

ارائه راهکارهای توسعه تجارت الکترونیک در صنعت نساجی اردبیل با استفاده از نظریه داده بنیاد

۱. منظر حسین زاده جناقرد* ۲. مهدی حسینی*

۱. کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، موسسه آموزش عالی مقدس اردبیلی، اردبیل، ایران. m.hosenzadeh80@yahoo.com

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال، اردبیل - ایران. dr.mahdimoniri@gmail.com

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر ارائه راهکارهای توسعه تجارت الکترونیک در صنعت نساجی اردبیل با استفاده از نظریه داده بنیاد می باشد. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی، کاربردی می باشد. در این تحقیق برای رسیدن نتایج، از ابزار مصاحبه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. برای این منظور در ابتدا پنج نفر از کارشناسان و متخصصان تمامی واحدهای کارخانه نساجی اردبیل به عنوان پنل مصاحبه در نظر گرفته شد. سپس با مراجعه به آن ها از آن ها خواسته شد تا نظر خود را درباره ارائه راهکار توسعه تجارت الکترونیک در صنعت نساجی و پوشاک استان اردبیل اعلام نمایند. مصاحبه به صورت حضوری و باز انجام شد. نتایج حاصل از مصاحبه ها، شامل اطلاعات کیفی خامی بودند که نیازمند تحلیل برای رسیدن به مدل نهایی بودند. برای این منظور از روش داده بنیاد برای دستیابی به مدل نهایی استفاده شد. با بررسی بدست آمده و طبقه بندی آن ها در مجموع ۲۱ مفهوم استخراج شد در نهایت به مدلی دست می یابیم که نقش هر کدام از این عوامل را بر روی توسعه تجارت الکترونیک در صنعت نساجی و پوشاک در استان اردبیل را به ما نشان می دهد. بعد از کدگذاری باز و کدگذاری محوری و نمودار مدل پارادایم به ۴ مؤلفه (امنیت تجارت الکترونیک، آموزش الکترونیکی، خدمات الکترونیکی و مدل های تجارت الکترونیکی) دست یابیم. کدگذاری انتخابی، مرحله اصلی نظریه پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری که به عنوان مراحل مقدماتی و زمینه ساز برای تئوری پردازی، مقوله ها و روابط مقدماتی را به عنوان سازه ها و اصول اصلی تئوری در اختیار می گذارند، به تولید تئوری پرداخته و به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت روشن می کنند؛ همچنین مقوله هایی که نیازمند بهبود و توسعه بیش تری هستند را اصلاح می کنند.

کلیدواژه: تجارت الکترونیک، صنعت نساجی، استان اردبیل، نظریه داده بنیاد

۱- مقدمه

در جهان امروز تکنولوژی با سرعت بسیار زیادی در حال رشد است و تمامی کشورها از جمله کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته برای به دست آوردن توان رقابتی و افزایش رفاه، ملزم به رشد در حوزه های تکنولوژیکی هستند. با توجه به تحولات حوزه های تکنولوژیکی، اقتصاد به سمت اقتصاد الکترونیکی در حرکت است و پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات در رابطه با کسب و کار و فعالیت های اجتماعی در دهه های گذشته موجب شده در بسیاری از موارد، اقتصاد به اقتصاد الکترونیکی، و کسب و کار به تجارت الکترونیک تبدیل شود. همان طور که بیان شد، تجارت الکترونیک یکی از فناوری های نوینی است که تأثیرات قابل توجهی بر صنعت پوشاک و نساجی دارد. فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز به عنوان یک شاخص بسیار مهم تجارت الکترونیک محسوب می شود که در دهه های اخیر رشد چشمگیری داشته است. تجارت الکترونیک با بهره گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات روز به روز در حال گسترش است [۸]. در این مقاله هدف راه کارهای توسعه تجارت الکترونیک صنعت نساجی و پوشاک در استان اردبیل می باشد و بعد از مقدمه به مبانی نظری از جمله تاریخچه تجارت الکترونیک در ایران و تعریف تجارت الکترونیک و مزایا و معایب آن و پیشینه تحقیق، روش و سوال تحقیق و در نهایت مدل پارادایم و نتیجه گیری اشاره شد.

۲- مبانی نظری

۱- ۲. تاریخچه تجارت الکترونیک در ایران

"تجارت الکترونیکی" در ایران از اواسط سال دهه ۱۳۸۰ با راه اندازی «دیجی کالا» آغاز شد تا اینکه امروزه حدود ۱/۵ درصد اقلام بازار خرده فروشی کشور به شرکت آنلاین فروخته می شود. براساس آخرین آمار منتشر شده از سوی مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، سال ۱۳۹۶ بالغ بر ۱۷۴ با رشد حدود ۲۹ درصد به ۲۲۵ هزار میلیارد تومان رسیده است. مبادلات آنلاین کسب و کارهای اینترنتی (پرداخت آنلاین از طریق سایت کسب و کارهای اینترنتی) به عنوان بخشی از «تجارت الکترونیکی» در سال ۱۳۹۷ بیش از ۴۰ درصد رشد کرده و به رقم تقریبی ۱۵۸۵ هزار میلیارد ریال رسیده است. در سال ۱۳۹۶ حجم مبادلات الکترونیکی انجام شده در کشور که به صورت اینترنتی پرداخت شده به میزان ۳۳ هزار و ۵۹۱ میلیارد ریال بوده برای کل مبادلات حدود ۱۷ هزار و ۹۸۶ میلیارد ریال است. همچنین حجم تجارت الکترونیکی معادل ۱۱/۰۳ معادل ۳/۳۷ درصد بود. این رقم در سال ۱۳۹۳ حدود ۶/۹ درصد، در سال ۱۳۹۴ حدود ۷/۸ درصد و در سال ۱۳۹۵ حدود ۹/۶ درصد بود. آمار حاکی از آن است که تجارت الکترونیکی در ایران روند رو به رشدی در حال افزایش است [۱].

۲- ۲. تعریف تجارت الکترونیک

در جهان اقتصادی روز به روز اهمیت تجارت الکترونیک در اقتصاد بیشتر می شود. هر ساله شاهد رشد قابل توجه این نوع تجارت در سطح جهانی هستیم. اولین قدم در بررسی یک موضوع داشتن تعریفی مناسب از آن می باشد. با توجه به جوان بودن رشته فناوری اطلاعات و علی الخصوص تجارت الکترونیک هنوز تعریف دقیق و جامعی برای آن مشخص نشده است و در حال حاضر هر کس از دیدگاه خود به مسأله روی آورده است. تجارت الکترونیک از نظر پروفیسور توربان عبارت است از خرید و فروش کالا، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های ارتباطی. این تعریف از چهار دیدگاه قابل بررسی است:

۱- دیدگاه ارتباطات: تجارت الکترونیک رساندن کالا، خدمات، اطلاعات و یا پرداخت پول از طریق شبکه های کامپیوتری و یا هر وسیله الکترونیکی دیگر است [۲].

۲- دیدگاه فرآیند تجارت: تجارت الکترونیک کاربرد فناوری در فرآیند داد و ستد و تجارت است [۲].

۳- دیدگاه خدمات: تجارت الکترونیک وسیله ای است که آرمان های مشتریان، شرکت ها و مدیران را جهت رسیدن به کیفیت بهتر، سرعت بیشتر و خدمات بهتر را با هزینه کمتر برورده می نماید [۲].

۴- دیدگاه آنلاین (برخط): تجارت الکترونیک قابلیت خرید، فروش، داد و ستد محصولات و اطلاعات از طریق اینترنت و یا هر شبکه آنلاین دیگر را فراهم می کند. برخی از مدرم تجارت را به معنی داد و ستد بین شرکتهای تجاری می دانند. وقتی از این معنی استفاده شود دامنه تجارت الکترونیک بسیار محدود می شود، بنابراین اغلب از واژه کسب و کار الکترونیکی به جای آن استفاده می کنند که این تعریف تمام فعالیت های تجاری شامل: خرید و فروش، ارائه خدمات پس از فروش، ارتباط های تجاری بین شرکتهای و ... را در برمی گیرد [۲].

۲- ۳. مفهوم تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک واژه ای است که امروزه بسیار بر سر زبانها است و در مقالات و ادبیات بازرگانی و تجارت و رسانه های عمومی بسیار شینده می شود و این تکنولوژی هم به علت جدید بودن و هم به علت کاربردها و زمینه های بسیار متنوع فعالیت آن نزد مراجع گوناگون تعاریف مختلفی دارد. و همچنین تجارت الکترونیکی پدیده ای چند رشته ای است که از طرفی با پیشرفته ترین مفاهیم فناوری اطلاعات و از سوی دیگر با مباحثی مثل بازاریابی و فروش، مباحث مالی و اقتصادی و حقوقی پیوستگی دارد [۹].

۲- ۴. مزایا و معایب تجارت الکترونیک

الف) مزایا تجارت الکترونیک

۱- قیمت مقرون به صرفه: با رشد تجارت الکترونیک و الکترونیکی شدن تمامی تراکنش ها و معادلات، تمامی شرکت ها و فروشگاه ها ناچاراند جهت جذب مشتری قیمت خود را پایین بیاورند و در این زمینه با رقابت داشته باشند. در حقیقت با دنبال کردن روش سود کمتر، فروش بیشتر، این موقعیت برای کاربر و یا مشتری فراهم می شود که کالای مورد نظر خود را با قیمت عادلانه و مقرون به صرفه ای نسبت به فروشگاه های سنتی تهیه کند [۹].

۲- حاشیه سود بیشتر: با توجه به حذف واسطه ها و هزینه های اولیه مانند مکان، حاشیه سود بیشتر می شود و فروشنده سود بیشتری خواهد داشت [۹].

۳- بهره وری بیشتر: بهره وری برای هر دو طرف معامله یعنی فروشنده و خریدار خواهد بود. زیرا خرید آنلاین باعث ذخیره وقت شده و خرید را راحت تر می کند در نتیجه هم کاربر و هم فروشگاه سود می کنند [۹].

۴- مقایسه سریع: فروشگاه های اینترنتی به شما این امکان را می دهد که بتوانید که کالای مورد نظر خود را با کالاهای مشابه از نظر قیمت و یا خصوصیات و گزینه های دیگر مقایسه کنید. و در نهایت خریدی هوشمندانه و با صرفه داشته باشید. ضمن اینکه در وقت پول خود صرفه جویی کرده اید [۹].

۵- سود اقتصادی: برای راه اندازی کسب و کار اینترنتی، تنها نیاز به یک وب سایت با ضریب امنیت بالا دارید تا بتوانید محصولات و کالاهای خود را عرضه کنید. در نتیجه نیاز به هزینه کردن برای تهیه مکان و هزینه های جانبی آن ندارد [۹].

ب) معایب تجارت الکترونیک

۱- امنیت: نحوه پرداخت وجه و انجام تراکنش های الکترونیکی باید مطمئن و امن باشد. وب سایت با معتبر بوده و با تکیه بر این اعتبار، مشتریان بتوانند خرید خود را با اطمینان انجام دهند. یکی از روشهای جلب اعتماد مشتریان دریافت گواهی الکترونیکی یا نماد اعتماد - enamad - است که جهت اطمینان سازی و اعتمادسازی و احراز هویت در فضای مجازی به صاحبان کسب و کارهای آنلاین اعطا می شود [۹].

۲- مقیاس پذیری: در فضای مجازی همه چیز به سادگی مورد مقایسه قرار می گیرد. چنانچه نحوه خدمات رسانی و پشتیبانی شما ضعیف باشد و یا از استانداردهای لازم برخوردار نباشد. مشتریان خود را برای همیشه از دست خواهید داد [۹].

۳- امنیت داده: فراهم کردن امنیت مشتریان و حفاظت از داده ها و اطلاعات آنها امری بسیار ضروری است و باعث جلب اعتماد آنها می شود. عدم موفقیت در این زمینه به معنی ترد شدن از دنیای تجارت الکترونیک است. نحوه فراهم کردن امنیت در تجارت الکترونیک نیاز به تخصص و مهارت و مشاوره با متخصصان این حوزه دارد. اما شاید مطالعه در این زمینه نیز آگاهی شما در این زمینه کمک کند [۹].

۴- از دست دادن مشتریان: افرادی که بسیار ریز بین و سخت پسند هستند قطعاً از طریق اینترنت و تنها به دیدن عکس کالای مورد نظر اقدام به خرید آن نخواهند کرد در نتیجه این دسته از مشتریان که قشر وسیعی هستند را از دست خواهید داد [۹].

۵- سرویس مشتریان و مشکلات آن: در تجارت الکترونیک به دلیل عدم ارتباط مستقیم با مشتری و مصرف کننده که یکی از عوامل مهم در تجارت است، باعث عدم موفقیت در تجارت می شود [۹].

۲- ۵. سیستم های پرداخت در تجارت الکترونیک

سیستم های پرداخت در تجارت الکترونیکی ویژه ای به منظور پرداخت به صورت الکترونیکی در اینترنت توسعه یافته اند. سیستم های پرداخت الکترونیکی شامل سیستم پرداخت توسط کارت اعتباری، پول نقد دیجیتالی، کیف پول الکترونیکی، سیستم پرداخت دیجیتالی "تراز انباشته"، سیستم های پرداخت "ارزش اندوخته"، سیستم های پرداخت "نظیر به نظیر"، چک های الکترونیکی، و سیستم های پرداخت و ارایه صورت حساب الکترونیکی است. [۹].

جدول ۱: نمونه هایی از سیستم های پرداخت الکترونیک برای تجارت الکترونیک [۹].

نمونه تجاری	شرح	سیستم پرداخت
echarge	خدمات ایمن برای پرداخت های کارت اعتباری بر روی اینترنت که اطلاعات انتقال یافته در میان کاربران، سایت های بازرگانان، و بانک های پردازش کننده را محافظت می کنند.	سیستم های پرداخت کارت اعتباری دیجیتالی
MSN Wallet MasterCard Walet AQL Quidk checkout	نرم افزاری که اطلاعات کارت اعتباری واطلاعات دیگر را برای تسهیل پرداخت بهای کالاها بر روی وب ذخیره می کند.	کیف پول دیجیتالی
Trivnet payment one	خرید ریزپرداخته ها را به عنوان یک مقدار بدهی که باید به صورت دوره ای بر روی کارت اعتباری یا قبض های تلف پرداخت شود، انباشته دهند.	سیستم های پرداخت تراز انباشته
Ecount American Express Blue Smart card	مصرف کنندگان را قادر می سازد تا پرداخت های آنی به بازرگانان را براساس ارزش اندوخته در یک حساب دیجیتالی انجام می دهند.	سیستم های پرداخت ارزش اندوخته
eCoin.net	پول رایج دیجیتالی، که می تواند برای ریزپرداخت ها یا خریدهای بزرگتر استفاده شود.	پول نقد دیجیتالی
PayPal Yahoo Pay DIRECT	ارسال پول از طریق وب به افراد فروشنده گانی که آماده پذیرش پرداخت های کارت اعتباری نیستند.	سیستم های پرداخت نظیر به نظیر
Western Union Money Zap ECheck	چک الکترونیکی با امضای دیجیتالی امن	چک دیجیتالی
ChechFree Yahoo Bill Pay MSN Bill pay	پرداخت الکترونیکی بهای خرید کالاها یا خدمات به صورت آنلاین و از فروشگاه های فیزیکی را پس از رویداد خرید پشتیبانی می کند	سیستم های پرداخت و ارایه صورت حساب الکترونیکی

۲- ۶. تجربه کشورها در زمینه سیاست تجارت الکترونیکی

1. Invoices
2. Bills of lading
3. Replenishment

امریکا: در اول جولای سال ۱۹۹۷ رئیس جمهور آمریکا با انتشار فرمانی استراتژی دولت آمریکا در جهت تقویت و گسترش جهانی تجارت الکترونیکی را مشخص نموده و برای اجرای هر یک از سیاستهای مذکور در آن فرمان، وزارتخانه ای را مأمور ساخت. همزمان، گروه، کاری تجارت الکترونیکی که پیشنهاد دهنده استراتژی فوق بود، مأمور هماهنگ سازی فعالیتها و گزارش دهی در این زمینه گردید [۲].

اتحادیه اروپایی: در آوریل ۱۹۷۷ کمیسیون اروپایی سیاست های مربوط به تجارت الکترونیکی را در قالب گزارش با نام «ابتکاری اروپایی در تجارت الکترونیکی» منتشر ساخت. هدف از سیاست های مذکور در این گزارش رشد سریع الکترونیکی در اروپا، ارایه چارچوبی برای اقدامات آتی در زمینه تجارت الکترونیکی و افزایش آگاهی و تشویق تبادل نظر بین طرفهای ذینفع در مسئله عنوان شد. پیشنهاد اجرایی مذکور در این سند به مواردی مانند دسترسی به بازارهای جهانی، مسائل حقوقی و تنظیمی و ایجاد محیط مناسب برای انجام تجارت الکترونیکی مربوط بوده و تلاش شده است تا موضوع واحد اروپا در زمینه اجماع جهانی برای ایجاد شرایط لازم برای انجام تجارت الکترونیکی از طریق مذاکرات بین المللی تعیین گردد. هدف کمیسیون اروپایی اجرای چارچوب مذکور در سال ۲۰۰۰ بود [۲].

کشورهای اتحادیه ملل جنوب شرق آسیا (آسه آن): کشورهای آسه آن با درک اهمیت راه اندازی تجارت الکترونیکی و تأثیر آن بر کارایی تجاری کشورهای عضو اخیراً در نشست مقامات ارشد اقتصادی آسه آن، نسبت هب ایجا دکمیته فرهنگ الکترونیکی توافق نمودند. مالزی به عنوان یکی از بنانگذاران این اتحادیه از هماهنگی سازی در گسترش تجارت الکترونیکی در قالب یک مجمع منطقه ای حمایت می کند. این کشور دارای یک دستور کار در زمینه تکنولوژی اطلاعاتی ملی است به گونه ای که تا سال ۲۰۲۰ بتواند به کشورهای توسعه یافته ملحق شود.

هند: رشد بی سابقه جمعیت آنلاین هند باعث شده تا کارشناسان رقم ۷۰ میلیارد دلاری تجارت الکترونیک را برای این کشور تا سال ۲۰۲۰ پیش بینی کنند. به نقل از بزرگترین کمپانی تجارت الکترونیک این کشور - فلیپ کارت - بدنبال اینترنت موبایل خریدهای آنلاین کاربران هندی، باعث شد تا رقم ۱۳ میلیارد دلار در سال گذشته میلادی بنام کاربران ثبت گردد. توسعه زیرساخت های الکترونیکی - اینترنتی در هند مانند توسعه و تجهیز پرداخت های الکترونیک و دلیوری و ارسال بسته باعث شده تا کاربران هندی بشدت روجه خریدهای آنلاین بیاورند [۲].

آلمان: براساس مطالعات و پژوهش های صورت گرفته توسط مؤسسه تحقیقاتی فورستر، درآمد کل حاصل از تجارت الکترونیکی در کل دنیا در سال ۲۰۱۲ بیش از ۹۰۰ میلیارد بوده، که ۳۰۸ میلیارد از این مبلغ ربوط به ایالات متحده و ۶۰ میلیون آن مربوط به کشور آلمان است. پیش بینی می شود که آلمان طی ۲ سال آینده بزرگترین و مهمترین بازار تجارت الکترونیک را در اروپا داشته باشد. به این معنی که سهم آلمان از تجارت الکترونیک در اروپا ۲۵ و بعد از آن به ترتیب، بریتانیا ۲۰، فرانسه ۱۳ و کشورهای اسکاندیناوی ۱۰ درصد خواهد شد [۲].

ایران: در دو دهه اخیر تحولات چشمگیری در عرصه فناوری اطلاعات و سیستم های ارتباطی جهان به وجود آمده که باعث شده برخی کشورهای کمتر توسعه یافته، مانند ایران، با درک زمینه های جدید ایجاد شده، برنامه ریزی همه جانبه ای را انجام دهند. مطابق تبصره ۲۶ قانون دوم برنامه پنج ساله توسعه اقتصادی کشور (۱۳۷۸ - ۱۳۷۴) وزارت بازرگانی وقت موظف به ایجاد و راه اندازی تجارت الکترونیک در سطح ملی و بین المللی با کمک تمام نهادها و ارگان های دولتی شد. به همین دلیل وزارت بازرگانی وقت در سال ۱۳۷۴ به عنوان ناظر در چهارمین هیات تبادل الکترونیکی اطلاعات برای امور اداری، تجاری و ترابری شروع به فعالیت کرد و مرداد ماده ۱۳۸۵ با همکاری و مشارکت سازمان های دیگر مانند گمرک، وزارت راه و ترابری وقت، وزارت پست و تلگراف وقت و بانک مرکزی هیاتی مشابه در ایران تشکیل شد و نهایتاً در سال ۱۳۸۳ به منظور استقرار، پیاده سازی و توسعه تجارت الکترونیک، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی با تجمیع مرکز ملی شماره گذاری کالا و خدمات و مرکز دولتی صدور گواهی الکترونیکی آغاز به کار کرد. از فعالیت های قابل اشاره مرکز صدور گواهی الکترونیکی طی سال های اخیر صدور ۲۵۰۰ گواهی دیجیتال، ارائه ۱۰۰ گواهی SSL به متقاضیان، راه اندازی سامانه اختصاصی جهت صدور گواهی دیجیتال در کل حوزه نفت، آموزش متصدیان صدور گواهی استان ها و سازمان ها متقاضی دفاتر ثبت نام، اعطای ۳۵ نماد اعتماد الکترونیکی، فروشگاه الکترونیکی، پشتیبانی از ۱۶۳۰ دفتر ثبت نام و ارائه خدمات آموزشی و مشاوره ای به واحد های متقاضی، می باشد [۲].

۲- ۷. طبقه بندی تجارت الکترونیک

برای طبقه بندی مبادلات الکترونیکی راه های زیادی وجود دارد. یکی از آن ها توجه به ماهیت کسانی است که در مبادلات تجارت الکترونیک مشارکت دارند. سه طبقه اصلی تجارت الکترونیک عبارتند از: تجارت الکترونیک موسسه با مصرف کننده (B2C)، تجارت الکترونیک مؤسسه با مؤسسه (B2B) و تجارت الکترونیک مصرف کننده با مصرف کننده (C2C) [۹].

الف) تجارت الکترونیک موسسه با مصرف کننده (B2C): شامل خرده فروشی محصولات و خدمات به خریداران منفرد است. بارنراند نوبل دات کام^۱، که کتاب، نرم افزار، و موسیقی به مصرف کنندگان منفرد می فروشد، نمونه از تجارت الکترونیک B2C است [۹].

ب) تجارت الکترونیک موسسه با موسسه (B2B): شامل فروش کالاها و خدمات در میان موسسه ها است. وب سایتی که ماشین آلات، ابزارهای قالب ریزی و تجهیزات و خدمات لازم را به شرکت هایی که در پردازش پلاستیک فعالیت می کنند می فروشد، نمونه از تجارت الکترونیک B2B است. (همان). امروزه در حدود ۸۰ درصد از تجارت الکترونیک موسسه با موسسه بر مبنای سیستم های اختصاصی تبادل الکترونیکی (EDI) صورت می گیرد. تبادل داده های الکترونیکی^۲ (EDI)، تبادل تراکنش های دو سازمان، همچون صورت حساب ها، بارنامه ها، برنامه زمان بندی حمل، یا سفارش های خرید را ممکن می سازد. تراکنش ها به طور خودکار از یک سیستم اطلاعات به سیستمی دیگر از طریق یک شبکه انتقال داده می شوند، در واقع مرحله چاپ و جابه جایی کاغذ از یک طرف و وارد کردن داده ها از طرف دیگر حذف می شود. هر صنعت اصلی در ایالات متحده و بیشتر نقاط جهان دارای استانداردهای EDI است که زمینه های اطلاعاتی و ساختاری مستندات الکترونیکی آن صنعت را تعریف می کند [۹].

ج) تجارت الکترونیک مصرف کننده با مصرف کننده (C2C): شامل فروش مستقیم مصرف کنندگان به مصرف کنندگان دیگر است. برای مثال یک وب سایت حراجی، مردم را قادر می سازد که کالاهای خود را به بالاترین پیشنهاد کننده قیمت می فروشند [۹].

۲-۸. نقش ابزارهای تجارت الکترونیکی در صنایع نساجی و تولید پوشاک

برنامه ریزی منابع بنگاه (ERP): برنامه ریزی منابع بنگاه یک بسته نرم افزاری برای جمع آوری، تحلیل و پردازش اطلاعات است که تمامی فرآیندهای اصلی (حسابداری مالی، مدیریت مالی، فروشها، مدیریت انبار، خریدهها، برنامه ریزی تولید و مدیریت منابع انسانی) را دربرمی گیرد ERP به بررسی و تحلیل اطلاعات داخل بنگاه و شرکت در یک دوره زمانی مشخص می پردازد که این امر سبب می شود زنجیره عرضه داخل بنگاه دارای ساختاری کارتر و انعطاف پذیرتر باشد [۵].

مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM): که میان مدیریت ارتباط با مشتریان ابزاری است شرکت و مشتریانش ارتباط دوطرفه و متناسبی برقرار می کند. این ابزار بازاریابی، فروش و خدمات پشتیبانی و پس از فروش را نیز انجام م دهد. این ابزار به بنگاهها کمک می کند تا با هزینه پایین به مشتریانی بین المللی دسترسی یابند ۳ و نفوذ سازمانها در بازارهای جهانی افزایش یابد [۵].

مدیریت دوره عمر محصول (PLM): مدیریت دوره عمر محصول، ابزاری برای مدیریت اطلاعات مربوط به محصول در همه مراحل طراحی، مهندسی، ساخت، خدمات و بازاریابی مجدد است. تغییر فرآیندهای تولیدی و اجرایی موجب افزایش بهرهوری کارکنان و مدیران در زیربخش های مختلف می شود و از سوی دیگر موجب ارتقای کیفیت و کمیت تولید محصولات و خدمات مختلف می شود. مدیریت دوره عمر محصول زمان انجام فرآیندها را در بنگاه کاهش می دهد [۵].

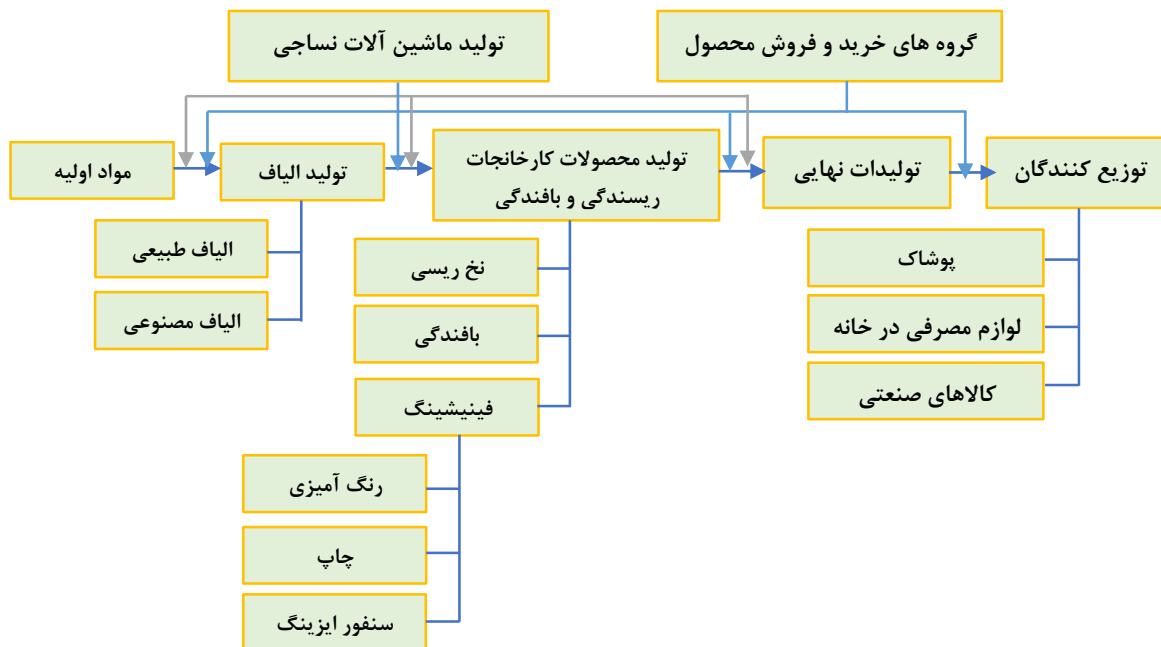
مدل زنجیره عرضه (SCM): در گذشته بنگاهها به صورت نهادهای منفردی در نظر گرفته می شدند که ارتباط ضعیفی با دیگر بنگاهها دارند و تمامی شرکتها رقبای وی محسوب می شوند. با این نگرش، بنگاهها سعی در افزایش قدرت رقابت پذیری خود از طریق تمرکز بر فرآیندها و جریان های درونی م یکردند و این فرآیندها و جریانها جداگانه و بدون در نظر گرفتن دیگر بنگاهها بهینه می شد (راهبرد بهینه جزئی). اما به واسطه تغییر محیط کسب و کار ناشی از پیشرفت های فناوری اطلاعات و ارتباطات و افزایش تعاملات و ارتباطات، شرایطی فراهم شده که بنگاهها

1. BarnesandNoble.com.
2.M-commerce
3. Operators
4.Electronic Data Interchange (EDI)

در زمان تصمیم‌گیری فرآیندها و جریان‌های بیرونی را نیز مورد توجه قرار دهند تا از این طریق به منافع بیشتر و ارتقای قدرت رقابت‌پذیری خود دست یابند. در حالی که ERP بر روی فرآیندهای داخلی یا بنگاه متمرکز می‌شود، SCM بر روی حل مشکلات و مسائل بین شرکت‌ها یا بنگاه‌های اقتصادی و رفع ناکارایی‌های موجود در آن توجه دارد. در SCM برای بهبود عملکرد بنگاه به ارتباطات و همکاری فعال با تأمین‌کنندگان مواد اولیه‌شان، توزیع‌کنندگان کالاها و خدمات و مصرف‌کنندگان توجه می‌شود [۵].

تجارت الکترونیکی از طریق برقراری سیستم «مدیریت زنجیره تأمین کششی» باعث کاهش موجودی‌های انبار و هزینه سربار می‌شود. در سیستم کششی فرآیند تولید محصول با سفارش مشتری آغاز می‌گردد. برقراری این سیستم باعث کاهش هزینه‌های انبارداری نهاده‌ها و محصولات تولیدی، ارائه خدمات و کالاهایی متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان، کاهش زمان بین سرمایه‌گذاری و فروش محصولات می‌شود. از سوی دیگر، این امر سبب می‌شود که ظرفیت‌های جدید تولید خدمت یا کالا از طریق شناخت کامل مشتریان بنگاه ابداع و توسعه یابد. تطبیق کامل با خواست‌ها و نیازهای مشتریان موجب قیمت‌های پیشنهادی بالاتر و حفظ مشتریان در بلندمدت می‌شود و در نهایت، موقعیت رقابتی بنگاه را بهبود می‌دهد. ارتباط مستمر با مشتریان می‌تواند به بهینه‌سازی پشتیبانی و حمایت از مشتری، ارائه خدمات پس از فروش بهتر، افزایش مسئولی‌پذیری و انعطاف‌پذیری بنگاه‌های تولیدی بینجامد. صنعت نساجی و تولید پوشاک در سه بخش عمده متمرکز شده است: [۵].

- تولید الیاف
 - تولید محصولات کارخانجات ریسندگی و بافندگی
 - تولیدات مربوط به مشتریان نهایی
- دو بخش اصلی نیز وجود دارد که با سه بخش بالا رابطه تنگاتنگ و تکمیلی دارد و برای درک روابط سرمایه‌گذاری و نوسازی در این صنعت باید مورد توجه دقیق قرار گیرند که عبارتند از:
- تولید ماشین‌آلات نساجی
 - گروه‌های خرید و فروش محصولات پارچه‌ای
- در عمل این بخش‌ها به نحوی به هم گره خورده و زنجیره عرضه‌ای را به وجود آورده‌اند که آن را مجموعه صنعت نساجی و تولید پوشاک می‌نامند [۵].



شکل ۱: زنجیره عرضه صنعت نساجی و تولید پوشاک [۵].

منابع تجارت الکترونیکی

منابع تجارت الکترونیکی را با مقیاس چهار آیتم اندازه گیری کردیم که برگرفته از اثر راشد و گیگر و گرگوری با همکاری بود که به ارزیابی این مسئله می پرداخت شرکت های به میزان چشمگیر در منابع زیر سرمایه گذاری می کنند: بودجه گسترش صادرات تجارت الکترونیکی، افراد مسئول گسترش صادرات تجارت الکترونیکی، تیم تجارت الکترونیکی در توسعه بازاریابی صادراتی، خدمات پشتیبانی از فروش صادرات تجارت الکترونیکی [۱۰].

توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی

توانمندی های بازاریابی تجارت الکترونیکی با استفاده از هشت مقیاس برگرفته از بارد و پراساد، رامامرتی و نایدو سنجیده شد. این سنجش ها به ارزیابی میزان دستیابی شرکت ها به اهداف صادراتی خود در ایجاد توانمندی ها و استفاده از فعالیت های تجارت الکترونیک همانند فراهم سازی کاتالوگ محصولات آنلاین، ارتقا دهنده محصولات آنلاین، سافرش آنلاین، پرداخت آنلاین، دسترسی آنلاین به فروشندگان، تهیه آنلاین، مشارکت در بازار الکترونیک و تحقیق اهداف آنلاین می پرداختند. این عملیات متناسب با سنجش های فعلی توانمندی های تجارت الکترونیک به عنوان توانایی شرکت در استقرار و استفاده از منابع تجارت الکترونیک جهت پشتیبانی از فعالیت های چرخه سفارش بود. این فرایندها برگرفته از مرور جامعه ادبیات علاوه داده های جمع آوری شده در مصاحبات میدانی از بین صادرکنندگان صنعتی بود و باز نمود دامنه جامع پیشنهاد ارزش جایگاه بازار تجارت الکترونیکی بود. معتقدیم که دستیابی موفقیت آمیز به این فرایندها به شرکت ها این اجازه را می دهد تا منابع خود را به پیشنهاد ارزش برنامه ریزی در بازار فعالیت صادراتی تبدیل کنند [۱۰].

۳- پیشینه تحقیق

تحقیقی به عنوان «عوامل مؤثر بر توسعه کاربرد تجارت الکترونیک در شرکت های نساجی و تولید پوشاک استان اصفهان» اجرای برنامه های نوسازی کارخانجات نساجی و تولید پوشاک ایران که در اوائل دهه ۱۳۸۰ با هدف افزایش قدرت رقابت پذیری این صنعت اجرا گردید، موفقیت چندانی نداشته است. یکی از دلایل این امر عدم استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیکی به عنوان یک فناوری نرم مکمل در فرآیند نوسازی بوده است. هدف این تحقیق تبیین و برآورد مجموعه عوامل مؤثر در تصمیم گیری شرکتهای نساجی و تولید پوشاک جهت استفاده بیشتر از ابزارهای

تجارت الکترونیک می باشد. جامعه آماری این مطالعه صنایع نساجی و تولید پوشاک دارای ده نفر کارکن و بیشتر استان اصفهان بوده و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. تحلیل آماری براساس ضریب همبستگی و مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل صورت پذیرفته است. نتایج تحقیق نشان می دهد دو عامل اصلی ساختار سازمانی (مدیریت آینده نگر و استراتژیک، اندازه بنگاه، انعطاف پذیری، عملکرد و کارایی انتظاری) و عوامل پشتیبان و زیر ساختی تاثیر معناداری بر میزان استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیک در بنگاه های فعال در بخش صنعت نساجی و تولید پوشاک استان اصفهان دارند [۶].

تحقیقی به عنوان «نقش تجارت الکترونیکی در رقابت پذیری و بهره وری صنایع نساجی و تولید پوشاک ایران (۱۳۷۵ - ۱۳۸۶)». در این مطالعه نقش و کارکرد ابزارهای تجارت الکترونیکی در افزایش بهره وری و قدرت رقابت پذیری صنایع نساجی و تولید پوشاک ایران تبیین شده است. اجرای برنامه های نوسازی ماشی نآلات کارخانجات نساجی کشور در اوایل دهه ۱۳۸۰ با هدف بهبود بهره وری و افزایش قدرت رقابت پذیری آنها به شکست منجر گردید و یکی از دلایل آن استفاده نکردن از ابزارهای تجارت الکترونیکی به عنوان یک فناوری نرم مکمل در فرآیند نوسازی صنایع نساجی کشور بوده است. در این تحقیق رابطه میان میزان هزینه ها و سرمایه گذاریهای صنایع نساجی و تولید پوشاک ایران در زمینه تجارت الکترونیکی و بهره وری آنها طی ۱۳۸۶ با استفاده از آزمون همجمعی داده های تابلویی و آزمون علیت گرنجر برآورد شده - دوره ۱۳۷۵ است. نتایج این تحقیق نشان می دهد رابطه ای میان سرمایه گذاری و هزینه در ابزارهای تجارت الکترونیکی در بخش نساجی و تولید پوشاک و بهره وری کل این صنایع وجود ندارد [۵].

تحقیقی به عنوان «توسعه قابلیت ها و کارایی های بازاریابی تجارت الکترونیک برای افزایش عملکرد در سرمایه گذاری های صادراتی کسب و کار به تجارت». این مطالعه بر اساس نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع (RBV) با بررسی اثرات تجارت الکترونیک بر عملکرد صادرات است. به طور خاص، چارچوبی برای تعیین رابطه منابع/ قابلیت ها-بازده بازاریابی-عملکرد تجارت الکترونیک توسعه و آزمایش می شود. برای بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر صادرات، الف رویکرد روش شناختی دو مرحله ای به کار گرفته شد. نتایج حاصل از ۱۵ مصاحبه عمیق با صادرکنندگان بود برای به دست آوردن بینش در مورد انواع منابع و قابلیت های تجارت الکترونیک و تأثیر آنها بر بازاریابی صادراتی استفاده می شود کارایی و عملکرد در مرحله بعد، چارچوب به صورت تجربی با استفاده از یک نمونه ۳۴۰ صادرکننده مورد آزمایش قرار گرفت. را شواهد نشان می دهد که قابلیت های تخصصی بازاریابی تجارت الکترونیکی به طور مستقیم درجه توزیع و کارایی ارتباط شرکت را افزایش می دهد، که به نوبه خود منجر به افزایش عملکرد بازار سرمایه گذاری صادراتی می شود. به طور کلی، تجزیه و تحلیل ها از نیاز به ترکیب ساختارهای تجارت الکترونیک در تئوری RBV موجود در بازاریابی صادرات پشتیبانی می کنند. مشارکتهای نظری و مدیریتی مورد بحث قرار گرفته اند و جهت گیری ها برای تحقیقات آتی ارائه می شوند ارایه شده. [۱۰].

تحقیقی به عنوان «خردهفروشی آنلاین در کانالهای الکترونیکی و نقاط تماس کانال الکترونیکی: تجربی مطالعات رفتار مصرف کننده در محیط تجارت الکترونیک چند کانالی» نتایج نشان می دهد که آنلاین خردهفروشی را می توان به چهار دسته تجارت الکترونیکی طبقه بندی کرد که مستلزم نقاط تماس کانال الکترونیکی فردی است که بر نیاز به توجه متفاوت تر به «کانال آنلاین» تأکید می کند. این کار با نشان دادن کیفیت مرتبط با فناوری و موقعیتی مرتبط با زمینه، تحقیقات و عملکرد بازاریابی را پیش می برد. مزایا بر استفاده مصرف کنندگان از کانال های الکترونیکی تأثیر می گذارد. یافته های بیشتر نشان می دهد که خرده فروشان می توانند مصرف کنندگان را افزایش دهند تجربه خرید با ارائه نقاط تماس کانال الکترونیکی جایگزین (به عنوان مثال، فرمت های خرید دیجیتال خاص) که نقش متفاوتی در سفر مشتری آنلاین داشته باشد [۱۱].

تحقیق به عنوان «شناسایی عوامل تعیین کننده موفقیت در تجارت الکترونیک: یک رویکرد PLS-SEM» یافته ها - نتایج تجزیه و تحلیل داده ها تأثیر این عوامل موفقیت را بر موفقیت تجارت الکترونیک استنباط می کند سیستم های. پس از اعمال تکنیک بوت استرپینگ، نویسندگان مشاهده کردند که CSS، WSQ، شخصی سازی و EWOM تأثیر مثبت قابل توجهی بر موفقیت سیستم تجارت الکترونیکی (ESS) دارد. مطالعات بیشتر می تواند باشد با در نظر گرفتن تجارت سیار و عوامل حیاتی موفقیت آنها انجام شد. پیامدهای عملی - یافته های مطالعه بر اهمیت این چهار برون زا تأکید دارد متغیرهایی برای کسب و کارهای الکترونیکی به منظور دستیابی به برتری رقابتی نسبت به رقبای خود.

مطالعه ارائه می دهد مفاهیم مدیریتی دقیق با توجه به هر یک از روابط علی، به طوری که برخی از راه حل ها را پیشنهاد کند اقداماتی برای به دست آوردن بازار مشتری اصالت / ارزش - در اینجا، نویسندگان یک مدل تجربی را در نظر می گیرند که عوامل تعیین کننده ESS را نشان می دهد. به بهترین دانش نویسندگان، یک چارچوب موفقیت سیستم متمایز با در نظر گرفتن یک منحصر به فرد مدل سازی شده است ترکیبی از متغیرهای برون زا که توسط مطالعات قبلی در نظر گرفته نشده است [۱۲].

تحقیق به عنوان «استفاده استراتژیک از رسانه های اجتماعی در بازاریابی تجارت به تجارت (B2B): مروری بر ادبیات سیستماتیک» با این حال، تحقیقات رسانه های اجتماعی در B2B فاقد یک دید کلی جامع از منظر استراتژیک است، زیرا بیشتر تحقیقات تا به امروز بر روی استفاده تاکتیکی از پلتفرم های رسانه های اجتماعی، یعنی در توصیف ابزارهای خاص برای اجرای یک استراتژی متمرکز شده اند. در بررسی ادبیات سیستماتیک حاضر، به این کمبود می پردازیم. یافته های ما نشان می دهد که تحقیقات قبلی B2B عمدتاً رسانه های اجتماعی را به عنوان تاکتیک های کوتاه مدت با محدودیت های خاص مورد بررسی قرار می داد. تحلیل موضوعی ما فراتر از این مرزها گسترش می یابد و از ادبیات سه موضوع رابطه محور در رسانه های اجتماعی استخراج می کند، یعنی استفاده از آنها به عنوان ابزاری برای: (۱) تسهیل فروش، (۲) ارتباطات یکپارچه، و (۳) مشارکت کارکنان. این سه موضوع متمایز و در عین حال وابسته به یکدیگر هستند و هر کدام برای ایجاد مزیت رقابتی در محیط رسانه های اجتماعی ضروری هستند. آمار توصیفی و تحلیل موضوعی در این مطالعه مجموعه ای از پنج یافته کلیدی را ارائه می کند که منعکس کننده شکاف های تحقیق در حال حاضر در ادبیات است و بنابراین جهت های تحقیقاتی آینده قابل توجهی را برجسته می کند. این مطالعه همچنین سودمندی سازمان ها را در به کارگیری رسانه های اجتماعی به شیوه ای استراتژیک و نه صرفاً به عنوان یک ابزار تاکتیکی برجسته می کند [۱۳].

۴- معرفی سیلان پارچه اردبیل

سیلان پارچه اردبیل به عنوان بزرگترین کارخانه نساجی خاورمیانه شناخته می شود. مجتمع کارخانه ای سیلان پارچه در واقع شامل هفت کارخانه تولیدی پوشاک زنجیره ای است که چرخه کامل تبدیل پنبه به نخ و نخ به انواع منسوجات و پارچه ها را دارد. تولید سالانه بالغ بر ۵۰ میلیون قطعه پوشاک که ۴۰ درصد آن صادراتی است برای سیلان پارچه در نظر گرفته و اشتغال دست کم شش تا ده هزار نفر در آن هدف گذاری شده است. سیلان پارچه در زمینی به وسعت ۲۰۰ هزار متر مربع و ۱۸۵ هزار متر زیربنا در مدت سه سال احداث شده است. سیلان پارچه طلوعی با شکوه از کیفیت، تنوع، رنگ، و نوآوری در صنعت نساجی و پوشاک می باشد. جامعیت تولید نساجی و پوشاک در سیلان پارچه علاوه بر متقاضیان داخل کشور کمپانی های خارج از کشور را نیز مقهور قابلیت های خود نموده است. از همان ابتدا، هدف کارخانه سیلان پارچه ارائه پوشاک بوده است که نظیر آن در دنیا وجود ندارد و بتواند با ارائه محصولاتی با کیفیت بسیار بالا و اصیل ایرانی، با برندهای بزرگ و مطرح جهانی رقابت نماید. در حال حاضر سیلان پارچه به عنوان یکی از بزرگترین کارخانجات مطرح نساجی و پوشاک در دنیا شناخته می شود و اولین و بزرگترین کارخانه ای است که به صورت پیچیده و منسجم تمامی مراحل و فرآیند را در کارخانه انجام می دهد. سیلان پارچه با داشتن مدرن ترین و پیشرفته ترین دستگاه ها، تمامی پوشاک خود را با فرا استانداردهای WTO تولید و روانه بازار می نماید.

برخی از محصولات تولید شده در گروه کارخانجات و نساجی سیلان پارچه به صورت زیر می باشد:

- | | |
|----------------------|---------------------|
| ۱. پلیور | ۱۰. شورت مردانه |
| ۲. تی شرت | ۱۱. لباس ورزشی |
| ۳. پلوشرت | ۱۲. شلوار پیاده روی |
| ۴. لباس زیر زنانه | ۱۳. مایو |
| ۵. لباس خواب دخترانه | ۱۴. شلوار جین |
| ۶. لباس خواب زنانه | ۱۵. کت های جین |
| ۷. لباس زیر مردانه | ۱۶. پیراهن جین |
| ۸. لباس خواب پسرانه | ۱۷. پیراهن |
| ۹. لباس خواب مردانه | |

سبلان پارچه به عنوان بزرگترین کارخانه نساجی و پوشاک جهان از همان ابتدا با هدف این شکل گرفت که کشور ایران را به قطبی برای صنعت نساجی و پوشاک در جهان تبدیل کند تا وابستگی ایران به فروش نفت قطع شده و از طریق صنعت به درآمد ارزی افتخار آفرین دست یابد. از همین لحاظ در کارخانجات نساجی و پوشاک سبلان پارچه از تولید پنبه گرفته تا تولید پوشاک، همه و همه به صورت کامل در کارخانه انجام می شود. ما به دنبال این هستیم تا به واسطه اینکار، الگویی برای دیگران باشیم تا آنها نیز برای رشد و توسعه کشور در تمامی زمینه ها تلاش خود را انجام دهند.

۵- روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی، کاربردی می باشد و داده های لازم به صورت میدانی در آن جمع آوری شده است. در این تحقیق برای رسیدن نتایج، از ابزار مصاحبه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. برای این منظور در ابتدا پنج نفر از کارشناسان و متخصصان کارخانه نساجی و پوشاک به عنوان پنل مصاحبه در نظر گرفته شد. سپس با مراجعه به آنها از آنها خواسته شد تا نظر خود را درباره ارایه راهکار اعلام نمایند. مصاحبه به صورت حضوری و باز انجام شد. نتایج حاصل از مصاحبه ها، شامل اطلاعات کیفی خامی بودند که نیازمند تحلیل برای رسیدن به مدل نهایی بودند. برای این منظور از روش داده بنیاد برای دستیابی به مدل نهایی استفاده شد.

۶- سوال پژوهشی

به نظر شما چه ارایه راهکاری برای توسعه تجارت الکترونیک صنعت نساجی و پوشاک اردبیل پیشنهاد می کنید؟

۷- یافته ها

با بررسی بدست آمده و طبقه بندی آنها در مجموع ۲۱ مفهوم استخراج که می توان آنها را با عناوین تحت وب، ایجاد کانال لینک دار، ارتقا، پل ارتباطی، پل اطلاعات، صرفه جویی هزینه، وب معنایی، کاهش زمان، اتوماسیون، مدیریت دانش، کیفیت، آموزش، عضویت، خرید گروهی، زنجیر تأمین، مناقشه EBay، Echarge، امنیت، سیستم بیومتریک، محرمانگی تقسیم بندی کرد. در نهایت به مدلی دست می یابیم که نقش هر کدام از این عوامل را بر روی توسعه تجارت الکترونیک صنعت پوشاک در استان اردبیل را به ما نشان میدهد.

مرحله اول: کدگذاری باز

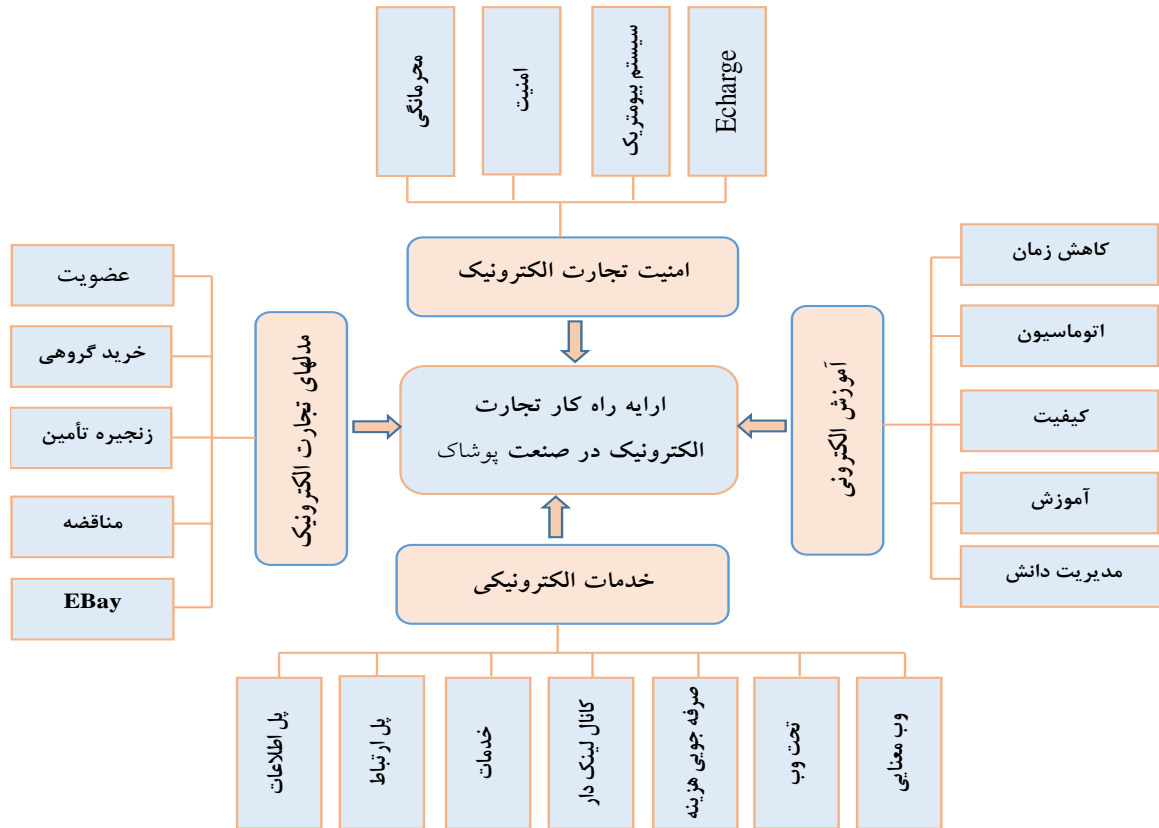
جدول ۲: کدگذاری باز

مفهوم	داده	شناسه
تحت وب	استفاده از سایت سازی تحت وب	E_1
ایجاد کانال لینک دار	استفاده از کانال های عمومی با لینک در سایتهای پرمخاطب	E_2
ارتقاعی	استفاده از مدل های ارتقاعی	E_3
پل ارتباطی	استفاده از مدل پل ارتباطی	E_4
پل اطلاعات	استفاده از مدل پل اطلاعاتی	E_5
صرفه جویی هزینه	استفاده از مدل صرفه جویی هزینه	E_6
وب معنایی	استفاده از وب معنایی	E_7
کاهش زمان	کاهش زمان تلف شده مراجعه کنندگان	E_8
اتوماسیون	استفاده از اتوماسیون در کسب کار	E_9
مدیریت دانش	به فرآیند ایجاد یا اکتساب دانش ذخیره سازی و حفاظت از آن	E_{10}
کیفیت	افزایش کیفیت خدمات به مشتریان و تسریع زمان تحول خدمات	E_{11}
آموزش	یادگیری آنلاین، در صنعت نساجی	E_{12}
echarge	ایجاد سیستم های پرداخت کارت اعتباری دیجیتالی	E_{13}

مؤلفه	مفاهیم	شناسه
امنیت تجارت الکترونیک	echarge، امنیت، سیستم بیومتریک، محرمانگی	$E_{13}, E_{14}, E_{15}, E_{16}$
مدلهای تجارت الکترونیک	eBay، مناقظه، تأمین، زنجیره تأمین، خرید گروهی، عضویت	$E_{17}, E_{18}, E_{19}, E_{20}, E_{21}$
آموزش الکترونیکی	کاهش زمان، اتوماسیون، مدیریت دانش، کیفیت، آموزش	$E_8, E_9, E_{10}, E_{11}, E_{12}$
خدمات الکترونیکی	تحت وب، ایجاد کانال لینک دار، ارتقا، پل ارتباطی، پل اطلاعات، صرفه جویی هزینه، وب معنایی	$E_1, E_2, E_3, E_4, E_5, E_6, E_7$
امنیت	امنیت در تجارت الکترونیک	E_{14}
سیستم بیومتریک	استفاده از سیستم های بیومتریک	E_{15}
محرمانگی	جلوگیری از افشای اطلاعات به افراد غیرمجاز	E_{16}
عضویت	اجرای عضویت آنلاین	E_{17}
خرید گروهی	استفاده از مدل خرید گروهی	E_{18}
زنجیره تأمین	بهبودهای زنجیره تأمین	E_{19}
مناقظه	استفاده از سیستم های مناقضه الکترونیکی	E_{20}
eBay	مزایده های آنلاین	E_{21}

مرحله دوم: کدگذاری محوری

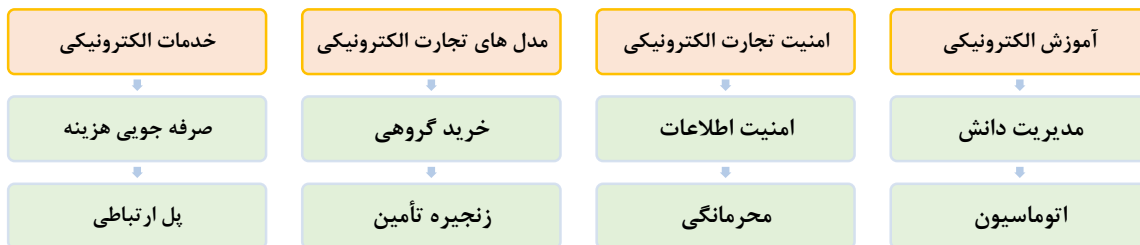
جدول ۳: کدگذاری محوری



نمودار ۱: کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم

مرحله سوم : کد گذاری انتخابی

بعد از کدگذاری باز و کدگذاری محوری و نمودار مدل پارادایم به ۴ مولفه (امنیت تجارت الکترونیک، آموزش الکترونیکی، خدمات الکترونیکی و مدل‌های تجارت الکترونیکی) دست یابیم. کدگذاری انتخابی، مرحله اصلی نظریه پردازی است که براساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری که به عنوان مراحل مقدماتی و زمینه ساز برای تئوری پردازی، مقوله‌ها و روابط مقدماتی را به عنوان سازه‌ها و اصول اصلی تئوری در اختیار می‌گذارند، به تولید تئوری پرداخته و به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظامند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت روشن می‌کنند؛ همچنین مقوله‌هایی که نیازمند بهبود و توسعه بیش تری هستند را اصلاح می‌کند.



جدول ۴: کدگذاری انتخابی

۶- نتیجه گیری

صنعت پوشاک و نساجی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران می تواند در ابعاد اشتغال، تولید، و صادرات و ایجاد ارزش افزوده بالا سهم مهمی داشته باشد. در صنعت پوشاک بدلیل بالا بودن تعداد پرسنل مورد نیاز، هزینه مربوط به نیروی انسانی در آن بالا می باشد و همین مسئله می تواند بعنوان نکته مثبتی برای کشور ما که در سطح دستمزد پایین تری نسبت به اروپا و حتی ترکیه برخوردار است؛ باشد و تولیدکنندگان

مؤلفه ها/مقوله ها	مفهوم انتخابی	برای راهکارهای توسعه تجارت الکترونیک صنعت نساجی و پوشاک استان اردبیل پیشنهادهای زیر ارائه شد.
امنیت تجارت الکترونیک	امنیت	<p>امنیت تجارت الکترونیک: ده روش برای بالا بردن امنیت تجارت الکترونیک</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱- به جای سرورهای اشتراکی، از یک سرور اختصاصی برای سایت خود استفاده کنید. ۲- همیشه گوش به زنگ بسته های به روزرسانی و وصله های امنیتی برنامه های سرورتان باشید و به سرعت آن را نصب کنید. ۳- از اجرای نرم افزارهایی که به آنها احتیاجی ندارید، پرهیز کنید. ۴- همیشه پیگیر تغییرات و به روزرسانی های سرور باشید. ۵- فرد مسئول پشتیبانی فنی سرورتان در شرکت ارائه هاست را شناسایی کنید و زمان انجام تغییرات را پیگیری کنید. ۶- از امنیت فیزیکی سرور و داده های خود مطمئن شوید. ۷- برای امنیت داده های کاربران، با شرکت هاستینگ قرارداد رسمی ببندید. ۸- پیاده سازی Code Sanitizing برای فیلدهای ورود اطلاعات ۹- سایت خود را هم به لیست سایت هایی که روزانه مرور می کنید، اضافه نمایید. ۱۰- همیشه ایمیل هایی را که از سرور شما فرستاده می شوند، اسکن کنید. (ماهانامه پردازشگر، شماره ۱۳۹)
آموزش الکترونیکی	مدیریت دانش اتوماسیون	<p>مدیریت دانش: به فرآیند ایجاد یا اکتساب دانش، ذخیره سازی و حفاظت از آن، بهنگام سازی و پشتیبانی از آن و استفاده از آن در صورت لزوم اشاره دارد.</p> <p>اتوماسیون: یکی از موضوعاتی که تجارت الکترونیکی می تواند کمک زیادی به پیشرفت آن در عکس عملهای سازمانی کند، استفاده از اتوماسیون در کسب و کار است.</p>
خدمات الکترونیکی	صرفه جویی هزینه پل ارتباطی	<p>صرفه جویی هزینه: صرفه جویی ناشی از بهره وری از طریق کاهش هزینه های فرایند سفارش و افزایش کارایی مدیریت انبارداری بوجود می آید و صرفه جویی در هزینه نیز از طریق کاهش هزینه های چاپ و توزیع بروشورها و کاهش در زمان گرفتن سفارش ناشی می شود. به طوری که در این روش هم کنترل بهتری صورت می گیرد و هم مشتریان رضایت بالاتری دارند.</p> <p>پل ارتباطی: در این مدل سعی می شود تا با جذب تعداد زیادی کاربر از طریق ایجاد امکان دسترسی رایگان به اینترنت و دیگر هدایای رایگان برای مشتریان در عوض از آنها جزئیات و اطلاعاتی در مورد خرید و عادات خرید آنها جمع آوری گردد. این اطلاعات فوق العاده ارزشمندند، مخصوصا هنگامی که با دقت تجزیه و تحلیل شده و برای استفاده در فعالیت های بازاریابی بکار برده شوند. تعداد کمی از شرکت ها نیز با استفاده از این مدل به جمع آوری اطلاعات مربوط به مشتریان پرداخته و آنها را به شرکت های دیگر می فروشند و از این راه کسب درآمد می کنند. در ایران نتوانستیم مثالی برای این مدل پیدا کنیم. ولی نیاز به وجود چنین مدلی به شدت محسوس است.</p>
مدلهای تجارت الکترونیکی	خرید گروهی زنجیره تأمین	<p>خرید گروهی: تجارت الکترونیکی دارای مفهومی به نام تقاضای گروهی است که در آن شخص ثالثی افراد یا موسسات 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. این مدل با نام مدل خرید انبوه نیز شناخته می شود.</p> <p>زنجیره تأمین: یکی از مزایای اصلی تجارت الکترونیکی ایجاد مدل های جدیدی است که مدیریت زنجیره تامین را تغییر یا بهبود می دهند. نکته جالب تر تبدیل تولید خطی که آهسته، گران قیمت و منوط به اشتباه است به مرکز فعالیت می باشد.</p>

و سرمایه گذاران خارجی را نیز به این حوزه منتقل نماید. همچنین هزینه ایجاد اشتغال در پوشاک برای هر نفر نسبت به سایر فعالیت های صنعتی بسیار پایین تر می باشد. کشور نیز از زیر ساختهای لازم تولید برخوردار است. موقعیت ژئوپلیتیکی مناسب کشور و نزدیکی آن به بازارهای مصرف اروپا از نکات مثبت در این بخش می باشد. که اهمیت تولید و سرمایه گذاری در این بخش را دوچندان می نماید. هم اکنون ابزارهای تجارت الکترونیک در صنایع تولید پوشاک کاربرد متنوع و گسترده ای دارند، به گونه ای که اجرای سیستم های نرم افزاری خودکار در زیربخش های مختلف ریسندگی، بافندگی و رنگرزی و تکمیل، بازاریابی و فروش موجب شده است این صنایع از صنایع کاربر به صنایع سرمایه بر تبدیل شوند. علاوه بر کاربردهای عمومی ابزارهای تجارت الکترونیک، همانند بازاریابی و فروش الکترونیک، سیستم های تجارت الکترونیک به صورت خاص با نرم افزارهایی همچون نرم افزارهای طراحی بافت، نرم افزارهای دابی و ژاکار، نرم افزارهای طراحی، تولید و فروش محصولات در این صنعت، کاربرد وسیع و ویژه ای دارند. هدف اصلی تحقیق حاضر ارائه راهکار های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت نساجی و پوشاک استان اردبیل می باشد. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی، کاربردی می باشد. در این تحقیق برای رسیدن نتایج، از ابزار مصاحبه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. برای این منظور در ابتدا پنج نفر از کارشناسان و اساتید دانشگاه به عنوان پنل مصاحبه در نظر گرفته شد. سپس با مراجعه به آنها از آنها خواسته شد تا نظر خود را درباره رایج راهکار توسعه تجارت الکترونیک صنعت پوشاک در استان اردبیل اعلام نمایند. مصاحبه به صورت حضوری و باز انجام شد. نتایج حاصل از مصاحبه ها، شامل اطلاعات کیفی خامی بودند که نیازمند تحلیل برای رسیدن به مدل نهایی بودند. برای این منظور از روش داده بنیاد برای دستیابی به مدل نهایی استفاده شد. با بررسی بدست آمده و طبقه بندی آنها در مجموع ۲۱ مفهوم استخراج شد در نهایت به مدلی دست می یابیم که نقش هر کدام از این عوامل را بر روی توسعه تجارت الکترونیک صنعت نساجی و پوشاک در استان اردبیل را به ما نشان می دهد. بعد از کدگذاری باز و کدگذاری محوری و نمودار مدل پارادایم به ۴ مولفه (امنیت تجارت الکترونیک، آموزش الکترونیکی، خدمات الکترونیکی و مدل های تجارت الکترونیکی) دست یابیم. کدگذاری انتخابی، مرحله اصلی نظریه پردازی است که براساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری که به عنوان مراحل مقدماتی و زمینه ساز برای تئوری پردازی، مقوله ها و روابط مقدماتی را به عنوان سازه ها و اصول اصلی تئوری در اختیار می گذارند، به تولید تئوری پرداخته و به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظامند به دیگر مقوله ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت روشن می کنند؛ همچنین مقوله هایی که نیازمند بهبود و توسعه بیش تری هستند را اصلاح می کنند.

منابع

- [۱]. ارباب، طاهره، (۱۳۹۹) چالش های تحقق تجارت الکترونیکی در ایران و راهکارها، فصلنامه تخصصی پژوهش های مدیریت عصر پیشرفت، دوره ۳، شماره یک: http://www.mpishraft.com/article_119765
- [۲]. ابراهیم شمیرانی، محمدجواد (۱۳۹۴). چالش های استقرار تجارت الکترونیک در ایران، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع. <https://www.sid.ir/fa/seminar/ViewPaper.aspx?ID=72449>
- [۳]. خاکی، غلامرضا، روش تحقیق (با رویکرد پایان نامه نویسی) تهران، فوژان، ۱۳۹۱.
- [۴]. خودآموز تجارت – تهراین کتاب الکترونیکی، نشریه جهان گستر، سایت های اینترنتی.
- [۵]. رنجبرکی، علی، (۱۳۹۰). نقش تجارت الکترونیکی در قابت پذیری و بهره وری صنایع نساجی و تولید پوشاک ایران (۱۳۷۵ – ۱۳۸۶). فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره های ۲۷ و ۲۸، زمستان ۱۳۹۰ و بهار ۱۳۹۱: <http://ensani.ir/fa/article/325059/%D9%861375-1386>
- [۶]. رنجبرکی، علی، اسکندریان، غلام رضا (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر توسعه کاربرد تجارت الکترونیک در شرکت های نساجی و تولید پوشاک، دروه ۶، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۳، ص. ۴۱۸ – ۳۹۵: <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1067201>
- [۷]. رضایی مراد، و همکاران، «تجارت الکترونیک»، ص ۳. هاشمی، ۱۳۸۹: ۱۷۸.
- [۸]. شاه حسینی، سمیه، میانجی، پریا و قاسمی، عبدالرسول (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تجارت الکترونیکی «بنگاه به بنگاه» و «بنگاه به مصرف کننده» بر محیط زیست، فصلنامه علمی (مقاله علمی – پژوهشی)، سال چهاردهم، شماره دوم.
- [۹]. کنث سی. لاودن و جین بی. لاودن؛ ترجمه، حبیب رودساز، سینا محمدنئی، امیرحسین بهروز، «سیستم های اطلاعات مدیریت» چاپ ششم.
- [10]. Gary D. Gregory, Liem Viet Ngo, Munib Karavdic (2017). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. Contents lists available at Science Direct Industrial Marketing Management, IMM-07462; No of Pages 12: <https://tarjomefa.com>.
- [11]. Gerhard. W, Hanna, S-K, Sasha. S (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touch points: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment, Department of Marketing and Retailing, University of Siegen, Unteres Schloss 3, 57072 Siegen, Germany: <https://parsproje.com>.
- [12]. Hmianui Sharma and Anu G. Aggarwal (2019). Finding determinants of e-commerce success: a PLS-SEM approach. Ournal of Advances in Management Research: <https://parsproje.com/mtr/114>.
- [13]. Severina. C, Hongfei. L, Chris. R (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review, Industrial Marketing Management, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>: <https://isidl.com/e15931>.