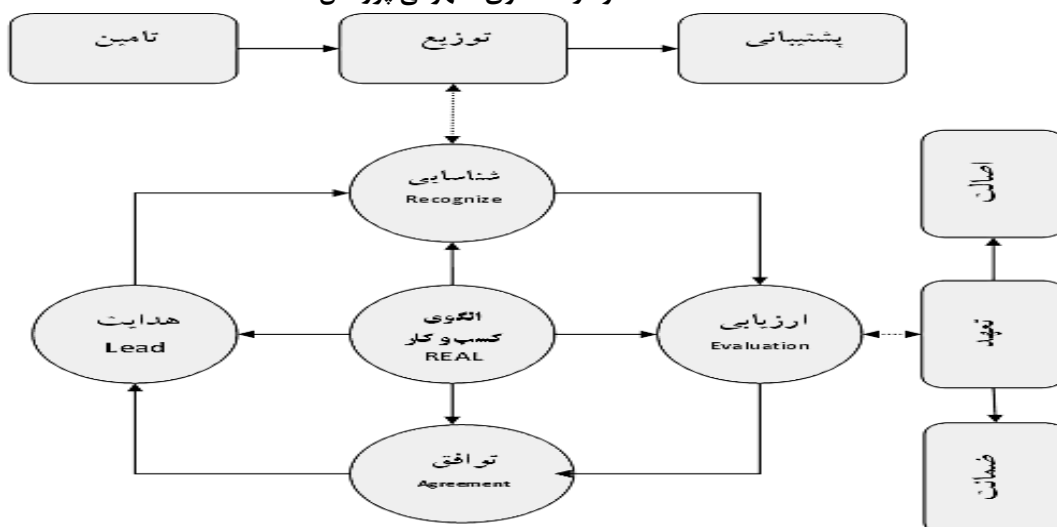
ارائه الگو: در جدول ذیل الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در بازارهای صنعتی با تأکید بر زنجیره ارزش به همراه نتایج اعتبارسنجی عوامل ارائه شده است.

نتایج به دست آمده از روایی محتوایی، بیانگر تأیید اعتبار محتوا ابعاد و شاخص‌ها پژوهش است. همچنین آزمون روایی محتوا برای مقوله‌های خرد و مفاهیم (شاخص‌ها و مؤلفه‌های مرتبط) انجام گردید.

جدول ۲: ساختار الگوی پژوهش

فرآیند زنجیره ارزش			عوامل کلیدی الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک (Real)
تأمین (Supply) (۱/۰۰)	توزیع (Distribution) (۰/۹۰)	پشتیبانی (Support) (۰/۸۵)	شناسایی (Recognize) (۰/۹۰)
			ارزیابی (Evaluation) (۰/۸۰)
			تفاهم (Agreement) (۰/۷۵)
			هدایت (Lead) (۰/۹۰)
ضمانت (Guarantee) (۰/۸۰)	تعهد (Commitment) (۰/۷۰)	اصالت (originality) (۱/۰۰)	الزامات بازارهای صنعتی

نمودار ۱: الگوی مفهومی پژوهش



در پایان، وضعیت مفاهیم و گزاره‌ها مربوط به هریک از مقولات مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفت. برای هر مقوله یک طیف ۱۰ گزینه‌ای طراحی شد، که این پیوستار دو نقطه است و بالعکس. اهمیت زیاد و اهمیت کم را نشان می‌دهد، هرچه عدد به سمت ۱۰ نزدیکتر شود نمایانگر تأیید اهمیت و کارکرد مقوله است و بالعکس.

جدول ۳: طیف ویژگی‌ها

تأیید مقوله		«پیوستار ارزیابی مقولات»					عدم تأیید مقوله		
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱

پس از مشخص کردن معیار و طیف سنجش، نظرسنجی از خبرگان جهت ارزیابی میزان اهمیت و کاربرد مؤلفه‌ها (گزاره‌ها) صورت پذیرفت. فرآیند گردآوری داده‌های میدانی این مرحله نیز همزمان با مرحله قبل یعنی روای محتوایی ابعاد و شاخص‌ها، انجام شد. نتایج ارزیابی در جدول ذیل (۴) ارائه شده است.

جدول ۴: آزمون مقایسه میانگین و رتبه بندی ابعاد

مؤلفه‌های سنجش مدل	۵,۴ = معیار سنجش					آزمون فریدمن	
	آماره T	میانگین	سطح معنی داری	انحراف از میانگین	تأیید / رد فرضیه	رتبه میانگین	رتبه
شناسایی	۱۳,۳۱۳	۷,۶۳	.۰۰۰	۲,۲۳۰۰۰	تأیید	۱,۶۵	۴
ارزیابی	۱۳,۶۲۰	۸,۲۵	.۰۰۰	۲,۸۵۰۰۰	تأیید	۳,۳۳	۲
تفاهم	۱۶,۹۸۷	۸,۲۰	.۰۰۰	۲,۸۰۰۰۰	تأیید	۳,۱۰	۳
هدایت	۱۷,۵۲۵	۹,۲۰	.۰۰۰	۳,۸۰۰۰۰	تأیید	۶,۳۳	۱
ضمانت	۱۸,۶۲	۸,۰۵	.۰۰۰	۲,۶۵۸۷۵	تأیید	۲,۳۵۰۷	۳
تعهد	۱۷,۷۹۹	۸,۵۵	.۰۰۰	۳,۱۵۰۰۰	تأیید	۲,۷۷۹۶	۲
اصالت	۲۶,۲۵۰	۹,۰۹	.۰۰۰	۳,۶۹۴۴۴	تأیید	۳,۳۹۹۹	۱
تأمین	۱۸,۷۴۰	۹,۱۵	.۰۰۰	۳,۷۵۰۰۰	تأیید	۵,۶۸	۳
توزیع	۲۳,۶۹۳	۸,۸۰	.۰۰۰	۳,۴۰۰۰۰	تأیید	۵,۲۵	۴
پشتیبانی	۲۰,۳۳۱	۹,۳۳	.۰۰۰	۳,۹۳۳۳۳	تأیید	۶,۴۸	۱

بکار گرفته شده است. هرچه میزان رتبه میانگین مؤلفه‌ها بالاتر باشد میتوان گفت از اهمیت و کاربرد بیشتری از دیدگاه ارزیابان قرار دارد.

نتایج

هدف از این مطالعه آرایه الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در بازارهای صنعتی با تأکید بر نقش زنجیره ارزش است. الگوی ارائه شده در تحقیق با نام (REAL) دارای چهار بعد اصلی شناسایی (Recognize)، ارزیابی (Evaluation)، توافق (Agreement) و هدایت (Lead)

نتایج به دست آمده از جدول بالا بیانگر آماره‌های توصیفی و رتبه‌بندی میانگین مؤلفه‌ها است. ستون آماره T نتایج آزمون مقایسه میانگین به دست آمده از آراء ارزیابان است و از آنجائیکه مقدار T بزرگتر ۱,۹۶ و سطح معنی‌داری نیز کمتر ۵ درصد است لذا نتایج نشان‌دهنده تأیید تمام ابعاد است. بر اساس طیف مشخص شده در جدول (۲) میتوان بین ۱ الی ۱۰ باشد و هرچه به عدد ۱۰ نزدیکتر باشد بیانگر اهمیت و کاربرد بیشتر مؤلفه از دیدگاه ارزیابان است. دو ستون آخر که با استفاده از آزمون فریدمن اندازه‌گیری شده است، بیانگر رتبه میانگین است، این شاخص جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌ها

است و بر اساس این الگو در کسب و کار تجارت الکترونیک بر مبنای زنجیره ارزش می‌بایست REAL (واقع‌گرایانه) حرکت کرد. به غیر عوامل کلیدی در الگوی کسب و کار، به دو بُعد دیگر از عوامل نیز اشاره شده است. یک بُعد بر اساس نقش زنجیره ارزش است که شامل تأمین، توزیع و پشتیبانی است و بیشترین تاثیر و اهمیت را در زمان شناسایی دارد لذا در الگو نیز به این موضوع اشاره شده است البته از آنجائیکه تمامی ابعاد و مؤلفه بصورت مرتبط و زنجیره هستند در دیگر موارد نیز همواره نقش فرآیند زنجیره ارزش از اهمیت و تاثیر برخوردار است. بُعد دیگر نیز الزامات صنعت قطعات یدکی خودرو است که مؤلفه‌های مانند اصالت، تعهد و ضمانت به عنوان الزامات حرکت در عرصه محصولات صنعتی مشخص شده است و در کلیه مراحل اجرائی مدل در نظر گرفت ولیکن در مرحله ارزیابی نقش مشهودتری و مهمتری دارد. چالش اصلی محقق ارائه الگویی کاربردی در صنعت با پشتوانه علمی بوده است و در این راستا تلاش گردید تا بهره‌گیری از خبرگان و متخصصان صنعت و دانشگاه الگویی برای جامعه مورد مطالعه ارائه شود. الگوی ارائه شده توسط محقق (real) قابل کاربرد در بسیاری از کسب و کارهای مبتنی بر بهبود زنجیره تأمین و ارزش است. از آنجائیکه نتایج این مطالعه میتواند محدود به جامعه این تحقیق باشد، پیشنهاد می‌شود در دیگر صنایع نیز بررسی و مورد مطالعه و سنجش قرار بگیرد.

منابع و مآخذ

آنسلم استراس، ج.ک. (۱۳۹۳). "اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها"، ناشر: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۲۶-۲۴۷.

Ba, S. & Pavlou, P.A. (2002). "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior", MIS Quarterly 26 (3), PP.243-268.

Cote, L., sabourin, V. & Vezina, M. (2005). "New electronic business models of small and medium sized enterprise development", www.cefrico.gc.ca, 24 February.

Chen, X. & Lin, H. (2013). "Research on e-Commerce Logistics System Informationization in Chain", Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 96.

Chi Chun Wan. (2017). "Forecasting E-commerce Key Performance Indicators, Vrije Universiteit Amsterdam", Master Project Business Analytics.

Doloto, U. & Chen-Burger, J. (2015). "A Survey of Business Models in eCommerce. Book: Economic Demand Functions in Simulation: Agent-Based Vs", Monte Carlo Approach.

Julio Kauss., Miguel Cadillo., David Mauricio. (2018). "Reference Model for the Implementation of an E-Commerce Solution in Peruvian SMEs in the Retail Sector", International Journal of Computer and Information Engineering.

Kayikci, Y. (2017). "E-Commerce in Logistics and Supply Chain Management. Book: Encyclopedia of Information Science and Technology", Edition: Fourth Edition (10 Volumes), Chapter: 466.

Lee, Ming-Chang. & Han, Mei-Wen. (2018). "E-Business Model Design and Implementation in Supply-Chain Integration", International Symposium on Information Systems and Applications (WISA'09) Nanchang, P. R. China, May 22-24, 2009, PP. 001-004.

Li weiwei. & Dai yue. (2015). "Research on Value Evaluation of E-commerce Business Model", Procedia Computer Science, Volume 60.

Mesut Savrul., Ahmet Incekara. & Sefer Sener. (2014). "The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment", Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 150.

Johnson, M. & Whang, S. (2017). "E - Business and Supply Chain Management: An Overview and Framework*[J]", Production and Operations management, vol. 11, no. 4, PP. 413-423.

Nah, Fiona Fui-Hoon. Smith, N., Samuel, X. & Cheng, M. (2016). "The Impact of Security Cues on User Perceived Security in e-Commerce", 9750. 164-173. 10.1007/978-3-319-39381-0_15.

Phan, P. (2015). "The business of translation: initial conditions and firm capacity in taking discoveries to market", *The Journal of Technology Transfer*. 41. 10.1007/s10961-015-9411-1.

Tamilarasi, R. & Elamathi, N. (2017). "E-COMMERCE-BUSINESS TECHNOLOGY-SOCIETY", *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENGINEERING TECHNOLOGIES AND MANAGEMENT RESEARCH*, Vol.4 (Iss10).

Ying Yu., Xin Wang., Ray Y. Zhong., George Q., Huang. (2016). "E-commerce Logistics in Supply Chain Management: Practice Perspective", *Procedia CIRP*, Volume 52.