

کسب و کار الکترونیکی و عملکرد بنگاه‌های نوظهور

نیلوفر ایمان‌خان*

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۰/۲۰ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۳/۲۳

چکیده

هدف این مقاله بررسی تاثیر کسب و کار الکترونیکی بر عملکرد بنگاه‌های نوظهور می‌باشد. کسب و کار الکترونیکی در رابطه با فعالیت‌های طراحی، تولید، بازاریابی، توزیع، هماهنگی با تامین‌کنندگان و خدمات پس از فروش مورد بررسی قرار می‌گیرد. نوع تحقیق کاربردی و روش تحقیق علت و معلولی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران و کارشناسان شاغل در بنگاه‌های نوظهور ثبت شده در وب سایت استارت آپ شو می‌باشد که ۱۴۰ کسب و کار از ۲۰۰ شرکت را پوشش می‌دهد. روش جمع آوری اطلاعات کتابخانه‌ای، میدانی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که از روایی و اعتبار تایید شده برخوردار است. نتایج نشان می‌دهد کسب و کار الکترونیکی از سه مجرای تغییر فرایندهای تولید و توزیع (طراحی، بازاریابی، توزیع، هماهنگی با تامین‌کنندگان و خدمات پس از فروش) کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش‌ها بازدهی دارایی‌ها بر عملکرد بنگاه‌ها موثر بوده است. دولت با تدوین قوانین حمایت‌گرایانه، دانشگاه‌ها با آموزش اصولی و ایجاد فضای تفکر کارآفرینی و بخش خصوصی با سرمایه‌گذاری خطرپذیر مثلث طلایی رشد کارآفرینی در کشور خواهند بود.

طبقه‌بندی JEL: L21, L84, M21

واژگان کلیدی: کسب و کار الکترونیکی، عملکرد، بنگاه‌های نوظهور، بازده دارایی، هزینه‌های عملیاتی.

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران (نویسنده مسئول)،
پست الکترونیکی: imankhan@iaufb.ac.ir

۱. مقدمه

جهانی شدن اقتصاد بر همه صنایع تاثیرگذار بوده است. مدت زمانی که یک شرکت می‌تواند برای حفظ رهبری بازار، بر نوآوری‌های پیشین تکیه کند، روز به روز کمتر می‌شود. همین مساله، سرمایه‌گذاری در نوآوری را حتی برای باثبات‌ترین سازمان‌ها ضروری می‌کند (پوپا^۱، ۲۰۱۶). جهانی شدن اقتصاد بر شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر بسیاری داشته است. فن‌آوری، این شرکت‌ها را در تطبیق با کسب و کار الکترونیکی برای افزایش بهره‌وری و کیفیت، کاهش هزینه‌ها و پاسخ‌گویی سریع به مشتریان و شرکای تجاری، تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ در نتیجه، کاربرد و تطبیق اثربخش کسب و کار الکترونیکی به چالش اساسی سازمان‌ها تبدیل شده است (سوتو - آکوستا، پوپا و پالاشس مارکوس^۲، ۲۰۱۵).

شرکت‌های کوچک و متوسط دربرگیرنده بخش قابل توجهی از شرکت‌های فعال در اقتصاد کشور هستند و در ایجاد شغل و کارآفرینی نقش مهمی ایفا می‌نمایند. کسب و کار نوپا یا بنگاه نوظهور، سازمانی انسانی است که طراحی شده تا محصول یا خدمت جدیدی را در شرایط عدم قطعیت بسیار بالا عرضه کند (ونگ و کاوسگلو^۳، ۲۰۱۵).

کاربرد کسب و کار الکترونیکی، می‌بایست در جهت خلق ارزش منحصر بفرد، بهترین فرصت‌ها را برای سازمان‌ها فراهم نماید. تحلیل اثر کاربرد کسب و کار الکترونیکی بر عملکرد بنگاه‌های نوظهور مهم است. استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیکی و پیاده‌سازی زیرساخت‌های مربوط به آن، هزینه‌های زیادی بر سازمان تحمیل می‌کند. به همین جهت، موفقیت در اجرای این‌گونه طرح‌ها برای سازمان‌ها به امری ضروری تبدیل شده است (ژو و کرایمر^۴، ۲۰۰۵). بحث عملکرد همواره از مهم‌ترین مسائل و از دغدغه‌های اصلی مدیران کسب و کارها می‌باشد؛ زیرا موجب سلامت، بقا و موفقیت یک کسب و کار است (المجالی^۵، آل‌امرو و ال‌سب^۵، ۲۰۱۲). ارزیابی مستمر عملکرد و شناسایی عوامل موثر بر آن در بهبود عملکرد سازمانی نقش بسزایی دارد.

¹ Popa

² Soto – Acosta, Popa, Palacios - Marques

³ Wang & Cavusoglu

⁴ Zhu & Kraemer

⁵ Almajali, Alamro, Al-soub

تاثیر کسب و کار الکترونیکی بر عملکرد بنگاه نوظهور با فعالیت‌های طراحی، تولید، بازاریابی، توزیع، هماهنگی با تامین‌کنندگان و اقدامات پس از فروش در فضای مجازی، تعریف شده است. عملکرد بنگاه‌های نوظهور ثبت شده در ایران یکسان نیست؛ برخی به موفقیت‌های چشم‌گیر دست یافته‌اند و برخی با مشکلات روبرو بوده‌اند. پرسش این است که کسب و کارهای الکترونیکی تا چه میزان بر عملکرد بنگاه‌های نوظهور موثر بوده است؟

نوآوری این مقاله نسبت به مطالعات پیشین این است که نخست، به تبیین آثار کسب و کار الکترونیکی بر بنگاه‌های نوظهور می‌پردازد و آن را مورد آزمون قرار می‌دهد؛ دوم این که هم شاخص‌های کسب و کار الکترونیکی و هم عملکرد بنگاه‌های نوظهور را تفکیک کرده تا اثرات به روشنی قابل ارزیابی شود و از خطای تجمیع دوری شود و همچنین تلاش شده وضعیت این بنگاه‌های فعال در ایران با جزئیات بیشتری تبیین شود.

برای پاسخ به این پرسش، مقاله به شرح زیر سازماندهی شده است: پس از مقدمه، ادبیات موضوع تبیین می‌شود. سپس حقایق آشکار شده بیان می‌شود. به دنبال آن، روش تحقیق و تصریح مدل و تحلیل داده‌ها مطرح و در پایان، نتیجه‌گیری و پیشنهادها ارائه می‌شوند.

۲. مروری بر ادبیات موضوع

فضای اقتصاد جهانی، با کسب و کارهای نوپا متحول شده است. کسب و کار الکترونیکی از پیامدهای مهم انقلاب فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) است که با برخورداری از ویژگی‌ها و قابلیت‌های مختلف توانسته زمینه را برای بروز نوآوری و کارآفرینی فراهم نماید. توسعه بازار، کاهش هزینه‌های ارتباطی، بهبود ارتباط با مشتریان از مزایایی است که کسب و کار الکترونیکی برای سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی فراهم نموده است (اسکوپولا^۱، ۲۰۰۹).

کسب و کار الکترونیکی عبارت است از به اشتراک‌گذاری اطلاعات تجاری و ارتباطات بازرگانی، انجام تراکنش‌های کسب و کار به وسیله تجهیزات شبکه و ارتباط از راه دور (چوشین و غفاری^۲، ۲۰۱۷). کسب و کار الکترونیکی به معنای به کارگیری فناوری‌های جدید به منظور برقراری ارتباط زنجیره‌ای میان سازندگان، فروشندگان، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات

¹ Scupola

² Choshin & Ghaffari

و از سوی دیگر، خریدار و مصرف‌کننده (مشتری) است. نتیجه حاصل از کسب و کار الکترونیکی، بهینه‌سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه‌ها، گشودن کانال‌های جدید و اتخاذ تصمیم‌های موثرتر است. بهمنی و بهمنی (۱۳۹۵) به‌کارگیری تجارت الکترونیکی بین بنگاه‌ها را در شرکت‌های کوچک و متوسط مورد ارزیابی قرار دادند. در این مطالعه مطرح شده است که راه‌اندازی و گسترش تجارت الکترونیکی در ایران، با چالش‌هایی نظیر فقدان زمینه‌های حقوقی لازم برای استفاده از تجارت الکترونیکی، محدودیت خطوط ارتباطی و سرعت پایین در انتقال داده‌های الکترونیکی، ضعف دانش استفاده از تجارت الکترونیکی، تامین امنیت لازم برای مبادلات الکترونیکی و محرمانه ماندن اطلاعات روبرو است (بهمنی و بهمنی، ۱۳۹۵).

در رویکرد مبتنی بر دانش^۱، دانش به عنوان مهم‌ترین منبع راهبردی یک سازمان در نظر گرفته می‌شود. مدیریت دانش سازمان، جهت مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بهتر شرکت‌ها مورد توجه می‌باشد. منابع و شایستگی‌های سازمان‌ها، منبع مزیت رقابتی پایدار و موجب عملکرد متفاوت هستند. نتایج تحقیقات نشان‌دهنده رابطه بین فن‌آوری اطلاعاتی و عملکرد سازمان‌ها می‌باشد. نتایج تحقیقات تجربی نشان می‌دهند شرکت‌های دارای قابلیت‌های فن‌آوری برتر از نسبت‌های سودآوری بالاتر و نسبت‌های هزینه پایین‌تری برخوردارند. عملکرد شرکت‌ها، به چگونگی کاربرد منابع سازمانی در جهت کسب شایستگی‌های کلیدی، بستگی دارد (گرت^۲، ۲۰۰۲).

تامین‌کنندگان یک سیستم، شبکه‌ای از سازمان‌ها و فعالیت‌ها است که از طریق فرایندهای مشخص، به ارزش محصول یا خدمت سازمان می‌افزایند. تامین‌کنندگان در سازمان‌های تولیدی و خدماتی، نقش موثری را ایفا می‌کنند و پیچیدگی زنجیره تامین در سازمان‌ها متفاوت است. ایجاد شبکه مبتنی بر فن‌آوری اینترنت بین تولیدکنندگان و تامین‌کنندگان، می‌تواند در ایجاد هماهنگی بین کارکنان، مدیران و سازمان‌ها و در نتیجه ارائه ارزش به مشتریان، نقش موثری ایفا کند. دسترسی همزمان به داده‌های مشتریان و سازمان، امکان برنامه‌ریزی اثربخش با کارایی بیشتر را فراهم می‌کند (پوپا، سوتو آکوستا و پرزگونزالس^۳، ۲۰۱۶).

¹ The Knowledge Based View

² Grant

³ Popa, Soto – Acosta, Perez-Gonzalez

بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تامین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. امکانات سازمان‌های نوپا در زمینه نیروی انسانی که دانش لازم در زمینه کسب و کار الکترونیکی را دارا باشند و بتوانند فرایند بازاریابی از طراحی محصول تا برقراری ارتباط با سایر سازمان‌ها و مشتریان را مدیریت نمایند، بر کسب شایستگی سازمانی موثر است. شناخت و بکارگیری بازارهای نهاده‌های تولید، مهندسی فرایند تولید، طراحی محصول و بسته‌های خدماتی، معرفی کالاها و خدمات، جذب مشتری و پیاده‌سازی فرایندهای توسعه بازار با استفاده از الگوها و مدل‌های کسب و کار الکترونیکی، مزیتی است که بنگاه‌های نوظهور برای بقا و رشد به آن نیاز دارند. سازمان‌های واکنش سریع و پاسخ‌گویی موثر، ویژگی است که با کاربرد فعالیت‌های کسب و کار الکترونیکی در سازمان‌های نوپا امکان‌پذیر شده و برافزایش سهم بازار آنها موثر است.

به فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته، عملکرد اطلاق می‌شود (ریموند، برگرون و بلیلی^۱، ۲۰۰۵). اهمیت بالای عملکرد مالی شرکت منجر به شناخت لازم در مورد عملکرد، نحوه سنجش آن و درک عواملی می‌گردد که آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از دیدگاه دیواراج و کهلی^۲ (۲۰۰۳) عملکرد شرکت به معیار اثرگذاری یک شرکت اطلاق می‌گردد. در حالت کلی، سه نوع عملکرد سازمانی وجود دارد که شامل عملکرد مالی، عملکرد بازار و بازده صاحبان سهام می‌شود.

رشد و گسترش کسب و کار الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط در دو گروه از شرکت‌ها قابل بررسی است. گروه اول شامل شرکت‌های بین‌المللی است که طرف‌های تجاری آنها، به طور گسترده از کسب و کار الکترونیکی استفاده می‌کنند؛ در نتیجه، برای ادامه همکاری و توسعه فعالیت‌های بین‌المللی، مجبور به تطبیق با تحولات فن‌آوری‌های نوین می‌باشند. گروه دوم، شرکت‌های داخلی هستند که طرف‌های تجاری آنها از کسب و کار الکترونیکی بهره چندانی نبرده‌اند و روش مورد استفاده این شرکت‌ها برای توسعه اقتصادی، افزایش توان رقابتی شرکت با تکیه بر مزیت‌ها و سایر شایستگی‌های سازمانی است. به علت عدم توسعه کسب و کار الکترونیکی در فضای بازار رقابتی، شرکت‌هایی که از کسب و کار الکترونیکی بهرمنند

¹ Raymond, Bergeron, Blili

² Devaraj & Kohli

هستند قادر به رهبری بازار خواهند بود. در چنین شرایطی، شرکت‌های کوچک و متوسط ناچار به پیروی و استفاده از کسب و کار الکترونیکی خواهند بود (هاشم‌نیا و اقبال، ۱۳۹۲). تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که کاربرد فن‌آوری مرتبط با اینترنت، در کل زنجیره ارزش سازمان، مانند مدیریت منابع انسانی، تدارکات، تامین منابع، بازاریابی و فروش و خدمات مشتری مزیت کاهش هزینه و افزایش کارایی را خواهد داشت. همه فعالیت‌های سازمان مستلزم پردازش و تبادل سریع و روز آمد اطلاعات می‌باشند. فن‌آوری، دسترسی سریع و اثر بخش به اطلاعات را امکان‌پذیر می‌سازد. فن‌آوری مرتبط با کسب و کار الکترونیکی با برقراری شبکه اطلاع‌رسانی درون و برون سازمانی موانع توسعه را محدود می‌کند (لوسیا - پالاکوس، بردونوبا و پولوردوندو^۱، ۲۰۱۴). منافع و آثار کسب و کار الکترونیکی برای سازمان‌ها و بنگاه‌ها در جدول (۱) خلاصه شده است.

جدول ۱. منافع کسب و کار الکترونیکی برای سازمان‌ها و بنگاه‌ها

ردیف	منافع	شرح مختصر
۱	توسعه بازار	تبدیل بازار محلی به ملی و جهانی
۲	کاهش هزینه	کاهش هزینه‌های تولید، توزیع، انبارداری و بازیافت و هزینه‌های پخش اطلاعات
۳	بهبود زنجیره عرضه	کاهش موجودی و زمان تحویل کالا و موجودی انبار
۴	افزایش ساعات کار	۳۶۵*۲۴ (ساعت * تعداد روز یک سال)
۵	سفارشی‌سازی	تولید کالا مطابق با سلیقه و خواست مشتری
۶	مدل‌های جدید کسب و کار	خرید گروهی و حراجی‌های آنلاین
۷	سرعت دسترسی به بازار	کوتاه شدن فاصله خلق ایده و تجاری‌سازی ^۲ با افزایش ارتباطات
۸	کارایی در تدارکات ^۳	کاهش هزینه‌های تدارکات و قیمت‌های خرید
۹	بهبود ارتباط با مشتری	بهبود ارتباط متقابل از طریق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
۱۰	به‌روز بودن اطلاعات بنگاه‌ها	به‌روز بودن اطلاعات در مورد فناوری، مواد اولیه، فرایند تولید، قیمت‌ها
۱۱	عدم پرداخت حق مجوز	نبود نیاز به اخذ مجوز و پرداخت حق عضویت

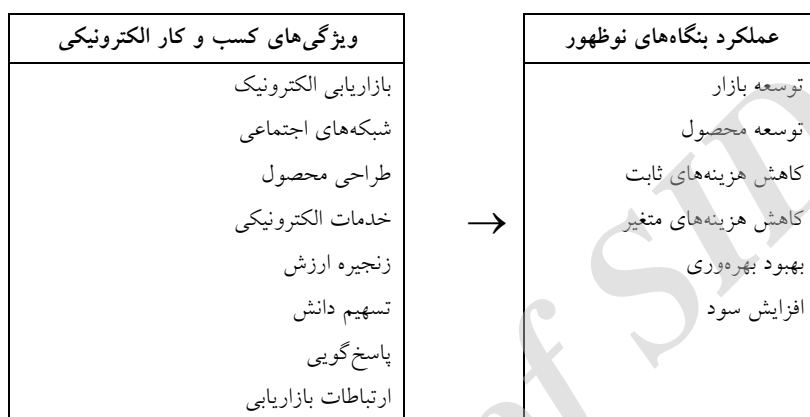
منبع: یافته‌های تحقیق

¹ Lucia-Palacios, Bordonaba, Polo- Redondo

² Commercialization

³ Procurement

با توجه به مطالب بیان شده، چارچوب پنداشتی ویژگی‌های موثر کسب و کار الکترونیکی بر عملکرد بنگاه‌های نوظهور به شکل (۱) بیان می‌شود.



شکل ۱. چارچوب پنداشتی

منبع: یافته‌های تحقیق بر اساس پیشینه موضوع

در ادامه نتایج اهم مطالعات در زمینه کسب و کار الکترونیکی و بنگاه‌های نوظهور بیان می‌شود. منصور، رحیم زاده و آراسته (۱۳۹۴) تاثیر تجارت الکترونیکی بر کار آفرینی و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. در این مطالعه، بنگاه‌های کوچک و نقش آنها در توسعه اقتصادی کشور مورد بحث قرار گرفته است. نقش فناوری اطلاعات در بنگاه‌های کارآفرین، به عنوان یکی از راهکارهای برون رفت سازمان‌ها از مشکلات ارتباطی مورد تاکید قرار گرفته است. نتیجه پژوهش بیانگر رابطه مستقیم بین تجارت الکترونیکی با توسعه و عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط بوده است (منصور، رحیم زاده و آراسته، ۱۳۹۴).

ایمانی، زور و گرگی (۱۳۹۴) نقش تجارت الکترونیکی در مدیریت زنجیره تامین شرکت‌های کوچک و متوسط را مورد مطالعه قرار داده و به این نتیجه رسیده‌اند که پیشرفت فناوری اطلاعات، عامل مهمی برای تغییر فضای کسب و کار است (ایمانی، زور و گرگی، ۱۳۹۴).

شهواری (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «کاربرد تجارت الکترونیکی در بنگاه‌های کوچک و متوسط برای حضور در بازارهای جهانی» به این نتیجه رسیده‌اند که شرکت‌های کوچک هنوز به طور کامل از ظرفیت‌های تجارت الکترونیکی برای توسعه استفاده نکرده‌اند و تعداد شرکت‌هایی که برای توسعه صادرات از این ابزار استفاده کرده‌اند، بسیار اندک است (شهواری، ۱۳۹۴).

سلیمانی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «رتبه‌بندی عوامل موثر بر بکارگیری اینترنت در بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط، بیان کرده است که عملکردهای هوشمندانه و سریع‌تر نسبت به رقبا، لازمه بقا در اقتصاد رقابتی است. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل در رتبه‌بندی عوامل موثر در بکارگیری اینترنت به منظور حضور در بازارهای بین‌المللی، اطلاعات می‌باشد (سلیمانی، ۱۳۹۰).

بیگزاده (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «تجزیه و تحلیل شاخص‌های اساسی عملکرد در تجارت الکترونیکی با استفاده از ارزیابی عملکرد متوازن: مورد کاوی سایت‌های تجاری ایران» دریافته است که مشکل اصلی عدم موفقیت وبسایت‌های تجاری در ایران، نبود زیرساخت‌های لازم برای گسترش تجارت الکترونیکی در مناطق مختلف جغرافیایی ایران می‌باشد و مشخصات ظاهری و امکانات و تسهیلات ارائه شده در وبسایت‌ها از اهمیت بعدی برخوردارند. با توجه به یافته‌های این پژوهش، در ارزیابی وبسایت‌های تجاری به روش ارزیابی عملکرد متوازن، شاخص‌های مربوط به منظر رشد و یادگیری به عنوان اثرگذارترین شاخص‌ها، شناسایی شده‌اند (بیگزاده، ۱۳۹۲).

ونگ و کاوسگلو^۱ (۲۰۱۵) در مقاله خود به بررسی و تعیین کارایی تولیدکننده‌های کوچک و متوسط در بازار الکترونیکی پرداخته‌اند. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، نتایج نشان می‌دهد که عملکرد شرکت‌های تولیدی با قابلیت تجارت الکترونیکی عمدتاً با قابلیت‌های بازاریابی برخاسته، تولید انعطاف‌پذیر و مدیریت محتوا تعیین می‌گردد. اطلاعات از ۳۵۸ تولیدکننده آنلاین در بازار بنگاه با بنگاه (B2B)^۲، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل گردید. نتایج نشان می‌دهد که فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت‌ها موثر است (ونگ و کاوسگلو، ۲۰۱۵).

^۱ Wang & Cavusoglu

^۲ Business to Business

حرزاله و موختار^۱ (۲۰۱۵) به بررسی تاثیر عوامل درون سازمانی در کاربرد تجارت الکترونیکی و اثر آن بر عملکرد سازمانی در بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط فلسطین پرداخته‌اند. در این پژوهش، آنها دریافته‌اند تجارت الکترونیکی بر کاهش هزینه‌ها، افزایش کارایی و توسعه بازاریابی موثر است. بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط در فلسطین به آهستگی در حال تطبیق با تجارت الکترونیکی هستند. در نتیجه، تحلیل و تعیین عوامل موثر در اجرای این فرآیند حائز اهمیت می‌گردد. چارچوب محیط - سازمان - تکنولوژی که به صورت چارچوب^۲ TEQ شناخته می‌شود پایه و اساس تدوین فرضیه‌ها و انجام تحقیق بوده است (حرزاله و موختار، ۲۰۱۵).

چوشین و غفاری^۳ (۲۰۱۷) مطالعه‌ای در مورد عوامل موثر بر موفقیت تجارت الکترونیکی در بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط انجام دادند. آنها دریافتند که جذب و حفظ مشتری لازمه حفظ و بقای سازمان‌هاست. تجارت الکترونیکی، به عنوان یک راهبرد مناسب برای بازاریابی، فروش و یکپارچه‌سازی خدمات برخط می‌تواند نقش موثری در شناسایی، به دست آوردن و حفظ مشتریان داشته باشد. در این مقاله، مدل و چارچوبی برای تعیین عوامل موثر بر تجارت الکترونیکی ارائه شده است. نتایج بدست آمده بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از ۱۸۰ نفر از کارکنان پست بانک‌های استان آذربایجان شرقی نشان می‌دهد که رضایت مشتری، کنترل هزینه‌ها، زیرساخت‌ها، مدیریت دانش و اطلاعات عوامل موثری هستند که تاثیر معناداری بر موفقیت تجارت الکترونیکی دارند (چوشین و غفاری، ۲۰۱۷).

اغلب مطالعات بر اثرات مثبت کسب و کار الکترونیکی بر عملکرد بنگاه‌ها از قبیل بهبود بهره‌وری، مدیریت ارتباط با مشتری و کاهش هزینه‌ها و گسترش اندازه بازار تاکید کرده‌اند. این اثرات در بنگاه‌های اطلاعات بر برجسته‌تر از سایر بنگاه‌ها است.

۳. کسب و کار الکترونیکی و بنگاه‌های نوظهور در ایران

ارزش تجارت بنگاه با مشتری (eB2C)^۴ که مجموع تجارت الکترونیکی و تجارت سیار است.

^۱ Herzallah & Mukhtar

^۲ Technology Environment Organization

^۳ Choshin & Ghaffari

^۴ مجموع تجارت اینترنتی و تجارت سیار (eB2C) منتشر شده توسط شرکت شاپرک (شاپرک، ۱۳۹۵)

در سال ۱۳۹۲ برابر با ۱۶۰ تریلیون ریال، در سال ۱۳۹۳ بالغ بر ۵۷۴ تریلیون ریال و در سال ۱۳۹۴ حدود ۶۹۳ تریلیون ریال برآورد می‌شود. رشد تجارت بنگاه با مشتری در دو سال ابتدائی حدود ۲۶۰ درصد و در دو سال پایانی ۲۱ درصد است (جدول ۲).

جدول ۲. ارزش eB2C (۱۳۹۲-۱۳۹۴) واحد (تریلیون ریال)

سال	۹۲	۹۳	۹۴
ارزش eB2C	۱۶۰	۵۷۴	۶۹۳

منبع: بانک مرکزی (۱۳۹۵)

یکی از شاخص‌های رایج برای سنجش نفوذ تجارت الکترونیکی، سهم تجارت الکترونیکی از GDP است، همان‌گونه که یاد شد، نسبت eB2C به GDP از ۲ درصد در سال ۹۲ به ۴/۵ درصد در سال ۱۳۹۴ رسیده است. به عبارت دیگر، این نسبت بیش از دو برابر شده است. همچنین ۱۱ درصد از کل خرده فروشی در سال ۱۳۹۲ به صورت الکترونیکی انجام یافته است. ایران در میان ۳۱ کشور، با سهم ۴/۵ درصدی تجارت الکترونیکی از تولید ناخالص داخلی، در رتبه سوم قرار دارد. بیشترین سهم تجارت بنگاه با مشتری از GDP در استان‌های تهران (۱۷٪)، خراسان شمالی (۹٪)، سیستان و بلوچستان (۶٪)، خراسان رضوی (۵٪) و قم (۴/۵٪) مشاهده می‌شود (محمودزاده، قویدل و چاوشی، ۱۳۹۶).

ساماندهی وب‌سایت‌های تجاری در کشور مؤثرترین گام برای ایجاد فضای کسب و کار الکترونیکی به خصوص تجارت بنگاه با مشتری خواهد بود؛ به نحوی که مردم در هنگام خرید از طریق اینترنت با اطمینان از این‌که سایت‌ها به تعهدات خود در قبال آنان عمل خواهند کرد و حقوق مصرف‌کنندگان را به رسمیت می‌شناسند، اقدام به خرید می‌کنند. حدود ۱۷ هزار فروشگاه اینترنتی در کل کشور وجود دارد. استان‌های تهران، اصفهان، خراسان رضوی، فارس و آذربایجان شرقی بیشترین کسب و کارهای اینترنتی را دارند.

آمارهای استانی نشان می‌دهد ۹۹ درصد، معادل ۱۲۸۰ میلیون از تراکنش‌های تجارت الکترونیکی و ۹۳ درصد معادل ۴۶۰ میلیون از تراکنش‌های تجارت بسیار در استان تهران انجام می‌شود. استان‌های هرمزگان، اصفهان، خراسان رضوی و آذربایجان شرقی بعد از استان تهران

پیشرو هستند. ارزش معاملات بنگاه با مشتری تهران در سال ۱۳۹۴، ۴۲۱ تریلیون ریال است که ۶۱ درصد ارزش معاملات بنگاه با مشتری کشور است. استان‌های خراسان رضوی، اصفهان، فارس و آذربایجان شرقی رتبه‌های دوم تا پنجم را به خود اختصاص داده‌اند.

در ادامه برخی شاخص‌های مهم کسب و کار الکترونیکی که نشان‌دهنده توان بالای این بازار در اقتصاد ایران است به تصویر کشیده شده است (جدول ۳). هر چند ایران در برخی زمینه‌ها از قبیل اجرای قوانین تجارت الکترونیکی، پشتیبانی و تجارت الکترونیکی بین‌کشوری با کشورهای پیشرو فاصله دارد؛ ولی در زمینه بکارگیری کسب و کار الکترونیکی، رشد بنگاه‌های اینترنتی و سهم تجارت الکترونیکی از خرده‌فروشی و تولید ناخالص داخلی، همگام با کشورهای پیشرو بوده است. این تحولات، دورنمای روشنی را برای این صنعت پرفایده نوید می‌دهد که می‌تواند زمینه را برای اشتغال‌زایی و خلق ثروت فراهم کند. وجود ۱۴ میلیون خریدار برخط و ۱۷ هزار فروشگاه اینترنتی سبب شده حجم تجارت الکترونیکی به ۶۹/۳ تریلیون تومان برسد و سهم تجارت الکترونیکی از تولید ناخالص داخلی به دو برابر طی دو سال برسد. با وجود این که این صنعت هنوز نوپاست ولی توانسته حدود ۴۹۱ هزار شغل ایجاد کند. بی‌تردید اجرای سیاست‌های مناسب می‌تواند آثار اقتصادی آن را روزافزون کند. آشکار است که گسترش کسب و کار الکترونیکی، پیامدهای مهمی برای مصرف‌کنندگان از قبیل خرید کالا با قیمت کمتر، صرفه‌جویی زمان و هزینه و رفاه اقتصادی را در پی خواهد داشت.

جدول ۳. تصویری از زیرساخت، کاربری و آثار eB2C در کشور، سال ۱۳۹۴

ردیف	شاخص	نوع شاخص	واحد	ضریب نفوذ
۱	جمعیت	توان بازار	۷۷ میلیون	-
۲	خریداران برخط	توان بازار	۱۴ میلیون	۲۳٪ کاربران
۳	شبکه‌های اجتماعی	توان بازار	۶ میلیون	۲۱٪ کاربران
۴	ضریب نفوذ اینترنت	زیرساخت	۶۰ میلیون	۷۹٪ جمعیت
۵	ضریب نفوذ موبایل	زیرساخت	۷۰ میلیون	۹۱٪ جمعیت
۶	فروشگاه اینترنتی	کاربری	۱۶۸۱۶	وب سایت

ردیف	شاخص	نوع شاخص	واحد	ضریب نفوذ
۷	eB2C	کاربری	۶۹۳ تریلیون ریال	-
۸	هزینه سرانه (خریدار برخط)	کاربری	۵۰ میلیون ریال	-
۹	متوسط ارزش هر تراکنش	کاربری	۳۰۰ هزار ریال	-
۱۰	eGDP	آثار	۶۹۳ تریلیون ریال	۴/۵٪
۱۱	سهم eB2C از خرده فروشی (۹۲)	آثار	۱۵۹ تریلیون ریال	۱۱٪
۱۲	تعداد شاغلان	آثار	۵۳۰۵۹۰	۲/۴٪ اشتغال

منبع: محمودزاده، قویدل و چاوشی (۱۳۹۷)

ساماندهی فروشگاه‌های اینترنتی گام موثر برای بهبود فضای تجارت الکترونیکی است. اعتماد و اطمینان به خرید اینترنتی، نقش برجسته در ترویج تجارت الکترونیکی دارد. توزیع فروشگاه‌های اینترنتی در کشور پراکنده و فاصله زیادی بین استان‌ها مشاهده می‌شود. فهرست فروشگاه‌های اینترنتی دارای نشان نماد اعتماد به تفکیک استان در وبسایت نماد اعتماد الکترونیکی ارایه شده است. ۴۶/۵ درصد فروشگاه‌های اینترنتی در تهران فعالیت دارند. استان‌های خراسان رضوی، اصفهان، فارس، آذربایجان شرقی، البرز، مازندران، گیلان، قم و خوزستان محل فعالیت ۳۷ درصد فروشگاه‌های اینترنتی است. بیش از ۸۳ درصد کسب و کارهای اینترنتی در ۱۰ استان یاد شده قرار دارند. تعداد فروشگاه‌های اینترنتی در ۱۵ استان کشور اندکی بیش از تعداد کسب و کارهای اینترنتی خراسان رضوی است. آشکار است که تجمع فروشگاه‌های اینترنتی در استان‌های صنعتی بوده و ۵ استان پیشرو صنعتی تهران، خراسان رضوی، اصفهان، فارس و آذربایجان شرقی محل فعالیت بیش از ۷۰ درصد کسب و کارهای اینترنتی است.

شکاف کسب و کار به روشنی در سطح کشور نمایان است. چرایی این موضوع از ابعاد مختلف قابل بحث است. ممکن است شکاف کسب و کار نتیجه شکاف دیجیتالی در استان‌ها باشد (بعد فناوری)؛ این نتیجه ممکن است پیامد شکاف اقتصادی و صنعتی باشد؛ همچنین مولفه‌های فرهنگی و اجتماعی می‌توانند بر تجمع کسب و کاران و ایجاد شکاف موثر باشد. چنین برداشت می‌شود که کسب و کارهای جدید بیشتر در بسترها و زمینه‌هایی خلق می‌شوند که تجمع صنعتی و صرفه‌های اقتصادی وجود داشته باشد. بر این گمان، استان‌هایی که از

ظرفیت‌های اقتصادی مناسبی برخوردارند جذابیت بیشتری برای فروشگاه‌های اینترنتی دارند. به نظر می‌رسد این هم‌افزایی دو سویه است؛ بدین معنا که تجمع صنعتی باعث تجمع کسب و کارهای اینترنتی و تجمع فروشگاه‌های اینترنتی می‌تواند به رونق اشتغال و درآمد کمک کند. در چارچوب این پنداشت، گمان می‌رود نفوذ اینترنت و کسب و کارهای اینترنتی، شکاف اقتصادی را عمیق‌تر کند.

استان تهران با فاصله بسیار زیاد در رتبه اول قرار دارد و تقریباً نصف فروشگاه‌های اینترنتی در این استان واقع شده‌اند. با توجه به تجمع صنعتی و جمعیتی و همچنین بالا بودن هزینه‌های رفت و آمد در این شهر، مردم رغبت بیشتری به خرید اینترنتی دارند. افزون بر این، گروه‌های با درآمد متوسط زیادی در این شهر سکونت دارند و متوسط سطح سواد نیز بالاست. بنابراین تجمع فروشگاه‌های اینترنتی در این استان مطابق انتظار است.

مطالعات بین‌کشوری آنکتاد (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که هر چه شاخص تجارت الکترونیکی بنگاه با مشتری (مرکب از ضریب نفوذ کارت‌های اعتباری، فروشگاه‌های اینترنتی و تحویل کالا) بهتر باشد تعداد خریداران برخط نیز بیشتر خواهد بود. یافته‌ها نشان می‌دهد قدرت توضیح‌دهندگی مدل حدود ۷۱ است و کشورهایی از قبیل آلمان، انگلیس و آمریکا که محل فعالیت فروشگاه‌های اینترنتی مهم و بین‌المللی هستند از تعداد خریداران برخط بیشتری هم برخوردارند. افزون بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که جمعیت یکی از عوامل مهم رشد خرید برخط بوده است. برای مثال، چین و روسیه از نمونه‌های موفق در زمینه مبادلات بنگاه با مشتری هستند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که مقیاس برای موفقیت تجارت الکترونیکی حائز اهمیت است. برای رشد تجارت الکترونیکی در کشور، لازم است سیستم تحویل کالا و پرداخت از طریق موبایل بهبود یابد. برای فروش کالاهای فیزیکی، نبود سیستم تحویل کالا، مانع بزرگی برای جذب خریداران برخط و نفوذ تجارت الکترونیکی خواهد بود. برای نمونه می‌توان از نوآوری‌ها در سیستم تحویل کالا از قبیل پیکاپ کردن کالاها در محل فروشگاه‌ها استفاده کرد (محمودزاده، قویدل و چاوشی، ۱۳۹۶).

ساختار بازار تجارت الکترونیکی در ایران به گونه‌ای است که هیچ فروشگاه اینترنتی نقش مسلط ندارد؛ بلکه ترکیبی از بنگاه‌های کوچک و متوسط است. به بیان دیگر، تعداد زیادی فروشگاه اینترنتی در زمینه‌های مختلف فعالیت دارند. فروشگاه اینترنتی مانند دیجی کالا شاید

جزء موارد نادر باشد که از گستره فعالیت و تنوع کالایی بیشتری برخوردار است و از فروشگاه‌های مهم در بازار تجارت الکترونیکی ایران محسوب می‌شود و تمرکز فعالیت آن بر محصولات الکترونیکی است. ارزش این شرکت ۱۵۰ میلیون دلار برآورد می‌شود و از موفق‌ترین شرکت‌های تجارت الکترونیکی به شمار می‌رود. این فروشگاه مشاوره‌های تخصصی در مورد کالاهای مختلف به مشتریان ارائه می‌کند. همچنین کالاهای متنوع در حوزه محصولات الکترونیکی به مشتریان معرفی می‌کند. این ساختار در همه کشورها برقرار نیست. برای مثال، در آمریکا بازارهای الکترونیکی بزرگ در حوزه‌های مختلف فعالیت دارند. آمازون در بازار کتاب نقش اول را بازی می‌کند. این موضوع برای کشورهایی از قبیل آلمان، چین، انگلیس و قطر صادق است و فروشگاه‌های اینترنتی بزرگ سهم مهمی از بازار را در اختیار دارند.

داده‌های منتشر شده توسط مرکز تجارت الکترونیکی نشان می‌دهد که ۲۶ درصد مالکان دارای شخصیت حقوقی و ۷۴ درصد حقیقی هستند. همچنین ۴۴ درصد مالکان حقیقی کمتر از ۳۰ سال سن دارند و ۳۹ درصد بین ۳۰ الی ۴۰ سال سن دارند. به بیان دیگر ۸۲ درصد مالکان فروشگاه‌های اینترنتی کمتر از ۴۰ سال سن دارند. شواهد نشان می‌دهد افراد جوان علاقمندی بیشتری به فعالیت در کسب و کار اینترنتی دارند.

مطابق انتظار، وبسایت‌های ارائه‌دهنده خدمات و کالاهای استانداردپذیر در صدر قرار دارند. خدمات آموزشی، طلا و جواهرات، کتاب، خدمات اطلاعاتی، قطعات رایانه‌ای، اسباب‌بازی، لوازم خانگی، لوازم الکتریکی، فرش و خودرو ده گروه برتر کالاها و خدمات مورد علاقه فروشگاه‌های اینترنتی هستند. در سایر کشورها نیز برخی از این کالاها از قبیل کتاب، طلا، تجهیزات رایانه‌ای و اسباب‌بازی از بیشترین خریداران برخط برخوردارند. به نظر می‌رسد کالاهای دیجیتال‌پذیر یا استاندارد پذیر از استقبال بیشتری برخوردارند. برای نمونه خودرو یا طلا کالاهای استاندارد با مشخصات فنی روشن هستند؛ ولی محصولات کشاورزی مانند میوه از چنین مزیتی برخوردار نیستند (محمودزاده، قویدل و چاوشی، ۱۳۹۶).

جدول ۴. طبقه‌بندی فروشگاه‌های اینترنتی: نوع عرضه محصول

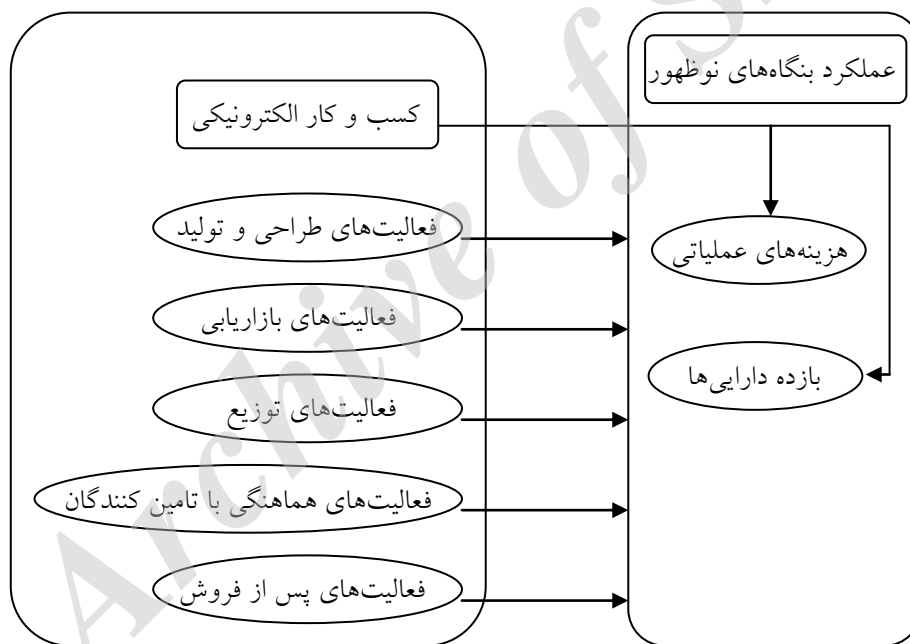
تعداد	گروه	تعداد	گروه	تعداد	گروه
۴۴	فروش بلیط	۸۴	پوشاک	۴۰۲	خدمات آموزشی
۳۲	رسانه	۷۹	کیف و کفش	۲۷۶	طلا و جواهرات
۲۷	دارو	۶۵	چاپ و نشر	۲۶۸	کتاب
۲۴	محصولات کشاورزی	۶۳	رزرو هتل	۱۷۵	خدمات اطلاعاتی
۲۳	مواد غذایی	۵۹	کارگزاری مالی	۱۷۰	قطعات رایانه‌ای
۲۳	تلفن همراه	۵۸	ارتباطات	۱۱۸	اسباب بازی کودکان
۱۴	اثاثیه منزل	۵۸	خدمات بیمه	۱۰۹	لوازم خانگی
۱۲	وسایل ساختمانی	۵۳	آرایشی و بهداشتی	۹۸	لوازم الکترونیکی
۵	زیبایی و مراقبتی	۴۷	املاک و مستغلات	۸۷	فرش
۲	لوازم پزشکی	۴۹	ابزار و آلات صنعتی	۸۷	خودرو و قطعات

منبع: محمودزاده، قویدل و چاوشی (۱۳۹۶)

در ایران تعداد بنگاه‌های نوظهور از ۱۳۰ در سال ۱۳۹۲ به ۴۱۳۰ در سال ۱۳۹۵ رسیده است. بر اساس گزارش وبسایت استارت آپ شو، افزایش ۶۰ درصدی تعداد سرمایه‌گذاران و ۵ برابر شدن مراکز حمایتی در سال‌های اخیر دلیل اصلی رشد بنگاه‌های نوظهور بوده است. البته این آمار بنگاه‌هایی را که در حد ایده باقی مانده‌اند یا شکست خورده‌اند نیز پوشش می‌دهد (رضوانی، ۱۳۹۶). مطابق گزارش بخش مالی و اقتصادی وبسایت idealsfund.com دیجی کالا، اسنپ، کافه بازار، آپارات، تپسی، اسنپ فود، علی بابا، دیوار و بامیلو نمونه‌های موفق هستند. بر اساس بررسی‌های انجام یافته در آبان ۱۳۹۶، اسنپ با ارزش بیش از ۱۵۰۰ میلیارد تومان بزرگ‌ترین فروشگاه برخط کشور بوده است. دیجی کالا با ۱۱۰۰ میلیارد تومان در رتبه دوم قرار دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد تیم کارآمد، سرمایه و نحوه اجرای ایده‌ها و ایده‌های نو لزوماً علل موفقیت این گونه بنگاه‌ها نیستند. برای دوام یک کسب و کار نوپا، تطبیق ایده با نیاز جامعه ضرورت دارد. افزون بر این، آموزش و هدایت مشاوران کسب و کار و فناوری نقش موثری در موفقیت این بنگاه‌ها دارند. دولت با تدوین قوانین حمایت‌گرایانه، دانشگاه‌ها با آموزش اصولی و ایجاد فضای تفکر کارآفرینی و بخش خصوصی با سرمایه‌گذاری خطرپذیر مثلت طلایی رشد کارآفرینی در کشور خواهند بود.

۴. روش تحقیق

با بررسی مطالعات نظری و تجربی، شاخص‌های مرتبط با عوامل تاثیرگذار کسب و کار الکترونیکی بر عملکرد بنگاه‌های نوظهور مشخص شده‌اند (شکل ۲). داده‌های مرتبط با متغیرهای تحقیق با نظرسنجی از مدیران و کارشناسان شاغل در ۱۴۰ بنگاه‌های نوظهور ثبت و تحلیل شده‌اند. مدل مفهومی بر اساس تاثیر عوامل طراحی، تولید، بازاریابی، توزیع، هماهنگی با تامین کنندگان و خدمات پس از فروش مبتنی بر کسب و کار الکترونیکی بر بازده دارایی‌ها و هزینه عملیاتی بنگاه‌های نوظهور می‌باشد.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

بر اساس الگوی مفهومی طراحی شده، شاخص‌های عملیاتی در جدول (۵) فهرست شده‌اند. این شاخص‌ها بر اساس پیشینه موضوع و به روش فراتحلیل گردآوری شده‌اند که اهم آنها در بخش پیشین آمده است.

جدول ۵. شاخص‌های عملیاتی پژوهش

فعالیت‌های طراحی و تولید	فعالیت‌های بازاریابی	فعالیت‌های توزیع
<ul style="list-style-type: none"> تامین نهاده‌های تولید هماهنگی بخش‌های تولید بهینه‌سازی فرآیند تولید مهندسی تولید کاهش فعالیت‌ها افزایش امکانات بهینه‌سازی فرآیند طراحی محصول 	<ul style="list-style-type: none"> بازاریابی الکترونیکی تبلیغات مجازی فروش مجازی مدیریت ارتباط با مشتریان مدیریت دانش کارکنان کاربرد شبکه‌های مجازی 	<ul style="list-style-type: none"> هماهنگی موثر با توزیع‌کنندگان طراحی ارتباطات الکترونیکی با توزیع‌کنندگان سیستم اطلاعات روزآمد مدیریت زنجیره ارزش
فعالیت‌های پس از فروش	فعالیت‌های تامین کنندگان	عملکرد بنگاه‌های نوظهور
<ul style="list-style-type: none"> خدمات الکترونیکی هماهنگی با مشتریان ارائه خدمات متمایز پاسخ‌گویی موثر به درخواست‌های مشتریان جبران زیان مشتریان مدیریت گارانتی 	<ul style="list-style-type: none"> زنجیره ارزش مبتنی بر اطلاعات مدیریت موجودی بهینه‌سازی چرخه تامین هماهنگی موثر با تامین‌کنندگان 	<ul style="list-style-type: none"> هزینه عملیاتی بازده دارایی‌ها سود

منبع: یافته‌های تحقیق

از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌های مرتبط با شاخص‌ها و عوامل کسب و کار الکترونیکی استفاده شده است. پرسشنامه از روایی و اعتبار تایید شده برخوردار است. اعتبار پرسشنامه با محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ برای ۳۰ پرسشنامه اول مورد تایید قرار گرفته است. همچنین با استفاده از نرم‌افزار لیزرل روایی همگرا برای متغیرهای کسب و کار الکترونیکی و عملکرد بنگاه نوظهور محاسبه شده است. نتایج آزمون روایی و پایایی پرسشنامه در جدول (۶) بیان شده است.

جدول ۶. نتایج تحلیل آماری

متغیرهای مکنون	نشانه‌ها	ضرایب مسیر	مقدار آماره t	روایی	ضریب آلفای کرونباخ
فعالیت‌های طراحی و تولید	Q۱	۰/۴۴	۲/۲۶	✓	۰/۹۱
	Q۲	۰/۳۷	۵/۱۵	✓	
	Q۳	۰/۴۳	۵/۳۵	✓	
	Q۴	۰/۶۷	۴/۰۲	✓	
	Q۵	۰/۵۴	۲/۱۶	✓	
	Q۶	۰/۳۱	۴/۱۴	✓	
	Q۷	۰/۴۸	۲/۰۱	✓	
	Q۸	۰/۴۲	۳/۷۱	✓	
	Q۹	۰/۳۵	۲/۴۴	✓	
	Q۱۰	۰/۶۲	۳/۹۴	✓	
	Q۱۱	۰/۵۱	۴/۰۲	✓	
	Q۱۲	۰/۴۴	۵/۱۲	✓	
	Q۱۳	۰/۳۷	۳/۲۱	✓	
	Q۱۴	۰/۳۹	۴/۰۶	✓	
فعالیت‌های توزیع	Q۱۵	۰/۵۷	۲/۰۴	✓	
	Q۱۶	۰/۴۲	۶/۲۱	✓	
	Q۱۷	۰/۵۴	۵/۷۲	✓	
	Q۱۸	۰/۳۱	۴/۸۵	✓	
فعالیت‌های پس از فروش	Q۱۹	۰/۳۳	۳/۴۰	✓	
	Q۲۰	۰/۳۴	۲/۸۵	✓	
	Q۲۱	۰/۴۲	۵/۰۲	✓	
	Q۲۲	۰/۵۲	۶/۳۱	✓	
	Q۲۳	۰/۴۱	۴/۱۷	✓	
فعالیت‌های تامین کنندگان	Q۲۴	۰/۳۳	۲/۳۶	✓	
	Q۲۵	۰/۳۲	۲/۸۰	✓	
	Q۲۶	۰/۴۱	۳/۰۳	✓	

متغیرهای مکنون	نشانگرها	ضرایب مسیر	مقدار آماره t	روایی	ضریب آلفای کرونباخ
	Q27	۰/۳۴	۲/۹۲	✓	
عملکرد	Q28	۰/۳۷	۳/۲۶	✓	۰/۸۶
	Q29	۰/۵۲	۴/۲۷	✓	
	Q30	۰/۴۲	۴/۰۷	✓	

منبع: یافته‌های تحقیق

با ضریب ۹۵ درصد اطمینان، بارهای عاملی بیش از ۰/۳ و ضرایب آماره t بیش از ۱/۹۶، نشان‌دهنده معنادار بودن رابطه و تاثیر متغیرهاست و بیانگر تاثیر گویه‌ها در تبیین متغیرهای مکنون می‌باشد. در مرحله پایانی، تاثیر متغیرهای توضیحی بر عملکرد بنگاه‌های نوظهور با استفاده از نرم‌افزار لیزل برآورد و خلاصه نتایج در جدول (۷) ارائه شده است. در مجموع شاخص‌های کسب و الکترونیکی بر عملکرد و بازدهی دارایی‌های این گونه شرکت‌ها تاثیر مثبت و بر هزینه‌های عملیاتی تاثیر منفی داشته‌اند. این ضرایب از نظر آماری معنادار هستند.

جدول ۷. برآورد تاثیر ویژگی‌های کسب و کار الکترونیکی بر عملکرد بنگاه‌های نوظهور

متغیر توضیحی	متغیر وابسته	ضریب برآورد شده	آماره t	نتیجه فرضیه
فعالیت‌های طراحی و تولید	عملکرد بنگاه‌های نوظهور	۰/۳۴	۲/۲۱	✓
فعالیت‌های بازاریابی		۰/۳۳	۳/۰۱	✓
فعالیت‌های توزیع		۰/۳۱	۲/۴۶	✓
فعالیت‌های تامین‌کنندگان		۰/۴۴	۲/۵۷	✓
فعالیت‌های پس از فروش		۰/۳۸	۴/۰۵	✓
کسب و کار الکترونیکی	هزینه‌های عملیاتی	-۰/۴۱	۳/۲۰	✓
کسب و کار الکترونیکی	بازدهی دارایی	۰/۳۷	۲/۰۴	✓

منبع: یافته‌های تحقیق، نشان ✓ به معنای تایید فرضیه در سطح اطمینان دست کم ۹۵ درصد است.

۵. نتیجه گیری

یافته‌ها نشان می‌دهد ویژگی‌های کسب و کار الکترونیکی بر عملکرد بنگاه‌های نوظهور موثر بوده است به گونه‌ای که فعالیت‌های طراحی و تولید، بازاریابی، توزیع و تامین‌کنندگان و پس از فروش بر عملکرد این‌گونه بنگاه‌ها تاثیرگذار هستند. برای نمونه یک واحد تغییر فعالیت‌های طراحی و تولید، عملکرد بنگاه‌ها را ۰/۳۴ واحد تغییر می‌دهد و این اثر از نظر آماری معنادار است. تاثیر سایر متغیرهای کسب و کار الکترونیکی بر عملکرد نیز مثبت و معنادار می‌باشد. فعالیت‌های بازاریابی و توزیع به ترتیب ۰/۳۱ و ۰/۳۳ واحد بر عملکرد بنگاه‌های نوظهور تاثیر مثبت و معنادار دارند. افزون بر این، فعالیت‌های تامین‌کنندگان و پس از فروش به ترتیب ۰/۴۴ و ۰/۳۸ واحد بر عملکرد بنگاه‌ها تاثیر داشته‌اند. براین اساس، به نظر می‌رسد پتانسیل‌های کسب و کار الکترونیکی زمینه را برای بهبود عملکرد این بنگاه‌ها فراهم می‌کند. کسب و کار الکترونیکی فعالیت فناوری بر است و از این توان برخوردار است که اغلب فرایندها را به الکترونیکی تبدیل کند؛ بنابراین به نیروی انسانی با مهارت بالا و سرمایه اولیه کمتری برای راه‌اندازی بنگاه‌های اقتصادی نیاز دارد و بنگاه‌های پرورش یافته در این فضای کسب و کار به جای سرمایه‌بری و کاربری، به شدت اطلاعات بر هستند. همان‌گونه که در بخش پیشین تبیین شد، توسعه بازار، کاهش هزینه‌ها، بهبود زنجیره عرضه، افزایش ساعات کار، سفارشی‌سازی، طراحی مدل‌های کسب و کار، دسترسی به بازار، کارایی تدارکات و بهبود ارتباط با مشتری از ویژگی‌های منحصر بفرد کسب و کار الکترونیکی است. این مزیت‌ها به ویژه برای بنگاه‌های نوظهور از اهمیت دوچندان برخوردار است. نتایج نشان می‌دهد کسب و کار الکترونیکی هزینه‌های عملیاتی را به شدت کاهش می‌دهد به گونه‌ای که یک واحد تغییر کسب و کار الکترونیکی، هزینه‌های عملیاتی را ۰/۴۱ واحد کاهش می‌دهد. این نتایج با مباحث نظری همسویی و همخوانی دارد. بی‌تردید این شرایط بستر را برای فعالیت بنگاه‌های نوظهور و نوآور پایه فراهم می‌کند.

از سوی دیگر، بنگاه‌های نوظهور با توسعه محصول و بازار از طریق کسب و کار الکترونیکی می‌توانند بهره‌وری دارایی‌ها را بهبود بخشند که نتایج آماری این فرضیه را تایید می‌کند و پیامد مثبت بر بازده دارایی‌ها داشته است. بنابراین، کسب و کار الکترونیکی از سه مجرا بر عملکرد بنگاه‌های نوظهور موثر بوده است. نخست از طریق فعالیت‌های طراحی،

بازاریابی و توزیع که از آن به عنوان تغییر در فرآیندهای تولید و توزیع یاد می‌شود؛ دوم از طریق کاهش هزینه‌های عملیاتی و سوم از طریق افزایش بازده دارایی‌ها. بنابراین چنین برداشت می‌شود که کسب و کار الکترونیکی یک فضای مستعد و پرتوان برای گسترش این بنگاه‌ها فراهم کرده است و می‌تواند زمینه تولید و اشتغال را در کشور فراهم کند.

هماهنگی و سازگاری بین دولت، دانشگاه و بخش خصوصی می‌تواند زمینه رشد این بنگاه‌ها را فراهم کند و نقش محوری در اشتغال و تولید کشور ایفا کند. دولت با تدوین قوانین حمایت‌گرایانه، دانشگاه‌ها با آموزش اصولی و ایجاد فضای تفکر کارآفرینی و بخش خصوصی با سرمایه‌گذاری خطرپذیر مثلت طلایی رشد کارآفرینی خواهند بود. تولید پلتفرم‌های کسب و کار الکترونیکی متناسب با صنایع مختلف می‌تواند نقش مهمی در توسعه بنگاه‌ها نوظهور داشته باشد. دولت باید توجه خاص به شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط داشته باشد؛ زیرا ورود آنها به تجارت الکترونیکی با وقفه بوده و انتظار بیشترین فایده‌مندی را از این صنعت دارند. به بنگاه‌های خاص در صنایع خاص (برای نمونه صنعت خرده‌فروشی) یا منطقه ویژه در کشور (تهران و شهرهای پیشرو از قبیل خراسان، اصفهان، شیراز و تبریز) توجه ویژه داشته باشند؛ زیرا در عمل، کانون کسب و کار الکترونیکی فقط محدود به برخی شهرهاست. راهبردها برای توسعه تجارت الکترونیکی در درون کشور و بین کشوری متمایز تعریف شود.

منابع

- ایمانی، عبدالمجید، زور، مرضیه، گرگی، محبوبه (۱۳۹۴). بررسی نقش تجارت الکترونیکی در مدیریت زنجیره تامین شرکت‌های متوسط و کوچک، اولین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری به صورت الکترونیکی، موسسه پژوهشی البرز.
- بانک مرکزی (۱۳۹۵). نظام‌های پرداخت و زیرساخت‌ها. قابل دسترسی در سایت: <https://cbi.ir/page/15722.aspx>
- بهمنی، وحید، بهمنی، فائزه (۱۳۹۵). بررسی بکارگیری تجارت الکترونیکی بین بنگاهی در شرکت‌های کوچک و متوسط، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، روانشناسی، قم، دانشگاه علمی کاربردی استناداری قم.

- وبسایت نماد اعتماد الکترونیکی کسب و کارهای اینترنتی (۱۳۹۵). فهرست کسب و کارهای دارای نماد اعتماد. قابل دسترسی در سایت: <http://www.enamad.ir>
- بیک‌زاده، نسرين (۱۳۹۲). تجزیه و تحلیل شاخص‌های اساسی عملکرد در تجارت الکترونیکی با استفاده از ارزیابی عملکرد متوازن: مورد کاوی، سایت‌های تجاری ایران، دانشگاه تربیت مدرس.
- سلیمانی، مجید (۱۳۹۰). رتبه‌بندی عوامل موثر در بکارگیری اینترنت در بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط، دانشگاه علامه طباطبایی.
- شهواری، کمیل (۱۳۹۴). کاربرد تجارت الکترونیکی در بنگاه‌های کوچک و متوسط برای حضور در بازارهای جهانی، نخستین همایش بین‌المللی جامع مدیریت ایران، تهران، مرکز همایش‌های توسعه ایران.
- محمودزاده، محمود، فویدل، صالح، چاوشی، فاطمه (۱۳۹۶). آثار تجارت الکترونیکی بر تولید و اشتغال در ایران. فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی (در دست انتشار).
- منصوری، علی؛ رحیم‌زاده، مهسا؛ آراسته، علیرضا، (۱۳۹۴). بررسی نقش و ماهیت تجارت الکترونیک بر کارآفرینی و توسعه بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط. اولین همایش ملی بهبود کسب و کار، کارآفرینی توسعه در بستر اقتصاد مقاومتی. زنجان. دانشکده فنی و حرفه ای الغدير زنجان.
- هاشم‌نیا، شهرام، اقبال، رویا (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تجارت الکترونیکی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی، مجله مهندسی مدیریت نوین، ۲ (۴): ۱۱۷-۹۱.
- 16. Popa, S., Soto-Acosta, P., & Perez-Gonzalez, D. (2016). An investigation of the effect of electronic business on financial performance of Spanish manufacturing SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Almajali, A., Alamro, S. and Al-Soub, Y., (2012). Factors affecting the financial performance of Jordanian insurance companies listed at Amman stock exchange. *Journal of Management Research*, 4(2): 266-289.
- Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. *MIS quarterly*: 169-196.
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66: 67-74.
- Devaraj. S .. Kohli, R.. 2003. Performance impacts of information technology: is actual usage the missing link? *Manag. Sa.* 49 (3): 273-289.

- Grant, R.M .. 2002. The knowledge-based view of the firm In: Chao. C.W .. Bontis, N. (Eds.), *The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge*, Oxford University Press, Oxford: 133-148.
- Herzallah, F., & Mukhtar, M. (2015). The impact of internal organization factors on the adoption of e-commerce and its effect on organizational performance among palestinian small and medium enterprise.
- Lucia-Palacios, I., Bordonaba-juste, V .. Polo-Redondo. Y (2014). E-business implementation and performance: analysis of mediating factors. *Intemet Res.* 24 (2): 223-245.
- Popa, S., Soto-Acosta, P., & Loukis, E. (2016). Analyzing the complementarity of web infrastructure and eInnovation for business value generation. *Program*, 5(1): 118-134.
- Raymond, I., Bergeron. F., Blili, S .. 2005. The assimilation of e-business in manufacturing SMEs: determinants and effects on growth and internationalization. *Electron. Mark.* 15 (2): 106-118.
- Scupola, A. (2009). SMEs'e-commerce adoption: perspectives from Denmark and Australia. *Journal of Enterprise Information Management*, 24:1/2): 152-166.
- Soto-Acosta, P" Papa. S., Palacios-Marques, D" 2015. E-business. OrganizationalInnovation and Firm Performance in Manufacturing SMEs: An Empirical Study in Spain. *Technological and Economic Development of Economy* <http://dx.doi.org/10.3846/20294913.2015.1074126>.
- Wang, S., & Cavusoglu, H. (2015). Small and medium sized manufacturer performance on third party B2B electronic marketplaces: The role of enabling and IT capabilities. *Decision Support Systems*, 79: 184-194.
- Zhu, K. Kraemer, KI. (2005). Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: cross-country evidence from the retail industry.*Inf. Syst Res.* 16 (1):61-84.

Archive of SID