

بررسی تأثیر کسب و کار الکترونیکی بر توسعه صادرات: شناسایی اولویت‌های بخش صنعت در کشور^۱

دکتر سعید فتاحی* شه‌ریار عزیزى**

پذیرش: ۸۶/۹/۲۶

دریافت: ۸۳/۱۲/۱۵

کسب و کار الکترونیکی / تجارت الکترونیکی / جهش صادراتی / بخش صنعت / اولویت‌بندی صنایع

چکیده

اهمیتی که توسعه کسب و کار الکترونیکی در تمامی جوامع دارد و تلاشی که در راستای توسعه کاربری فناوری اطلاعات و ارتباطات در اقتصاد و بازرگانی می‌شود، قطعاً مستلزم تبیین اهداف و استراتژی‌های مربوطه به منظور بهره‌برداری مؤثر از این پدیده و افزایش کارآیی و اثربخشی جریان توسعه آن است. در این تحقیق سعی بر آن بوده است تا راهکارهایی برای توسعه کسب و کار الکترونیکی در صنایع مختلف کشور عرضه، و بر این اساس صنایع کشور مورد اولویت‌بندی قرار گیرد. البته با این پیش‌فرض که استراتژی جهش صادراتی بعنوان استراتژی سطح بالاتر کسب و کار الکترونیکی مورد پذیرش قرار گرفته است. با این مقدمه مسأله اصلی این تحقیق این بوده است که آیا توسعه کسب و کار الکترونیکی می‌تواند توسعه صادرات را در کشور بطور عام و بطور خاص در هریک از صنایع

۱. این مقاله برگرفته از طرحی تحقیقاتی با همین عنوان در دفتر پژوهش‌های فناوری اطلاعات موسسه مطالعات و

پژوهش‌های بازرگانی می‌باشد.

* استادیار دانشگاه اصفهان.

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی و بورسیه دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید

بهشتی.

تسهیل کند یا خیر؟

بر اساس مسأله فوق، فرضیات تحقیق شکل گرفت. نتایج تحقیق حاکی از آن است که در محیط کسب و کار فعلی کشور، کسب و کار الکترونیکی بر جهش صادراتی اثر زیادی ندارد، اما اگر برخی زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، رقابتی موجود اصلاح شود، این ارتباط به سمت یک ارتباط مؤثر سوق پیدا خواهد کرد. نکته‌ای که در انتها به آن تأکید شده است اینکه این عدم ارتباط به معنای کنار گذاشتن یا بی‌اهمیت بودن مبحث کسب و کار الکترونیکی در فضای فعلی نیست. بلکه صرفاً دقت بیشتر در اولویت‌بندی فعالیت‌های مربوط به توسعه کسب و کار الکترونیکی را در صنایع مختلف می‌طلبد. در مقایسه صنایع مختلف نیز، مشخص شد که در صنایع لاستیک و پلاستیک، فلزات اساسی و سایر وسایل حمل و نقل در ایران کسب و کار الکترونیکی بر جهش صادراتی مؤثر است اما در سایر صنایع این تأثیر حاکم نیست.

مقدمه

در مورد دلایل توسعه کسب و کار الکترونیکی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بحث‌های زیادی شده است. ولی بطور کلی این استدلال حاکم است که در کشورهای توسعه یافته با توجه به توانمندی‌هایی که وجود دارد تلاش بر این است تا با بکارگیری فناوری‌های نو، مزیت رقابتی و رفاه بیشتری نسبت به سایر کشورها نصیب آن‌ها گردد. اما در کشورهای در حال توسعه، این مسأله از دید دیگری دنبال می‌شود. معمولاً نظیر موضوع جهانی شدن و سازمان جهانی تجارت، کشورهای در حال توسعه بیشتر به دنبال این قضیه هستند که از کاروان حرکت کشورهای در توسعه یافته عقب نمانند و مجبورند از فناوری‌هایی نظیر کسب و کار الکترونیکی استفاده کنند که بقای خود را در جامعه جهانی حفظ کنند. از طرف دیگر با وجود اینکه مسائل حل نشده مهمتری هست که این کشورها درگیر آن هستند بدلیل اینکه سایر کشورها از این فناوری استفاده کرده‌اند، اینها نیز در عین حال که از مزایای فناوری اطلاعات بهره‌مند می‌شوند اما بیشتر بنابه اجبار به کاربری این فناوری در فعالیتهای تجاری و اقتصادی خود همت می‌گمارند.

از طرف دیگر استراتژی جهش صادراتی در حال حاضر مهمترین استراتژی تجاری و اقتصادی است که در کشور ما با هدف حضور فعال در صحنه تجارت بین‌الملل دنبال می‌شود. شاید در حال حاضر مهمترین مسأله‌ای که می‌تواند در تحقق این دو مهم، جامعه سیاستگذاری کشور را راهنما باشد، تأثیری است که توسعه کسب و کار الکترونیکی می‌تواند بر صادرات داشته باشد. در این مقاله از مدخل موانع صادراتی و نقشی که کسب و کار الکترونیکی می‌تواند در رفع آن داشته باشد وارد موضوع شده و مبحث را پی‌گیری می‌کنیم.

۱. ضرورت تحقیق

همانطور که در مقدمه مورد اشاره قرار گرفت، در این تحقیق سعی بر آن است تا تأثیر کسب و کار الکترونیکی بر توسعه صادرات از لحاظ تأثیری که بر رفع موانع صادرات دارد،

بررسی و صنایع مختلف کشور از این نظر مورد اولویت بندی قرار گیرد. ضرورت موضوع فوق از دو جهت مطرح است. یکی ضرورتی است که استراتژی جهش صادراتی در توسعه کشور دارد و دیگر وضعیت موجود تجارت الکترونیکی در جهان و نقاط ضعف ایران در این رابطه است.

در تحلیلی که در مورد توسعه صادرات می شود، با توجه به اینکه جمعیت ایران چیزی حدود یک درصد جمعیت جهانی است، اگر این کشور بخواهد به اندازه سهم جمعیتی خود از تجارت جهانی سهم ببرد، با یک محاسبه سرانگشتی لازم است چیزی حدود ۱۸۰ میلیارد دلار صادرات تا سال ۱۴۰۰ داشته باشد. دستیابی به این رقم مستلزم توسعه همه جانبه عوامل مؤثر بر توسعه صادرات خواهد بود.

فارستر در سال ۱۹۹۵ حجم تجارت الکترونیکی در جهان را برای سال ۲۰۰۲ حدود ۳۲۷ میلیارد دلار پیش بینی کرده بود. در حالی که همین مرکز در سال ۲۰۰۲ این رقم را برای این سال معادل ۲۲۹۳/۵ میلیارد دلار تخمین می زند. IDC در سال ۱۹۹۸ حجم تجارت الکترونیکی در سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۲ را معادل ۱۱۷ میلیارد دلار پیش بینی می کرد. در حالی که همین سازمان در سال ۲۰۰۲ این رقم را برای سال ۲۰۰۰ معادل ۳۵۴/۹ و برای سال ۲۰۰۱ معادل ۶۱۵/۳۰ میلیارد دلار گزارش کرده است. اینجاست که توسعه انقلابی کسب و کار الکترونیکی در بین کشورهایی که نزدیک به ۵۰ درصد تجارت جهانی را به خود اختصاص داده اند، کشورهای در حال توسعه را با هشدار مستقیم یا غیرمستقیم این کشورها مواجه می کند. این هشدار که سیاست آن ها بر محدود کردن تجارت بین الملل با کشورهایی است که در آینده ای نزدیک از کسب و کار الکترونیکی در روابط تجاری خود استفاده نمی کنند. این در حالی است که زیرساختار سایر کشورها برای توسعه کسب و کار الکترونیکی بسیار ضعیف و گاهی غیرقابل قبول است. ضریب نفوذ تلفن همراه که در آمریکا معادل ۴۸/۸ است در ایران چیزی حدود ۳/۲ تخمین زده شده است. تعداد خدمات میزبانی به ازای هر ۱۰۰۰۰ نفر که در آمریکا برابر ۳۷۲۸/۷ است، در ایران حدود ۰/۵۳ گزارش شده است. و تعداد استفاده از اینترنت در هر ۱۰۰۰۰ نفر که در آمریکا معادل ۳۶۷۳/۸ می باشد، در ایران نزدیک ۱۵۵/۶ نفر گزارش می شود (تجارت الکترونیکی و

توسعه (۲۰۰۱). از طرفی با توجه به محدودیت‌های سرمایه‌ای در توسعه زیرساختار کسب و کار الکترونیکی، لازم است اولویت‌بندی لازم برای این سرمایه‌گذاری‌ها صورت گیرد. در این تحقیق صنایع مختلف کشور مورد اولویت‌بندی قرار می‌گیرد.

۲. تبیین مسئله تحقیق

با در نظر گرفتن استراتژی جهش صادراتی بخصوص زمانی که در کنار استراتژی آزادسازی اقتصاد کشور از نفت مورد توجه قرار می‌گیرد، لزوم توجه خاص به توسعه صادرات غیرنفتی مشخص می‌شود. موفقیت در اجرای راهبرد جهش صادراتی و دستیابی به اهداف آن، مستلزم حرکت‌های مختلفی است که از آن جمله می‌توان به تسهیل تجاری و بهبود روابط بین‌الملل اشاره کرد. برنامه‌ریزی در راستای اجرای تاکتیک‌های فوق، حرکتی است که می‌تواند دستیابی به جهش صادراتی را تا حد زیادی تضمین کند. در این راستا، کسب و کار الکترونیکی بعنوان یکی از مهمترین ابزارهایی است که تا حد زیادی شاخص‌هایی نظیر افزایش کارآیی تجاری، آزادسازی و شفاف‌سازی اطلاعات و توسعه روابط علمی، فرهنگی، تجاری در سطح بین‌الملل را در راستای جهش صادراتی برای کشور تأمین می‌کند. این ابزار از طرف دیگر عملاً مزایای رقابتی وسیعی نیز در اختیار کشورهای پیشرو قرار داده است. لذا، جهش صادراتی از دیدگاه رقابتی مستلزم توجه و عنایت خاص به توسعه کسب و کار الکترونیکی در کشور است. اما از یک طرف پیاده‌سازی کسب و کار الکترونیکی و کسب مزایای رقابتی مربوط به آن با محدودیت‌های زیرساختاری وسیعی در کشور مواجه است. و از طرف دیگر کمبود منابع مالی جهت بهبود زیرساخت‌های فوق ضرورت بودجه‌بندی این منابع را اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. لذا یکی از الزامات توسعه کسب و کار الکترونیکی شناسایی حوزه‌هایی است که این سازوکار را می‌توان بصورت موفقیت‌آمیزتری در آن بکاربرد. صنایع مختلف کشور، بعنوان حوزه‌های مختلف توسعه کسب و کار الکترونیکی از اولویت‌های متفاوتی از نظر بهره‌برداری موفق از این سازوکار برخوردارند. شناسایی توان بهره‌برداری موفق صنایع از کسب و کار الکترونیکی و ارائه یک اولویت‌بندی قابل قبول مستلزم تمسک به معیارهای مختلفی نظیر "قابلیت این صنایع برای بهره‌برداری از کسب و کار الکترونیکی در راستای توسعه

صادرات"، "توان زیر ساختاری این صنایع برای استفاده از کسب و کار الکترونیکی"، و "قابلیت صنایع برای بهره‌برداری از کسب و کار الکترونیکی در راستای بهبود تجارت داخلی" است. در این تحقیق سعی بر آن است تا معیار اول یعنی قابلیت صنایع مختلف برای بهره‌برداری از کسب و کار الکترونیکی در راستای توسعه صادرات مورد ارزیابی قرار گیرد. برای این منظور موانع صادرات در کشور شناسایی شده و مزایای کسب و کار الکترونیکی برای رفع این موانع نیز بررسی می‌شود. در صناعی موانع توسعه صادرات و مزایای کسب و کار الکترونیکی ارتباط بیشتری با هم داشته باشند، فرصت و بالتبع اولویت بیشتری برای سرمایه‌گذاری در توسعه کسب و کار الکترونیکی وجود دارد.

۳. اهداف تحقیق

هدف کلی این تحقیق، ارائه راهکارهایی برای تسهیل روند دستیابی به راهبرد جهش صادراتی با استفاده از کسب و کار الکترونیکی است. در این راستا اهداف فرعی زیر در دنبال می‌شود.

- شناسایی مزایای کسب و کار الکترونیکی برای صادرات در ایران و هریک از صنایع کشور
- شناسایی موانع عمده صادرات در کشور و اولویت‌بندی آن در هر صنعت
- تعیین و مشخص کردن نقش کسب و کار الکترونیکی در توسعه صادرات صنایع کشور
- تعیین اولویت صنایع از نظر پتانسیل توسعه صادرات پس از بکارگیری کسب و کار الکترونیکی

۴. مبانی نظری

مبانی نظری این تحقیق در چند حوزه بررسی شده است. تجارت بین‌الملل، کسب و کار الکترونیکی، تأثیر کسب و کار الکترونیکی در صادرات و شاخص‌های مزیت رقابتی. در این بخش از مقاله خلاصه مطالعات صورت گرفته بیان می‌شود.

۴-۱. تجارت بین‌الملل

نتیجه نظریه مزیت مطلق اسمیت، این است که هر کشور باید محصول خاصی را تولید کند که در آن بر اساس منابع موجود در کشور مزیت مطلق وجود دارد. بهر حال، طبق این تئوری عموماً تمام مراحل زنجیره ارزش محصول باید در یک کشور انجام شود.

پرسی که در انتقاد از نظریه اسمیت وجود دارد این است که اگر کشوری مزیت مطلق در تولید هیچ کالایی نداشته باشد، چه باید بکند؟ آیا تمام تولید کنندگان باید از گردونه کار خارج شوند؟ دیوید ریکاردو در سال ۱۸۱۷ نظریه مزیت نسبی را در پاسخ به این سوال ارائه داد. در این نظریه نیز شبیه نظریه مزیت مطلق اسمیت، تمامی مراحل زنجیره ارزش کالا در یک کشور دنبال می‌شود. در حالی که ممکن است در مورد یک کالای مصرفی خاص در بخشی از زنجیره ارزش کشور x و در بخشی دیگر از زنجیره ارزش کشور y مزیت داشته باشد. این تئوری جوابی برای این موضوع ارائه نمی‌کند.

سایر تئوری‌های تجارت بین‌الملل شامل نظریه منحنی عمر محصول در بازرگانی بین‌الملل، نظریه نسبت‌های عوامل هکشر-اوهلین و نظریه برابری قیمت عوامل ساموئلسون-است که همگی در نهایت به همین نکته اکتفا می‌کنند و به نگرانی فوق پاسخی نمی‌دهند.

در نهایت آخرین تئوری که در تجارت بین‌الملل به موضوع فوق توجه خاص داشته است، تئوری مزیت رقابتی پورتر است. طبق این تئوری در تجارت بین‌الملل هر کشور که در فعالیتی از فعالیت‌های زنجیره ارزش یک محصول توانمندتر باشد در آن زمینه مزیت رقابتی داشته و همان فعالیت از زنجیره ارزش را انجام می‌دهد نه کلیه اجزای زنجیره ارزش یک محصول را. در واقع این شرکت‌های بین‌المللی هستند که به مدیریت و یکپارچه‌سازی این فعالیت‌ها می‌پردازند.

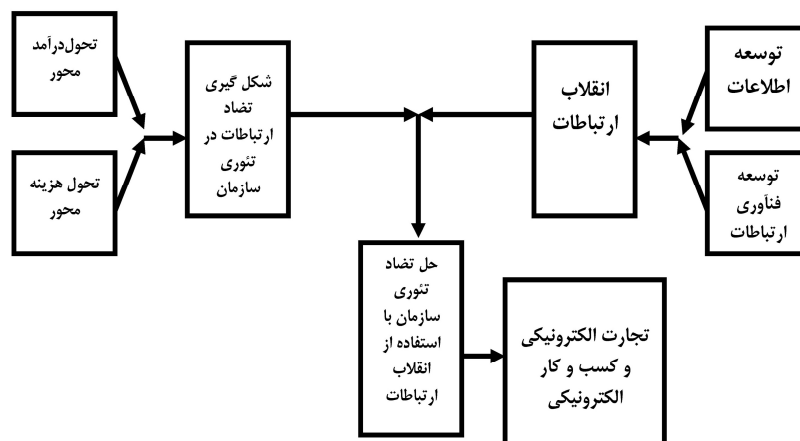
با مطالعه تئوری‌های تجارت بین‌الملل و نهایتاً تئوری مزیت رقابتی پورتر، این نتیجه حاصل می‌شود که مزیت رقابتی بر توسعه صادرات اثر دارد.

از طرف دیگر صادرات کالا از نظر ارزش پولی نزدیک به ۷۵ درصد از کل صادرات جهان را به خود اختصاص داده است. حجم بزرگ این بازار نشان‌دهنده نقشی است که بخش صنعت در مقابل خدمات در توسعه صادرات کشورهای در حال توسعه بازی می‌کند. این در حالی است که صادرات صنعتی در ایران آنگونه که باید توسعه پیدا نکرده است.

۴-۲. کسب و کار الکترونیکی

بطور کلی عقیده بر این است که همگرایی بین روند توسعه اطلاعات و روند توسعه فناوری اطلاعات منجر به انقلابی تحت عنوان انقلاب ارتباطات شد. از طرف دیگر تحولات درآمد محور و هزینه محور (مزیت رقابتی) در تئوری سازمان و مدیریت، باعث ایجاد تضاد ارتباطات (ضعف ارتباطات ناشی از نگرش‌های هزینه محور مزیت رقابتی و لزوم تقویت ارتباطات با مشتری ناشی از نگرش‌های درآمد محور مزیت رقابتی) در این حوزه شد. در این راستا، حل تضاد مذکور با استفاده از انقلاب ارتباطات، شیوه جدیدی را برای روابط درون سازمانی و برون سازمانی شکل داد. این شیوه جدید ارتباطات، تحت عنوان تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی نام گرفت. (شکل شماره ۱)

شکل ۱- فلسفه شکل‌گیری کسب و کار الکترونیکی



منبع: فتحی (۱۳۸۰).

۴-۲-۱. تعریف کسب و کار الکترونیکی

بطور ساده به خرید و فروش از طریق اینترنت تجارت الکترونیکی گفته می‌شود. اولین گزینه‌ای که به ذهن می‌رسد خرید از خرده‌فروشی‌هایی نظیر آمازون^۱ است. اما تجارت الکترونیکی فراتر از اینهاست. بسیاری از صاحب‌بنظران این پدیده را مبادله بین سازمان و یک

1. www.Amazon.com

شخص ثالث می‌داند که از طریق رسانه‌های الکترونیکی صورت می‌گیرد. بنابراین تعریف مبادلات غیرمالی نظیر تقاضای مشتری جهت کسب اطلاعات بیشتر می‌تواند بخشی از تجارت الکترونیکی باشد. کالاکوتا و همکاران^۱ (۲۰۰۱) به برخی از دیدگاه‌های مختلف در مورد تعریف تجارت الکترونیکی اشاره کرده است^۲:

تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاه ارتباطات: تحویل اطلاعات، کالاها و خدمات با پرداخت توسط ابزار الکترونیکی.

تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاه فرآیند تجاری: بکارگیری تکنولوژی در جهت مکانیزه کردن مبادلات تجاری و گردش کارها.

تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاه خدمات: کاهش هزینه‌ها و بطور همزمان افزایش سرعت و کیفیت تحویل خدمات.

تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاه روابط بهنگام^۳: خرید و فروش بهنگام محصولات و خدمات.

زواس^۴ تعریف کاملتری از تجارت الکترونیکی ارائه کرده است. تجارت الکترونیکی عبارت است از تبادل اطلاعات از طریق شبکه الکترونیکی، در هر مرحله‌ای از زنجیره عرضه، خواه در درون یک شرکت بین شرکت‌ها، بین شرکت و مشتری یا بین بخش خصوصی و عمومی اقتصاد و خواه توأم با پرداخت پول باشد یا اینکه پرداختی صورت نگیرد. (کالاکوتا ۲۰۰۱)

تمامی تعاریف تجارت الکترونیکی دلالت بر این امر دارد که این پدیده محدود به خرید و فروش کالا نیست بلکه علاوه بر آن شامل فعالیت‌های قبل و بعد از فروش در طول زنجیره عرضه نیز می‌شود. از این دیدگاه به نظر می‌رسد کمی بین تعریف تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی بی‌احتیاطی شده است.

در یک تعریف، شرکت IBM کسب و کار الکترونیکی را بصورت زیر تعریف کرده است:

1. Kalakota & Whinston.
2. Dave Chaffay, (2002).
3. Online.
4. Zwass.

کسب و کار الکترونیکی عبارت است از تبدیل فرآیندهای کلیدی تجاری از طریق استفاده از فناوری اینترنت^۱.

DTI در تعریف کسب و کار الکترونیکی آن را عبارت می‌داند از:

”بکارگیری تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات یکپارچه در فعالیت‌ها، طراحی مجدد فرآیندهای تجاری، و یا نوآوری کامل در مدل‌های تجاری توسط یک شرکت در فرآیندهای درونی.“

همانطور که مشاهده می‌شود، تعاریف متعددی از کسب و کار الکترونیکی ارائه شده است و هنوز برسر مفهوم واقعی آن اشتراک نظر کافی وجود ندارد. شاید این امر به این دلیل باشد که این پدیده از دو وجه تجارت و الکترونیک، تشکیل شده است که هر دو وجه به شدت در تحول و تغییر هستند. از سوی دیگر نو بودن این پدیده و بررسی‌های زیادی که در رشته‌های مختلف علمی روی آن صورت می‌گیرد، از دیگر دلایلی است که تعاریف تجارت الکترونیکی را با واگرایی زیادی مواجه کرده است. یکی دیگر از دلایل واگرایی در تعاریف تجارت الکترونیکی، متفاوت بودن سطح تجزیه و تحلیل می‌باشد. یک تعریف اشاره به سطح سازمان دارد و تجارت الکترونیکی را در سطح یک شرکت تجاری بعنوان یک کل واحد در نظر می‌گیرد. در تعریفی دیگر تجارت الکترونیکی در سطح یک جامعه و در سطح کشور مطرح می‌شود و تعریف خاص خود را پیدا می‌کند و در تعریفی دیگر تجارت الکترونیکی در درون یک شرکت و در سطح خرید و فروش کالا یا خدمات بررسی می‌شود و در آنجا تعاریف خردتری برای آن ارائه می‌شود. با وجود پراکندگی زیادی که در تعاریف تجارت الکترونیکی وجود دارد، در این تحقیق سعی می‌شود تعریف کسب و کار الکترونیکی از دو بعد مدنظر قرار گیرد: فرآیندهای مشمول و نوع فناوری اطلاعات (شکل شماره ۲). لذا، تعریف پذیرفته شده این تحقیق از تجارت الکترونیکی عبارت است از:

”انجام هر یک از فرآیندهای درون‌سازمانی و یا برون‌سازمانی شرکت‌های تجاری^۲ با

1. IBM (2002).

2. Businesses.

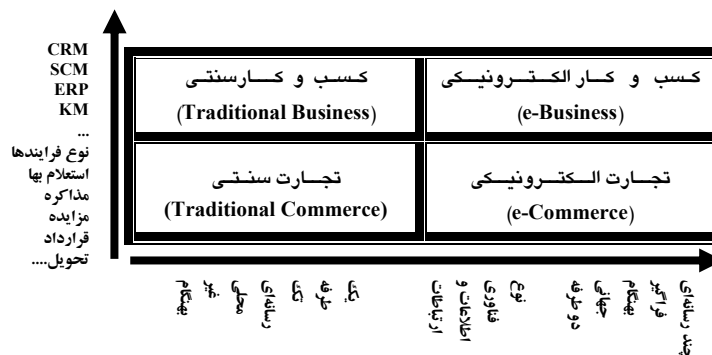
استفاده از ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی پیشرفته نظیر اینترنت، و یا هر شبکه رایانه‌ای پیشرفته.^۱ در مفهوم تجارت الکترونیکی این فرآیندها بیشتر در سطح واحد بازرگانی سازمان‌های تجاری و در فرآیندهایی نظیر استعلام بها، مناقصه، مزایده، مذاکره، مدیریت سفارشات، عقد قرارداد، حمل و نقل، بیمه، گمرک، تحویل و ... می‌شود. اما در مفهوم کسب و کار الکترونیکی این فرآیندها، کل یک سازمان را دربر می‌گیرد و شامل فرآیندهایی می‌شود نظیر: مدیریت ارتباط با مشتری^۱، مدیریت زنجیره عرضه^۲ مدیریت دانش^۳، طرح‌ریزی نیازمندی‌های تشکیلاتی^۴ و یکپارچه‌سازی کارآیندهای سازمانی^۵. مجموعه این فرآیندها هم در سطح داخلی و هم در سطح بین‌المللی مد نظر قرار می‌گیرد.

منظور از پیشرفته بودن تکنولوژی، چند رسانه‌ای، فراگیر، جهانی و بهنگام^۶ بودن آن می‌باشد. هر اندازه یک رسانه بتواند ارزش بیشتری در قالب فاکتورهای فوق ایجاد کند پیشرفته‌تر و مبنای بهتری برای تجارت الکترونیکی خواهد بود.

در این تحقیق تجارت الکترونیکی بصورت طیفی دو بعدی دیده می‌شود که یک بعد آن میزان پیشرفته بودن تکنولوژی و یک بعد آن تعداد و نوع فرآیندهای تجاری را که الکترونیکی شده است، نشان می‌دهد. واضح است هر اندازه فناوری اطلاعات و ارتباطات مورد استفاده پیشرفته‌تر باشد، و هر چه تعداد فرآیندهای تجاری که الکترونیکی می‌شود بیشتر باشد، تجارت الکترونیکی کامل‌تر خواهد بود. لذا، واژه "تجارت الکترونیکی"، از این به بعد در این مقاله شامل مفهوم e-Commerce و e-Business می‌شود.

-
1. Customer Relationship Management (CRM).
 2. Supply Chain Mangement (SCM).
 3. Knowledge Management.
 4. Enterprise Requirements Planning (ERP).
 5. Enterprise Application Integration.
 6. Online.

شکل ۲- تعریف تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی



۳-۴. نقش فناوری اطلاعات و کسب و کار الکترونیکی در توسعه صادرات

دو پدیده جهانی شدن و کسب و کار الکترونیکی چالش‌ها و فرصت‌های رقابتی زیادی را برای سازمان‌های کوچک و بزرگ به همراه داشته است. شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ بطور خاص با این فرصت‌های جدید در حال رویارویی هستند. اگرچه بیش از نیمی از میزان اشتغال و ارزش افزوده کشورها به این شرکت‌ها مربوط می‌شود اما با این وجود به طور مناسب و درخور توجه در فعالیتهای صادراتی و تجارت بین‌الملل فعال نمی‌باشند^۲. مهمترین مشکل و مانعی که این شرکت‌ها در امر صادرات با آن مواجه هستند فقدان سرمایه و ظرفیت کافی و پیچیدگی‌ها و دشواری‌های مربوط به ارائه خدمات در بازارهای بین‌المللی است. اینترنت یکسری روش‌های اقتصادی و با صرفه جهت جذب مشتریان خارجی و ارائه خدمات به آن‌ها ارائه می‌کند که می‌توان بواسطه آن با کاهش هزینه‌های مربوط به گستره‌های جغرافیایی این موانع را تا حد ممکن حذف کرد^۳. اما پذیرش و استفاده از اینترنت برای تجارت الکترونیکی موانع و مشکلات مربوط به خود را نیز به همراه دارد. به عنوان مثال در تحقیقی که از طریق سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی بعمل آمد، دو دلیل اصلی عدم استفاده مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط از تجارت الکترونیکی، یکی عدم آشنایی آن‌ها با این تکنولوژی و منافع حاصل از آن و

1. Small and Medium Enterprises (SMEs)

2. UNCTAD 1993

۳. سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی (۱۹۹۸).

دیگر، ملاحظات هزینه‌ای و امنیتی آن است^۱. علی‌رغم این مشکلات در تحقیقات بازار یک شرکت بین‌المللی پیش‌بینی شده است که سهم شرکت‌های کوچک از تجارت الکترونیکی از ۱۷ درصد در سال ۱۹۹۷ به ۳۰ درصد در سال ۲۰۰۳ خواهد رسید.

گسترش جهانی تجارت الکترونیکی باعث افزایش صادرات از طریق اینترنت شده است. مطابق آمارهای شرکت فارستر (جولای ۲۰۰۰) میزان صادرات بهنگام جهانی در سال ۲۰۰۴ به ۱/۴ تریلیون دلار خواهد رسید. شرکت‌های صادراتی بطور فزاینده‌ای در حال تلاش در راستای شناسایی توان بالقوه اینترنت برای تقویت فعالیت‌های صادراتی موجود و یا یافتن مشتریان صادراتی جدید می‌باشند.

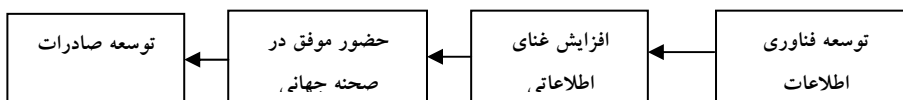
اینترنت می‌تواند ابزار مؤثر بازاریابی برای صادرکنندگان باشد. همیل (۱۹۹۷) مطرح می‌کند که استفاده مؤثر از اینترنت راهی کم هزینه جهت ورود به بازارهای جهانی برای شرکت‌هایی است که قصد دارند به حیطه صادرات وارد شوند. این موضوع بطور ویژه‌ای برای شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌هایی که در بخش‌های کوچکی از بازار جهانی فعالیت دارند مطرح می‌باشد. یئو (۲۰۰۰) بیان می‌کند که برای صادرکنندگانی که فاقد منابع مالی ضروری و منابع انسانی برای امر تحقیقات بازاریابی رسمی می‌باشند، اینترنت فرصت‌هایی جهت پشتیبانی از فعالیت‌های جمع‌آوری اطلاعات رقابتی مرتبط با بازار را به منظور برنامه‌ریزی صادراتی و ایجاد استراتژی‌های صادرات فراهم می‌کند. شرکت‌های استفاده‌کننده از اینترنت نه تنها می‌توانند از آن بعنوان یک ابزار مؤثر برای برقراری ارتباطات جهانی سود ببرند بلکه می‌توانند با هزینه پایین تری با مشتریانی که از نظر جغرافیایی بسیار دور افتاده هستند وارد معاملات بین‌المللی شوند. دانویگ و لوبورگ (۲۰۰۰) پس از مطالعه شرکت‌های صادراتی کوچک در ناحیه اوهایو آمریکا، به این نتیجه رسیدند که تعداد شرکت‌های استفاده‌کننده از اینترنت برای فعالیت‌هایی مثل جستجو برای اطلاعات محصولات رقابتی، و خرید این محصولات یا دستیابی به بازارهای جدید، در حال افزایش است. بنابر این کاربرد تجارت الکترونیکی در بخش تدارکات بیرونی نیز نقش مهمی در توسعه صادرات و مزیت رقابتی بازی می‌کند.

۱. سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی (۱۹۹۸).

شعار روز قرن ۲۱ واژه جهانی شدن است. تعریف واحدی از جهانی شدن وجود ندارد اما یک ویژگی عمده جهانی شدن که بر آن توافق نظر وجود دارد ایجاد یکپارچگی در اقتصاد، سیاست، محیط زیست، توسعه اجتماعی و ... می باشد. فناوری اطلاعات شامل نقش های مختلفی نظیر تولید، توزیع و مصرف اطلاعات می باشد این فعالیت ها رسانه های گوناگون از رادیو گرفته تا ماهواره و اینترنت را شامل می شود.

جهانی شدن جوی را ایجاد نموده است که کسب اطلاعات لازم برای پیشرفت هم آهنگ با رشد اقتصاد جهانی و جذب سرمایه های خارجی به ارتباطات الکترونیکی نیاز است. اطلاعات برای پیشرفت انسان ضروری است و امروزه به کالایی تبدیل شده است که قابلیت خرید و فروش دارد. بدون ارتباط و سرمایه لازم برای تکنولوژی دیگر اطلاعاتی وجود نخواهد داشت و بدون وجود اطلاعات هیچ رشدی وجود ندارد و توانمندی های اطلاعاتی لازم برای جهانی شدن و حضور موفق در عرصه جهانی امری غیرممکن خواهد بود.^۱

شکل ۳- تأثیر فناوری اطلاعات در توسعه صادرات



منبع: دسچمپ (۲۰۰۲)

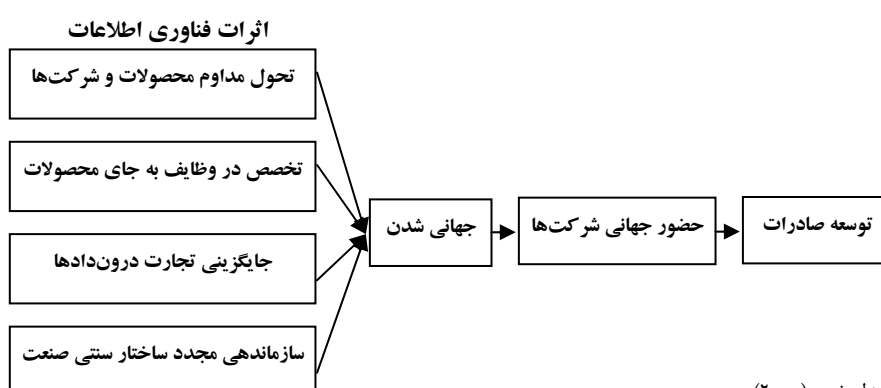
بنابراین نقش فرهنگی، سیاسی و اجتماعی تجارت الکترونیکی عامل مؤثری در حضور جهانی کشورها در توسعه صادرات است.

تجارت الکترونیکی از طریق تحولاتی نظیر (۱) تحول مداوم در محصولات و شرکت ها، (۲) تخصصی کردن شرکت ها در وظایف نه در محصولات (تئوری مزیت رقابتی در تجارت بین الملل)، (۳) جایگزین کردن تجارت درون دادها و خدمات واسطه ای بجای محصولات ساخته شده، (۴) سازماندهی مجدد ساختار صنعتی سنتی، و

۱. دسچمپ (۲۰۰۲).

۵) کوچک‌سازی شرکت‌ها و افزایش تعداد آن‌ها با استراتژی‌هایی نظیر تأمین منبع از خارج، کاهش سطح مدیریت میانی، دسترسی شرکت‌های کوچک و متوسط به خدمات با کیفیت بالا که قبلاً در بازار موجود نبود، و تخصصی شدن شرکت‌های متوسط و کوچک در بازارهای پرت و دورافتاده^۱ به جریان جهانی شدن و حضور جهانی شرکت‌های فعال در کشورهای جهان سوم کمک می‌کند.^۲

شکل ۳- تأثیر فناوری اطلاعات در توسعه صادرات



منبع: لورنس، (۲۰۰۰).

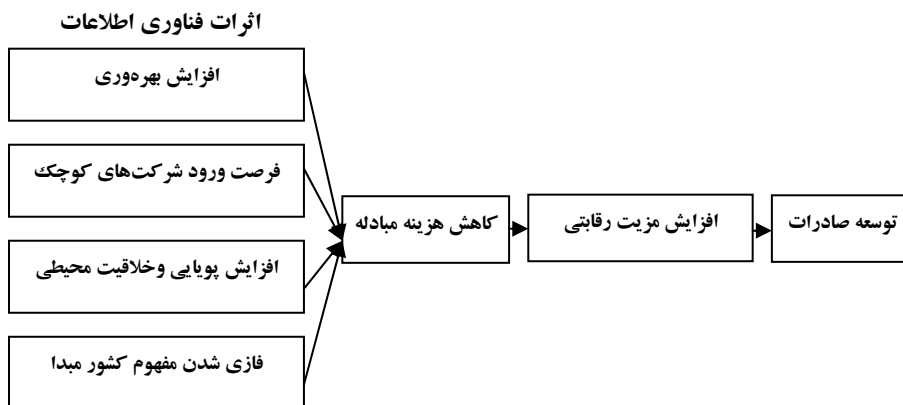
لورنس معتقد است اثرات اقتصادی فناوری اطلاعات نیز نقش موثری در توسعه صادرات و افزایش حضور جهانی کشورهای جهان سوم بازی می‌کند. عوامل موجد این اثر اقتصادی را می‌توان در مواردی نظیر ۱) افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه تولید و در نتیجه کاهش فشار بر قیمت‌ها و حفظ تورم در سطح پایین، ۲) ورود شرکت‌های تازه وارد (SME) جهت تأمین تقاضای فعلی، ۳) ایجاد محیطی پویا و خلاق در راستای تأسیس و تشکیل شرکت‌های جدید، ۴) افزایش کسب و کارهای کاملاً جدید، و ۵) فازی شدن مفهوم "کشور مبدا" برای کالاها و خدمات خلاصه کرد.^۳

1. Nich Markets

۲. لورنس (۲۰۰۰).

۳. منبع پیشین.

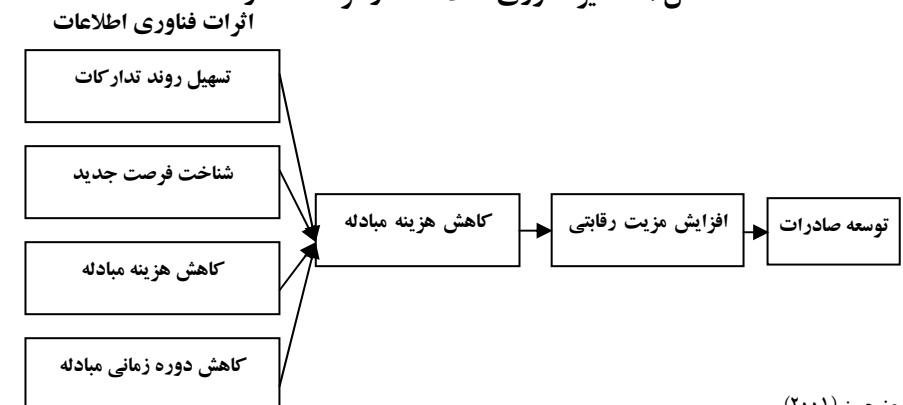
شکل ۵- تأثیر فناوری اطلاعات در توسعه صادرات



منبع: لورنس (۲۰۰۰).

یکی از مهمترین عوامل مزیت رقابتی در تجارت بین‌الملل هزینه مبادله است. فناوری اطلاعات از طریق عوامل مدل زیر منجر به توسعه صادرات می‌شود. (۱) ساده‌سازی و تسهیل روند تأمین مواد و قطعات مورد نیاز شرکت‌ها از عرضه‌کنندگان، (۲) ارائه فرصت‌های جدید برای فروش محصولات فعلی، (۳) مبادله کم هزینه خدمات در بازارهای خارجی، و (۴) کاهش طول دوره زمانی مبادلات بر این عامل مزیت رقابتی تأثیر قابل توجهی به جای می‌گذارد.^۱

شکل ۶- تأثیر فناوری اطلاعات در توسعه صادرات



منبع: جیمز (۲۰۰۱).

۱. جیمز (۲۰۰۱).

۴-۴. عوامل مزیت رقابتی در برنامه‌ریزی استراتژیک

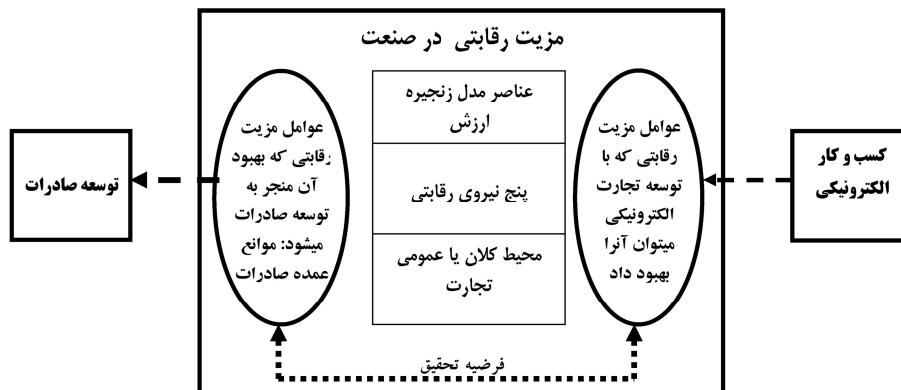
عوامل مزیت رقابتی در یک طبقه‌بندی کلی در قالب محیط درون‌سازمانی و محیط برون‌سازمانی مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در محیط برون‌سازمانی نیز دو طبقه‌عوامل مربوط به محیط نزدیک یا محیط صنعت و محیط دور یا محیط کلان جامعه بررسی می‌شود.^۱ پورتر (۱۹۸۵) عوامل درون‌سازمانی را در قالب مدل زنجیره ارزش بررسی می‌کند که شامل زیرساختار سازمان، مدیریت منابع انسانی، توسعه فناوری، تدارکات، خدمات، بازاریابی و فروش، لجستیک درونی، عملیات تولید و لجستیک بیرونی می‌شود. وی عوامل برون‌سازمانی را در قالب الگوی پنج نیروی رقابتی (پورتر ۱۹۷۹) تحلیل می‌نماید که شامل تهدید محصولات جانشین، قدرت چانه‌زنی مشتریان، قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان، شدت رقابت، و تهدید شرکت‌های تازه وارد می‌باشد. عوامل کلان و یا محیط دور حاکم بر مزیت رقابتی را نیز در قالب الگوی PEST شامل چهار عامل تکنولوژیک، سیاسی، اقتصادی، و اجتماعی بررسی می‌کنند.

در این تحقیق از مدل‌های فوق در راستای شناسایی عوامل مزیت رقابتی استفاده شده است.

۵. مدل مفهومی تحقیق

از مجموع نظریات فوق استدلال می‌شود که بطور کلی تأثیر تجارت الکترونیکی بر اجزای مزیت رقابتی (شاخص‌های مزیت رقابتی در پرسشنامه پیوست الف آمده است) از یک طرف و از طرف دیگر تأثیر اجزای مزیت رقابتی ملل بر حجم صادرات تعیین‌کننده تأثیری است که تجارت الکترونیکی بر توسعه صادرات دارد (شکل شماره ۷).

شکل ۷- مدل مفهومی تحقیق



۶. سئوالات تحقیق

با توجه به مدل نظری فوق، به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، سئوالات زیر جهت پاسخ مورد توجه قرار می گیرد.

- آیا بین ضریب اهمیت موانع توسعه صادرات و ضریب اهمیت مزایای کسب و کار الکترونیکی برای رفع موانع فوق در ایران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؟
- از نظر قوت رابطه بین ضریب اهمیت موانع توسعه صادرات و ضریب اهمیت مزایای کسب و کار الکترونیکی برای رفع موانع فوق کدام صنایع دارای اولویت بیشتری هستند.

۷. فرضیات تحقیق

با توجه به ادبیات تحقیق و نظریه‌هایی که در مورد تأثیر کسب و کار الکترونیکی بر صادرات مطرح شده است، پاسخ سؤال اول در قالب فرضیه زیر ارائه می گردد.

- بین ضریب اهمیت موانع توسعه صادرات و ضریب اهمیت مزایای کسب و کار الکترونیکی برای رفع موانع فوق در ایران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

اما با توجه به اینکه تاکنون در این رابطه بررسی در مورد صنایع ایران صورت نگرفته است، برای سؤال دوم، فعلاً نمی‌توان فرضیه خاصی ارائه نمود.

۸. روش تحقیق و جمع‌آوری داده‌ها

تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی توسعه‌ای است. چرا که ابتدائاً ارتباط بین متغیرهای تحقیق (میزان همبستگی بین مزایای کسب و کار الکترونیکی برای توسعه صادرات و موانع توسعه صادرات) از ادبیات موضوع شناسایی شده و سپس الگوی مذکور در جامعه‌ای خاص مورد آزمون قرار گرفته است. تحقیق حاضر از نظر روش، تحقیق توصیفی و از حیث ماهیت، تحقیق همبستگی است، که در آن سعی در شناسایی رابطه همبستگی بین دو متغیر فوق شده است.

جامعه آماری این تحقیق، جهت شناسایی موانع توسعه صادرات در هر صنعت و اندازه‌گیری ضریب اهمیت آن، تولیدکنندگان، صادرکنندگان و سایر خبرگان صادراتی برای محصولات هر صنعت می‌باشند. دسته دوم جامعه آماری برای اندازه‌گیری ضریب اهمیت مزایای کسب و کار الکترونیکی در توسعه صادرات نیز خبرگان، کارشناسان و متخصصین کسب و کار الکترونیکی در داخل و خارج از کشور می‌باشند.

جهت شناسایی خبرگان موانع صادراتی از روش طبقه‌بندی جامعه آماری استفاده شده است. این طبقه‌بندی بر مبنای نسخه سوم^۱ ISIC صنایع مختلف، صورت گرفته است. قابل توجه است که در هیچکدام از دو دسته جامعه آماری، نمونه‌گیری صورت نگرفته است و نظر افرادی که مورد بررسی قرار گرفته‌اند بعنوان خبره پذیرفته شده و به کل جامعه تعمیم داده نشده است.

پرسشنامه نهایی ابتدا برای ۱۰ نفر از خبرگان ارسال و روایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد. مقدار الفای کرونباخ این پرسشنامه برابر ۹۶/۲۹ محاسبه شد. این امر نشان دهنده روایی بالای پرسشنامه طراحی شده می‌باشد. سپس این پرسشنامه در بین ۳۶ نفر از جامعه خبرگان صنعت توزیع و ۳۵ مانع اصلی صادرات شناسایی گردید.

1. International Standard Industrial Classification.

پرسشنامه این ۳۵ مانع (پیوست الف) در بین تعداد ۵۰۰ نفر از جامعه توزیع و ۳۳۵ نسخه از آن گردآوری و از میانگین نظرات ضریب اهمیت موانع برای هر صنعت استخراج شد. همین پرسشنامه در بین خبرگان کسب و کار الکترونیکی نیز توزیع و ضریب اهمیت عوامل مذکور از نظر تأثیرپذیری از کسب و کار الکترونیکی اندازه‌گیری شد (پیوست ب). کلیه مؤلفه‌های اصلی، متغیرها و شاخص‌های مدل که جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است در پرسشنامه پیوست مشاهده می‌شود.

۹. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش از تحقیق پس از نرمال‌سازی داده‌ها، با استفاده از داده‌های نرمال شده، ضریب همبستگی لازم اخذ گردید.

۹-۱. نرمال‌سازی و زیباسازی داده‌ها

همانطور که اشاره شد، پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به تست پرسشنامه، از ۱۳۲ عامل موجود، ۳۵ عامل استخراج شد و در پرسشنامه نهایی این ۳۵ عامل در چهار دسته عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل رقابتی و عوامل درون‌سازمانی طبقه‌بندی گردید. این پرسشنامه به دو دسته خبرگان کسب و کار الکترونیکی و خبرگان صادراتی ارائه شد. داده‌های حاصل از پرسشنامه خبرگان صادراتی، به دو شکل تهیه شد. شکل اول ضریب اهمیت هر مانع صادراتی در گروه مربوطه و دوم ضریب اهمیت طبقات نسبت به یکدیگر. بنابراین برای تجزیه و تحلیل آن ابتدا بین نظر خبرگان مختلف در هر صنعت، برای داده‌های دسته اول میانگین ساده گرفته شد. سپس داده‌های دسته دوم یعنی اولویت طبقات اصلی، با استفاده از آزمون فریدمن رتبه‌بندی شد. سپس داده‌های حاصل، بی‌مقیاس شده است. در داده‌های مربوط به موانع فرعی صادرات، با تقسیم اعداد بر ۱۰ (بزرگترین عدد ممکن) بی‌مقیاس‌سازی صورت گرفت. در مورد طبقات (موانع اصلی) نیز به همین صورت کار شده است ابتدا امتیاز رتبه هر عامل حاصل از آزمون فریدمن، به عدد ۴ (بزرگترین عدد ممکن) تقسیم و سپس از عدد ۱ کسر گردید. (فرمول شماره ۱)

$$W_{ij} = \left(\frac{X_{ij}}{10}\right) * \left(1 - \frac{X_i}{4}\right) \quad (1)$$

W_{ij} = ضریب اهمیت نهایی مانع صادراتی i در طبقه j
 X_{ij} = امتیاز مانع صادراتی i در طبقه j طبق میانگین پرسشنامه‌ها
 X_i = امتیاز طبقه I موانع صادراتی طبق نتایج آزمون فریدمن

داده‌های حاصل از پرسشنامه خبرگان کسب و کار الکترونیکی نیز شبیه داده‌های خبرگان صادراتی است با این تفاوت که در پرسشنامه خبرگان کسب و کار الکترونیکی، امتیاز طبقات بر اساس رتبه بندی نبوده و بر اساس امتیاز و ضریب اهمیت طبقه نسبت به سایر طبقات ارزیابی می‌شده است. علاوه بر این مقیاس داده‌ها در این پرسشنامه نیز مقیاس ۱ تا ۵ لیکرت بوده است. بر این اساس پس از میانگین‌گیری پرسشنامه، طبق فرمول زیر اطلاعات مربوطه تلخیص گردید.

$$V_{ij} = \frac{X_{ij}}{5} * \frac{X_i}{5} \quad (2)$$

بنابر این داده‌های جدید مشتمل بر دو دسته است:

W_{ij} : ضریب اهمیت هر کدام از عوامل مزیت رقابتی از این نظر که تاچه حد مانع از صادرات شده است،

V_{ij} : ضریب اهمیت هر یک از عوامل مزیت رقابتی از این نظر که پتانسیل کسب و کار الکترونیکی برای حل آن عامل بعنوان مانع صادراتی چقدر است.

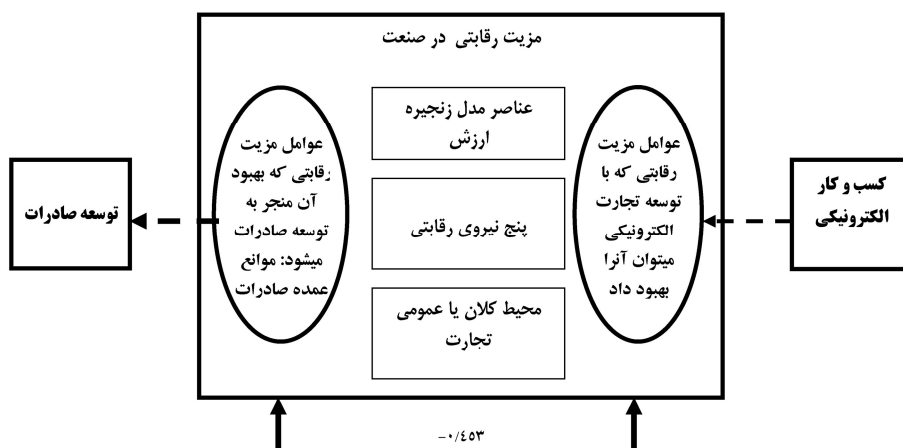
بنابراین تا این مرحله از تحقیق، ۳۵ عنوان از عوامل مزیت رقابتی مورد ارزیابی توسط صادر کنندگان و خبرگان تجارت الکترونیکی قرار گرفت. ضریب اهمیت این ۳۵ عنوان بعنوان مانع صادراتی (توسط پرسشنامه صادر کنندگان) مشخص شده و ضریب اهمیت این ۳۵ عنوان بعنوان مزیت تجارت الکترونیکی (در پرسشنامه خبرگان تجار الکترونیکی) نیز مشخص گردید. عواملی که در توصیه‌های سیاستی ۱، ۳، ۴ و ۵ و همچنین در بخش نتایج (قسمت الف) در بند ۱ و ۲ آمده است طبق توضیحات بخش توصیه‌ها و نتایج از بین این ۳۵ شاخص گردآوری شده است. پرسشنامه تحقیق به پیوست آمده است.

۲-۹. آزمون فرضیه تحقیق (پاسخ سوال اول)

به منظور آزمون فرضیه تحقیق، در ابتدا، فرمول اول صفحه قبل بر روی کلیه عوامل بدون طبقه‌بندی صنایع محاسبه گردید. اطلاعات حاصل، ضریب اهمیت موانع صادراتی برای کل صنایع کشور و ضریب اهمیت مزایای کسب و کار الکترونیکی است که طبق فرمول دوم محاسبه شده است.

بین دو متغیر فوق آزمون همبستگی صورت گرفته و طبق نتایج حاصله، ارتباط بین این دودسته عوامل منفی ۰/۴۵۳ بوده است. این امر بدین معناست که مزایای مهم کسب و کار الکترونیکی معادل موانع مهم صادراتی (و بالعکس) نیست. بر اساس آزمون این فرضیه، مدل مفهومی پژوهش پس از آزمون به شکل زیر خواهد بود.

شکل ۸- مدل نظری (شکل تأیید شده مدل مفهومی)



بنابراین بین ضریب اهمیت موانع توسعه صادرات و ضریب اهمیت مزایای کسب و کار الکترونیکی برای رفع موانع فوق در صنایع ایران ارتباط مثبت و معناداری وجود ندارد. در نتیجه می‌توان ادعا کرد که در شرایط فعلی توسعه کسب و کار الکترونیکی فی‌نفسه منجر به توسعه صادرات نخواهد شد.

۳-۹. پاسخ سوال دوم تحقیق

ضریب اهمیت مستخرج از آزمون فرضیه مدل مفهومی که در شکل شماره (۸) آمده است، علاوه بر کل صنایع برای هر یک از صنایع نیز بصورت مجزا محاسبه شده و مقدار آن در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول ۱- ضریب همبستگی موانع صادراتی و مزایای کسب و کار الکترونیکی در صنایع مختلف

ردیف	کد صنعت	شرح صنعت	ضریب همبستگی	معنادار	مثبت
۱	۱۵	مواد غذایی و آشامیدنی	-۰/۶۰	*	
۲	۱۶	توتون و تنباکو- سیگار	----		
۳	۱۷	تولید منسوجات	۰/۱۴۱		*
۴	۱۸	پوشاک - عمل آوری و رنگ کردن پوست خز دار	-۰/۰۶۵		
۵	۱۹	دباغی و عمل آوری چرم و وسایل چرمی	-۰/۴۴۸	*	
۶	۲۰	چوب و محصولات چوبی غیر مبلمان	-۰/۰۳۷		
۷	۲۱	کاغذ و محصولات کاغذی	-۰/۶۶۴	*	
۸	۲۲	انتشار و چاپ و تکثیر	-----		
۹	۲۳	فرآورده‌های نفتی	-----		
۱۰	۲۴	مواد و محصولات شیمیایی	-۰/۲۸۳		
۱۱	۲۵	محصولات لاستیکی و پلاستیکی	۰/۵۳۲	*	*
۱۲	۲۶	سایر محصولات کانی غیر فلزی	-۰/۰۹۱		
۱۳	۲۷	فلزات اساسی	۰/۴۶	*	*
۱۴	۲۸	محصولات فلزی و فابریکی غیر از ماشین آلات	-۰/۳۴۵	*	
۱۵	۲۹	ماشین آلات و تجهیزات	-۰/۰۲		
۱۶	۳۰	ماشین آلات اداری و حسابگر و محاسباتی	-۰/۵۳۵	*	
۱۷	۳۱	ماشین آلات مولد برق	-۰/۵۸۷	*	
۱۸	۳۲	رادیو و تلویزیون و دستگاه‌ها و وسایل ارتباطی	-۰/۷۱۴	*	
۱۹	۳۳	ابزار پزشکی، اپتیکی و ابزار دقیق و ساعت	-۰/۲۸۱		
۲۰	۳۴	وسایل نقلیه موتوری	-۰/۱۰۳		
۲۱	۳۵	سایر وسایل حمل و نقل	۰/۳۷۶	*	*
۲۲	۳۶	مبلمان	-۰/۳۴۶	*	
۲۳	۳۷	باز یافت	-۰/۴۵۳		

همانطور که از جدول فوق بر می آید ضریب همبستگی مذکور فقط برای سه صنعت (۱) محصولات لاستیکی و پلاستیکی، (۲) فلزات اساسی و (۳) وسایل حمل و نقل غیرموتوری مثبت و معنادار ارزیابی شده است. نتایج حاصل از این تحلیل ها و همچنین توصیه های سیاستی حاصل از آن در قسمت بعدی مورد بحث قرار می گیرد.

جمع بندی و ملاحظات

الف) نتایج مربوط به کل صنایع

طبق تحلیل های آماری، ارتباط مثبت و معناداری بین ضریب اهمیت عوامل مزیت رقابتی بعنوان مانع صادراتی و ضریب اهمیت عوامل مزیت رقابتی بعنوان قابلیت بهبود در کسب و کار الکترونیکی وجود ندارد. لذا، طبق مدل تحقیق از این قضیه می توان نتیجه گیری کرد که "عوامل مزیت رقابتی که با توسعه کسب و کار الکترونیکی می توان آن را بهبود داد و عوامل مزیت رقابتی که بهبود آن منجر به توسعه صادرات می شود (موانع عمده صادرات) با هم یکی نیستند". دو دلیل عمده برای این قضیه می توان مطرح کرد:

۱. یکسری از عوامل مزیت رقابتی بطور قابل توجهی مانع از توسعه صادرات می شود که از قابلیت بهبود لازم توسط کسب و کار الکترونیکی برخوردار نیست. این عوامل عواملی است که باعث کاهش ضریب همبستگی شده است. فهرست عوامل مذکور به شرح زیر می باشد:

- بالا بودن نرخ بهره در کشور
- پایین بودن حجم سرمایه گذاری خارجی در ایران
- ناکافی بودن مشوقهای صادراتی
- نبود قوانین مالکیت فکری در کشور
- بالا بودن نرخ تورم در کشور
- ضعف موجود در انتقال تکنولوژی های نوین به ایران
- پایین بودن امنیت اقتصادی در ایران
- ضعف قانون سرمایه گذاری خارجی در ایران
- پایین بودن مخارج دولت در زمینه تحقیق
- ماهیت روابط سیاسی کشور با کشور هدف

و توسعه

- پایین بودن بهره وری عوامل تولید
- بی ثباتی قوانین دولتی مرتبط با صادرات

علت اصلی عدم تأثیر کسب و کار الکترونیکی بر توسعه صادرات این عوامل می‌باشد. عبارت دیگر با وجود عوامل فوق، کسب و کار الکترونیکی معمولاً موانع بی‌اهمیت صادرات را برطرف می‌کند.

۲. یکسری از عوامل مزیت رقابتی هستند که بعنوان یک مانع در سر راه توسعه صادرات مطرح نمی‌باشد اما از قابلیت بهبود زیادی در کسب و کار الکترونیکی برخوردار است. این عوامل نیز باعث کاهش ضریب همبستگی شده است. فهرست عوامل مذکور به شرح زیر می‌باشد:

۱. عدم وجود فضای رقابتی سالم در کشور

۲. توان صادراتی صادرکننده بدلیل فقدان تنوع در محصولات صادراتی

عواملی که وجود آن‌ها می‌تواند ضریب تأثیر کسب و کار الکترونیکی بر توسعه صادرات را تقویت کند، آن دسته از عوامل مزیت رقابتی است که هم بعنوان موانع مهم صادراتی در اقتصاد ایران نقش بازی می‌کند و هم براحتی می‌توان با استفاده از کسب و کار الکترونیکی آن‌ها را بهبود داد. این عوامل عبارتند از:

۱. شناخت ناکافی صادرکننده از محیط رقابتی

۲. شیوه‌های نامناسب مدیریت در سازمان

۳. کهنه و نامناسب بودن تکنولوژی تولید

۴. قدرتمند بودن رقبای خارجی

۵. عدم انجام اقدامات مناسب در راستای شناسایی

۶. فعالیت ضعیف اصناف، اتحادیه‌ها و اتاق‌های

مشتری

بازرگانی

۷. بالا بودن قیمت تمام شده محصول

۸. ضعف سیستم‌های اطلاع‌رسانی در سطح کشور

۹. عدم طراحی و بکارگیری تجهیزات جدید تولید

۱۰. ضعف سیستم بانکی در ایران

۱۱. ضعف عملکرد سازمان گمرک

توصیه سیاستی ۱: بر اساس نتایج فوق، می‌توان توصیه کرد که در برنامه‌ریزی، طراحی زیرساخت، و تأمین مالی توسعه کسب و کار الکترونیکی (آنگاه که بادیگاه توسعه صادرات به آن نگاه می‌شود)، وزارت بازرگانی بیشتر باید طرح‌هایی را مورد حمایت قرار دهد که منجر به نتایج زیر بشود.

۱. ارتقای شناخت صادرکننده از محیط رقابتی

۲. بهبود توان مدیریتی و نظام مدیریتی در سازمان شرکت

صادرکننده

۳. بروزرسانی تکنولوژی تولید
 ۴. تفوق بر مشکلات مربوط به قدرتمند بودن رقبای خارجی
 ۵. تقویت شناخت صادرکننده از مصرف کنندگان ۶. بهبود فعالیت اصناف، اتحادیه‌ها و اتاق‌های بازرگانی خارجی
 ۷. کاهش قیمت تمام شده محصول
 ۸. بهبود سیستم‌های اطلاع‌رسانی در سطح کشور
 ۹. طراحی و بکارگیری تجهیزات جدید تولید
 ۱۰. بهبود سیستم بانکی در کشور
 ۱۱. بهبود عملکرد سازمان گمرک

ب) نتایج مربوط به اولویت‌بندی صنایع

در پاسخ سؤال دوم اشاره شد که برای سه صنعت (۱) محصولات لاستیکی و پلاستیکی، (۲) فلزات اساسی و (۳) وسایل حمل و نقل غیر موتوری، توسعه کسب و کار الکترونیکی بیشتر از سایر صنایع می‌تواند بر توسعه صادرات تأثیر داشته باشد. بر این اساس، توصیه سیاستی دوم این تحقیق ارائه می‌شود.

توصیه سیاستی ۲: توصیه می‌شود در برنامه‌ریزی، طراحی زیرساخت، و تأمین مالی توسعه کسب و کار الکترونیکی (آنگاه که بادی‌گاه توسعه صادرات به آن نگاه می‌شود)، وزارت بازرگانی بیشتر طرح‌هایی را مورد حمایت قرار دهد که به ترتیب در صنایع (۱) محصولات لاستیکی و پلاستیکی، (۲) فلزات اساسی و (۳) سایر وسایل حمل و نقل پیاده می‌شود. و یا در انجام اقدامات حمایتی توسعه کسب و کار الکترونیکی، از این سه صنعت حمایت بیشتری صورت گیرد.

ج) نتایج مربوط به هر یک از صنایع

همانطور که ذکر شد، در سه مورد از صنایع کشور، توسعه کسب و کار الکترونیکی منجر به توسعه صادرات خواهد شد که به ترتیب عبارت است از:

تولید محصولات لاستیکی و پلاستیکی،

سایر وسایل حمل و نقل

تولید فلزات اساسی

برای توسعه کسب و کار الکترونیکی بادی‌گاه جهش صادراتی در این سه دسته از

صنایع باید به آن دسته از عوامل مزیت رقابتی که هم مانع مهمی بر سر راه صادرات است و هم با کسب و کار الکترونیکی می‌توان آنها را مرتفع ساخت، توجه کافی مبذول داشت.

توصیه سیاستی ۳: وزارت بازرگانی در حمایت از توسعه کسب و کار الکترونیکی در صنعت محصولات لاستیکی و پلاستیکی طرح‌هایی را باید حمایت کند که بتواند نتایج زیر را عاید صنعت کند:

۱. ارتقای توان صادرکننده برای طراحی و بکارگیری تجهیزات جدید تولید
۲. ارتقای شناخت صادرکننده از مصرف‌کنندگان و رفتار آنها
۳. ارتقای توان صادرکننده به منظور طراحی محصولات جدید
۴. ارتقای شناخت صادرکننده از محیط رقابتی
۵. کاهش قیمت تمام شده محصول
۶. مرتفع‌سازی پیامدهای منفی ناشی از عدم عضویت ایران در WTO برای صادرات
۷. بروزرسانی تکنولوژی تولید

توصیه سیاستی ۴: وزارت بازرگانی در حمایت از توسعه کسب و کار الکترونیکی در صنعت سایر وسایل حمل و نقل طرح‌هایی را باید حمایت کند که بتواند نتایج زیر را عاید صنعت کند:

۱. کاهش مشکلات مربوط به تامین مالی
۲. ارتقای تجربه صادراتی در صنعت
۳. کاهش قیمت تمام شده محصول
۴. ارتقای تنوع محصولات به گونه‌ای که از ورود آسان رقبای خارجی جلوگیری شود
۵. ارتقای شناخت صادرکننده از محیط رقابتی
۶. کاهش مزیت رقابتی ناشی از قدرتمند بودن برای رقبای خارجی
۷. کاهش پیامدهای منفی عدم عضویت ایران در WTO برای صادرات
۸. افزایش تنوع محصولات صادراتی در راستای ارتقای توان صادراتی صادرکننده
۹. بهبود عملکرد اصناف، اتحادیه‌ها و اتاق‌های بازرگانی
۱۰. ایجاد فضای رقابتی سالم در کشور
۱۱. بهبود عملکرد سازمان گمرک

توصیه سیاستی ۵: وزارت بازرگانی در حمایت از توسعه کسب و کار الکترونیکی در صنعت فلزات اساسی طرح‌هایی را باید حمایت کند که بتواند نتایج زیر را عاید صنعت

کند:

۱. طراحی و بکارگیری تجهیزات جدید تولید
۲. افزایش پیچیدگی صنعت به منظور جلوگیری از ورود آسان رقبا خارجی
۳. ارتقای شناخت صادرکننده از مصرف کنندگان و رفتار آنها
۴. کاهش مزیت رقابتی ناشی از قدرتمند بودن برای رقبا خارجی
۵. ارتقای شناخت صادرکننده از محیط رقابتی
۶. افزایش تنوع محصولات صادراتی بگونه‌ای که منجر به ارتقای توان صادراتی صادرکننده بشود
۷. رفع پیامدهای منفی ناشی عدم عضویت ایران در WTO برای صادرات
۸. کاهش تهدید ناشی از تعداد زیاد رقبا فعلی خارجی در بازار
۹. بهبود عملکرد اصناف، اتحادیه‌ها و اتاق‌های بازرگانی
۱۰. جلوگیری از اقدامات نامناسب رقابتی رقبا داخلی در صادرات محصول
۱۱. بهبود عملکرد سازمان گمرک

توصیه سیاستی ۶: در سایر صنایع که کسب و کار الکترونیکی بر توسعه صادرات اثر کمتری دارد یا فعلا اثر ندارد، پیشنهاد نمی‌شود که از توسعه کسب و کار الکترونیکی حمایت نشود، اما توصیه می‌شود تلاش در راستای توسعه کسب و کار الکترونیکی در این صنایع بیشتر متمرکز بر ایجاد فضای لازم برای ارتقای اثربخشی کسب و کار الکترونیکی برای صادرات باشد.

البته راهبردهای پیشنهاد شده در سه صنعت مذکور برای کلیه صنایع نیز قابل استخراج است. اطلاعات مربوط به این موارد در بانک اطلاعاتی موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، معاونت پژوهشهای فناوری اطلاعات و آمارهای بازرگانی وجود دارد. ولی تشریح آن از حوصله این مقاله خارج است.

د) پیشنهادات مربوط به تحقیقات آینده

پس از انجام این تحقیق از آنجا که زمینه توسعه کسب و کار الکترونیکی در هریک از صنایع کشور شناسایی شده است، بهتر است که برای تحقیقات آتی روی موضوعاتی نظیر موضوعات زیر کار شود:

۱. امکان‌سنجی توسعه کسب و کار الکترونیکی در صنایع فلزات اساسی

۲. امکان‌سنجی توسعه کسب و کار الکترونیکی در صنعت محصولات لاستیکی و پلاستیکی
۳. امکان‌سنجی توسعه کسب و کار الکترونیکی در صنعت وسایل حمل و نقل غیر موتوری
۴. بررسی مکانیسم‌های کاربرد کسب و کار الکترونیکی در صنایعی که از نظر تأثیر کسب و کار الکترونیکی در صادرات دارای اولویت نیستند.
۵. ارائه راهکارهای عملیاتی برای دستیابی به هر یک از نتایج مورد انتظار کسب و کار الکترونیکی در توصیه‌های سیاستی ۱، ۲ و ۳.

منابع

- احمدی، اصغر (۱۳۸۰)؛ بررسی مسائل و راه‌های توسعه صادرات صنایع غذایی استان زنجان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت، تهران.
- اسدی، مرتضی و مرتضی قره‌باغیان (۱۳۷۵)؛ تجارت و توسعه، چاپ اول، مرکز چاپ و انتشارات یاران.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، نماگرهای اقتصادی، اداره بررسی‌های اقتصادی، (۱۳۸۱).
- بهنام، سعید (۱۳۶۷)؛ مشکلات و تنگناها و علل رکود صادرات غیرنفتی در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تهران، دانشکده اقتصاد.
- توماج، یحیی (۱۳۸۱)؛ مشکلات فعالیت‌های صادرکنندگان استان گلستان به کشور ترکمنستان و ارائه راه‌های مطلوب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
- خطیبی، مهدی (۱۳۷۷)؛ آثار سیاست‌های اقتصادی دولت بر توسعه صادرات منسوجات ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تهران، دانشکده اقتصاد.
- دهقان، پیر ابراهیم (۱۳۷۷)؛ راهبرد توسعه صادرات با تاکید بر صنعت پتروشیمی در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تهران، دانشکده اقتصاد.
- دیوید فرد آر. (۱۳۸۰)؛ مدیریت استراتژیک، مترجمین: علی پارسایان و سیدمحمد اعرابی، چاپ دوم، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، حساب‌های ملی ایران، مرکز آمار ایران، (۱۳۸۱).
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، گزارش اقتصادی سال ۱۳۷۷، جلد دوم، معاونت امور اقتصادی و هماهنگی دفتر اقتصاد کلان، انتشارات سازمان برنامه و بودجه، (۱۳۷۹).

شمائی، عبدالعزیز (۱۳۷۹)؛ عوامل مهم بازدارنده صادرات مواد غذایی فرآوری شده کشور به امارات متحده عربی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده حسابداری و مدیریت.

صداقت کیش، جمشید (۱۳۵۲)؛ صنایع در توسعه اقتصادی ایران، سازمان چاپ خوشه، تهران.

غرایق شمس ایلی، شیرین (۱۳۷۶)؛ بررسی و تحلیل توسعه صادرات قطعات ریختگری خودرو در ایران، پایان‌نامه دانشجویی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت.

فتحی، سعید (۱۳۸۱)؛ ارائه روشی برای اولویت‌بندی صنایع ایران بر مبنای قابلیت بازاریابی بین‌المللی در تجارت الکترونیکی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.

فلاح، عباس (۱۳۸۱)؛ بررسی موانع و تنگناهای موجود در صادرات نرم‌افزارهای چند رسانه‌ای، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده حسابداری و مدیریت.

قلعه‌ئی‌ها، سعید (۱۳۷۶)؛ بررسی عوامل موثر بر توسعه صادرات خشکبار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت.

کاظمیان، زهرا (۱۳۷۸)؛ بررسی صادرات صنایع نساجی ایران و راه‌های توسعه آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تهران، دانشکده اقتصاد.

گمرک جمهوری اسلامی ایران، سالنامه آمار بازرگانی خارجی جمهوری اسلامی ایران، دفتر آمار و خدمات ماشینی، (۱۳۸۱).

محمدی، علی (۱۳۷۴)؛ تعیین عوامل موثر در توسعه صادرات محصولات کشاورزی (میوه و تره‌بار)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.

معمدی، ناصر (۱۳۵۰)؛ ضرورت صنعتی شدن ایران یا افزایش قدرت تولید ملی، تهران اکونومیست.

میر، جerald (۱۳۷۸)؛ *مباحث اساسی اقتصاد توسعه*، مترجم: غلامرضا آزاد(ارمکی)، چاپ اول، تهران، نشرنی.

نادری ابوالقاسم، احمد اخوی و شیرین حکیمی (۱۳۷۱)؛ *بررسی مسائل و مشکلات صادرات غیر نفتی*، تهران، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، چاپ دوم.

نوفروستی، محمد و فرنوش ناصر شریعتی (۱۳۷۶)؛ *گردآوری و تنظیم آمارهای اقتصادی ۱۳۷۴-۱۳۳۸*، با همکاری غلامرضا کیوان، مریم درآبادی، محمدرضا آیین فراز، محمود و حضرتیا، معاونت امور اقتصادی وزارت اقتصاد و دارایی، چاپ اول، تهران.

نهادندان، محمد (۱۳۸۰)؛ *افتقها و عبرت‌ها در سیاست‌گذاری بازرگانی*، چاپ اول، شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

هاشمیان مسعود (۱۳۷۸)؛ *تعیین اولویتهای سرمایه‌گذاری صنعتی جهت تقویت مزیت‌های نسبی صادرات صنعتی*، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، چاپ اول.

هریسون جفیری و کارون جای (۱۳۸۰)؛ *مدیریت استراتژیک*، مترجم: بهروز قاسمی، تهران، انتشارات آبتین، چاپ دوم.

Chaffy, Dave (2002); *E-business and E-commerce Management*, 1st ed, NY: Prentice - Hall.

Des G. G., Miller A. (1993); *Strategic Management*, 1st Ed., McGraw-Hill.

Deschamps Melissa. A. (2002); *Globalization, Information Technology and Intercultural Educator*, Spring, Available at:

<http://home.nyu.edu/~mad292/KamalFinalPaper.doc>

Do. W., Nielson.u.o, Tan. C. M, (2002); "Using Corporate Websites for Export Marketing", *Journal of Advertising Research*, pp. 105-115.

Dunning.j.h, Wymbas C. (2001); "The Challenge of Electronic Markets for International Business Theory", *International Journal of the Economics of Business*, 1 (2), pp. 273-301.

Hax A. C., Majlut N. S., (1996); *The Strategy Concept and Process*, 2nd Ed, Prentice-Hall, International Edition.

- Hitt M. A., Ireland R. D., Hodkisson R. E. (1999); *Concepts of Strategic Management Competitiveness and Globalization*, 3rd Edition, South Western College Publishing.
- Hoffman Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee (2000); "Commercial Senarios for the Web; Opportunities and Challenge", *The Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (3).
- Hunger D., Wheelen T. (2001); *Essentials of Strategic Management*, 2nd Edition, Prentice-hall.
- James, J. (2001); "Information Technology Transaction Costs and and Patterns of Globalization in Developing Countries", *Review of Social Economy*, 4 (4), December, pp. 507-519.
- Johnes, S. T. and Harrison, J. S. (1998); *Strategic Management of Organizations and Stakeholders: Concepts*, 2nd Ed, ITP.
- Johnson G., Scholes K. (1993); *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases*, 3rd Ed, Prentice-Hall.
- Kaleka, Anna (2002); "Resources and Capabilities Driving Competitive Advantage in Export Markets: Guides for Industrial Exporters", *Industrial Marketing Management*, 31, pp. 273-283.
- Kalakota, Ravi and Marcia Robinson (2001); *E-Business 2.0 Roadmap for Success*, Addison Wesley.
- Kiang Melody Y., Robert T. Chi, (2001); "A Framework for Analyzing the Potential Benefits of International Marketing", *Journal of Electronic Commerce Research*, 2 (4), pp. 157-163.
- Lawrence J. L. (2000); *Economic Globalization and the Information Technology Revolution*, December, Avaliable at:
www.stanford.edu/~ljlau/Presentations/Presentations/CPGCC.PDF
- Leonidou Leonidas C., (2000); "Barriers to Export Management, An Organizational and Internationalization Analysis", *Journal of International Management*, 6, pp. 121-148.
- Leyland F., Pierre R. Berthon, Richard T. Watson, and George M. Zinkhan, (2002); "The Internet and the Birth of Real Consumer Power", *Business Horizons*, , july-August. PI-7-14.

- Mahadevan, B. (2000); "Business Models for Internet Based E-Commerce", *California Management Review*, 42 (4).
- Morgan, Robert E., Constantine S. Katsis, (1998); *Industrial Marketing Management*, 27, pp. 161-176.
- Mehrtens, J., Cragg, PB and Mills, AM, (2001); "A Model of Internet Adoption by SMEs", *Information and Management*, 39, pp. 165-176.
- Pearse J. A., Robinson R. B., (1988); *Strategic Management: Strategy Formulation and Implementation*, 3rd Ed., Irwin Jappan.
- Poon, S. and Swatman PMC, (1999); "An Exploratory Study of Small Buisness Internet Commerce Issues", *International and Management*, 35, pp. 9-18.
- Porter M. E. (1985); *Competitive Advantage*, New York: The Free Press, pp. 37-43.
- Porter M. E. (1979); "How Competitive Forces Shape Strategy", *Harvard Business Review*, 57 (2), March-April, pp. 137-45.
- Porter, M.E. (1990); *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press: New York.
- Prasad, VK, Ramamurthy, K. and Naidu, GM, (2001); "The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance", *Journal of International Marketing*, 9 (4), pp. 82-110.
- Rao, S., Chow, A., Perry, C. (2001); *Benefits and Barriers of E-Commerce in Goods and Services in Hong Kong*, Auckland, New Zealand, December, Available at:<http://130.195.95.71:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Rao.pdf>
- Rayport Jeffrey F., Bernard J. Jaworski (2001); *Introduction to e-Commerce*, McGraw-Hill.
- Samiee, Saeed. (1998); "Exporting and Internet: A Conceptual Perspective", *International Marketing Review*, 15 (5), pp. 413-425.
- Shin, N. (2001); "Strategies for Competitive Advantage in Electronic Commerce", *Journal of Electronic Commerce Research*, 2 (4), pp. 164-171.
- Sorensen, Ollav Jull, Seth Buatsi, (2002); "Internet and Exporting: The Case of Ghana", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17 (6).

- Teo, Thompson S. H., Margaret Tan, (1998); "An Empirical Study of Adoptors and Non-Adopters of the Internet in Singapore", *Information and Management*, 34, pp. 339-345.
- Timmers, P. (1998); "Business Models for Electronic Markets", *European Commission*, Directorate-General III, April.
- Timmers P., (2000); *Electronic Commerce: Strategies and Models for Business to Business Trading*, England: John Willey & Sons Ltd.
- Tissen, James H., Richard W. Wright, Ian Turner, (2001); "A Model of e-Commerce Use by Internationalizing SMEs", *Journal of International Management*, 7, pp. 211-233.
- UNCTAD (2002); *Electronic Commerce and Development*.
- www.WTO.org\International Trade Statistics. (1998, 1999, 2000, 2001) .

پیوست الف: پرسشنامه شناسایی موانع توسعه صادرات در صنایع مختلف کشور

کارشناس گرامی

با سلام و احترام، به اطلاع می‌رساند پیرو انجام طرحی تحقیقاتی تحت عنوان "بررسی تاثیر تجارت الکترونیکی بر جهش صادراتی، اولویت بندی صنایع نه گانه کشور" در موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، مجموعه چهار دسته عوامل زیر (مشمول بر ۳۵ عامل فرعی) بعنوان موانع توسعه صادرات در کشور شناسایی شده است. لذا، از جنابعالی خواهشمندیم امتیاز عوامل پیوست را از نظر میزان تاثیری که در جلوگیری از رشد صادرات در صنعت تحت فعالیت شما () داشته است، مشخص فرمایید.

لطفا امتیاز هر عامل را بین ۱ تا ۱۰ تعیین کنید. (امتیاز ۱ به معنای این است که عامل مورد نظر بعنوان یک مانع صادراتی مطرح نیست. و امتیاز ۱۰ به این معناست که عامل مورد نظر تا حد بسیار زیادی صادرات را با مشکل مواجه کرده است.) و امتیاز برابر برای شاخص‌های مختلف قابل قبول است.

ضمناً به منظور رعایت استاندارد تکمیل پرسشنامه، ابتدا کلیه عوامل هر جدول را مطالعه کرده و سپس به امتیاز دهی عوامل درون جدول بپردازید.
از جنابعالی که ما را در انجام این تحقیق ملی یاری میفرمایید کمال تشکر را داریم.

با آرزوی موفقیت

سعید فتحی

مدیر پروژه

طبقه اول: عوامل درون سازمانی

ردیف	شرح عامل	درجه اهمیت
۱	شیوه های نا مناسب مدیریت در سازمان	
۲	ضعف سازمان در برنامه ریزی صادراتی	
۳	مشکلات تأمین مالی	
۴	عدم طراحی و بکارگیری تجهیزات جدید تولید	
۵	عدول در طراحی محصولات جدید	
۶	بالا بودن قیمت تمام شده محصول	
۷	کهنه و نا مناسب بودن تکنولوژی تولید	
۸	عدم انجام اقدامات مناسب در راستای شناسایی مشتریان	
۹	شناخت ناکافی صادرکننده از محیط رقابتی	
	سایر	

طبقه دوم: عوامل کلان اقتصادی

ردیف	شرح عامل	درجه اهمیت
۱	بالا بودن نرخ بهره در کشور	
۲	بالا بودن نرخ تورم در کشور	
۳	ضعف سیستم بانکی در ایران	
۴	پایین بودن امنیت اقتصادی در ایران	
۵	پایین بودن حجم سرمایه گذاری خارجی در ایران	
۶	پایین بودن سرمایه گذاری دولت در زمینه تحقیق و توسعه	
۷	نبود قوانین مالکیت فکری در کشور	
۸	ضعف موجود در انتقال تکنولوژی های نوین به ایران	
۹	پایین بودن بهره وری عوامل تولید	
۱۰	ضعف سیستم های اطلاع رسانی در سطح کشور	
۱۱	ناکافی بودن مشوقهای صادراتی	
	سایر	

طبقه سوم: عوامل سیاسی، دولتی و قوانین و مقررات

ردیف	شرح عامل	درجه اهمیت
۱	ماهیت روابط سیاسی کشور با کشور هدف	
۲	بی ثباتی قوانین دولتی مرتبط با صادرات	
۳	پیامدهای منفی عدم عضویت ایران در WTO	
۴	فعالیت ضعیف اصناف، اتحادیه ها و اتاقهای بازرگانی	
۵	ضعف عملکرد سازمان گمرک	
۶	ضعف قانون سرمایه گذاری خارجی در ایران	
	سایر	

طبقه چهارم: عوامل رقابتی

ردیف	شرح عامل	درجه اهمیت
۱	ضعف تجربه صادراتی در صنعت	
۲	ورود آسان رقبای خارجی به بازار بدلیل نیاز به سرمایه گذاری پایین	
۳	ورود آسان رقبای خارجی به بازار بدلیل پایین بودن سطح تنوع محصولات	
۴	توان بالای مشتری برای انتخاب عرضه کننده	
۵	قدرتمند بودن رقبای خارجی	
۶	فقدان تنوع در محصولات صادراتی توان صادراتی صادر کننده را کاهش داده است	
۷	تعداد زیاد رقبای فعال خارجی در بازار	
۸	پیامدهای ناشی از اقدامات نامناسب رقبای داخلی در صادرات محصول	
۹	عدم وجود فضای رقابتی لازم در کشور	
	سایر	

لطفا درجه اهمیت هر یک از عوامل کلی را در جدول زیر به ترتیب اولویت از ۱ تا ۴

تعیین نمایید.

عوامل اصلی

ردیف	عوامل اصلی	درجه اهمیت
۱	عوامل درون سازمانی	
۲	عوامل سیاسی	
۳	عوامل کلان اقتصادی	
۴	عوامل رقابتی	

در صورتی که پیشنهاد یا نظر دیگری دارید که به نظرتان مفید می باشد لطفا مرقوم

فرمایید.

پیوست ب: پرسشنامه خبرگان کسب و کار الکترونیکی

In the Name of God

Dear Sir/Madam

Here is a questionnaire has been designed based on a research project entitled "A Survey on the Impact of Electronic Business on Export Leap: Prioritization of Industries in Iran". This project is performed through Institute for Trade Studies and Researches in Iran's Ministry of Commerce.

The project has two phases. First one is the identification of export development barriers (identified by export practitioners in Iran). These barriers classified in four categories as you will see in the next section of questionnaire.

The second phase is the determination of electronic business advantages to diminish or eliminate export development barriers. These advantages will be identified by electronic business experts.

Hence we will appreciate you to assign a score based on 0-5 continuum for each barrier. This score indicates your agreement on the advantage of electronic business to diminish or eliminate each barrier. In the other hands the assigned score to each barrier shows how much electronic business can solve each barrier.

Please take following definition of electronic business to have a unified perception by the author.

"Doing each of business processes (CRM, SCM, ERP) (or each organizational activity in business organizations), by information and communication high technology"

Information and Communication high technology in this research has been defined as: each communication technology with at least 60 percent of attributes such as Global, Online, Interactive, Multimedia and Pervasive.

We will appreciate you yo fill this questionnaire as a word 2000 document file and reply it to sender, or have a hard copy and fax it to this phone number: 0098216428003

With Best Regards.
Saeed Fathi
Project Manager

Do you agree that E-Business has enough potential to eliminate following factors as export barriers?

1: Strongly Disagree, 2: Disagree, 3: Unsure, 4: Agree, 5: Strongly Agree

Category No. 1: Intraorganizational Barriers

No	Barrier Description	Score
1	Unsuitable Management Methods	
2	Weakness to Organize for Export Planning	
3	Financial Obstacles	
4	Lack of Designing and Adopting New Manufacturing Facilities	
5	Weakness in Designing New Products	
6	High Cost of Finished Goods	
7	Weakness in Actions to Identify Customers Attitudes and willingness	
8	Unsuitable Manufacturing Technology	
9	Lack of Enough Knowledge for Competitive Conditions in Exporter Organization	
Others Important		

Do you agree that E-Business has enough potential to eliminate following factors as export barriers?

1: Strongly Disagree, 2: Disagree, 3: Unsure, 4: Agree, 5: Strongly Agree

Category No. 2: Macro Economic Barriers

No	Barrier Description	Point
1	High Rate of Interest	
2	High Rate of Inflation	
3	Weakness of Iranian Banking System	
4	Low Economic Security in Iran	
5	Low Volume of Foreign Investment	
6	Low Government Expenditures on R&D	
7	Lack of Intellectual Property Law in Iran	
8	Insufficient Success in Technology Transfer	
9	Low Productivity of Production Factors (Resources) (Capital, Labor,...)	
10	Low Access to Information in National Level	
11	Insufficient Export Motives	
Others Important		

Do you agree that E-Business has enough potential to eliminate following factors as export barriers?

1: Strongly Disagree, 2: Disagree, 3: Unsure, 4: Agree, 5: Strongly Agree

Category No. 3: Political Barriers

No	Barrier Description	Point
1	Unsuitable Political Relations at International Level With Target Countries	
2	Instability of Exporting Regulations and Low	
3	Negative Outcomes Arised from Unmembership of Iran in WTO	
4	Poor Performance of Chambers of Commerce and other Trade and Economic Associations	
5	Unsuitable Performance of Customs Organization	
6	Unfavorability of Foreign Investment Act	
Others Important		

Do you agree that E-Business has enough potential to eliminate following factors as export barriers?

1: Strongly Disagree, 2: Disagree, 3: Unsure, 4: Agree, 5: Strongly Agree

Category No. 4: Competitive Barriers

No	Barrier Description	Point
1	Low Export Experience in Each Industry	
2	Smooth Entry of Foreign Competitors Because of Low Variety of Products	
3	Smooth Entry of Foreign Competitors Due to Small Investment Requirement	
4	Easy Access of Customers to Other suppliers	
5	Powerful Foreign Competitors	
6	Lack of Variety in Exporting Products	
7	Abundant of Active Foreign Competitors in Target Markets	
8	Outcomes of Uncompetitive Activity of Local (National) Competitors in Exporting	
9	Lack of Suitable Competitive Context in Iran	
Others Important		

Please sign a point to each category against others in following table too.
General Categories

No	Description of General Categories	Point
1	Intraorganizational Factors	
2	Political Factors	
3	Macroeconomic Factors	
4	Cometitive Factors	

We will appreciate you to write for us any other suggestions you have.