

## ارایه الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در بازار قطعات یدکی خودرو با تاکید بر نقش زنجیره ارزش

اصغر باباپور

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دبی

دکتر حمیدرضا سعیدنیا (مسئول مکاتبات)

عضو هیئت علمی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

dr.saeednia1@gmail.com

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

عضو هیئت علمی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

Journal of Applied Managerial Market Research

### چکیده

امروزه، جهانی شدن، کوتاه شدن چرخه عمر محصول، مشتری گرایی و غیره، محیط سنتی کسب و کار را به یک محیط پویاتر تبدیل کرده است از این رو مدل های سنتی کسب و کار نمی تواند به خوبی جوابگو باشد و شکل های جدید تجارت، مانند کسب و کار الکترونیکی متداولتر شده است. هدف از این مطالعه ارایه الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در بازار قطعات یدکی خودرو با تاکید بر نقش زنجیره ارزش است. روش تحقیق در این مطالعه از نوع توصیفی- اکتشافی با بهره گیری 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 زمینه ای باعنوان اصالت، تعهد و ضمانت است.

واژگان کلیدی: الگوی کسب و کار، تجارت الکترونیک، زنجیره ارزش، بازار قطعات یدکی خودرو.

## بیان مسئله

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). فرصت هایی 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 کانال های جدید است (کائوس و همکاران، ۲۰۱۸).

ظهور فناوری های اطلاعات و ارتباطات جدید از قبیل فناوری های ارتباطات از راه دور، شرکت ها، افراد و سازمانها را قادر می سازد تا به انجام الکترونیکی کسب و کار و تجارت مبادرت ورزند (کائوس و همکاران، ۲۰۱۸). این سازمان ها، فرصت هایی را فراهم می کنند تا منابع و مهارت هایی 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 فرصت ها و مزیت های فراوانی را در اختیار شرکت ها، دولت ها، و هم مصرف کنندگان می گذارد (فان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). باید خاطر نشان کرد که مدیران اجرایی و مدیرانی که هنوز کسب و کار الکترونیکی را به عنوان موجهی گذرا و یا فقط دورنمایی از آینده می دانند مرتکب ریسک بزرگی می شوند چون کسب و کار الکترونیکی، اکنون

۱. Julio Kauss, Miguel Cadillo, David Mauricio

۲. Phan

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، ۱، 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 صنعت قطعات یدکی خودرو بواسطه تنوع محصولات و جزئیات تخصصی هر قطعه و محصول و عدم شفافیت در قیمت گذاری، 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 می شود؟ شاخص ها، مولفه ها، 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 می تواند 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 چالش های 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 قطعات یدکی خودرو با تاکید بر نقش زنجیره ارزش برداشته خواهد شد.

## ۲. مبانی نظری

### جایگاه کسب و کارهای الکترونیکی

به عقیده باکوس بازارها نقشی کلیدی در اقتصاد بازی کرده تبادل اطلاعات، کالا، خدمات و پرداختها را ساده تر می کنند. آن ها عملا ارزش اقتصادی برای خریداران، فروشندگان، واسطه های بازار و به طور کلی برای جامعه در پی دارند (تمیلرسی، ۲۰۱۷). بازارها (چه الکترونیکی و چه غیر آن) دارای سه عمل کرد اصلی هستند:

- (۱) تطبیق خریداران و فروشندگان؛
  - (۲) تسهیل تبادل اطلاعات، کالا، خدمات و پرداخت های همراه با معاملات صورت گرفته در بازار
  - (۳) فراهم کردن زیر ساخت ها
- پیدایش بازارهای الکترونیکی ( که با نام بازارهای مجازی نیز شناخته میشوند) به خصوص آن هایی که مبتنی بر اینترنت هستند، برخی فرآیندهای مورد استفاده در تجارت و زنجیره تولید را تغییر داده است. (سارول و همکاران، ۲۰۱۴) این تغییرات که توسط فناوری اطلاعات ایجاد میشوند باعث نتایج زیر می شوند:

- ✓ غنای بیشتر اطلاعات در محیط رابطه ای و تراکنشی
- ✓ هزینه های پایین تر جستجوی اطلاعات برای خریداران
- ✓ تقلیل عدم توازن اطلاعات بین فروشندگان و خریداران

۱. R.Tamilarasi

۲. Mesut Savrul, Ahmet Incekara, Sefer Sener

✓ 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 موقعیت های جغرافیایی متفاوتی باشند

در سال های 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 هزینه های 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 هزینه

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

های تراکنش و ارسال کالا استفاده می کند که منجر به بازارهایی کارآمدتر می شود.

Journal of Applied Managerial Market Research

### مدل های کسب و کار رایج در تجارت الکترونیکی

مدل های کسب و کار در تجارت الکترونیکی مختلفی توسط محققین<sup>۱</sup> (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 می شود. *پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*

*رتال جامع علوم انسانی*

۱- **بازاریابی آنلاین و بدون واسطه:** رایج ترین مدل فروش محصولات یا خدمات به صورت آنلاین است.

مشتری می تواند مستقیماً از تولید کننده خرید کند. در این صورت واسطه ها یا فروشگاه های فیزیکی حذف

۱. Rossi ۲۰۰۳، Lee ۲۰۱۸، Li weiwei ۲۰۱۵، Julio Kauss ۲۰۱۸، Afuah and Tucci ۲۰۰۳، Weill and Vitale ۲۰۰۱، Currie ۲۰۰۴، Chen Xianglian, Lin Hua ۲۰۱۳، Chi Chun Wan ۲۰۱۷، Doloto, Urszula & Chen-Burger, Jessica ۲۰۱۵.

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 می شود. این مدل دارای چندین گونه مختلف است. از این مدل معمولاً در وضعیت های B2C (که e-tailing نیز نامیده می شود) در برخی انواع B2B استفاده می شود.

۲- **سیستم های مناقصه الکترونیکی** : خریداران سازمانی بزرگ ، اعم از خصوصی و دولتی ، معمولاً اقلامی با

تعداد بالا را از طریق سیستم مناقصه خریداری می کنند. مناقصات اگر به صورت آنلاین برگزار شوند در زمان و هزینه به میزان زیادی صرفه جویی می کنند . سیستم های مناقصه الکترونیکی که اولین بار توسط شرکت

General Electric مورد استفاده قرار گرفتند روز به روز شهرت بیشتری پیدا می کنند . در حقیقت برخی

آژانس های دولتی ادعا می کنند که بیشتر درآمد خود را از طریق برگزاری مناقصات الکترونیکی به دست می آورند.

۳- **اعلام قیمت**: مدل قیمت خود را اعلام کنید که اولین بار در priceline.com معرفی شد به خریدار امکان

می دهد تا هزینه ای را مشخص کند که مایل است بابت محصول یا سرویسی پردازد. Priceline.com سعی

دارد تقاضای مشتری را با خواسته تولید کننده برای فروش محصول یا سرویسی با آن قیمت تطبیق دهد. ضمناً

این مدل با نام مدل دریافت تقاضا نیز شناخته می شود.

۴- **یافتن پایین ترین قیمت** : براساس این مدل که با نام مدل موتور جستجو نیز شناخته می شود مشتری نیاز

خود را مشخص کرده و سپس شرکت نیاز مشتری را در پایگاه داده جستجو کرده و پایین ترین قیمت را یافته

و آن را برای مشتری ارسال می کند .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 می کند.

۵- **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 می دهد. این ارجاع می تواند 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 می کند. به عبارت دیگر شرکت فروشنده با استفاده از بازاریابی وابسته نوعی نیروی فروش مجازی در اختیار خواهد داشت.

۶- **بازاریابی شفاهی**: طبق مدل بازاریابی شفاهی سازمان می تواند برای محصول خود تبلیغ کرده یا حتی فروش خود را افزایش دهد و برای این منظور از افرادی استفاده می کند که پست الکترونیکی برای سایرین ارسال کرده یا دوستان خود را تشویق به ملحق شدن به برخی برنامه های خاص می کنند. این روش در حقیقت همان روش بازاریابی محاوره ای است که به صورت مبتنی بر وب انجام می گیرد.

۷- **روش گروهی**: در دنیای تجارت آفلاین، معمولاً در مواردی که اقلامی را به تعداد بالا خریداری کنید تخفیف داده می شود. تجارت الکترونیکی نیز دارای مفهومی به نام تقاضای گروه است که در آن شخص ثالثی افراد یا مؤسسات کوچک یا متوسطی را می یابد، سفارشات آنها را گردآوری می کند تا تعداد سفارشات زیاد شود و بتواند با مذاکره (یا برگزاری مناقصه) معامله را با پایین ترین قیمت انجام دهد. بنابراین استفاده از مفهوم فروش گروهی در نهایت به این معنا است که هر تاجر یا حتی هر فرد می تواند از تخفیفی برخوردار شود.

۸- **مزایده های آنلاین:** در مرسوم ترین نوع مزایده، خریداران آنلاین قیمت پیشنهادی خود را برای کالا و

خدمات مختلف اظهار می کنند و قلم مربوطه به کسی فروخته می شود که بالاترین قیمت را پیشنهاد کرده باشد.

مزایده های آنلاین دارای اشکال مختلفی هستند و از مدل های متفاوتی استفاده می کنند. برای مثال eBay از

چهل هزار کارمند در این مدل بهره می گیرد که کارمندان سفارشات انجام شده را مشخص می کنند.

۹- **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 ارقام مشابه غیر اختصاصی نیست. Journal of Applied Managerial Market Research

۱۰- **پیکربندی جزییات محصولات سفارشی:** از جمله طراحی نهایی، سفارش گیری و پرداخت نیز به صورت

آنلاین انجام می شود. اختصاصی سازی را که با نام تولید سفارشی نیز شناخته می شود، می توان در مقیاس های

بزرگ انجام داد که در این صورت تولید انبوه سفارشی نامیده خواهد شد. JAMMR

۱۱- **بازارهای الکترونیکی:** بازارهای الکترونیکی چندین دهه است که برای کاربردهای مختلف به کار گرفته

می شود (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.

۱۲- **واسطه های اطلاعات:** واسطه های اطلاعات خدماتی مانند امنیت، اعتماد، تطابق، جستجو، محتوا و نظایر

این ها را فراهم می کنند (مانند Google.com).

۱۳- **مبادله پای پای:** شرکت ها از این روش برای مبادله چیزهایی که به آنها احتیاج ندارند یا چیزهایی که احتیاج

دارند استفاده می کنند. صاحب بازار این مبادلات را ترتیب می دهند.



۱۴- **فروش های فوق العاده:** شرکت هایی محصولات و خدمات را با تخفیف های بسیار بالا حتی تا پنجاه

درصد قیمت خرده فروشی آن عرضه می کنند. (مانند Half.com)

۱۵- **عضویت:** همان مدل off-line که در آن فقط اعضای ثبت نام شده می توانند از تخفیف برخوردار شوند، به

صورت آنلاین نیز قابل اجرا است (مانند Netmarket.com)

۱۶- **بسته محصولات وابسته:** در این مدل خدماتی ارائه می شود که محصولاتی که از نظر اطلاعاتی به هم وابسته

هستند در یک بسته بندی کامل تر برای مشتریان عرضه می شوند تا مفیدتر واقع شوند. برای مثال

Carpoint.com خدمات مربوط به خرید اتومبیل مانند امور مالی و خدمات مربوط به بیمه را ارائه می دهد.

۱۷- **تأمین خدمات وابسته:** تولید کنندگان در حوزه هایی مانند آمار منطقی (UPS.com) یا پرداخت ها

(PayPal.com) که در حال حاضر بخشی از eBay است) فعالیت دارند.

۱۸- **بهبود زنجیره ارزش:** یکی از مزایای تجارت الکترونیکی ایجاد مدل های جدیدی است که مدیریت زنجیره

تأمین را تغییر یا بهبود می دهند. نکته جالب تر 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 مدل های کسب و کار شرح داده شده در این بخش را می توان به تنهایی یا به همراه مدل های دیگر یا حتی به همراه مدل های کسب و کار سنتی مورد استفاده قرار داد (یو و همکاران، ۲۰۱۶). هر شرکت می تواند از چندین مدل کسب و کار مختلف استفاده کند. از این مدل ها می توان برای وضعیت های B2C، B2B و سایر انواع تجارت الکترونیکی استفاده کرد. هر چند برخی از این مدل ها محدود به وضعیت های B2C یا B2B هستند، اما از سایر مدل ها می توان در انواع مختلف تجارت ها استفاده کرد (آرسلا و جسیکا، ۲۰۱۵). در این مطالعه از جهت ایجاد مدل کاربردی در صنعت قطعات یدکی خودرو بر مدل کسب و کار با تاکید بر بهبود زنجیره تامین بیشتر تکیه شده است. از مدل زنجیره ارزش مایکل پورتر<sup>۳</sup> که شامل دو گروه فعالیت های اصلی (تدارکات داخلی، عملیات، تدارکات خارجی، بازاریابی و فروش، خدمات) و فعالیت های پشتیبان (تامین، توسعه تکنولوژی، مدیریت منابع انسانی، زیرساخت های شرکت) میشود در این مطالعه در طراحی الگوی تا حدودی بهره گرفته شده است.

## روش شناسی و تحلیل داده ها

در روش اصلی این تحقیق از نظر ماهیت در زمره تحقیقات کیفی به شمار می رود و روش اصلی مورد استفاده نیز در این مطالعه تئوری داده بنیاد و تکنیک کد گذاری انتخابی است. اطلاعات میدانی کسب شده بر اساس مصاحبه های تخصصی با گروه کانونی متشکل از ۲۷ متخصص و خبره صنعت و دانشگاهی است.

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

۲. Doloto, Urszula & Chen-Burger, Jessica

۳. Michael Porter

## کدگذاری انتخابی

### خط اصلی موضوع

محور اصلی این پژوهش «کسب و کار در بستر تجارت الکترونیک» است. شاخص های مورد نظر جهت تدوین تئوری و الگوی کسب و کار آنلاین بیواسطه با تاکید بر بهبود زنجیره تامین در «صنعت قطعات قطعات یدکی خودرو» است. در این گام محور اصلی پژوهش به انضمام مبانی نظری جمع آوری شده از مطالعات میدانی در اختیار مصاحبه شوندگان قرار گرفت و محوریت اصلی موضوع تحقیق و مسیر دستیابی به اهداف مشخص شد.

Journal of Applied Managerial Market Research

### خصوصیات و ابعاد مقولهی اصلی

در این بخش از مصاحبه شوندگان درخواست شد که الگوهای مدل کسب و کار تجارت الکترونیک در بازار محصولات مصرفی و صنعتی را ارائه کنند. در خصوص انواع مدل های 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 شوندگان بود. محقق پس از جمع آوری اطلاعات و پالایش مولفه ها در چند مرحله و بازنگری و مصاحبه با خبرگان دانشگاهی، در نهایت بر اساس یافته های میدانی و مطالعات کتابخانه ای؛ ابعاد مقولهی اصلی زنجیره ارزش در سه شاخص تامین، عرضه و پشتیبانی و ابعاد مقوله کسب و کار تجارت الکترونیک

شناسایی<sup>۱</sup>، ارزیابی<sup>۲</sup>، تفاهم<sup>۳</sup> و هدایت<sup>۴</sup> مجموعه تامین کنندگان، توزیع کنندگان و ارائه دهندگان خدمات مشخص شد.

### 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 شاخص های هر کدام مشخص گردید.

۱. در گام اول کد گذاری باز با بهره مندی از آراء کارشناسان و خبرگان بانکی و دانشگاهی، «گزاره ها و مفاهیم اولیه» استخراج شد. در این مرحله از مصاحبه شوندگان درخواست شد که مفاهیم و شاخص های مرتبط با کسب و کار در بستر تجارت الکترونیک در صنعت قطعات یدکی خودرو را بیان و مشخص کنند.

۲. در گام دوم پس از در اختیار قرار دادن گزاره های نهایی، جهت تعیین ارتباط شاخص ها 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 شاخص ها

جهت سنجش اعتبار شاخص ها، پرسشنامه ای طراحی گردید و از پرسش شوندگان درخواست شد که نظر خود را در رابطه با اینکه آیا شاخص های مشخص شده توانایی تشخیص متغیرها را دارند یا خیر، بیان کنند. سنجش اعتبار در

- 
۱. Recognize
  ۲. Evaluation
  ۳. Agreement
  ۴. Lead

دو بخش انجام شد؛ بخش اول مربوط به روابط بین مقولات خرد و کلان (ابعاد و شاخص های مرتبط) و بخش دوم مربوط به مقوله ها و مفاهیم (شاخص ها و مولفه های 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 اندازه گیری و هدف پژوهش، استفاده شد. برای این منظور دو روش کیفی و کمی در نظر گرفته می شود. در بررسی کیفی محتوا پژوهشگر از متخصصان درخواست می کند 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 می باشد و در ذیل نتایج مربوط به سنجش اعتبار محتوایی ابعاد و شاخص ها ارائه شده است.

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول (۱): ارتباط مقولات و نتایج سنجش اعتبار محتوایی ابعاد و شاخص ها

CVR	مقولات خُرد (مولفه های صنعت قطعات یدکی خودرو)	مقولات اصلی مدل کسب و کار مبتنی بر زنجیره ارزش (Real)
(۰/۸۰)	تولیدکننده	شناسایی عوامل زنجیره ارزش <b>Recognize</b>
(۰/۹۰)	واردکنندگان	
(۰/۷۰)	نمایندگی های رسمی قطعات	
(۰/۶۰)	فروشگاه ها و تعمیرگاه ها	
(۱/۰۰)	اصالت کالا و اعتماد	ارزیابی عوامل زنجیره ارزش <b>Evaluation</b>
(۰/۹۵)	تعهد ارائه خدمات	
(۰/۹۵)	ضمانت و گارانتی	
(۰/۹۰)	قیمت محصول و خدمات	
(۰/۸۰)	قابلیت دسترسی	توافق مدل کسب و کار با عوامل زنجیره ارزش <b>Agreement</b>
(۰/۷۰)	تخصص و اطلاعات	
(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 <b>Lead</b>
(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	

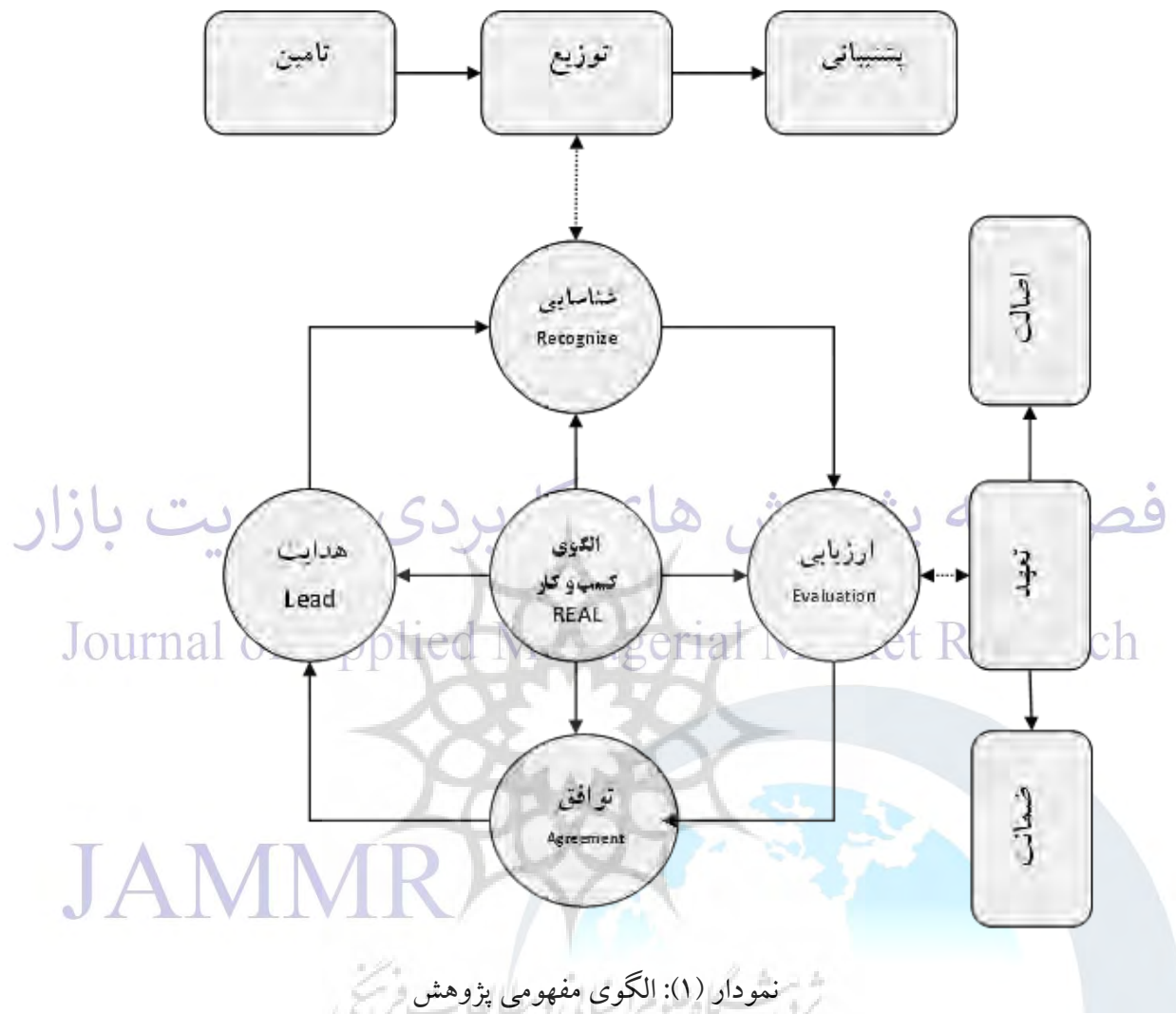


نتایج به دست آمده از روایی محتوایی، بیانگر تایید اعتبار محتوا ابعاد و شاخص ها پژوهش است. همچنین آزمون روایی محتوا برای مقوله های خُرد و مفاهیم (شاخص ها و مولفه های مرتبط) انجام گردید.

ارائه الگو: در جدول ذیل الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در صنعت 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 قطعات یدکی خودرو



نمودار (۱): الگوی مفهومی پژوهش

در پایان، وضعیت مفاهیم و گزاره‌ها مربوط به هر یک 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 ویژگی ها

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

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار  
 پس از مشخص کردن معیار و طیف سنجش، نظرسنجی از خبرگان جهت ارزیابی میزان اهمیت و کاربرد مولفه ها

(گزاره ها) صورت پذیرفت. فرآیند گردآوری داده های میدانی این مرحله نیز همزمان با مرحله قبل یعنی روای

محتوایی ابعاد و شاخص ها، انجام شد. نتایج ارزیابی در جدول ذیل (۴) ارائه شده است.

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی

جدول (۴): آزمون مقایسه میانگین و رتبه بندی ابعاد

مؤلفه های سنجش مدل	۵,۴ = معیار سنجش					آزمون فریدمن	
	آماره T	میانگین	سطح معنی داری	انحراف از میانگین	تایید / رد فرضیه	رتبه	رتبه
						میانگین	رتبه
شناسایی	۱۳,۳۱۳	۷,۶۳	.۰۰۰	۲,۲۳۰۰۰	تایید	۱,۶۵	۴
ارزیابی	۱۳,۶۲۰	۸,۲۵	.۰۰۰	۲,۸۵۰۰۰	تایید	۳,۳۳	۲
تفاهم	۱۶,۹۸۷	۸,۲۰	.۰۰۰	۲,۸۰۰۰۰	تایید	۳,۱۰	۳
هدایت	۱۷,۵۲۵	۹,۲۰	.۰۰۰	۳,۸۰۰۰۰	تایید	۶,۳۳	۱
ضمانت	۱۸,۰۶۲	۸,۰۵	.۰۰۰	۲,۶۵۸۷۵	تایید	۲,۳۵۰۷	۳
تعهد	۱۷,۷۹۹	۸,۵۵	.۰۰۰	۳,۱۵۰۰۰	تایید	۲,۷۷۹۶	۲
اصالت	۲۶,۲۵۰	۹,۰۹	.۰۰۰	۳,۶۹۴۴۴	تایید	۳,۳۹۹۹	۱
تامین	۱۸,۷۴۰	۹,۱۵	.۰۰۰	۳,۷۵۰۰۰	تایید	۵,۶۸	۳
توزیع	۲۳,۶۹۳	۸,۸۰	.۰۰۰	۳,۴۰۰۰۰	تایید	۵,۲۵	۴
پشتیبانی	۲۰,۳۳۱	۹,۳۳	.۰۰۰	۳,۹۳۳۳۳	تایید	۶,۴۸	۱

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.

## Journal of Applied Managerial Market Research

### نتایج

هدف از این مطالعه ارایه الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در بازار 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 میبایست 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.

بعد دیگر نیز الزامات صنعت قطعات یدکی خودرو است که مولفه های مانند اصالت، تعهد و ضمانت به عنوان الزامات حرکت در عرصه محصولات صنعتی مشخص شده است و در کلیه مراحل اجرایی 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 تامین و ارزش است. از آنجائی که 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.

## فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## منابع

- آنسلم استراس، جولیت کوربین (۱۳۹۳)، اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه ها و شیوه ها، ناشر: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۲۶-۲۴۷-۰.
- Ba, S., Pavlou, P.A., (۲۰۰۲), *Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior*, MIS Quarterly ۲۶ (۳), pp.۲۴۳-۲۶۸.
- Cote L., sabourin V., Vezina M., (۲۰۰۵), "New electronic business models of small and medium sized enterprise development", [www.cefrio.gc.ca](http://www.cefrio.gc.ca), ۲۴ February.
- Chen Xianglian, Lin Hua (۲۰۱۳), Research on e-Commerce Logistics System Informationization in Chain, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume ۹۶,
- Chi Chun Wan (۲۰۱۷), Forecasting E-commerce Key Performance Indicators, Vrije Universiteit Amsterdam, Master Project Business Analytics
- Doloto, Urszula & Chen-Burger, Jessica. (۲۰۱۵). 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 (۲۰۱۸), 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, Yasanur. (۲۰۱۷). E-Commerce in Logistics and Supply Chain Management. book: Encyclopedia of Information Science and Technology, Edition: Fourth Edition (۱۰ Volumes), Chapter: ۴۶۶
- Lee, Ming-Chang & Han, Mei-Wen. (۲۰۱۸). E-Business Model Design and Implementation in Supply-Chain Integration. International Symposium on Information Systems and Applications (WISA'۰۹) Nanchang, P. R. China, May ۲۲-۲۴, ۲۰۰۹, pp. ۰۰۱-۰۰۴
- Li weiwei, Dai yue(۲۰۱۵), Research on Value Evaluation of E-commerce Business Model, Procedia Computer Science, Volume ۶۰,
- Mesut Savrul, Ahmet Incekara, Sefer Sener(۲۰۱۴), The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume ۱۵۰,
- M Johnson, S. Whang, (۲۰۱۷) "E - Business and Supply Chain Management: An Overview and Framework\*[J]", Production and Operations management, vol. ۱۱, no. ۴, pp. ۴۱۳-۴۲۳.

- Nah, Fiona Fui-Hoon & N. Smith, Samuel & X. Cheng, Maggie. (۲۰۱۶). The Impact of Security Cues on User Perceived Security in e-Commerce. ۹۷۵۰. ۱۶۴-۱۷۳. ۱۰,۱۰۰۷/۹۷۸-۳-۳۱۹-۳۹۳۸۱-۰\_۱۵.
- Phan, Phillip. (۲۰۱۵). the business of translation: initial conditions and firm capacity in taking discoveries to market. The Journal of Technology Transfer. ۴۱. ۱۰,۱۰۰۷/s۱۰۹۶۱-۰۱۵-۹۴۱۱-۱.
- R.Tamilarasi, Dr.N.Elamathi (۲۰۱۷),E-COMMERCE-BUSINESS TECHNOLOGY- SOCIETY, INTERNATIONAL JOURNAL OF ENGINEERING TECHNOLOGIES AND MANAGEMENT RESEARCH, Vol.۴ (Iss۱۰)
- Ying Yu, Xin Wang, Ray Y. Zhong, George Q. Huang (۲۰۱۶), E-commerce Logistics in Supply Chain Management: Practice Perspective. Procedia CIRP, Volume ۵۲.