

## ارائه روشی برای اولویت‌بندی صنایع ایران بر مبنای قابلیت بازاریابی

## بین‌المللی و تجارت الکترونیکی

دکتر سید حمید خداداد حسینی\* / سعید فتحی\*\*

تجارت الکترونیکی / اولویت‌های سرمایه‌گذاری / صنایع / تحلیل سلسله مراتبی

فرآیند (AHP) / ISIC / ایران

## چکیده

موفقیت در راهبرد جهش صادراتی مستلزم شناسایی تحولات جهشی نظیر تجارت الکترونیکی در عرصه تجارت بین‌الملل است. توسعه تجارت الکترونیکی مستلزم سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های مربوط به آن، در کشور است، لذا تعیین اولویت‌های سرمایه‌گذاری در این راستا از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. مقاله حاضر با هدف تسهیل امر توسعه تجارت الکترونیکی و به منظور اولویت‌بندی زمینه‌های سرمایه‌گذاری، اقدام به تبیین مدلی نموده است که در آن صنایع مختلف از نظر قابلیت بازاریابی بین‌المللی در تجارت الکترونیکی، اولویت‌بندی می‌شوند. از جمله نتایج حاصل از تحقیق حاضر، اولویت‌بندی صنایع با ISIC چهار رقمی و دو رقمی می‌باشد. تعیین راهبردهایی که بتوان با استفاده از آن، زمینه موفقیت صنایع در بازاریابی بین‌المللی در تجارت الکترونیکی را افزایش داد، از دیگر نتایج ارائه شده در این مقاله، می‌باشد.

\* عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس

\*\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

**مقدمه** سرمایه‌های تولیدی و انباشته در صنایع بازرگانی شرایط حاکم بر محیط تجارت بین‌الملل و موقعیت کشور ایران در این محیط، نمایانگر لزوم حرکتی سریع و شتابان در جهت جهش صادراتی است [۵]. دستیابی به جهش صادراتی، مستلزم شناخت تغییرات و پیشرفت‌های جهشی در عرصه تجارت بین‌الملل است. در این راستا، تجارت الکترونیکی یا کسب و کار الکترونیکی بین‌سازمان‌ها<sup>۱</sup>، و یا بین سازمان و فرد<sup>۲</sup>، چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی [۶]، از تحولات و پیشرفت‌های انقلابی است که باید مدنظر قرار گیرد. تسهیل تجاری و دیگر مزایای رقابتی حاصل از بهره‌برداری از این پدیده جدید - که عملاً برخی از کشورها را در شرایطی رقابتی به پیش‌برده است - نمایانگر لزوم سرمایه‌گذاری قابل توجه در تأمین زیرساخت‌ها و بسترهای مناسب برای توسعه تجارت الکترونیکی است.

با توجه به محدودیت منابع مالی و سرمایه‌ای حاکم بر اقتصاد کشور، برنامه‌ریزی صحیح جهت هر چه کارا تر کردن سرمایه‌گذاری‌های مذکور، از جمله مهمترین اقداماتی است که باید توسط مسئولین اقتصادی کشور صورت پذیرد. لذا، ارزیابی قابلیت بازدهی این نوع سرمایه‌گذاری‌ها، اقدامی مؤثر در بودجه‌بندی سرمایه‌ای به منظور طراحی زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی به حساب می‌آید.

سرمایه‌گذاری در توسعه زیربنای تجارت الکترونیکی برای صنایعی که مزیت نسبی آنها برای کشور تأمین نشده است، بازده لازم را به همراه نخواهد داشت. از طرفی توسعه زیرساخت‌های لازم برای صادرات الکترونیکی محصولات صناعی که توسعه بازار و بازاریابی برای آنها در قالب تجارت الکترونیکی ضعیف باشد، بازده مناسب برای سرمایه‌گذاری را به دنبال نمی‌آورد.

لذا، با توجه به اهمیت موضوع، هدف این تحقیق، طراحی و تبیین مدلی است که بر مبنای آن بتوان مجموعه‌ای از صنایع رده اول - از نظر مزیت نسبی و سرمایه‌گذاری صنعتی در تجارت بین‌الملل - را که براساس تحقیق انجام شده توسط مؤسسه مطالعات و

1. Business to Business (B to B)

2. Business to Customer (B to C)

پژوهش‌های بازرگانی [۵] انتخاب شده‌اند، از نظر قابلیت بازاریابی در تجارت الکترونیکی اولویت‌بندی نمود. همچنین، با نظر سنجی از خبرگان و متخصصین امر، به شناسایی این اولویت‌ها پرداخته می‌شود.

پس از شناخت مفهوم بازاریابی برای محصول و تأثیر تجارت الکترونیکی، با استفاده از مدل آزمون خرید الکترونیکی (ES-Test)<sup>۳</sup> که توسط مایکل دی کار سیلور ارائه گردیده و ترکیب آن با تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فرآیند (AHP)<sup>۴</sup> به ارائه مدل اولویت‌بندی صنایع بر مبنای قابلیت بازاریابی بین‌المللی در تجارت الکترونیکی پرداخته می‌شود [۷].

در ادامه، در مورد معیارهای شناسایی شده، طبق روابط و فرمول‌های موجود در مدل، نظر سنجی لازم از خبرگان و متخصصین مربوطه به عمل می‌آید و در نهایت بر مبنای معیار بازاریابی بین‌المللی در تجارت الکترونیکی، این اولویت‌بندی در مورد صنایعی که دارای بیشترین اهمیت از نظر سرمایه‌گذاری صنعتی - با توجه به مزیت نسبی صنایع - هستند، ارائه می‌شود.

## ۱. ادبیات موضوع

واژه بازار، در علوم مختلف به گونه‌های متفاوتی تعریف می‌شود. اما در بازاریابی، این واژه، عموماً با مفهوم مصرف‌کننده نزدیکی زیادی دارد [۸]. از این حیث، تعاریف گوناگونی از بازار ارائه گردیده است. فیلیپ کاتلر [۹]، بازار را "مجموعه‌ای از خریداران واقعی و بالقوه محصول" تعریف می‌نماید. استتون و همکاران [۱۰] بر این عقیده‌اند که بازار، عبارت است از مجموعه‌ای افراد یا سازمان‌ها که خواست‌ها (نیازها)یی برای برآورده شدن و پولی برای خرج کردن دارند و علاقه‌مند به خرج کردن پول خود برای برآورد این نیازها هستند. سوزان اویز و بیل مک‌گو [۱۱ و ۱۲]، بازار را معرف مجموعه‌ای از افراد می‌دانند که علاقه‌مند به خرید کالا یا خدمات خاص بوده و از قدرت خرید، و حق خرید لازم برای این اقدام

3. Electronic Shopping Test (ES-Test)

4. The Analytic Hierarchy Process

برخوردار می‌باشند. ادوارد لو [۱۳]، در تعریف بازار می‌نویسد: "بازار مجموعه‌ای از اشخاص است که به عنوان یک فرد یا سازمان نیازمند محصولات در یک طبقه خاص بوده، توانایی، علاقه‌مندی و حق خرید لازم برای خرید این محصولات را دارا می‌باشند." ایجاد، افزایش و حفظ سهم بازار، به عنوان یکی از مهمترین وظایف مدیران و بازاریابان به حساب می‌آید. در این راستا، سعی در توسعه بازار، و افزایش اندازه آن، از جمله مهمترین اقداماتی است که مدیران و بازاریابان به آن می‌پردازند [۱۴]. لذا چنانچه بازار را به عنوان مجموعه‌ای تعریف کنیم که شامل تعدادی از افراد یا سازمان‌ها است و این افراد و سازمان‌ها دارای یک سری ویژگی‌های خاص هستند، توسعه بازار مستلزم افزایش عناصر این مجموعه است، به گونه‌ای که افراد یا سازمان‌های بیشتری دارای ویژگی‌های لازم برای بازار، باشند. مفهوم توسعه بازار، یا افزایش سهم بازار، در بخش بعدی مقاله، تحت عنوان بازاریابی بیشتر تشریح می‌گردد.

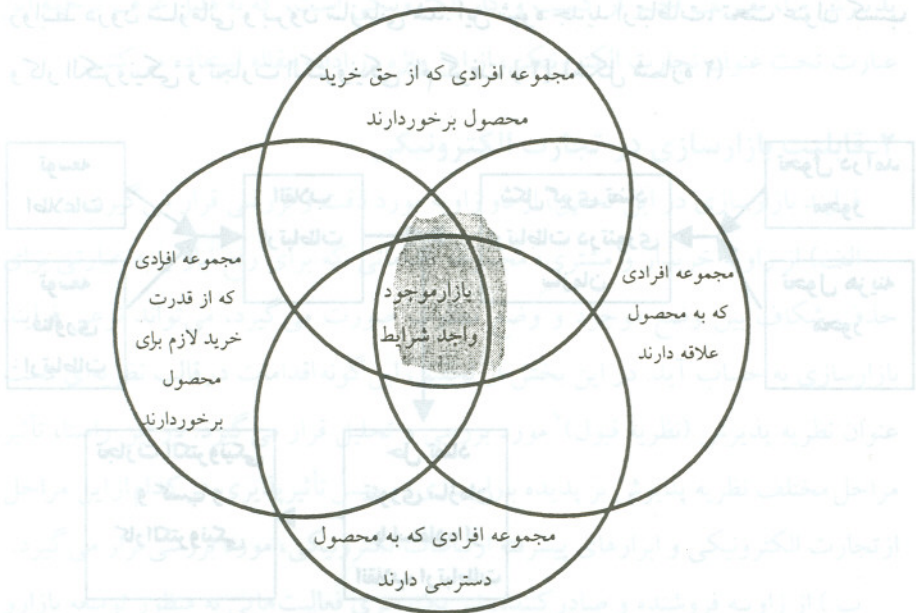
ویژگی‌های بازار، یا به عبارت دیگر ویژگی‌های افراد یا سازمان‌هایی که به عنوان بازار یک محصول به حساب می‌آیند، در تعاریف ارائه شده از بازار، تابعی است از مجموعه خریدارانی که برای محصول عرضه شده در بازار وجود دارد. کسانی که در بازار به دنبال محصول هستند، دارای سه ویژگی علاقه‌مندی، درآمد و دسترسی می‌باشند. در ادامه کانتر و آرمسترانگ، دارا بودن شرایط قانونی و حق قانونی برای خرید را به عنوان یکی از مهمترین عوامل در تعیین اندازه بازار، معرفی می‌نمایند. استتون و همکاران [۱۰] در تعریف خود از بازار، داشتن خواست یا نیاز نسبت به محصول، پول کافی برای خرید و علاقه به خرج کردن پول را از ویژگی‌های عناصر تشکیل دهنده مجموعه بازار، معرفی می‌کنند. در تعریف اویز و مک گو [۱۱] از بازار، ویژگی‌های این مجموعه عبارت است از: علاقه‌مندی، قدرت خرید و حق خرید. ادوارد لو [۱۳] نیاز، توانایی و حق خرید را به عنوان ویژگی‌های عناصر تشکیل دهنده بازار، معرفی می‌نماید. در نهایت، رالف اف ویلسون [۱۵]، در ارزیابی تقاضای بازار، عوامل جهت دهنده تقاضا را مشتمل بر ذائقه مشتری، درآمد مشتری و دسترسی به محصولات مشابه - که دارای قیمت‌های متفاوت از محصول هستند - می‌داند. با توجه به نظرات فوق، ویژگی‌های عناصر تشکیل دهنده مجموعه بازار که مورد توافق

اغلب صاحب‌نظران قرار دارد، عبارت است از: علاقه، قدرت خرید، حق خرید و دسترسی.

لذا با توجه به مجموعه تعاریف فوق، می‌توان بازار را به صورت زیر تعریف کرد:

مجموعه‌ای از افراد و سازمان‌ها که از ویژگی‌های علاقه، قدرت خرید، دسترسی و حق

خرید نسبت به محصول (اعم از کالا و خدمات) برخوردارند. (شکل شماره ۱)



شکل شماره ۱: بازار موجود واجد شرایط

با این تعریف از بازار، می‌توان بازاریابی را به صورت زیر تعریف کرد:

بازاریابی عبارت است از اقدام و تلاشی که مدیران و بازاریابان در جهت افزایش

اندازه بازار (تعداد افرادی یا سازمان‌هایی که دارای ویژگی‌های علاقه، قدرت خرید، حق

خرید، و دسترسی نسبت به محصول هستند) انجام می‌دهند.

لکن به منظور بررسی تأثیر تجارت الکترونیکی و روش‌های جدید ارتباطات تجاری

بر فرایند بازاریابی، لازم است تا ابتدا در مورد مفهوم تجارت الکترونیکی، جایگاه آن در

تئوری سازمان و مدیریت، فلسفه شکل‌گیری تجارت الکترونیکی و اهمیت آن برای کشورهای

جهان سوم، توضیحاتی ارائه گردد. بخش بعدی مقاله، به این موضوع اختصاص دارد.

پس از همگرایی بین روند توسعه اطلاعات و روند توسعه ارتباطات، انقلابی تحت عنوان انقلاب ارتباطات شکل گرفت. از طرف دیگر تحولات درآمد محور و هزینه محور در تئوری سازمان و مدیریت، باعث ایجاد تضاد ارتباطات در این حوزه شد. در این راستا، حل تضاد مذکور با استفاده از انقلاب ارتباطات، منجر به شکل گیری شیوه جدیدی برای روابط درون سازمانی و برون سازمانی شد. این شیوه جدید ارتباطات، تحت عنوان کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی نام گرفت [۲]. (شکل شماره ۲)



شکل شماره ۲: فلسفه شکل گیری تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی عبارت است از هر مبادله‌ای که از طریق یک شبکه کامپیوتری<sup>۵</sup> انجام شود و شامل انتقال مالکیت یا حقوق استفاده از کالاها یا خدمات، می‌شود. دوکیدیس و همکاران [۱۴] در تعریف تجارت الکترونیکی می‌نویسند: "تجارت الکترونیکی منجر به توانایی انجام مبادلات کالا و خدمات بین دو موجودیت با استفاده از ابزارهای الکترونیکی (مانند کامپیوتر و شبکه) می‌شود". در متون تجارت الکترونیکی بین این واژه، و واژه کسب و کار الکترونیکی<sup>۶</sup> تفاوت

5. Computer Mediated Network

6. Electronic Business

قائل شده‌اند. یک کسب و کار الکترونیکی شامل هر گونه فرایندی است که یک شرکت تجاری از طریق شبکه‌های کامپیوتری انجام می‌دهد [۱۲]. با این تعریف، می‌توان ادعا کرد که کسب و کار الکترونیکی تمامی اقدامات شرکت‌های تجاری نظیر مدیریت منابع انسانی، بازاریابی، ارتباطات حقوقی، ارتباطات دولتی و ... را شامل می‌شود. تعریف مورد پذیرش ما، تعریف اخیر از کسب و کار الکترونیکی است، که به دلیل عرف ترجمه این عبارت تحت عنوان تجارت الکترونیکی، از این واژه در ادامه مقاله استفاده می‌کنیم.

## ۲. قابلیت بازاریابی در تجارت الکترونیکی

فرایند بازاریابی در این تحقیق، از دو زاویه مورد دقت و بررسی قرار می‌گیرد.

الف) از زاویه خریدار و مشتری، مجموعه اقداماتی که برای رفع نیاز یا به عبارتی برای حذف شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب صورت می‌گیرد، می‌تواند نوعی فرایند بازاریابی به حساب آید. در این بخش از تحقیق، این گونه اقدامات در قالب نظریه‌ای تحت عنوان نظریه پذیرش (نظریه قبول)<sup>۷</sup> مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. در این راستا، تأثیر مراحل مختلف نظریه پذیرش بر پدیده بازاریابی، و سپس تأثیرپذیری هر کدام از این مراحل از تجارت الکترونیکی و ابزارهای پیشرفته ارتباطات الکترونیکی، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ب) از زاویه فروشنده و صادرکننده، نیز یک سری فعالیت‌هایی به منظور توسعه بازار و بازاریابی صورت می‌گیرد. اینگونه فعالیت‌ها در قالب اقدامات قابل کنترل بازاریابی که تحت عنوان آمیخته بازاریابی معرفی شده است، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. بدین منظور، تأثیر هر کدام از عوامل آمیخته بازاریابی بر ویژگی‌های بازار و همچنین تأثیری که این عوامل از تجارت الکترونیکی می‌پذیرند، به شیوه تحلیل توصیفی، بررسی می‌شود.

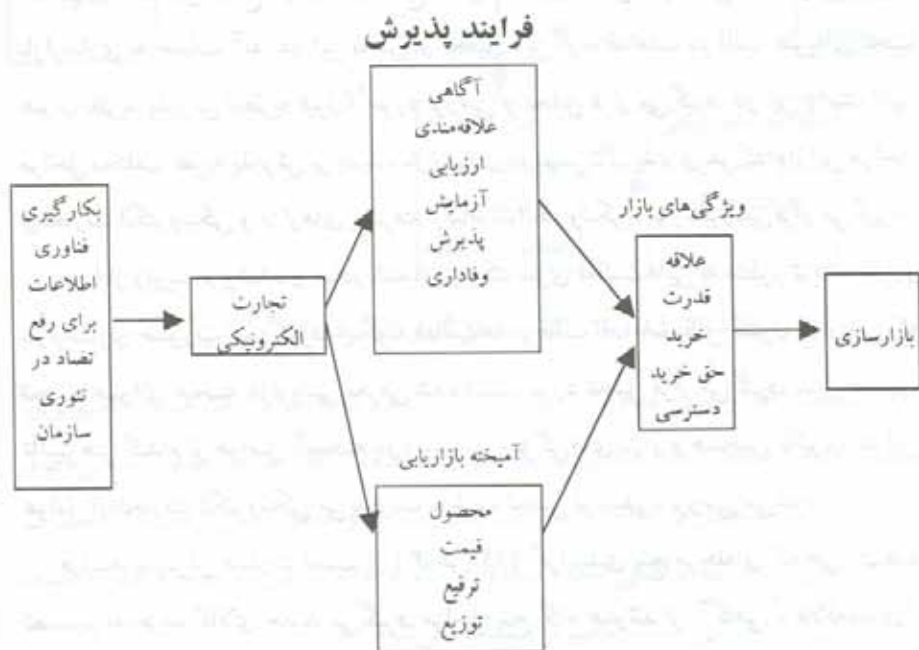
فرایند پذیرش عبارت است از [۳، ص ۱۲]: "فرایندی پنج مرحله‌ای که طی آن فرد تصمیم به خرید کالای جدید می‌گیرد. مراحل پنج گانه عبارتند از: آگاهی<sup>۸</sup>، علاقه‌مندی<sup>۹</sup>،

7. Adoption Theory

8. Awareness

9. Interest

ارزیابی<sup>۱۰</sup>، آزمایش<sup>۱۱</sup> و پذیرش<sup>۱۲</sup>." از طرفی در تعریف آمیخته بازاریابی می‌توان به تعریف زیر اشاره کرد: "آمیخته عناصر بازاریابی، مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آنها را در بازار هدف برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ایجاد می‌کند" [۹]. هر کدام از مراحل پنجگانه تئوری پذیرش یا هر کدام از عناصر آمیخته بازاریابی از یک طرف بر عناصر تشکیل دهنده مجموعه بازار تأثیر گذاشته و از طرف دیگر از تحولات و تغییرات ناشی از تجارت الکترونیکی تأثیر می‌پذیرد. لذا از آنجا که بازاریابی برای محصول تحت تأثیر این دو تئوری صورت می‌گیرد، پس می‌توان ادعا کرد که فرایند بازاریابی برای محصولات به نحو مقتضی تحت تأثیر تجارت الکترونیکی قرار می‌گیرد. (شکل شماره ۳)



شکل شماره ۳: مدل بازاریابی در تجارت الکترونیکی

10. Evaluation

11. Trial

12. Adoption



### ۳. آزمون خرید الکترونیکی

مایکل سیلور [۷] عوامل فوق را در چارچوب مدلی تحت عنوان آزمون خرید الکترونیکی مطرح، و به وسیله آن قابلیت خرید و فروش الکترونیکی محصولات را ارزیابی می‌کند. آزمون خرید الکترونیکی روشی است سه مرحله‌ای برای تعیین قابلیت فروش محصول به صورت الکترونیکی. این آزمون، برای تمام انواع کالاها و خدمات در صنایع مختلف کاربرد دارد. در این قسمت سعی بر آن است تا تمام مراحل این آزمون به طور کامل تشریح، و ارتباط آن با فرایند بازاریابی بین‌المللی در تجارت الکترونیکی بررسی شود.

سیلور برای ارزیابی قابلیت فروش محصولات و خدمات در اینترنت، سه معیار کلی در مدل خود ارائه می‌کند. در این بخش از مقاله این سه معیار همراه با معیارهای فرعی آنها ارائه می‌شود.

#### ۳-۱. ویژگیهای محصول

۳-۱-۱. میزان لزوم استفاده از حس لامسه هنگام انتخاب محصولات صنعت، توسط خریدار خارجی

۳-۱-۲. میزان لزوم استفاده از حس بویایی هنگام انتخاب محصولات صنعت، توسط خریدار خارجی

۳-۱-۳. میزان لزوم استفاده از حس چشایی هنگام انتخاب محصولات صنعت، توسط خریدار خارجی

۳-۱-۴. میزان لزوم استفاده از حس بینایی هنگام انتخاب محصولات صنعت، توسط خریدار خارجی

۳-۱-۵. میزان لزوم استفاده از حس شنوایی هنگام انتخاب محصولات صنعت، توسط خریدار خارجی

۳-۱-۶. میزان لزوم استفاده از تحلیل عقلانی هنگام انتخاب محصولات صنعت، توسط خریدار خارجی

۳-۲. آشنایی و اعتماد مشتری نسبت به مارک تجاری محصول

۳-۲-۱. میزان مصرف سابق از محصولات صنعت توسط خریداران خارجی (میزان

تقریبی صادرات)

۳-۲-۲. میزان اعتماد خریداران خارجی نسبت به محصولات صنعت با مارک ایران

ناشی از رضایت از مصرف سابق

۳-۲-۳. شهرت مارک تجاری صنعت در بین خریداران خارجی

۳-۳. ویژگیهای مشتری

۳-۳-۱. میزان علاقه به اینترنت توسط خریداران خارجی برای خرید محصولات

صنعت

۳-۳-۲. میزان دسترسی به اینترنت توسط خریداران خارجی برای خرید محصولات

صنعت

۳-۳-۳. میزان ریسک‌پذیری خریداران خارجی و علاقه‌مندی به تجربه‌روش‌های جدید

خرید

۴. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی - توسعه‌ای - کاربردی است. چرا که در ابتدا با

ارائه یک نگرش جدید، به تلفیق دو مدل تصمیم‌گیری پرداخته، و روش و متدولوژی

جدیدی برای شناخت زمینه سرمایه‌گذاری در زیر ساختهای تجارت الکترونیکی ارائه

می‌کند. سپس، با بررسی کاربردی، کاربرد مدل طراحی شده را در تعیین اولویت‌بندی

صنایع، بررسی می‌کند.

علاوه بر بررسی صنایع، از تعدادی از متخصصین و خبرگان رشته‌های بازاریابی،

فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی نیز به منظور تعیین ضریب اهمیت برخی معیارها که

در آزمون خرید الکترونیکی تعیین نشده بود، نظر سنجی به عمل آمد. در این راستا نظر سه

نفر از متخصصین بازاریابی، جهت تعیین ارزش سه معیار مربوط به آشنایی و اعتماد، و سه

نفر از متخصصین فناوری اطلاعات، به منظور تعیین ضریب اهمیت معیارهای فرعی

ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های مشتری، اتخاذ گردید.

از حیث ماهیت، تحقیق حاضر تحقیقی توصیفی است که در آن سعی در شناسایی و تشریح صفت یا صفات یک متغیر با توجه به نظرات جامعه مورد بررسی است.

در این تحقیق از روش مطالعه کتابخانه‌ای در گردآوری اطلاعات مقدماتی و از روش تحلیل توصیفی در شناخت و تبیین مبانی معیارهای مورد استفاده، بهره‌گیری شده است. در این قسمت از تحقیق، روش استدلال استقرایی حاکم بوده که به صورت تحلیل توصیفی انجام می‌شود. سپس با طی فرایند مفهوم‌سازی، مدل اولویت‌بندی طراحی می‌شود.

در بخش کاربردی تحقیق، با بررسی مصادیق مختلف تحت پوشش مدل، یعنی صنایع مختلف، اقدام به بهره‌برداری کاربردی از مدل شده است. بدین منظور، با استفاده از روش استدلال قیاسی، اقدام به طرح فرضیات در مورد صنایع شده و اطلاعات لازم برای تست فرضیات، گردآوری گردید.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق، با توجه به چارچوب مدل و با توجه به اینکه ساختار مدل از تکنیک AHP پیروی می‌کند، پرسشنامه می‌باشد. اما از آنجا که تکنیک مذکور، روش نسبتاً جدیدی را برای ساختار پرسشنامه ارائه می‌کند [۴ و ۳] لذا، در حد امکان سعی شد با مراجعه حضوری و در قالب جلسات مصاحبه، به تکمیل پرسشنامه‌ها اقدام گردد تا اینکه اطلاعات سازگارتری گردآوری شود. در این راستا، جلساتی با متوسط زمانی ۹۰ دقیقه با اعضای جامعه آماری برگزار شد. البته برای ۸ نفر از افراد جامعه مورد بررسی، که امکان ملاقات فیزیکی با آنها وجود نداشت، پرسشنامه‌ها از طریق فاکس ارسال، و طی تماس تلفنی، توضیحات لازم ارائه شد. از مجموعه پرسشنامه‌های فوق، تعداد ۵ پرسشنامه برگشت داده شد. بنابراین در مجموع تعداد ۲۳ شرکت نسبت به تکمیل و ارسال پرسشنامه‌ها اقدام نموده‌اند.

از آنجا که چارچوب تحلیلی مدل طراحی شده را فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی تشکیل می‌دهد، لذا اطلاعات حاصل بر مبنای تجزیه و تحلیل تکنیک AHP تحلیل می‌شود [۱]. ابزارهای موجود برای این تحلیل‌ها دو نرم‌افزار Expert Choice و Criterium می‌باشد. که به دلیل عدم دسترسی به نرم‌افزار Expert Choice، نرم‌افزار Criterium جهت انجام

محاسبات تجزیه و تحلیل، مورد استفاده قرار گرفته است.

#### ۴-۱. جامعه آماری و جمع‌آوری داده‌ها

جامعه آماری در این تحقیق صنایعی هستند که توسط مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی به عنوان اولویت‌های سرمایه‌گذاری صنعتی انتخاب شده‌اند [۵] (جدول شماره ۱). همچنین از متخصصین، خبرگان و کارشناسان صادراتی که دارای شناخت کافی نسبت به سلايق بازار محصولات صادراتی در هر صنعت می‌باشند نظر خواهی به عمل آمد.

در این راستا در جهت گردآوری اطلاعات تحقیق، براساس اطلاعات معاونت بازاریابی و صادرات مرکز توسعه صادرات، ۱۷۰ شرکت، جهت مراجعه شناسایی شدند. اما با توجه به محدودیت زمانی موجود، طی تماس تلفنی با افراد و همچنین مشورت با کارشناسان هر صنعت در مرکز توسعه صادرات، اقدام به شناسایی برترین شرکت‌ها از نظر صادرات و شناخت بازارهای خارجی شد. بنابراین ۳۸ شرکت برای مراجعه انتخاب گردیدند.

نکته قابل اشاره در این قسمت این است که با توجه به ساختار ماتریسی پرسشنامه‌های AHP، چنانچه گزینه‌های موجود در هر ماتریس افزایش یابد، سازگاری ماتریس، رو به کاهش می‌گردد [۷]. بر این مبنا و با توجه به تعداد زیاد (۱۲ عدد) معیارهای مقایسه، از آنجا که صنایع با کد ۳۵ شامل صنایع شیمیایی، مشتمل بر ۹ صنعت ISIC چهار رقمی است، که باید در یک ماتریس با یکدیگر مقایسه شوند، لذا با توجه به محدودیت فوق، با مذاکره و مشورت با برخی از خبرگان در جامعه آماری، اقدام به ترکیب صنایع شیمیایی در دسته‌بندی دیگری شد. در جدول شماره ۲ تقسیم‌بندی جدید صنایع شیمیایی را که مبنای اولویت‌بندی نهایی قرار گرفته است، نشان می‌دهد.

جدول ۱- دسته‌بندی صنایع با کد چهاررقمی در قالب صنایع با کد دورقمی

کد دو رقمی	شرح صنعت	صنعت و کد چهاررقمی	
		شرح صنعت	کد صنعت
۳۱	مواد غذایی، آشامیدنی و دخانیات	تولید نوشابه‌های غیرالکلی و آبهای گازدار به جز دوغ	۳۱۳۰
		کشتار دام و طیور و تهیه و نگهداری گوشت	۳۱۱۱
		تولید توتون و تنباکو و سیگار	۳۱۴۰
		کنسروسازی و نگهداری میوه‌ها و سبزی‌ها	۳۱۱۳

ادامه جدول ۱-۹

صنعت و کد چهاررقمی		شرح صنعت	کد دو رقمی
شرح صنعت	کد صنعت		
دباغی و تکمیل چرم	۳۲۳۱	صنایع نساجی، پوشاک و چرم	۳۲
چرم و چرم مصنوعی، غیر از کفش و پوشاک	۳۲۳۳		
تولید کفش، غیر از کفش‌های لاستیکی و پلاستیکی	۳۲۴۰		
تولید ظروف و جعبه‌های کاغذی و مقوایی	۳۴۱۲	صنایع کاغذ، مقوا، چاپ و صحافی	۳۴
تولید اشیاء کاغذی و مقوایی طبقه‌بندی نشده در جای دیگر			
تولید محصولات متفرقه از نفت و زغال سنگ	۳۵۴۰	صنایع شیمیایی	۳۵
پالایشگاههای نفت	۳۵۳۰		
تولید مواد پلاستیکی و الیاف مصنوعی	۳۵۱۳		
تولید مواد و محصولات شیمیایی اساسی غیر از کود	۳۵۱۱		
تولید محصولات پلاستیکی غیر از کفش	۳۵۶۱		
تولید لاستیک رویی و تویی	۳۵۵۱		
تولید کفش پلاستیکی	۳۵۶۲		
تولید محصولات لاستیکی طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۳۵۵۹		
تولید کود شیمیایی و سموم دفع آفات	۳۵۱۲		
تولید محصولات اساسی آهن و فولاد	۳۷۱۰		
تولید محصولات اساسی فلزات غیر آهنی	۳۷۲۰		

جدول شماره ۲- تقسیم‌بندی جدید صنایع شیمیایی

عنوان صنعت	کد صنایع دو رقمی ترکیب شده	شرح صنایع ترکیبی
صنایع شیمیایی	۳۵۳۰ ۳۵۴۰	محصولات حاصل از نفت و زغال سنگ
	۳۵۱۳ ۳۵۶۱ ۳۵۶۲	کفش، الیاف و سایر محصولات پلاستیکی
	۳۵۱۱ ۳۵۱۲	کود، سموم و مواد شیمیایی
	۳۵۵۱ ۳۵۵۹	محصولات لاستیکی غیر از کفش

۴-۲. فرضیات تحقیق

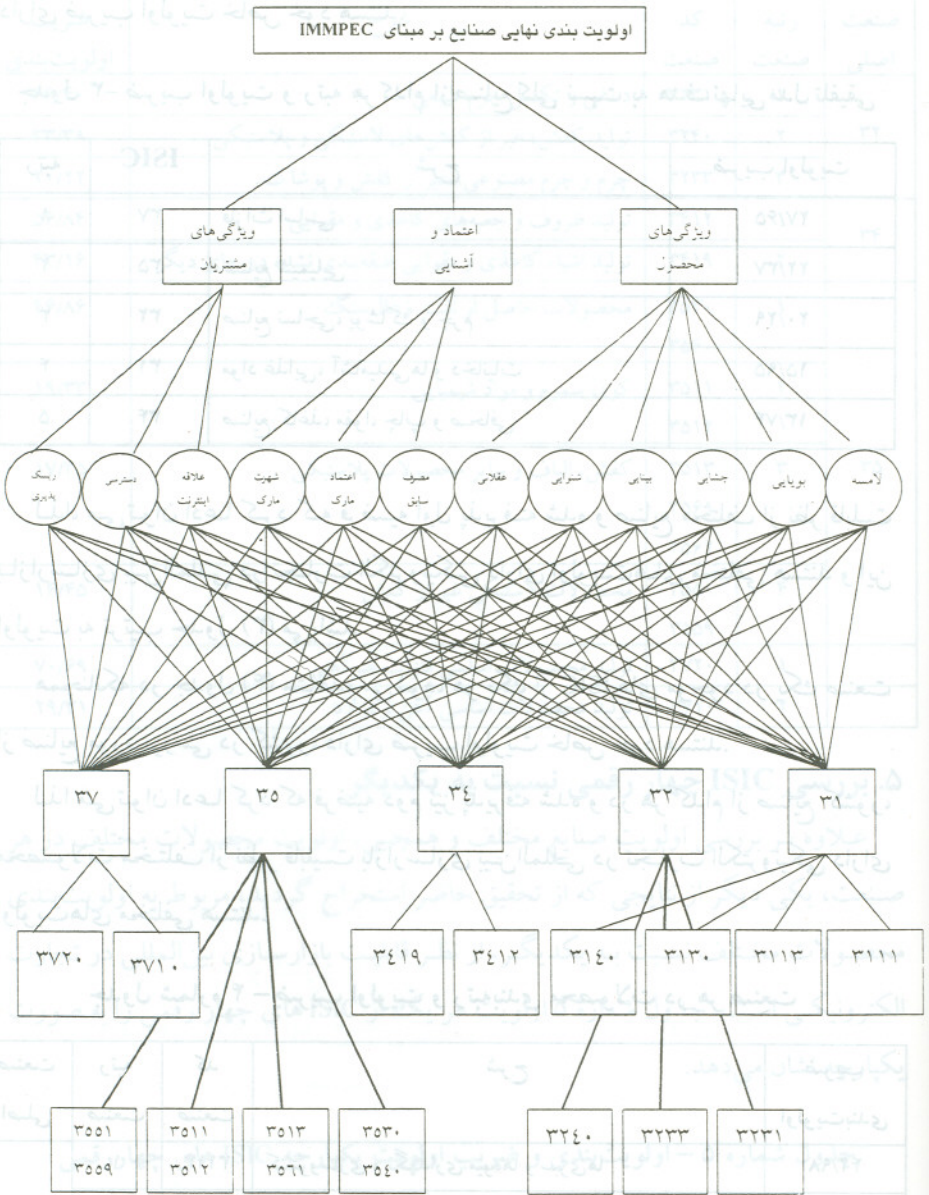
فرضیات مورد آزمون در این تحقیق، عبارتند از:

۱. صنایع مختلف کشور از نظر قابلیت بازاریابی بین‌المللی در تجارت الکترونیکی دارای اولویتهای متفاوتی هستند.
۲. در هر کدام از صنایع کشور، محصولات مختلف، از نظر قابلیت بازاریابی بین‌المللی در تجارت الکترونیکی دارای اولویتهای متفاوتی هستند.

۴-۳. طراحی مدل

با توجع به ساختار تکنیک AHP و با توجه به معیارهای بدست آمده از آزمون سیلور، مجموعه ۵ مدل به منظور شناسایی اولویت محصولات (ISICهای چهار رقمی) موجود در هر صنعت، و یک مدل تلفیقی به منظور شناسایی اولویت صنایع، طراحی گردید. شکل شماره ۴، مدل تلفیقی حاصل از ترکیب مدل‌های فوق و اولویت‌بندی نهایی صنایع را بر مبنای قابلیت بازاریابی بین‌المللی در تجارت الکترونیکی (IMMPEC)<sup>۱۳</sup> را نشان می‌دهد.

ردیف	صنعت	اولویت
۱	صنعت ۱۰۱	۰.۰۰۰
۲	صنعت ۱۰۲	۰.۰۰۰
۳	صنعت ۱۰۳	۰.۰۰۰
۴	صنعت ۱۰۴	۰.۰۰۰
۵	صنعت ۱۰۵	۰.۰۰۰
۶	صنعت ۱۰۶	۰.۰۰۰
۷	صنعت ۱۰۷	۰.۰۰۰
۸	صنعت ۱۰۸	۰.۰۰۰
۹	صنعت ۱۰۹	۰.۰۰۰
۱۰	صنعت ۱۱۰	۰.۰۰۰



شکل شماره ۴: مدل اصلی (تلفیقی) اولویت بندی

همچنانکه در جدول (۳) مشاهده می‌شود، هر یک از صنایع مورد بررسی در کشور دارای ضریب اولویت خاص خود هستند.

جدول ۳- ضریب اولویت و رتبه هر کدام از صنایع کلی نسبت به هدف نهایی مدل تلفیقی

رتبه	ISIC	شرح	ضریب اولویت
۱	۳۷	فلزات اساسی	۲۷/۶۵
۲	۳۵	صنایع شیمیایی	۲۲/۳۷
۳	۳۲	صنایع نساجی، پوشاک و چرم	۲۰/۲۹
۴	۳۱	مواد غذایی، آشامیدنی‌ها و دخانیات	۱۵/۹۵
۵	۳۴	صنایع کاغذ، مقوا، چاپ و صحافی	۱۳/۷۴

لذا، می‌توان ادعا کرد که فرضیه اول پذیرفته شده و صنایع مختلف از نظر قابلیت بازاریابی بین‌المللی در تجارت الکترونیکی دارای اولویت‌های مختلفی هستند و این اولویت به ترتیب جدول (۳) می‌باشد.

همچنانکه در جدول (۴) مشاهده می‌شود، هر یک از ISIC های موجود در یک صنعت از صنایع مورد بررسی در کشور، دارای ضریب اولویت خاص خود هستند.

لذا می‌توان ادعا کرد که فرضیه دوم نیز پذیرفته شده و در هر کدام از صنایع کشور، محصولات مختلف از نظر قابلیت بازاریابی بین‌المللی در تجارت الکترونیکی دارای اولویت‌های مختلفی هستند.

جدول شماره ۴ - ضریب اولویت و رتبه‌بندی محصولات در هر صنعت

صنعت اصلی	رتبه صنعت	کد صنعت	شرح	ضریب اولویت پندی
۳۱	۱	۳۱۱۳	کنسروسازی و نگهداری میوه‌ها و سبزی‌ها	۴۲/۹۸
	۲	۳۱۱۱	کشاور دام و طیور و تهیه و نگهداری گوشت	۲۲/۴۸
	۳	۳۱۴۰	تولید نوتون و تنباکو و سیگار	۱۹/۵۸
	۴	۳۱۳۰	تولید نوشابه‌های غیرالکلی و آبهای گازدار به جز دوغ	۱۴/۹۶



ادامه جدول ۴ -

ضریب اولویت‌بندی	شرح	کد صنعت	رتبه صنعت	صنعت اصلی
۴۶/۴۰	دباغی و تکمیل چرم طبیعی	۳۲۳۱	۱	۳۲
۳۳/۳۸	تولید کفش، غیر از کفش‌های لاستیکی و پلاستیکی	۳۲۴۰	۲	
۲۰/۲۲	چرم و چرم مصنوعی، غیر از کفش و پوشاک	۳۲۳۳	۳	
۵۶/۸۴	تولید ظروف و جعبه‌های کاغذی و مقوایی	۳۴۱۲	۱	۳۴
۴۳/۱۶	تولید اشیاء کاغذی و مقوایی طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۳۴۱۹	۲	
۴۶/۸۶	محصولات حاصل از نفت و زغال‌سنگ	۳۵۳۰ ۳۵۴۰	۱	۳۵
۱۹/۳۳	کود، سموم و مواد شیمیایی	۳۵۱۱ ۳۵۱۲	۲	
۱۷/۳۵	کفش، الیاف و سایر محصولات پلاستیکی	۳۵۱۳ ۳۵۶۱ ۳۵۶۲	۳	
۱۶/۴۵	محصولات لاستیکی غیر از کفش	۳۵۵۱ ۳۵۵۹	۴	
۷۰/۶۹	تولید محصولات اساسی فلزات غیر آهنی	۳۷۲۰	۱	
۲۹/۳۱	تولید محصولات اساسی آهن و فولاد	۳۷۱۰	۲	

۵. بررسی ISIC چهار رقمی نسبت به یکدیگر

علاوه بر بررسی اولویت صنایع مختلف و همچنین، اولویت محصولات مختلف در هر صنعت، یکی دیگر از نتایجی که از تحقیق حاضر استخراج گردید، مربوط به اولویت‌بندی محصولات مختلف نسبت به یکدیگر، از نظر قابلیت بازاریابی بین‌المللی در تجارت الکترونیکی است. جدول شماره ۵ اولویت هر یک از ISIC های چهار رقمی را به صورت یکپارچه نشان می‌دهد.

جدول شماره ۵ - اولویت‌بندی و ضریب اولویت یکپارچه ISIC های چهاررقمی

ضریب اولویت	شرح	کد صنعت	رتبه
۱۹/۹۹	تولید محصولات اساسی فلزات غیر آهنی	۳۷۲۰	۱
۱۰/۵۴	محصولات حاصل از نفت و زغال‌سنگ	۳۵۳۰ ۳۵۴۰	۲

## ادامه جدول ۵ -

رتبه	کد صنعت	شرح	ضریب اولویت
۳	۳۲۳۱	دباغی و تکمیل چرم طبیعی	۹/۱۰
۴	۳۷۱۰	تولید محصولات اساسی آهن و فولاد	۸/۲۹
۵	۳۴۱۲	تولید ظروف و جعبه‌های کاغذی و مقوایی	۷/۳۶
۶	۳۱۱۳	کنسروسازی و نگهداری میوه‌ها و سبزی‌ها	۷/۰۶
۷	۳۲۴۰	تولید کفش، غیر از کفش‌های لاستیکی و پلاستیکی	۶/۵۵
۸	۳۴۱۹	تولید اشیاء کاغذی و مقوایی طبقه‌بندی نشده در جای دیگر	۵/۵۹
۹	۳۵۱۱ ۳۵۱۲	کود، سموم و مواد شیمیایی	۴/۳۵
۱۰	۳۲۳۳	چرم و چرم مصنوعی، غیر از کفش و پوشاک	۳/۹۷
۱۱	۳۵۱۳ ۳۵۶۱ ۳۵۶۲	کفش، الیاف و سایر محصولات پلاستیکی	۳/۹۰
۱۲	۳۱۱۱	کشتار دام و طیور و تهیه و نگهداری گوشت	۳/۷۸
۱۳	۳۵۵۱ ۳۵۵۹	محصولات لاستیکی غیر از کفش	۳/۷
۱۴	۳۱۴۰	تولید توتون و تنباکو و سیگار	۳/۲۹
۱۵	۳۱۳۰	تولید نوشابه‌های غیرالکلی و آبهای گازدار به جز دوغ	۲/۵۲

## جمع‌بندی و ملاحظات

در هنگام تخصیص سرمایه به توسعه زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی در کشور، پیشنهاد می‌شود که سرمایه‌گذاری در این راستا بیشتر متمرکز بر صنایع فلزات اساسی بوده و سرمایه تخصیص یافته به این صنعت، بیشتر متمرکز بر بخش فلزات غیر آهنی باشد. محصولات حاصل از نفت و ذغال‌سنگ نسبت به سایر صنایع در درجه دوم اولویت‌بندی قرار دارد. در این صنعت نیز سرمایه تخصیص یافته باید بیشتر متمرکز بر محصولات حاصل از نفت و ذغال‌سنگ باشد. از طرفی زیر بخش صنعت دباغی و تکمیل چرم طبیعی، به دلیل کسب اولویت بالا در بازاریابی بین‌المللی در تجارت الکترونیکی، باید سرمایه‌های زیادی را در این رابطه به خود جذب کند.

در این راستا به منظور بهبود توان بازاریابی بین‌المللی صنایع در تجارت الکترونیکی پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. در صنعت مواد غذایی، با بهبود سیستم حمل و نقل و ارتباطات با کشورهای پیشرفته دوردست و پشتیبانی صنایع، ورود به بازارهای کشورهای پیشرفته به دلیل کیفیت بالای محصولات، امری امکان‌پذیر می‌باشد. این امر با توجه به اینکه مهمترین مانع صنعت مذکور برای بازاریابی بین‌المللی در تجارت الکترونیکی است، می‌تواند زمان صنعت مذکور را در این رابطه ارتقاء دهد.

۲. در صنایع شیمیایی، تمرکز بر بهبود و ارتقای کیفیت محصولات، به منظور ایجاد تجربه مثبت از مصرف محصولات، پیش‌نیاز توسعه صادرات می‌باشد. زیرا تجارت الکترونیکی همانطور که اهم قوی و قدرتمندی برای انتقال ارزش و اطلاعات در مورد محصول با کیفیت به مشتری است، در عین حال اطلاعات مربوط به تجربه منفی از مصرف محصول را نیز خیلی سریع به مشتری منتقل می‌کند و در مورد محصولات با کیفیت پایین می‌تواند خطرناک باشد.

۳. در صنعت نساجی، پوشاک و چرم، در زیر بخش چرم طبیعی، تمرکز بر فعالیت‌های بازاریابی و احیای وجهه ایران در بازار مربوطه، آموزش صادرکنندگان و سعی در اطلاع‌رسانی بهتر در مورد محصولات به بازارهای خارجی، اقدامی است که می‌تواند امکان موفقیت این صنعت در تجارت الکترونیکی را ارتقاء دهد. در مورد زیر بخش چرم مصنوعی، تجهیز صنعت به فناوری‌های جدید تولید، آموزش تولیدکنندگان و تأمین منابع با کیفیت عالی، از اقداماتی است که قبل از هرگونه سرمایه‌گذاری در توسعه تجارت الکترونیکی باید در این صنایع صورت گیرد تا تجارت الکترونیکی بتواند به عنوان یک اهم نفوذ در بازار استفاده شود.

۴. در مورد صنعت کاغذ، مقوا، بسته‌بندی، صحافی و چاپ، این صنعت به دلیل فقدان توان صادراتی، ضعیف‌ترین صنعت ارزیابی گردیده و علت اصلی آن از نظر صادرکنندگان، فقدان دانش کافی، فناوری لازم، پشتیبانی مالی و مسائلی از این قبیل است. پیشنهاد می‌شود در این صنعت، ابتدا اقدام لازم در جهت تجهیز فناوری تولید و

آموزش تولید کنندگان صورت گیرد و سپس با حمایت‌های لازم و مجاز زمینه بهبود معیارهای بازاریابی در تجارت الکترونیکی، در این صنعت ایجاد شود.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر در صدد ارائه روشی به منظور اولویت‌بندی صنایع ایران بر مبنای قابلیت بازاریابی بین‌المللی در تجارت الکترونیک بود، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی بر محورهای تحقیقاتی زیر متمرکز گردند:

\* بازاریابی بین‌المللی، صرفاً یکی از معیارهای ارزیابی موفقیت صنایع در تجارت الکترونیکی است، محققین می‌توانند سایر معیارهای موفقیت در تجارت الکترونیکی را نیز شناسایی کرده و در این اولویت‌بندی دخالت دهند.

\* نظر صادر کنندگان، صرفاً یکی از منابع اطلاعاتی است که می‌تواند به عنوان مبنای داده‌های گردآوری شده برای تحقیق حاضر استفاده شود. محققین می‌توانند با رجوع به منابع دیگری مانند موارد موفق در اینترنت، نظرسنجی از وارد کنندگان کالاهای ایران در کشورهای خارجی و آمار و ارقام صادرات، این اولویت‌بندی را با اعتبار بیشتر انجام دهند.

\* علاوه بر صنایع مختلف کشور، از این روش می‌توان برای اولویت‌بندی شرکت‌های مختلف، محصولات مختلف یک شرکت و دسته‌بندی دیگر محصولات نیز استفاده کرد.

\* علاوه بر اقدام به بررسی توان بازاریابی بین‌المللی، در مورد برخی محصولاتی که امکان آن وجود دارد مانند کتاب، نرم‌افزار و سخت‌افزار رایانه، می‌توان اولویت‌بندی مذکور را در سطح ملی نیز انجام داد.

## منابع

- [1]. آذر، عادل، معماریانی، عزیزا... (زمستان ۱۳۷۳ و بهار ۱۳۷۴)؛ "AHP تکنیکی نوین برای تصمیم‌گیری گروهی"، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۲۷ و ۲۸.
- [۲]. خداداد حسینی، حمید و سعید فتحی (۱۳۸۰)؛ "بررسی تحولات عصر ارتباطات و نقش آن در بازاریابی"، مدیریت و توسعه، شماره ۸.
- [۳]. زاهدی، شمس‌السادات و مهدی الوانی و ابوالحسن فقیهی (۱۳۷۶)؛ فرهنگ جامع مدیریت، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی. چاپ اول.
- [۴]. معماریانی، عزیزا.. و مصطفی ستاک (پاییز ۱۳۷۶) "تصمیم‌گیری گروهی با معیارهای چندگانه کیفی"، فصلنامه صنایع، شماره اول.
- [۵]. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۳۷۸)؛ تعیین اولویت‌های سرمایه‌گذاری صنعتی جهت تقویت مزیت‌های نسبی صادرات صنعتی، مجری: سید مسعود هاشمیان، چاپ شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- [6]. Timmers P. (2000); **Electronic Commerce: Strategies and Models for Business to Business Trading**, England; John Willey & Sons Ltd.
- [7]. Kare Silver, Michael (2000); **E-Shock 2000**, 2<sup>nd</sup> ed., Mac Millan Press Ltd.
- [8] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. and Ferroll, O. (1991); **Marketing, Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin, Boston.
- [9]. Kottler P. (1991); **Principles of Marketing**. 5<sup>th</sup> ed., NY; Prentice-Hall-International Ed.
- [10]. Stanton Wiliam J. and Etzel Michael J. and Walker Bruce J., (1991); **Fundamentals of Marketing**, 9<sup>th</sup> Ed., NY: McGrow-Hill.
- [11]. Ives Susan, McGow Bill (1997); **Your Markets**, Accessed at: <http://www.texas.net/~square1/mark12.html>
- [12]. Ives Susan, McGow Bill (1997); **Distributin and Pricing**, Accessed at: <http://www.texas.net/~square1/mark12.html>
- [13]. Lowe E. (1996); **Marketing Plan: How to Gain a Competitive Edge**, Accessed at: <http://www.edge.lowe.org/resource/document/html/docs/8896.htm>

[14]. Doukidis G. et all (June 1998); Athens University Report on Employment Effects of Electronic Commerce, Euro FIET& Euro Commerce.

[15]. Wilsom R. F. (2000); **Pricing Strategy as Part of Your Internet Marketing Plan**, Accessed at: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/Plan-pricing.htm>

[16]. Thomas P. (2000). *Electronic Commerce: Strategies and Models for Business to Business Trading*. England: John Wiley & Sons Ltd.

[17]. *Electronic Commerce: A Handbook*. Ed. by Mark Millman. Prentice Hall, 2000.

[18]. Gil, S., Smith, L., Pridle, W. and Twell, O. (1991). *Marketing: Concepts and Strategies*. Harlow: Addison Wesley Longman.

[19]. Kotler P. (1991). *Principles of Marketing*. 2<sup>nd</sup> ed. NY: Prentice-Hall International Ed.

[20]. Stanton William J. and Walker Bruce J. (1991). *Fundamentals of Marketing*. 3<sup>rd</sup> ed. NY: McGraw-Hill.

[21]. Ives Susan, Mcgow Bill (1997). *Your Markets*. Accessed at: <http://www.ics.com/~adamed/mark2.htm>

[22]. Ives Susan, Mcgow Bill (1997). *Distribution and Pricing*. Accessed at: <http://www.ics.com/~adamed/mark12.htm>

[23]. Lane E. (1996). *Marketing Plan: How to Gain a Competitive Edge*. Accessed at: <http://www.ics.com/~adamed/mark2.htm>