



ارایه الگوی کسب و کار در بازارهای کالاهای صنعتی و واسطه‌ای (قطعات یدکی خودرو) با تاکید بر نقش زنجیره ارزش در حوزه تجارت الکترونیک

اصغر باباپور^۱

حمیدرضا سعیدنیا^۲

زهرا علیپور درویش^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۲/۰۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۳/۱۳

چکیده

برخورداری بنگاه‌های اقتصادی از فناوری اطلاعات و ورود به عرصه تجارت الکترونیکی در دهه اخیر نه به عنوان یک کیفیت و رویکرد انگیزشی بلکه یک رویکرد پایه‌ای تلقی شده و در عرصه رقابت هوشمندانه موجود در تمامی عرصه‌های خدماتی و تولیدی یک ضرورت برای بقاء و تداوم حضور در صنعت می‌باشد. تحقیق موجود به بررسی عوامل موثر با تاکید بر زنجیره ارزش می‌پردازد که کالاهای صنعتی و واسطه‌ای در حوزه تجارت الکترونیک چگونه عرضه می‌شود و مدل ارائه این کالاها (صنعتی و واسطه‌ای) در حوزه کسب و کار B2B چگونه باید باشد. روش این تحقیق روش آمیخته اکتشافی است که خود به دو بخش کیفی و کمی تقسیم می‌شود. در بخش اول (کیفی - اکتشافی) بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی و بر حسب قضاوت شهودی و تجربیات محقق و همچنین مصاحبه با خبرگان صنعت و دانشگاه ایده‌ها و پیش فرض‌هایی در رابطه با الگو شکل گرفت که این مرحله از تحقیق جنبه اکتشافی و کیفی داشت. بر اساس روش کدگذاری انتخابی پس از غربال و پالایش و طبقه بندی عوامل، این پیش فرض‌ها در قالب پرسشنامه و مصاحبه ساختار یافته توسط گروه کانون (۲۷ نفر خبره صنعت و دانشگاه) مورد بررسی و پرسش قرار گرفت که پیش فرض‌ها و مولفه‌ها شده و آنهایی که مشترک بوده اند ادغام و در نهایت مفروضات اولیه استخراج گردید. در بخش دوم (کمی - اعتبارسنجی) مولفه‌های اولیه استخراج شده از مرحله قبل و روابط مولفه‌ها و الگوی تحقیق مورد سنجش و اعتبارسنجی قرار گرفت. ابتدا اعتبارسنجی محتوا، سپس آزمون مقایسه با میانگین و در نهایت رتبه بندی مولفه‌ها انجام شد که بر اساس نتیجه کلیه آزمون‌ها با سطح اعتبار بالا را مورد تأیید قرار داد. الگوی نهایی این تحقیق از سه بُعد اصلی کسب و کار، زنجیره ارزش و الزامات صنعت بخصوص در حوزه قطعات یدکی خودرو تشکیل شده است. بخش کسب و کار در الگوی تحقیق با نام (REAL) دارای چهار مولفه شناسایی، ارزیابی، توافق و هدایت است. همچنین در بعد زنجیره ارزش سه مولفه تامین، توزیع و پشتیبانی است. در نهایت سه عامل اصالت، تعهد و ضمانت از الزامات اساسی کالاهای صنعتی در تمام مراحل الگوی کسب و کار تعیین شد.

کلمات کلیدی

الگوی کسب و کار، تجارت الکترونیک، زنجیره ارزش، بازار کالاهای صنعتی و واسطه‌ای.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد دبی، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی. ababapoor@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). dr.saeednia1@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. alipoourdardarvish.z@gmail.com

تجارت بین المللی در حال تحولی شگرف و عمیق است و کشورهایی که به تکنولوژی تجارت الکترونیکی و مبادله الکترونیکی داده ها 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). فرصتهایی که ارائه می کند بنظر می رسد هیچ برگشت به عقبی به روش های سنتی کسب و کار وجود ندارد (میلار و همکاران، ۲۰۰۵). کسب و کار الکترونیک به مفهوم کلی شامل به کارگیری فناوری های جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره ای بین سازندگان، فروشندگان، عرضه کنندگان و به طور کلی ارایه دهندگان کالا و خدمات از یک سو و خریدار و مصرف کننده و یا به طور کلی مشتری از سوی دیگر است و نتیجه آن اتخاذ تصمیم های بهتر، بهینه سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه ها و گشودن کانالهای جدید است (کائوس و همکاران، ۲۰۱۸). ظهور فناوری های اطلاعات و ارتباطات جدید از قبیل فناوری های ارتباطات از راه دور، شرکتها، افراد و سازمانها را قادر می سازد تا به انجام الکترونیکی کسب و کار و تجارت مبادرت ورزند (کائوس و همکاران، ۲۰۱۸). این سازمانها، فرصتهایی را فراهم می کنند 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 مزیت های فراوانی را در اختیار شرکتها، دولت ها و هم مصرف کنندگان می گذارد (فان^۲، ۲۰۱۵). باید خاطر نشان کرد که مدیران اجرایی و مدیرانی که هنوز کسب و کار الکترونیکی را به عنوان موحی گذرا و یا فقط دورنمایی از آینده می دانند مرتکب ریسک بزرگی می شوند 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. (فویهون و همکاران، ۲۰۱۶).

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 کالاهای صنعتی و واسطه ای بواسطه تنوع محصولات و جزئیات تخصصی هر قطعه و محصول و عدم شفافیت در نحوه قیمت گذاری، ایجاد یک مدل کسب و کار الکترونیکی یکی از الزامات در این حوزه می تواند باشد. چالش و سوالات اصلی در این پژوهش

ارایه الگوی کسب و کار در بازارهای کالاهای صنعتی و ... /بابا پور، سعیدنیا و علیپوردرویش

می‌تواند بدین صورت بیان شود: الگوهای کسب و کار در محیط تجارت الکترونیک کدام است و به چند نوع تقسیم می‌شود؟ شاخص‌ها، مولفه‌ها، 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 الکترونیکی گفته شد اما باید اذعان داشت که برای استفاده از تمام این پتانسیل کسب و کار الکترونیکی 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 الکترونیکی بیش از پیش وجود دارد. در این پژوهش، ضمن تحلیل الزامات و چالش‌های تجارت الکترونیک و با تاکید بر نقش زنجیره ارزش گامی در راستای تحقق این هدف یعنی ارایه الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در بازار کالاهای صنعتی و واسطه‌ای با تاکید 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. آن‌ها عملاً ارزش اقتصادی برای خریداران، فروشندگان، واسطه‌های بازار و به طور کلی برای جامعه در پی دارند. (تمپلر سی ۴، ۲۰۱۷). 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 داده‌است. (سارول و همکاران ۵، ۲۰۱۴) 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

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

- ✓ تقلیل عدم توازن اطلاعات بین فروشندگان و خریداران
- ✓ کاهش فاصله زمانی بین خریدار کالا و تصاحب فیزیکی محصولات خریداری شده در بازارهای الکترونیکی

- ✓ تقلیل زمان خرید محصولات دیجیتال و تصاحب 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 العاده‌ای 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.

مدل های کسب و کار رایج در تجارت الکترونیکی

مدل های کسب و کار در تجارت الکترونیکی مختلفی توسط محققین^۶ (روسی ۲۰۰۳، لی ۲۰۱۸، لی ویی ۲۰۱۵، کائوس ۲۰۱۸، تاچی 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 تولید کننده 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 و در برخی انواع B2B استفاده می‌شود.

سیستم های 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.

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.

ارایه الگوی کسب و کار در بازارهای کالاهای صنعتی و ... /بابا پور، سعیدنیا و علیپور درویش

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.

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 که 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 (از قیمت خرید را دریافت می‌کند.

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 آنلاین، 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 (یا برگزاری مناقصه) معامله را با پایین‌ترین قیمت انجام دهد.

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

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

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.

پیکربندی جزییات محصولات سفارشی: از جمله طراحی نهایی، سفارش گیری 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).

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

مبادله پایاپای: 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)

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. برای مثال Carpoint.com خدمات مربوط به خرید اتومبیل مانند امور مالی و خدمات مربوط به بیمه را ارائه می‌دهد.

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 ارزش را تغییر یا بهبود می‌دهند. نکته جالب‌تر تبدیل تولید خطی که معمولاً آهسته، گران قیمت و منوط به اشتباه است به مرکز فعالیت (hub) است.

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

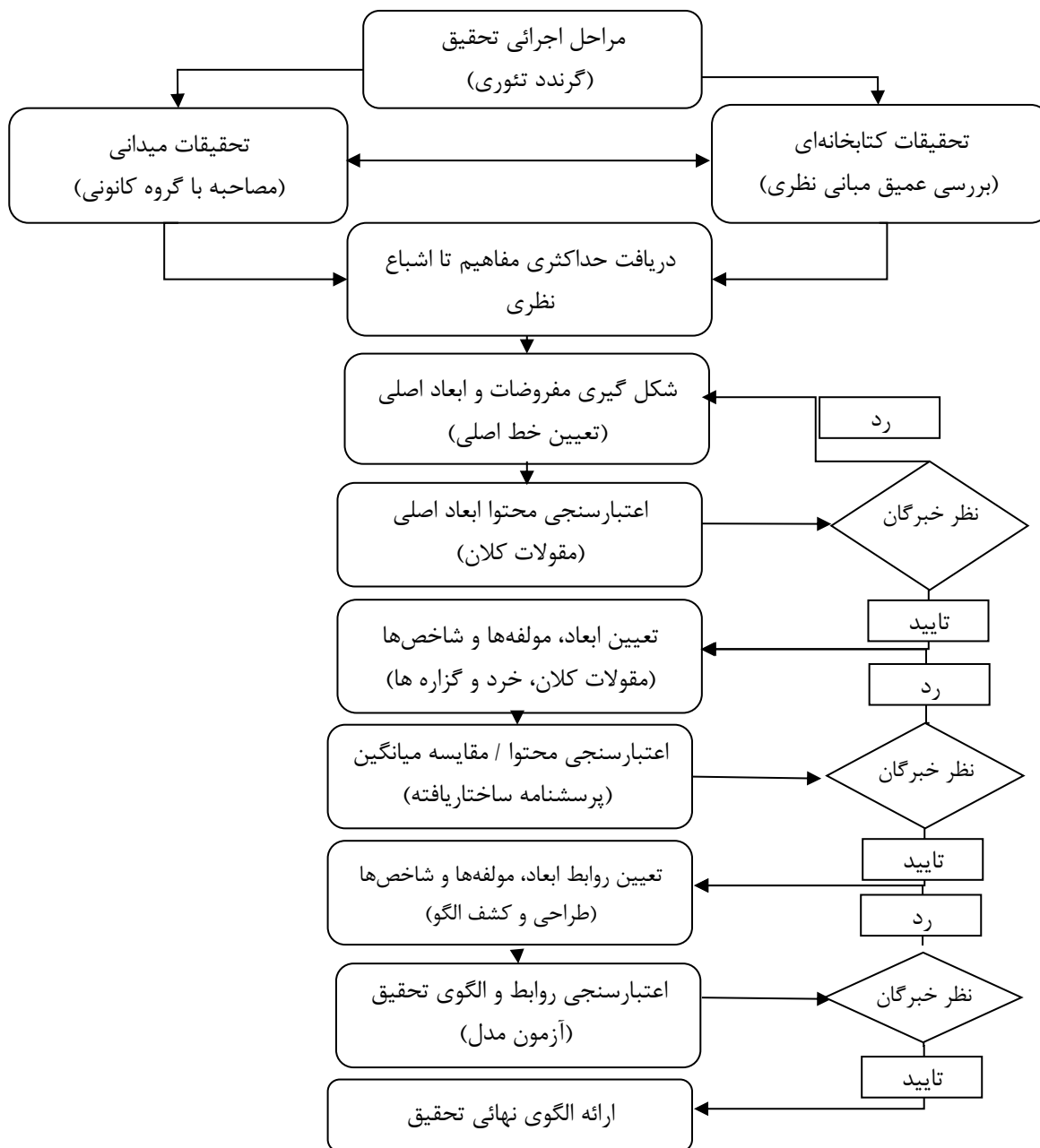
ارایه الگوی کسب و کار در بازارهای کالاهای صنعتی و .../باباپور، سعیدنیا و علیپوردرویش

همکاران^{۷، ۲۰۱۶}). 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 B2B یا B2C هستند، اما از سایر مدل‌ها می‌توان در انواع مختلف تجارت‌ها استفاده کرد (آرسلا و جسیکا، ۲۰۱۵).

در این مطالعه به منظور ایجاد مدل کاربردی کسب و کار برای کالاهای صنعتی و واسطه‌ای و با تاکید بر بهبود زنجیره ارزش بیشتر تکیه شده‌است. از میان مطالعات در حوزه زنجیره ارزش می‌توان مدل زنجیره ارزش پورتر و توربان را به‌عنوان شاخص‌ترین الگوها بیان کرد. از مدل زنجیره ارزش مایکل پورتر که شامل دو گروه فعالیت‌های اصلی (تدارکات داخلی، عملیات، تدارکات خارجی، بازاریابی و فروش، خدمات) و فعالیت‌های پشتیبان (تامین، توسعه تکنولوژی، مدیریت منابع انسانی، زیرساخت‌های شرکت) می‌شود در این مطالعه در طراحی الگوی تا حدودی بهره گرفته شده‌است. الگوی زنجیره ارزش پورتر بیشتر مورد استفاده در بازارهای سنتی و فیزیکی می‌تواند قرار گیرد و تاکید بر مدل فرآیندی در زنجیره ارزش و تامین دارد. ولیکن در بازارهای تجارت الکترونیک الزامات عوامل و مراحل بصورت سری و فرآیندی صورت نمی‌پذیرد و مزیت اصلی در الگوهای تجارت الکترونیکی نیز قابلیت مدیریت و ارتباط عوامل بصورت همزمان و شبکه‌ای است همچنین مطالعات و الگوی تجارت الکترونیک توربان از آنجائیکه تاکید بر حوزه تجارت الکترونیک و بصورت شبکه‌ای ارائه شده و قابلیت تاثیر همزمانی عوامل در آن برجسته‌تر است، لذا بیشتر در این مطالعه مورد توجه قرار می‌گیرد.

روش شناسی و تحلیل داده‌ها

روش اصلی این تحقیق از نظر ماهیت در زمره تحقیقات آمیخته- اکتشافی به شمار می‌رود که از تکنیک‌های کمی و کیفی برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده کرده است و تکنیک اصلی مورد استفاده نیز در این مطالعه تئوری داده بنیاد (گرنند تئوری) می‌باشد. از نظر هدف این تحقیق از نوع کاربردی است و نتایج آن توسط هر شرکت صنعتی و پژوهشگر دانشگاهی که تمایل داشته باشد در حوزه کسب و کار الکترونیکی فعالیت یا پژوهش نماید می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. تکنیک کدگذاری بصورت انتخابی است. اطلاعات میدانی کسب شده در این تحقیق بر اساس مصاحبه‌های تخصصی با گروه کانونی که متشکل از ۲۷ متخصص و خبره حوزه صنعت بخصوص صنعت خودرو و دانشگاه میباشد انجام گرفته‌است.



شکل ۱: مدل ترسیمی مراحل اجرائی تحقیق (گرندد تئوری)

ارایه الگوی کسب و کار در بازارهای کالاهای صنعتی و ... /بابا پور، سعیدنیا و علیپوردرویش

کدگذاری انتخابی

• خط اصلی موضوع:

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

• خصوصیات و ابعاد مقوله‌ی اصلی:

در این بخش از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد که الگوهای مدل کسب و کار تجارت الکترونیک در بازار محصولات مصرفی و صنعتی بخصوص در بخش قطعات خودرو 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 مصاحبه‌شوندگان بود. محقق پس از جمع‌آوری اطلاعات و پالایش مولفه‌ها در چند مرحله و بازنگری و مصاحبه با خبرگان دانشگاهی، در نهایت بر اساس یافته‌های میدانی و مطالعات کتابخانه‌ای؛ ابعاد مقوله‌های اصلی و کلان و مقوله‌های خرد در زنجیره ارزش در سه شاخص تامین، عرضه و پشتیبانی و ابعاد مقوله کلان و خرد کسب و کار تجارت الکترونیک در چهار شاخص شناسایی^۹، ارزیابی^{۱۰}، تفاهم^{۱۱} و هدایت^{۱۲} و مقوله کلان و خرد الزامات کالاهای صنعتی و واسطه‌ای در حوزه قطعات خودرو در سه شاخص اصالت گارانتی و تعهد در مجموعه تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات مشخص شد.

• شناسایی و ارتباط دادن دیگر مقولات به مقوله اصلی:

جهت ارتباط دادن دیگر مقولات به مقوله اصلی، ابتدا عوامل و مقولات اصلی تعیین شد و سپس مقولات خرد و شاخص‌های هرکدام مشخص گردید.

۱- 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 مصاحبه‌شوندگان درخواست شد که مفاهیم و شاخص‌های مرتبط با کسب و کار در بستر تجارت الکترونیک در کالاهای صنعتی و واسطه‌ای با تاکید بر صنعت قطعات یدکی خودرو را بیان و مشخص کنند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

۲- در گام دوم پس از در اختیار قرار دادن گزاره‌های نهایی، جهت تعیین ارتباط مولفه‌ها و ابعاد، سوالات مربوط به «مقولات خرد و کلان» از خبرگان دانشگاهی طرح گردید. و در مرحله بعد مقولات خرد و شاخص‌های مربوط به آنها تفکیک و مشخص شد. جدول (۱ و ۲) بیانگر نتایج این مرحله است.

• معتبرساختن روابط و شاخص‌ها

جهت سنجش اعتبار شاخص‌ها، پرسشنامه‌ای طراحی گردید و از پرسش‌شوندگان درخواست شد که نظر خود را در رابطه با اینکه آیا عوامل مشخص شده توانایی تشخیص مقولات کلان و خرد 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 مولفه‌های مرتبط) و بخش دوم مربوط به مقوله‌های خرد و شاخص‌ها (مولفه‌های مرتبط و شاخص‌ها). جهت سنجش اعتبار 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.

جدول ۱: ارتباط مقولات کلان و خرد (ابعاد و مولفه‌ها)

CVR	مقولات خرد (مولفه‌ها)	مقولات کلان (ابعاد)
۰,۹۰	شناسایی (Recognize)	عوامل کلیدی الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک (Real)
۰/۸۰	ارزیابی (Evaluation)	
۰/۷۵	تفاهم (Agreement)	
۰/۹۰	هدایت (Lead)	
۱/۰۰	تامین (Supply)	عوامل فرآیندی زنجیره ارزش در کالاهای واسطه‌ای (قطعات یدکی)
۰/۹۰	توزیع (Distribution)	
۰/۸۵	پشتیبانی (Support)	
۱/۰۰	اصالت (originality)	عوامل زمینه‌ای و الزامات صنعت در حوزه قطعات یدکی
۰/۷۰	تعهد (Commitment)	
۰/۸۰	ضمانت (Guarantee)	

ارایه الگوی کسب و کار در بازارهای کالاهای صنعتی و ... /بابا پور، سعیدنیا و علیپوردرویش

جدول ۲: ارتباط مقولات و نتایج سنجش اعتبار محتوایی ابعاد و شاخص‌ها

CVR	شاخص‌ها (مولفه‌های صنعت)	مقولات خرد (مولفه) مدل کسب و کار مبتنی بر زنجیره ارزش (Real)
(۰/۸۰)	تولیدکننده گان	شناسایی عوامل زنجیره ارزش Recognize
(۰/۹۰)	واردکنندگان	
(۰/۷۰)	نمایندگی‌های رسمی قطعات یدکی خودرو	
(۰/۶۰)	فروشگاه‌ها و تعمیرگاه‌ها	
(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	توافق و تفاهم مدل کسب و کار با عوامل زنجیره ارزش Agreement
(۰/۶۰)	تامین مستقیم محصولات و خدمات	
(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 پایا پای	هدایت عوامل زنجیره ارزش Lead
(۰/۸۵)	زیرساخت فنی تجارت الکترونیک	
(۰/۹۵)	ارائه اطلاعات دقیق و به روز مشخصات محصولات و خدمات	
(۱/۰۰)	تشخیص و تایید 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	

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

نتایج به دست آمده از روایی محتوایی، بیانگر تایید اعتبار محتوا ابعاد و شاخص‌ها پژوهش است. همچنین آزمون روایی محتوا برای مقوله‌های خرد و مفاهیم نیز انجام گردید.

• ارائه الگو:

در جدول ذیل الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در کالاهای صنعتی و واسطه‌ای (قطعات یدکی خودرو) با تاکید بر زنجیره ارزش به همراه نتایج اعتبارسنجی عوامل ارائه شده است.

جدول ۲: ساختار الگوی پژوهش

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

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

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 اهمیت زیاد و اهمیت کم را نشان می‌دهد، هرچه عدد به سمت ۱۰ نزدیکتر شود نمایانگر تایید اهمیت و کارکرد مقوله است و بالعکس.

جدول ۳: طیف ویژگی‌ها

«پیوستار ارزیابی مقولات»									
تایید مقوله					عدم تایید 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 مولفه‌ها (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 شده‌است.

جدول ۴: آزمون مقایسه میانگین و رتبه بندی ابعاد

مولفه‌های سنجش مدل	5.4 = معیار سنجش					آزمون فریدمن	
	آماره T	میانگین	سطح معنی داری	انحراف از میانگین	تایید / رد فرضیه	رتبه میانگین	رتبه
شناسایی	13.313	7.63	.000	2.23000	تایید	1.65	۴
ارزیابی	13.620	8.25	.000	2.85000	تایید	3.33	۲
تفاهم	16.987	8.20	.000	2.80000	تایید	3.10	۳
هدایت	17.525	9.20	.000	3.80000	تایید	6.33	۱
ضمانت	18.062	8.05	.000	2.65875	تایید	2.3507	۳
تعهد	17.799	8.55	.000	3.15000	تایید	2.7796	۲
اصالت	26.250	9.09	.000	3.69444	تایید	3.3999	۱
تامین	18.740	9.15	.000	3.75000	تایید	5.68	3
توزیع	23.693	8.80	.000	3.40000	تایید	5.25	4
پشتیبانی	20.331	9.33	.000	3.93333	تایید	6.48	1

ارایه الگوی کسب و کار در بازارهای کالاهای صنعتی و ... /باباپور، سعیدنیا و علیپور درویش

نتایج به دست آمده از جدول بالا بیانگر آماره های توصیفی و رتبه بندی میانگین مولفه ها 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 معنی داری نیز کمتر ۵ درصد است لذا نتایج نشان دهنده تایید تمام ابعاد است. بر اساس طیف مشخص شده در جدول (۲) میتواند بین ۱ الی ۱۰ باشد و هرچه به عدد ۱۰ نزدیکتر باشد بیانگر اهمیت و کاربرد بیشتر مولفه از دیدگاه ارزیابان است. دو ستون آخر که با استفاده از آزمون فریدمن اندازه گیری شده است، بیانگر رتبه میانگین است، این شاخص جهت رتبه بندی مولفه ها بکار گرفته شده است. هرچه میزان رتبه میانگین مولفه ها بالاتر باشد میتوان گفت از اهمیت و کاربرد بیشتری از دیدگاه ارزیابان قرار دارد.

نتایج

هدف از این مطالعه ارایه الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در کالاهای صنعتی و واسطه های بخصوص در بخش قطعات یدکی خودرو با تاکید 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) است و بر اساس این الگو در کسب و کار تجارت الکترونیک بر مبنای زنجیره ارزش می بایست REAL (واقع گرایانه) 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 تامین، 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 مولفه 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 در کالاهای صنعتی و واسطه ای است که مولفه های 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 بهره گیری 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 ارزش است. از آنجائیکه نتایج این مطالعه می تواند محدود به جامعه این تحقیق باشد، پیشنهاد می شود در دیگر صنایع نیز بررسی و مورد مطالعه و سنجش قرار بگیرد.

منابع

- ۱) آنسلم استراس، جولیت کوربین (1393)، اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه ها و شیوه ها، ناشر: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۲۶-۲۴۷-۰.
- 2) 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.
- 3) Cote L., sabourin V., Vezina M., (2005), “New electronic business models of small and medium sized enterprise development”, www.cefro.gc.ca, 24 February.
- 4) Chen Xianglian, Lin Hua(2013), Research on e-Commerce Logistics System Informationization in Chain, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 96,
- 5) Chi Chun Wan (2017), Forecasting E-commerce Key Performance Indicators, Vrije Universiteit Amsterdam, Master Project Business Analytics
- 6) Doloto, Urszula & Chen-Burger, Jessica. (2015). A Survey of Business Models in eCommerce. Book: Economic Demand Functions in Simulation: Agent-Based Vs. Monte Carlo Approach.
- 7) 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.
- 8) Kayikci, Yasanur. (2017). E-Commerce in Logistics and Supply Chain Management. book: Encyclopedia of Information Science and Technology, Edition: Fourth Edition (10 Volumes), Chapter: 466
- 9) 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
- 10) Li weiwei, Dai yue(2015), Research on Value Evaluation of E-commerce Business Model, Procedia Computer Science, Volume 60,
- 11) 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,
- 12) M Johnson, S. Whang, (2017) "E - Business and Supply Chain Management: An Overview and Framework*[J]", Production and Operations management, vol. 11, no. 4, pp. 413-423.

ارایه الگوی کسب و کار در بازارهای کالاهای صنعتی و .../باباپور، سعیدنیا و علیپوردرویش

- 13) Nah, Fiona Fui-Hoon & N. Smith, Samuel & X. Cheng, Maggie. (2016). The Impact of Security Cues on User Perceived Security in e-Commerce. 9750. 164-173. 10.1007/978-3-319-39381-0_15.
- 14) Phan, Phillip. (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.
- 15) R.Tamilarasi, Dr.N.Elamathi (2017),E-COMMERCE-BUSINESS TECHNOLOGY- SOCIETY, INTERNATIONAL JOURNAL OF ENGINEERING TECHNOLOGIES AND MANAGEMENT RESEARCH, Vol.4 (Iss10)
- 16) Ying Yu, Xin Wang, Ray Y. Zhong, George Q. Huang (2016), E-commerce Logistics in Supply Chain Management: Practice Perspective. Procedia CIRP, Volume 52,

یادداشت‌ها :

1 Julio Kauss, Miguel Cadillo, David Mauricio

2 Phan

3 Fui-Hoon Nah

4 R.Tamilarasi

5 Mesut Savrul, Ahmet Incekara, Sefer Sener

6 Rossi 2003 , Lee 2018, Li weiwei 2015,Julio Kauss 2018 , Afuah and Tucci 2003, Weill and Vitale 2001, Currie 2004, Chen Xianglian, Lin Hua 2013 , Chi Chun Wan 2017 , Doloto, Urszula & Chen-Burger, Jessica 2015

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

8 Doloto, Urszula & Chen-Burger, Jessica

9 Recognize

10 Evaluation

11 Agreement

12 Lead