

بررسی تأثیر عوامل رقابتی بر جهانی شدن و تجارت الکترونیک^۱

دکتر مجید صباغ کرمانی*

محمد رحیم اسفیدانی**

تاریخ دریافت ۸۳/۸/۱۳ تاریخ پذیرش ۸۳/۱۱/۶

چکیده

تجارت الکترونیک و جهانی شدن دو پدیده بسیار مهم و بحث برانگیز جهان امروند که فرصت‌های بی‌شماری را برای بنگاه‌ها ایجاد کرده است و بنگاه‌ها با استفاده از این فرصت‌ها می‌توانند موفقیت خود را در بازارهای جهانی تضمین کنند. بسیاری بر این باورند که این دو پدیده نسبت به یکدیگر همگرا بوده و همدیگر را تقویت می‌نمایند و هر دو نیز متأثر از سایر عوامل مانند آزادسازی تجاری، حذف قوانین و مقررات، عوامل رقابتی و غیره‌اند. عوامل رقابتی از مهمترین عوامل تأثیر گذار بر فرایند جهانی شدن و تجارت الکترونیک می‌باشند. بر این اساس در این مقاله سعی شده است که ارتباط بین عوامل رقابتی، تجارت الکترونیک و جهانی شدن بررسی قرار گیرد. برای بررسی عوامل رقابتی از مدل پنج نیروی رقابتی پورتر استفاده شده است که شامل عرضه کنندگان، مشتریان، کالاهای جایگزین، شرایط رقابتی، و نیروهای تازه‌وارد است.

طبقه‌بندی JEL: L81, L86.

کلید واژه: جهانی شدن، تجارت الکترونیک، پنج نیروی رقابتی، مدل‌های جهانی شدن، مسیر تجارت الکترونیک.

۱- مقدمه

نیروهای موجود در بازار تعیین کننده نحوه رفتار بنگاه‌ها است. شدت رقابت، میزان رقابتی بودن کالاهای جایگزین، تهدیدات ناشی از ورود رقبای جدید، ماهیت و نوع مشتریان همگی رفتارهای رقابتی خاصی را به بنگاه‌های اقتصادی تحمیل می‌کند. سازوکار تأثیر عوامل رقابتی بر رفتار بنگاه‌ها (از جمله رفتار بنگاه‌ها در مقوله جهانی شدن) بسیار پیچیده است و تحقیقات گوناگونی در این زمینه انجام شده است تا بتوانند بر اساس عوامل رقابتی رفتار بنگاه‌ها و به طور خاص رفتار آنها در جهانی شدن را تحلیل کنند.

با ورود فناوری اطلاعات به حوزه تجارت و اقتصاد بسیاری از متغیرهای بازار، از جمله عوامل رقابتی بنگاه‌ها نیز تحت تأثیر این پدیده قرار گرفته‌اند. بنابراین سازوکار تأثیرگذاری عوامل رقابتی بر رفتارهای جهانی شدن بنگاه‌ها نیز تغییر یافته است. مثلاً استفاده رقبای از فناوری اطلاعات باعث

۱- مقاله حاضر بخشی از پژوهشی است که در مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی انجام شده است.

* عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس.

** پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی و دانشجوی دوره دکتری بازاریابی دانشگاه تهران.

افزایش فشارهای رقابتی می‌شود. زیرا فروپاشی مرزهای فیزیکی در بازارهای سنتی و سهولت دسترسی رقبا به مشتریان و بالعکس، بنگاه‌ها را با فشارهای رقابتی جدیدی مواجه می‌کند که ماهیت متفاوتی نسبت به گذشته دارند اثرات اینترنت و تجارت الکترونیک بر جهانی شدن شرکت‌ها هنوز باید به صورت علمی مورد بررسی قرار گیرد.

با بهره‌گیری از فناوری ارتباطات گسترده و کم هزینه اینترنت شرکت‌ها می‌توانند به راحتی فراتر از مرزهای ملی عمل کرده و با هزینه‌های کم به مشتریان خود دسترسی داشته باشند. شرکت‌ها با استفاده از اینترنت می‌توانند بر موانع سنتی تجارت بین‌المللی فائق آیند و باید در مراحل اولیه جهانی‌سازی خود را به این ابزار توانمند سازند تا از این طریق به شایستگی‌های مبتنی بر اینترنت^۲ دست یابند. اینترنت شرکت‌ها را وارد رقابت جهانی^۳ کرده و از همان لحظه آغاز باید خود را برای این رقابت آماده کنند. این امر باعث می‌شود شرکت‌ها ناگزیر شوند تا از همان مراحل اولیه توسعه خود، رقابت جهانی را مدنظر داشته باشند. بر این اساس در این مقاله سعی شده است تا تأثیر تجارت الکترونیک بر جهانی شدن بنگاه‌ها در چارچوب عوامل رقابتی بررسی شود.

۲- ادبیات تحقیق

برای رسیدن به اهداف تحقیق در ابتدا جهانی‌شدن و مدل‌های مختلف آن ارائه می‌شود، سپس تأثیر تجارت الکترونیک بر جهانی شدن بررسی و در نهایت نیز سعی می‌شود مدل پنج نیروی رقابتی پورتر معرفی شود تا در بخش بعد بتوان مدل تحقیق را ارائه کرد.

۲-۱- جهانی شدن

بنگاه‌ها در فرایند جهانی شدن خود مراحل بسیاری را طی می‌کنند تا بتوانند به عنوان یک بنگاه و یا شرکت جهانی درآمده و از مزایای آن بهره‌مند شوند. بنگاه‌ها در این مسیر از مدل‌های مختلفی استفاده کرده‌اند که این مدل‌ها همواره مورد مطالعه و بررسی صاحب‌نظران علوم مدیریت و اقتصاد بوده است.

مطالعات بسیاری که در حوزه جهانی شدن صورت گرفته، به نظریه‌ها و مدل‌های جهانی شدن منجر شده است که با توجه به تنوع و گستردگی این نظریه‌ها و مدل‌ها، در این بخش سعی می‌شود آنها را به‌طور خلاصه مورد بررسی کنیم. به‌طور کلی می‌توان گفت که نظریه‌ها و مدل‌های جهانی شدن به این ترتیب قابل طبقه‌بندی‌اند:

۱- مدل PLC^۴ (چرخه عمر محصول): در این مدل بنگاه‌ها زمانی جهانی می‌شوند که محصول، مراحل بلوغ خود را طی کند و بنگاه بتواند محصولات استاندارد را در مقیاس اقتصادی تولید نماید (ورنون^۵، ۱۹۹۶؛ ادوارد و دیگران^۶، ۱۹۹۵)،

۲- مدل‌های فرایندی: مدل‌های فرایندی، جهانی شدن را فرایندی گام به گام و تدریجی

2- Internet-enabled companies.
3- global competition.
4- Product Life Cycle.
5- Vernon.
6- Roberts Edward and Senturia Todd.

- می‌دانند. در این مدل‌ها عقیده بر این است که بنگاه‌ها برای جهانی شدن باید مراحل مختلفی را طی نمایند (کوک و دیگران^۷، ۲۰۰۲؛ ترنبال^۸، ۱۹۸۷)،
- ۳- مدل INV: در این مدل ماهیت محصول، هنجارهای صنعت و گرایش مدیران و کارآفرینان آن بنگاه، عامل اصلی و تعیین‌کننده در جهانی شدن یک بنگاه تلقی می‌شود (اویت و دیگران^۹، ۱۹۹۴، کوک و دیگران^{۱۱}، ۲۰۰۲، بامبری و دیگران^{۱۲}، ۲۰۰۱، ترنبال و دیگران^{۱۳}، ۱۹۸۷)،
- ۴- مدل تولد جهانی: این مدل کاملاً برعکس مدل‌های فرایندی است و چنین استدلال می‌شود که برخی از شرکت‌ها از همان لحظه تولد جهانی عمل می‌کنند و بنابر این مراحل جهانی شدن را طی نمی‌کنند (بامبری^{۱۴}، ۲۰۰۱؛ لوما^{۱۵}، ۲۰۰۲؛ جوسی^{۱۶}، ۲۰۰۳)،
- ۵- رویکرد شبکه: در این رویکرد اعتقاد دارند که شبکه کسب و کاری که بنگاه در آن فعالیت می‌کند نقش حیاتی و تعیین‌کننده‌ای در جهانی شدن بنگاه‌ها دارد (آکه^{۱۷}، ۱۹۷۴)،
- ۶- نظریه التقاطی^{۱۸}: این نظریه سعی می‌کند با استفاده از دو عامل مزیت درونی^{۱۹} و مزیت موقعیتی^{۲۰} مقوله جهانی شدن بنگاه‌ها را توضیح دهد (دانینگ^{۲۱}، ۲۰۰۱؛ ایتاکی^{۲۲}، ۱۹۹۱؛ جوسی^{۲۳}، ۲۰۰۳)،
- ۷- رویکرد اقتصادی: در این رویکرد مقوله جهانی شدن از زاویه اقتصادی مورد بررسی قرار می‌گیرد،
- ۸- نظریه 3D – PLC: براساس این مدل فرایند جهانی شدن در سه بعد انجام می‌گیرد (کوین^{۲۴}، ۲۰۰۱):
- عمق^{۲۵}: عبارت است از این که چه میزان از فعالیت‌های زنجیره ارزش جهانی شده است. این بعد در مدل INV نیز مورد توجه قرار گرفته است.
- فاصله^{۲۶}: عبارت است از این که بنگاه در فرایند جهانی شدن تا چه حدی وارد بازارهای دور دست شده است، این فاصله از بعد فرهنگی، منطبق‌های و... چقدر است؟
- تنوع^{۲۷}: هر قدر بنگاهی برای ورود به بازارهای جهانی از روش‌های متفاوتی استفاده نماید از

7- Annika Laine, Soren Kock, Sören Kock.

8- Turnbull, P.W.

9- International New Ventures.

10- Oviatt, Benjamin M., and Patricia Phillips McDougall.

11- Annika Laine, Soren Kock, and Sören Kock.

12- Rumintha Wickramasekera And Geoff Bambrery.

13- Turnbull, P.W.

14- Rumintha Wickramasekera and Geoff Bambrery.

15- Erkkko Autio, Heikki Lummaa, and Pia Arenius.

16- Antti, Jussi and Samuli Räisänen.

17- Ekeh, Peter P.

18- Eclectic Theory.

19- Internal.

20- Location.

21- Dunning, John.

22- Itaki, Masahilo.

23- Antti, Jussi and Samuli Räisänen.

24- Kevin Donovan.

25- Depth.

26- Distance.

27- Diversity.

نظر جهانی بودن در سطح بالاتری قرار دارد.

۲-۲- نقش فناوری اطلاعات و اینترنت بر جهانی شدن

شرکت‌ها با استفاده از اینترنت می‌توانند بر موانع سنتی تجارت بین‌المللی غلبه کنند. شرکت‌ها باید در مراحل اولیه جهانی‌سازی خود را به این ابزار مجهز کنند در واقع باید بتوانند با بکارگیری تجارت الکترونیک و اینترنت به مزیت رقابتی دست یابند که به اصطلاح به آن شایستگی‌های مبتنی بر اینترنت می‌گویند. با ظهور اینترنت، بسیاری از شرکت‌ها سعی کرده‌اند با بهره‌گیری از این فرصت خود را به بازارهای جهانی برسانند و از مزیت پیش‌تاز بودن در این عرصه بهره‌گیرند. در بخش قبل به طور اجمالی به نظریه‌ها و مدل‌های جهانی شدن پرداخته شد و در این بخش نیز ارتباط بین جهانی شدن و تجارت الکترونیک از دیدگاه پیترسون، کرایمر و راسون بررسی می‌شود.

۲-۲-۱- نظریه پیترسون

نظریه‌های چند ملیتی شدن^{۲۸} تأکید زیادی بر دانش تاکتیکی^{۲۹} دارند که از این طریق بتوان در بازارهای بین‌المللی به فعالیت پرداخت. بنگاه‌ها برای جهانی شدن باید از دانش کافی برخوردار باشند. پیترسون در مطالعات خود به دنبال پاسخ این سؤال بود که اینترنت تا چه حد می‌تواند در کسب این دانش برای جهانی شدن به شرکت‌ها کمک نماید. اینترنت برای کسب دانش لازم برای جهانی شدن ۳ وظیفه زیر را برعهده می‌گیرد (هایک^{۳۰}، ۲۰۰۲):

- ایجاد دانش^{۳۱}

- انتقال دانش^{۳۲}

- نگهداری دانش^{۳۳}

از دیدگاه وی فناوری اطلاعات تحولات بسیار زیادی را در حوزه تجارت به وجود آورده است که این تحولات ناشی از سرعت و یا سهولت آن نیست، بلکه عمده‌ترین دلیل گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و بالاخص اینترنت این است که با آن می‌توان به راحتی فراتر از مرزهای بین‌المللی رفت و انتقال اطلاعات بدون توجه به مرزهای جغرافیایی انجام می‌گیرد.

قبل از ظهور اینترنت، بسیاری از شرکت‌های چندملیتی از سیستم‌های EDI استفاده می‌کردند تا به اطلاعات به سرعت دسترسی داشته باشند. آنها از این ابزار برای ارتباط با عرضه‌کنندگان^{۳۴} و مشتریان اصلی^{۳۵} استفاده می‌کردند. ولی اینترنت نسبت به سیستم EDI از ویژگی خاصی برخوردار است که به آن مزیت عمده‌های بخشیده و این ویژگی عمومیت^{۳۶} آن است. اینترنت با دارا بودن این

28- Internationalization Theories.

29- Tactic Knowledge.

30- Von Hayek.

31- Knowledge Creation.

32- Knowledge Transfer.

33- Knowledge Retention.

34- Suppliers.

35- Main Customers.

36- Public.

ویژگی می‌تواند تمام جهان را در آغوش خود بگیرد و جهان را به شبکه‌ای جهانی^{۳۷} تبدیل نماید. اینترنت علاوه بر این که می‌تواند کارایی بازار را افزایش دهد، می‌تواند فرایندهای یادگیری^{۳۸} را در مورد فعالیت‌های بین‌المللی^{۳۹} زیاد کند؛ که این فرایند یادگیری، از طریق دسترسی سریع و آسان به اطلاعات بازارهای بین‌المللی امکان‌پذیر است. بنابراین اینترنت اثرات بسیار زیادی بر فرایندهای جهانی شدن دارد و حتی می‌تواند ماهیت این فرایندها را نیز تغییر دهد.

اطلاعات و دانش عامل اصلی هدایت‌کننده شرکت‌ها به سمت بازارهای خارجی است، بنابراین به‌دست آوردن اطلاعات مورد نیاز در مورد بازارهای خارجی عامل بسیار مهمی در سرعت حرکت شرکت‌ها به سمت بازارهای بین‌المللی است. اگر دانش را به دو دسته؛ دانش تجربی که از طریق تجربه به‌دست می‌آید ولی به راحتی نمی‌توان آن را به دیگران انتقال داد و دانش عینی که از طریق روش‌های استاندارد شده جمع‌آوری و انتقال اطلاعات به‌دست می‌آید تقسیم کنیم، آشکار است که اینترنت به شرکت‌ها توانایی زیادی برای کسب دانش عینی در مورد بازارهای خارجی می‌دهد اما به‌هیچ وجه قادر نیست توانایی‌های آنها را در مورد کسب دانش تجربی تضمین کند (همان ماخذ، ۲۰۰۲).

استفاده از اینترنت در بازارهای بین‌المللی می‌تواند اشکال مختلفی از دانش تجربی را برای شرکت‌ها فراهم کند. مثلاً آشنایی با رفتار مصرف‌کنندگان در بازارهای مختلف که فرهنگ‌های متفاوتی دارند. این دانش اکتسابی الگوهای جهانی شدن شرکت‌ها و استراتژی‌های ورود شرکت‌ها به بازارهای خارجی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد.

از دیگر عوامل مؤثر بر جهانی شدن و الگوی آن، عدم اطمینان محیطی است. ورود به بازارهای خارجی که در مورد آنها اطلاعات چندانی نداریم به نوعی ریسک ورود به بازارهای خارجی را افزایش می‌دهد. بنابراین کسب اطلاعات لازم در مورد بازارهای خارجی می‌تواند ریسک را کاهش دهد. اینترنت توانسته است اطلاعات زیادی در مورد بازارها و... در اختیار بنگاه‌ها قرار داده و در تصمیم‌گیری‌ها آنها را یاری دهد. بنابراین از این نظر اینترنت می‌تواند ریسک ورود به بازارهای خارجی را کاهش دهد.

۲-۲-۲- مطالعات کرایمر

تحقیقات کرایمر و همکاران وی^{۴۰} نشان داد که تجارت الکترونیک تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر جهانی سازی دارد. این تحقیق بر روی ۲۱۳۹ شرکت انجام شده است که این شرکت‌ها از کشورهای برزیل، چین، دانمارک، فرانسه، آلمان، ژاپن، مکزیک، سنگاپور، تایوان و ایالات متحده آمریکا و از میان بخش‌های اقتصادی زیر انتخاب شده‌اند:

بخش تولید، بخش توزیع (عمده‌فروشی و خرده‌فروشی) و بخش مالی (بانکداری و بیمه).

اطلاعات مربوط به نوع فعالیت شرکت‌های مورد بررسی چنین است:

37- Global Network.

38- Learning process.

39- International operations.

40- Kraemer, Kenneth L., Jennifer Gibbs And Jason Dedrick.

جدول ۱- ماهیت شرکت‌های مورد مطالعه در مطالعات کرایمر

شخص نوع شرکت	تولید	توزیع	مالی	جمع کل
شرکت‌های کوچک	۳۶۴	۳۵۷	۳۶۵	۱۰۸۶
شرکت‌های بزرگ	۳۷۹	۳۴۴	۳۳۰	۱۰۵۳
جمع کل	۷۴۳	۷۰۱	۶۹۵	۲۱۳۹

شرکت‌های مورد مطالعه به دو گروه شرکت‌های بزرگ و شرکت‌های کوچک تقسیم شده‌اند. شرکت‌هایی با کمتر از ۲۵۰ نفر کارمند، شرکت‌های کوچک و شرکت‌هایی با بیش از ۲۵۰ نفر کارمند، شرکت بزرگ محسوب شده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین جهانی شدن و تجارت الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج مطالعات کرایمر، نشان می‌دهد که از اینترنت اغلب برای مبادله اطلاعات با مشتریان و عرضه‌کنندگان استفاده می‌شود، همچنین موارد زیر نیز عمدتاً از طریق اینترنت انجام می‌گیرد:

- هماهنگی و انسجام بخشیدن به فرایند کسب و کار^{۴۱}،

- پشتیبانی و خدمات پس از فروش،

- خرید و بازاریابی.

بر اساس مطالعات وی، بنگاه‌ها کمتر از اینترنت برای امور فروش و اغلب برای خرید استفاده می‌کنند. عمده‌ترین علت آن نیز این است که شرکت‌ها در خریدهای خارجی خود با فرایندهای بسیار پیچیده‌ای مواجه هستند، از طرف دیگر انجام خریدهای خارجی مستلزم هماهنگی با عرضه‌کنندگانی است که از نظر مسافت، فاصله زیادی با شرکت دارند بنابراین خریدهای الکترونیکی از طریق اینترنت منافع اقتصادی زیادی برای شرکت‌ها دارد.

از سوی دیگر شرکت‌هایی که از نظر جهانی بودن در سطح بالاتری قرار دارند، عمدتاً از تجارت الکترونیک برای روابط تجاری B2B استفاده می‌کنند و استفاده از تجارت الکترونیک برای B2C در سطح جهانی کمتر است.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که شرکت‌های جهانی در فعالیتهای بالا دستی^{۴۲}، برای استفاده از تجارت الکترونیک تمایل بیشتری دارند. در حالی که در فعالیتهای پایین دستی چنین نیست.

نگاهی دقیق به شرکت‌هایی که از نظر جهانی بودن در سطح بالاتری قرار دارند و مقایسه آنها با شرکت‌هایی که از نظر جهانی بودن در سطح پایین‌تری قرار دارند، نشان می‌دهد که شرکت‌های گروه اول (درجه بالای جهانی بودن) بیشتر درگیر خدمات و فروش B2B هستند. در حالی که در فروش B2C تقریباً با یکدیگر برابر هستند. از سویی دیگر شرکت‌هایی که از نظر درجه جهانی بودن

41- Business process.

42- Upstream activity.

در سطح پایین تری قرار دارند، از نظر خدمات B2C نسبت به شرکت‌های گروه اول پیشی گرفته‌اند. این نشان می‌دهد که شرکت‌ها اغلب تجارت الکترونیک را در بخش‌هایی به کار می‌گیرند که مزیت عمده‌ای از آن به دست آورند.

۳-۲-۲- مطالعات راسون

تحقیقات راسون و همکاران وی در زمینه اینترنت و چند ملیتی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط نشان می‌دهد که فقط داشتن وب سایت در اینترنت به معنی ورود به بازارهای جهانی نخواهد بود. بلکه مهمترین مسأله این است که شرکت‌ها بتوانند مشتریان هدف را به سمت وب سایت‌های خود بکشانند و از این طریق آنها را ترغیب کنند تا خریدهای خود را از طریق اینترنت انجام دهند. تحقیق راسون و همکاران وی در سه سطح صورت گرفته است که عبارتند از (کوزرا^{۴۳}، ۲۰۰۲):

- سطح کاربردی^{۴۴} ،

- سطح واسطه‌ای^{۴۵} ،

- سطح تجاری^{۴۶} .

تمام شرکت‌های مورد بررسی از همان مراحل اولیه، به دنبال این بوده‌اند که به شکل بین‌المللی عمل کنند نه به صورت محلی. البته برخی از شرکت‌ها هم وب سایت ایجاد کرده ولی به دنبال دستیابی به بازارهای بین‌المللی نبودند.

به نظر می‌رسد نظریه‌های فرایندی نمی‌تواند مراحل جهانی شدن شرکت‌های مبتنی بر اینترنت را دقیق توضیح دهد. زیرا اینترنت کانال جدید و مستقیمی برای دسترسی به بازارهای هدف است و مراحل جهانی شدن شرکت‌ها را تسهیل می‌کند.

از سوی دیگر اینترنت باعث می‌شود نقش واسطه‌ها نیز در عرصه تجارت از میان برود و یا تغییر ماهیت دهد و واسطه‌های جدیدی در این حوزه به وجود آید، زیرا در اینترنت اطلاعات به راحتی جریان پیدا می‌کند و ماهیت واسطه‌گری را نیز تغییر می‌دهد.

براساس رویکردهای اقتصادی، شرکت‌ها برای طی مراحل جهانی شدن باید سعی کنند تا به مقیاس اقتصادی دست یابند. در واقع براساس این نظریه شرکت‌ها برای جهانی شدن باید به شرکتی در مقیاس جهانی^{۴۷} تبدیل شوند. ولی اینترنت ابزار بسیار کارآمدی است که می‌تواند کاربرد و صحت این نظریه را مورد سؤال قرار دهد.

البته شرکت‌هایی که در سطح کاربردی^{۴۸} عمل می‌کنند. کسب و کار خود را به گونه‌ای سازماندهی کرده‌اند که فناوری آنها در مقیاس جهانی سازگار باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت نظریه INV تا حدودی می‌تواند جهانی شدن اینگونه شرکت‌ها را توضیح دهد.

43- Kuczera, Alice.

44- Application level.

45- Intermediary level.

46- Commerce level.

47- World-class enterprises.

48- Application Provider.

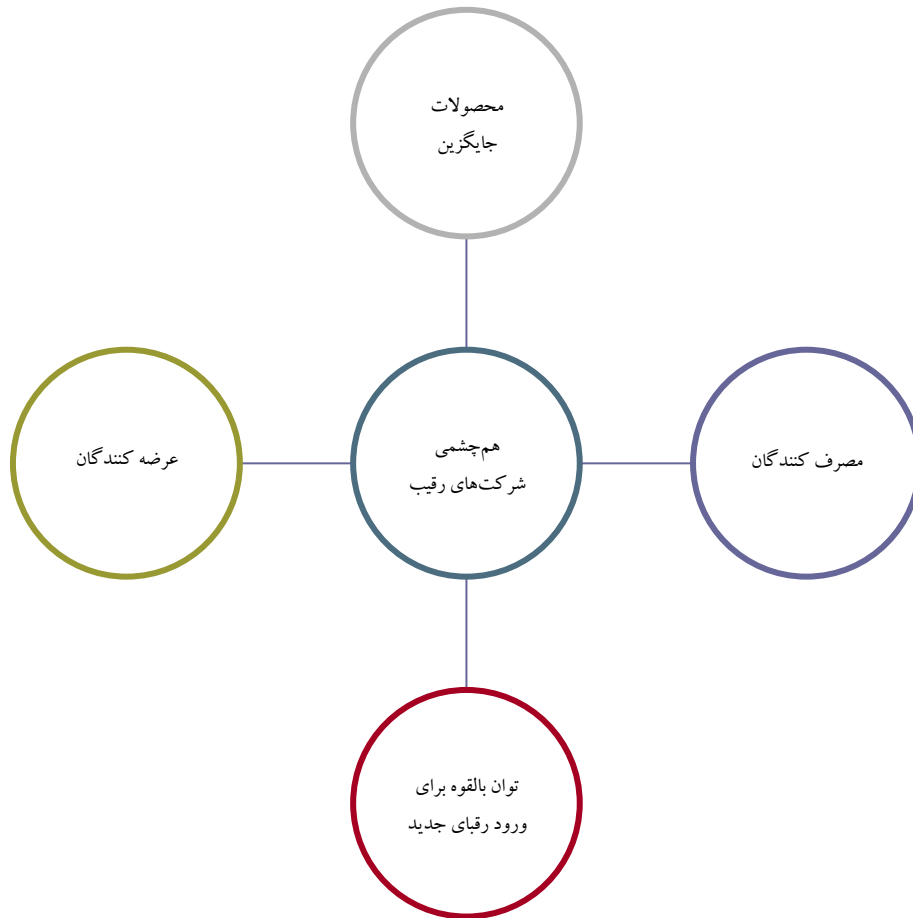
در تحقیق راسون شرکت‌های B2B معمولاً در بازارهای خارجی برای خود دفاتری ایجاد کرده و نیروهایی را استخدام کرده‌اند تا بتوانند ارتباط نزدیکتری با مشتریان خود داشته باشند. چنین کاری باعث می‌شود از طریق مشارکت در شبکه‌های محلی دانش خود را از بازارهای هدف افزایش دهند. فناوری اطلاعات این فرصت را به وجود می‌آورد تا با ایجاد همکاری و تعاملات مجازی^{۴۹} این کار را با کارایی بالاتری انجام دهند. با این حال، هنوز هم نیاز است که ارتباطات انسانی (به صورت مستقیم) حفظ شود.

در شرکت‌های B2C دریافت سفارش مهمترین چالش آنها بوده و نزدیک بودن به بازار می‌تواند مزیت‌های زیادی برای شرکت‌ها داشته باشد. مشکلات گمرکی و هزینه‌های حمل و نقل از جمله موانع عمده رقابت در بازارهای خارجی است. برخی از شرکت‌ها از توزیع‌کننده‌های محلی استفاده می‌کنند تا بتوانند محصولات خود را در بازارهای خارجی به فروش برسانند، ولی با این حال هنوز هم با مشکلات زیادی مواجه‌اند و حتی شرکت‌هایی مانند آمازون^{۵۰} نیز که به شکل وسیع از اینترنت استفاده می‌کنند، با این مشکلات مواجه هستند.

۳-۲- مدل پنج نیروی پورتر

در شکل شماره ۱ الگوی مبتنی بر پنج نیروی رقابتی پورتر ارائه شده است. این الگو درباره تجزیه و تحلیل وضع رقابتی است و بسیاری از سازمان‌ها برای تدوین استراتژی‌ها از این الگو استفاده می‌کنند. شدت رقابت در صنایع مختلف و بین شرکت‌های گوناگون، بسیار متفاوت است. از دیدگاه پورتر در هر صنعت، ماهیت رقابت به وسیله پنج عامل تعیین می‌شود:

- ۱- هم چشمی بین سازمان‌های رقیب،
- ۲- توان بالقوه برای ورود رقبای جدید،
- ۳- توان بالقوه برای توسعه محصولات جایگزین،
- ۴- قدرت چانه زنی عرضه کنندگان،
- ۵- قدرت چانه زنی مصرف کنندگان.

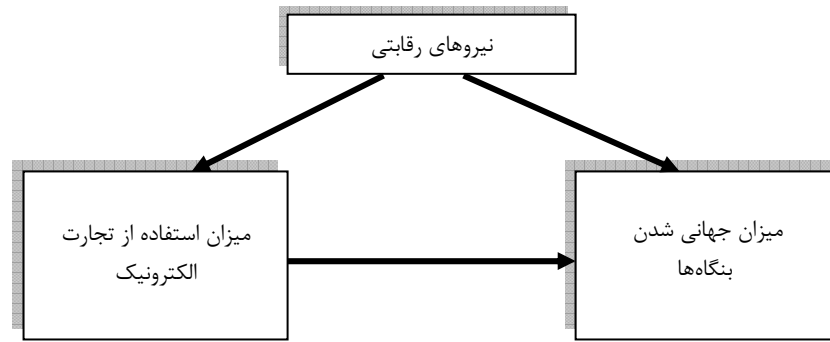


نمودار ۱- الگوی رقابتی مبتنی بر پنج نیرو

منبع: پیرس و رابینسون، برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک، ۱۳۸۰.

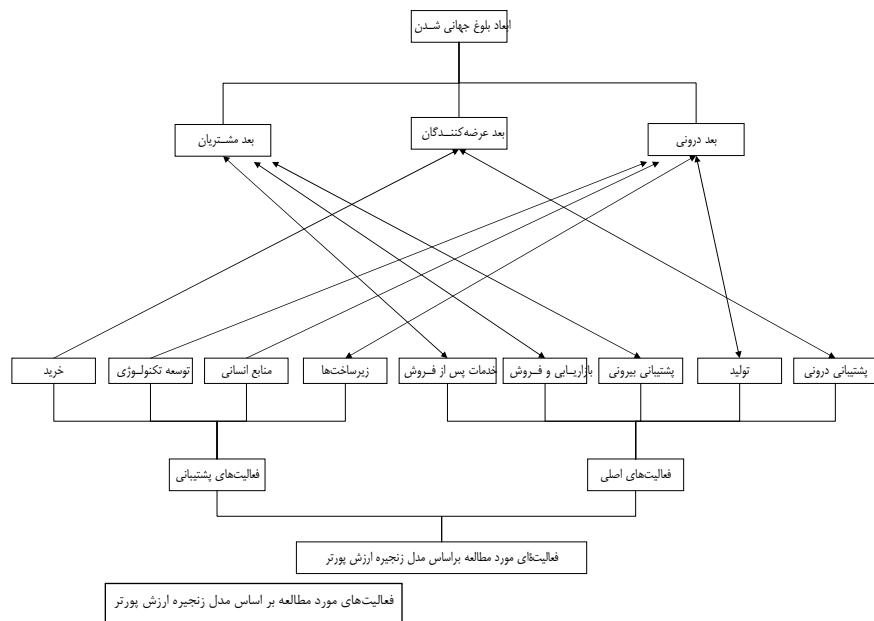
۳- مدل تحقیق

جهانی شدن و تجارت الکترونیک دو مقوله مهم اقتصاد جدیدند. و این دو متغیر تأثیرات بسیار زیادی روی یکدیگر گذاشته و از هم نیز تأثیر می‌پذیرند. در بخش ادبیات مدل‌های جهانی شدن به صورت مختصر ارائه شد. مطالعات انجام شده نیز نشان می‌دهد که رابطه بسیار قوی و نزدیکی بین تجارت الکترونیک و جهانی شدن وجود دارد و صاحب‌نظران و محققان حوزه‌های جهانی شدن و تجارت الکترونیک سعی کرده‌اند تا به بررسی رابطه بین جهانی شدن بنگاه‌ها و تجارت الکترونیک بپردازند که از جمله می‌توان به مطالعات کرایمر، رابینسون و... اشاره کرد که در بخش‌های قبل به آن اشاره شد. این مقاله به دنبال بررسی رابطه بین تجارت الکترونیک و جهانی شدن در چارچوب عوامل رقابتی است. به این مفهوم که در این مقاله سعی بر این است تا تأثیر تجارت الکترونیک بر جهانی شدن در چارچوب نیروهای رقابتی بررسی می‌شود. بنابراین می‌توان مدل تحقیق را به شرح زیر نشان داد:



نمودار ۲- مدل تحقیق

براساس این مدل نیروهای رقابتی علاوه بر این که مستقیماً بر جهانی شدن تأثیر می‌گذارند، بر میزان استفاده بنگاه‌ها از تجارت الکترونیک نیز تأثیر می‌گذارند و تجارت الکترونیک نیز به نوبه خود رابطه مستقیمی با میزان جهانی شدن دارد. برای تحلیل بهتر ارتباط جهانی شدن با میزان استفاده از تجارت الکترونیک، مقوله جهانی شدن در سه بعد مشتریان، درونی و عرضه‌کنندگان اندازه‌گیری شده است که این تقسیم‌بندی بر اساس مدل بلوغ جهانی شدن صورت گرفته است در این مدل با الهام از زنجیره ارزش پورتر و بر اساس رویکرد سیستمی، عناصر یک سازمان را به سه بعد تقسیم شده است که عبارتند از بعد زنجیره تامین، بعد درونی سازمان و بعد مشتریان. در این مقاله نیز جهت بررسی میزان جهانی شدن بنگاه‌ها و ارتباط آن با تجارت الکترونیک و عوامل رقابتی، از این ابعاد سه‌گانه استفاده شده است. به این منظور کلیه فعالیت‌های زنجیره ارزش پورتر در قالب ابعاد سه‌گانه فوق طبقه‌بندی شده‌اند که ارتباط بین عناصر فعالیت‌های زنجیره ارزش و این ابعاد به شکل زیر است (صباغ و دیگران، ۱۳۸۳):



نمودار ۳- ارتباط

بین فعالیت‌های زنجیره ارزش و ابعاد جهانی شدن بنگاه‌ها

برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از پرسشنامه استفاده شده که در آن سعی بر این بوده است تا متغیرهای جهانی شدن در ابعاد درونی، عرضه‌کنندگان و مشتریان اندازه‌گیری شود. همچنین تجارت الکترونیک نیز بر اساس مدل میسر تجارت الکترونیک اندازه‌گیری شده است که در بخش مدل تحقیق به آن اشاره شد. جدول زیر هر یک از متغیرهای تحقیق و برخی از شاخص‌های اندازه‌گیری آن را نشان می‌دهد:

جدول ۲- شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای جهانی شدن و تجارت الکترونیک

نام متغیر	شاخص‌ها
جهانی شدن در بعد درونی	تعداد کارکنان خارجی تعداد کارکنان داخلی که در خارج از کشور مشغول به کارند تعداد دفاتر خارجی شرکت داشتن تأسیسات تولید در کشورهای خارجی سرمایه گذاری مشترک با شرکت‌های خارجی داشتن لیسانس تولید از شرکت‌ها خارجی اعطای لیسانس تولید به شرکت‌ها یا کشورهای دیگر جایگاه بخش صادرات در ساختار سازمانی شرکت تعداد زبان‌هایی که وب سایت شرکت به آنها نمایش داده می‌شود.
جهانی شدن در بعد مشتریان	حجم فروش خارجی تعداد نمایندگی‌های فروش خارجی میزان شناخته شده بودن شرکت در بازارهای خارجی میزان شناخته شده بودن علائم تجاری ^{۱۵} شرکت در بازارهای خارجی تعداد رقبای خارجی و فشارهای رقابتی ناشی از آن تعداد کشورهایی که در آنها فعالیت می‌کنند. تعداد و میزان محصولاتی که مخصوص بازارهای خارجی تولید می‌شود. تعداد محصولاتی که به بازارهای خارجی عرضه می‌شود
جهانی شدن در بعد زنجیره عرضه (زنجیره تأمین)	میزان ارتباط با بازارهای خارجی برای تأمین دروندا‌های مورد نیاز حجم خریدهای خارجی تعداد شرکای تجاری خارجی تعداد کشورهایی که منابع اولیه از آنها خریداری می‌شود تعداد دفاتر خرید خارجی در کشورهای دیگر نسبت خریدهای خارجی به خریدهای داخلی
تجارت الکترونیک	میزان استفاده از سیستم‌های اطلاعات مدیریت نوع دسترسی به اینترنت امکان پرداخت الکترونیکی از طریق وب سایت میزان مبادله الکترونیک اطلاعات با عرضه کنندگان داخلی و خارجی امکان گرفتن سفارش‌ها از مشتریان از طریق اینترنت میزان مبادله الکترونیکی اطلاعات با مشتریان داخلی و خارجی میزان پویای وب سایت مدت زمان استفاده از اینترنت نوع و ماهیت اطلاعات ارائه شده در وب سایت میزان استفاده از فناوری اطلاعات به تفکیک واحدهای سازمانی نوع استفاده از فناوری اطلاعات میزان فروش الکترونیک میزان استفاده از پست الکترونیک میزان استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی میزان استفاده از شبکه‌های کامپیوتری داخل سازمانی میزان استفاده از شبکه‌های کامپیوتری بین سازمانی میزان استفاده از اینترنت برای جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مربوط به مشتریان

اندازه هر یک از این متغیرهای تحقیق بر اساس محاسبه میانگین هر یک از شاخص‌های مربوطه به‌دست آمده که در جدول شماره ۲ شاخص‌های اندازه‌گیری هر یک از این متغیرها نشان داده شده است. اطلاعات مورد نیاز این شاخص‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است.

۴- روش تحقیق

این تحقیق از نظر چگونگی به‌دست آوردن داده‌های مورد نیاز، جزء تحقیقات توصیفی محسوب می‌شود، تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. انجام تحقیق توصیفی می‌تواند فقط برای شناخت شرایط موجود یا

یاری دادن به فرایند تصمیم‌گیری باشد، تحقیقات توصیفی را می‌توان به دسته‌های زیر تقسیم کرد (بازرگان و دیگران، ۱۳۸۰):

۱- تحقیق پیمایشی،

۲- تحقیق همبستگی،

۳- اقدام پژوهی،

۴- بررسی موردی،

۵- تحقیق پس رویدادی.

در این تحقیق برای بررسی رابطه میان عوامل رقابتی، میزان بین‌المللی شدن بنگاه‌ها و میزان استفاده از تجارت الکترونیک از روش تحقیق همبستگی استفاده شده است.

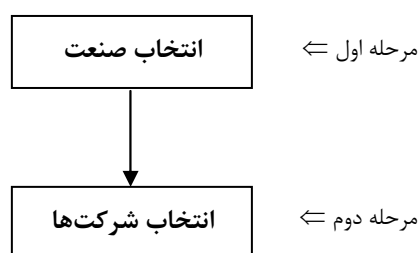
۵- جامعه و نمونه آماری

برای نمونه‌گیری در درجه اول لازم است تا جامعه آماری به درستی شناسایی و تعریف شود. بنابر این با صاحب نظران صنایع مربوطه مصاحبه شد. هدف از انجام این مصاحبه‌ها این بود کلیه بنگاه‌هایی که حداقل واجد شرایط زیر بودند شناسایی شده و سپس از میان آنها نمونه‌گیری شود. این شرایط عبارتند از:

الف: حداقل با بازارهای خارجی در ارتباط بوده و مبادلات تجاری خارجی داشته باشند.

ب: آشنایی نسبی با تجارت الکترونیک داشته باشند و از فناوری اطلاعات در امور بازرگانی خود استفاده کنند.

بعد از شناسایی جامعه آماری نمونه‌گیری انجام شد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای استفاده شده است. با به کار گیری نمونه‌گیری چند مرحله‌ای می‌توان نمونه‌ای مناسب برای معرفی جامعه آماری انتخاب کرد و دقت آزمون‌های آماری را افزایش داد. نمونه‌گیری خوشه‌ای نیز حالت ویژه‌ای از نمونه‌گیری چند مرحله‌ای است ولی نمونه‌گیری چند مرحله در مقایسه با نمونه‌گیری خوشه‌ای دقت بیشتری دارد، زیرا در نمونه‌گیری چند مرحله‌ای واحدهای نمونه مرحله نهایی در سطح جامعه پراکنده شده و تغییرات متغیر مورد بررسی در نمونه، معرف تغییرات مورد مطالعه در جامعه است. بنابر این در این تحقیق برای نمونه‌گیری چند مرحله‌ای به شکل زیر اقدام شد:



در مرحله نخست صنایع اتومبیل‌سازی، صنایع بهداشتی، سیمان، کاغذ، فولاد، سرمایه‌گذاری، نفت و دارویی انتخاب شد. با توجه به اهمیت دقت و اطمینان در نمونه‌گیری، در این تحقیق تعداد

حجم نمونه بر اساس مدل تصمیم‌گیری «کرجسی و مورگان»^{۵۲} تعیین شده است (سکاران، ۱۳۸۰). بر اساس این مدل حجم نمونه آماری ۴۰ شرکت انتخاب شده است.

۶- روش جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل آنها

یکی از مهمترین روش‌های جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است که در این تحقیق نیز از پرسشنامه استفاده شده است. از آنجا که دو متغیر این تحقیق در مقیاس فاصله‌ای اندازه‌گیری شده، بنابراین به منظور تعیین میزان رابطه بین این متغیرها از همبستگی گشتاوری پیرسون استفاده شده است. علاوه بر ضریب همبستگی، برای آزمون و تحلیل بهتر داده‌ها از فنون آماری رگرسیون و همچنین روش تجزیه و تحلیل واریانس^{۵۳} نیز استفاده شده است.

۷- روش جمع‌آوری اطلاعات

یکی از مهمترین روش‌های جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است که در این تحقیق نیز از پرسشنامه استفاده شده است. این سؤالات براساس طیف لیکرت و در مقیاس پنج‌گزینه‌ای طراحی شده و برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز ۴۰ پرسشنامه برای نمونه‌های آماری ارسال شده است. از میان پرسشنامه‌های ارسالی ۳۹ پرسشنامه تکمیل و عودت داده شده است. برای اندازه‌گیری روایی پرسشنامه این تحقیق، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. از آنجایی که این پرسشنامه مشتمل بر دو بخش اصلی (بخش جهانی شدن و بخش تجارت الکترونیک) است بنابراین برای هر بخش آزمون جداگانه اجرا شده است، آزمون آلفای کرونباخ پرسشنامه بخش تجارت الکترونیک نشان می‌دهد که $\alpha = 0/934$ است بنابراین روایی پرسشنامه مورد تأیید است از سوی دیگر از آنجایی که مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه بخش جهانی شدن بنگاه‌ها $\alpha = 0/818$ است بنابراین روایی این بخش از پرسشنامه نیز تأیید می‌شود.

۸- روش تحلیل داده‌ها

همانطور که در بخش روش تحقیق مشخص شد، این تحقیق از نوع تحلیلی - توصیفی است و از آنجایی که به دنبال بررسی رابطه میان متغیرهای بین‌المللی شدن و میزان استفاده از تجارت الکترونیک است، بنابراین از نوع تحقیق همبستگی محسوب می‌شود. در روش تحقیق همبستگی، تحلیل داده‌ها با توجه به هدف تحلیل به چهار دسته تقسیم می‌شود^{۵۴}:

- تحلیل رابطه همزمانی متغیرها،

- تحلیل رگرسیون،

- تحلیل عاملی،

- مدل معادلات ساختاری.

52- Krejcie and Morgan.

53- ANOVA.

۵۴- بازرگان و دیگران، (۱۳۸۲).

به منظور دستیابی به رابطه بین تغییرات دو یا چند متغیر که همزمان اندازه‌گیری شده‌اند، تحلیل رابطه همزمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای پی‌بردن به میزان رابطه، شاخص‌های همبستگی به کار برده می‌شود. این نوع شاخص‌ها با توجه به مقیاس اندازه‌گیری متغیرها انتخاب می‌شود. به طور کلی شاخص‌های رابطه میان متغیرها را می‌توان به دو دسته پارامتری و ناپارامتری تقسیم کرد.^{۵۵}

از آنجایی که دو متغیر این تحقیق در مقیاس فاصله‌ای اندازه‌گیری شده، به منظور تعیین میزان رابطه بین این متغیرها از همبستگی گشتاوری پیرسون استفاده کرده‌ایم. تحلیل همبستگی گشتاوری پیرسون از نوع تحلیل شاخصی است. ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون همواره بین ۱- و ۱ است. و فرمول آن چنین است:

$$r = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{N}}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N})}}$$

که می‌توان این ضریب را براساس فرمول‌های زیر نیز محاسبه کرد:

$$r = \frac{\sum Z_x Z_y}{N}$$

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{(n-1)S_X S_Y}$$

علاوه بر ضریب همبستگی، برای آزمون و تحلیل بهتر داده‌ها از فنون آماری رگرسیون و همچنین روش تجزیه و تحلیل واریانس (ANOVA) نیز استفاده شده است.

۹- یافته‌های تحقیق

همانطور که گفتیم برای بررسی رابطه میان عوامل رقابتی، جهانی شدن و تجارت الکترونیک، از مدل پنج نیروی رقابتی پورتر استفاده شده است که در این تحقیق عوامل مربوط به میزان استفاده عرضه‌کنندگان از تجارت الکترونیک، میزان استفاده مشتریان از تجارت الکترونیک، فشارهای رقابتی ناشی از به کارگیری تجارت الکترونیک، نقش اینترنت در رقابت با کالاهای جایگزین و نقش اینترنت در رهبری بازار بررسی شده است.

جدول شماره یک نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ضریب همبستگی پیرسون را نشان می‌دهد. بررسی ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای فوق نشان می‌دهد که هر چه عرضه‌کنندگان یک بنگاه بیشتر از تجارت الکترونیک استفاده کنند، باعث می‌شود تا بنگاه نیز خود را بیشتر با تجارت الکترونیک تطبیق دهد. این همبستگی ($R = 0.632$) در سطح $\alpha = 0.01$ معنی‌دار است. اما بین میزان استفاده عرضه‌کنندگان یک بنگاه از تجارت الکترونیک و میزان جهانی شدن آن (در ابعاد مشتری، درونی و عرضه‌کنندگان) رابطه معنی‌داری مشاهده نشد.

جدول ۳- ضریب همبستگی بین عوامل رقابتی، تجارت الکترونیک و جهانی شدن

میزان استفاده از تجارت الکترونیک	جهانی شدن در بعد درونی	جهانی شدن در بعد زنجیره تامین	جهانی شدن در بعد مشتری	بلوغ جهانی	عرضه کنندگان مشتری	رقابت	کالاهای جایگزین	رهبری بازار
همبستگی پیرسون	۰/۲۵۳	۰/۰۳۶	۰/۴۸۶*	۰/۲۶۵	۰/۶۳۳**	۰/۸۳۳**	۰/۶۹۰**	۰/۷۷۸**
میزان استفاده از تجارت الکترونیک	معنی داری	۰	۰/۸۷۹	۰/۰۲۶	۰/۲۷۳	۰/۰۰۴	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰
تعداد	۲۲	۲۰	۲۱	۲۱	۱۹	۱۹	۲۱	۲۰
همبستگی پیرسون	۰/۲۵۳	۰/۳۲۳	۰/۵۱۰**	۰/۷۸۶**	۰/۰۸۸	۰/۴۸۱**	۰/۲۷۵	۰/۳۰۱
جهانی شدن در بعد درونی	معنی داری	۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۶۲۰	۰/۰۰۵	۰/۱۱۰	۰/۰۸۳
تعداد	۲۱	۳۶	۳۲	۳۰	۳۴	۳۳	۳۵	۳۴
همبستگی پیرسون	۰/۳۲۳	۰/۰۳۶	۰/۱۰۲	۰/۲۴۳	۰/۷۲۸**	۰/۰۲۲	۰/۰۳۵	۰/۰۶۵
جهانی شدن در بعد زنجیره عرضه	معنی داری	۰/۸۷۹	۰/۰۷۱	۰/۹۵۰	۰/۰۰۰	۰/۱۸۱	۰/۹۰۷	۰/۸۴۷
تعداد	۲۰	۳۲	۳۵	۳۱	۳۰	۳۲	۳۳	۳۳
همبستگی پیرسون	۰/۴۸۶*	۰/۵۱۰**	۰/۰۱۲	۰/۶۴۲**	۰/۱۷۳	۰/۶۰۲**	۰/۴۶۵**	۰/۶۰۱**
جهانی شدن در بعد مشتری	معنی داری	۰/۰۲۶	۰/۰۰۳	۰/۹۵۰	۰/۰۰۰	۰/۳۶۰	۰/۰۰۷	۰/۰۰۰
تعداد	۲۱	۳۲	۳۱	۳۳	۳۰	۲۹	۳۲	۳۱
همبستگی پیرسون	۰/۲۶۵	۰/۷۸۶**	۰/۷۲۸**	۰/۶۴۲**	۰/۲۰۳	۰/۳۹۹*	۰/۲۷۴	۰/۳۷۸*
بلوغ جهانی	معنی داری	۰/۲۷۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰	۰/۲۹۹	۰/۱۴۳	۰/۰۴۳
تعداد	۱۹	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۲۸	۳۰	۲۹

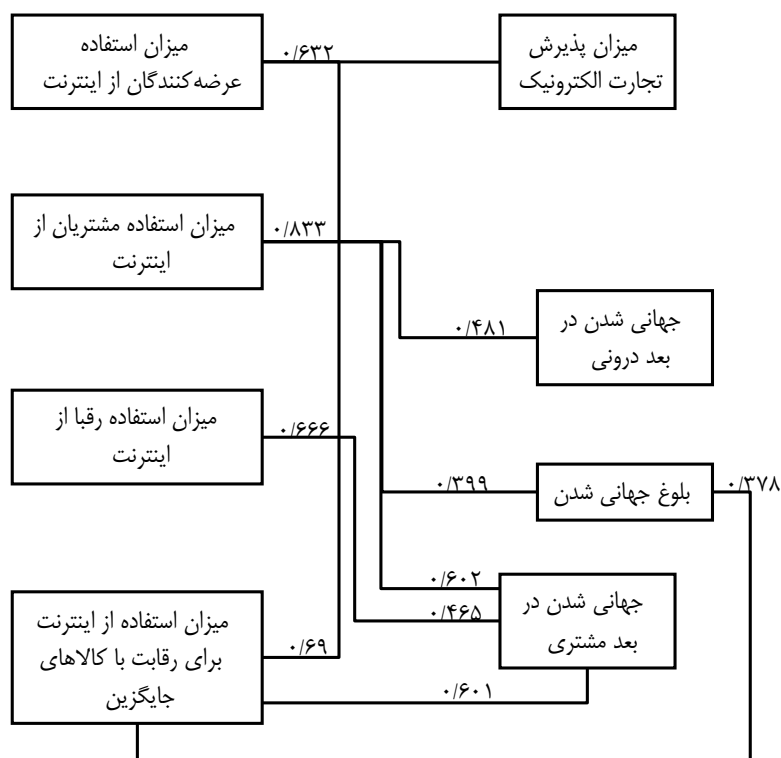
همچنین استفاده بیشتر مشتریان از تجارت الکترونیک، باعث خواهد شد که بنگاه بیشتر جهانی شده و رابطه معنی داری بین میزان استفاده مشتریان از تجارت الکترونیک و میزان جهانی شدن بنگاه (در بعد درونی و بعد مشتری) وجود داشته باشد. نتایج مطالعات نشان می دهد که همبستگی بین میزان استفاده مشتریان از تجارت الکترونیک و جهانی شدن در بعد درونی ($R = 0.481$) در سطح $\alpha = 0.01$ معنی دار است. همچنین ارتباط آن با جهانی شدن در بعد مشتری ($R = 0.602$) در سطح $\alpha = 0.01$ نیز معنی دار است، از سوی دیگر رابطه این متغیر با بلوغ جهانی با ضریب $R = 0.399$ معنی دار است.

فشارهای رقابتی ناشی از تجارت الکترونیک نیز باعث شده است تا بنگاهها از تجارت الکترونیک بیشتر استفاده کنند ($R = 0.666$). ولی بین فشارهای رقابتی ناشی از اینترنت و جهانی شدن تنها در بعد مشتری رابطه معناداری وجود دارد ($R = 0.465$). زیرا اینترنت باعث ایجاد مزیت رقابتی شده و به بنگاهها کمک می کنند تا بهتر در بازارهای جهانی رقابت کنند.

اینترنت به بنگاهها کمک می کند تا بهتر با کالاهای جایگزین رقابت کنند در نتیجه بنگاهها در تلاش اند با به کارگیری تجارت الکترونیک به این مزیت رقابتی نیز دست یابند بنابراین انتظار می رود که بین میزان استفاده از تجارت الکترونیک و رقابت با کالاهای جایگزین با به کارگیری تجارت الکترونیک رابطه معنی داری وجود داشته باشد، که اطلاعات مربوط به نمونه آماری تأیید کننده وجود چنین همبستگی ای ($R = 0.69$) در سطح $\alpha = 0.01$ است.

از آنجایی که تجارت الکترونیکی به شرکت‌ها امکان بهتری برای رقابت با کالاهای جایگزین می‌دهد بنابراین انتظار می‌رود که این شرکت‌ها با کاربرد این فناوری نیز بهتر بتوانند در عرصه رقابت جهانی ظاهر شوند بنابر این کاربرد اینترنت و تجارت الکترونیک در این راستا به جهانی شدن بنگاه‌ها نیز کمک خواهد کرد. بررسی ضرایب همبستگی نشان می‌دهد که بین میزان به‌کارگیری تجارت الکترونیک برای رقابت با کالاهای جایگزین و میزان جهانی شدن بنگاه‌ها در بعد مشتری (R = 0.601) رابطه معنی‌داری وجود دارد و رابطه آن با متغیر بلوغ جهانی شدن بنگاه (R = 0.376) در سطح $\alpha = 0.05$ معنی‌دار است. ارتباط بین این متغیرها را می‌توان در نمودار ۴ دید.

تجزیه و تحلیل رگرسیون چند متغیری عوامل رقابتی نیز نشان می‌دهد که رابطه بین عوامل رقابتی (میزان استفاده عرضه‌کنندگان، مشتریان، رقبا و جایگزین از تجارت الکترونیک) و میزان جهانی شدن بنگاه در بعد مشتری و میزان پذیرش تجارت الکترونیک معنی‌دار است. جداول زیر نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون چند متغیری بین این متغیرها را نشان می‌دهد.



نمودار ۴- رابطه بین عوامل رقابتی، تجارت الکترونیک و جهانی شدن

جدول ۴- تجزیه و تحلیل واریانس عوامل رقابتی و جهانی شدن

معنی‌داری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	Model
0.003(a)	5.373	1.009	4	4.034	Regression 1
		0.188	23	4.318	Residual
			27	8.352	Total

a Predictors: (Constant), مشتریان، رقابت، عرضه‌کنندگان، کالاهای جایگزین،

b Dependent Variable: جهانی شدن در بعد مشتری

جدول ۵- ضریب رگرسیون عوامل رقابتی (صنعت) و جهانی شدن

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
			Beta	Std. Error	
					(Constant) 1
0.006	3.031		0.424	1.286	
0.737	0.339	0.057	0.115	0.039	عرضه‌کنندگان
0.075	1.862	0.364	0.114	0.212	مشتریان
0.081	1.828	0.351	0.110	0.201	رقابت
0.631	0.486	0.107	0.145	0.071	کالاهای جایگزین

a Dependent Variable: جهانی شدن در بعد مشتری

براساس اطلاعات جداول فوق می‌توان روابط خطی زیر را تعریف کرد:

$$\text{Customer_Globalization} = 1.286 + 0.039 (\text{supplier}) + 0.212 (\text{customer}) + 0.201 (\text{competition}) + 0.071 (\text{sub_products})$$

معادله رگرسیون فوق رابطه بین عوامل رقابتی و میزان جهانی شدن بنگاه در بعد مشتری را نشان می‌دهد. براساس این معادله تمام عوامل رقابتی مورد بررسی رابطه مثبت و مستقیمی با جهانی شدن بنگاه در بعد مشتری دارد.

معادله رگرسیون چند متغیره مربوط به میزان استفاده از تجارت الکترونیک نیز چنین زیر است:

$$\text{EC_Adoption} = 0.38 + 0.359 (\text{supplier}) + 0.422 (\text{customer}) + 0.296 (\text{competition}) - 0.289 (\text{sub_products}).$$

جدول ۶- تجزیه و تحلیل واریانس عوامل رقابتی و تجارت الکترونیک

معنی‌داری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	Model
0.000(a)	21.869	2.302	4	9.210	Regression 1
		0.105	13	1.369	Residual
			17	10.579	Total

a Predictors: (Constant), کالاهای جایگزین, عرضه‌کنندگان, مشتریان, رقابت, عرضه‌کنندگان

b Dependent Variable: جهانی شدن در بعد مشتری

جدول ۷- ضرایب رگرسیون عوامل رقابتی و تجارت الکترونیک

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.306	1.066		0.356	0.380	1 (Constant)
0.002	3.795	0.452	0.095	0.359	عرضه‌کنندگان
0.003	3.622	0.648	0.117	0.422	مشتریان
0.010	2.991	0.420	0.099	0.296	رقابت
0.084	-1.872	-0.349	0.154	-0.289	کالاهای جایگزین

a Dependent Variable: جهانی شدن در بعد مشتری

۱۰- خلاصه و نتیجه‌گیری

عوامل رقابتی نقش شبکه را بر عهده دارند. براساس رویکرد شبکه، هر بنگاهی برای انجام امور تجاری خود لازم است تا اطلاعاتی در مورد بنگاه‌های دیگر داشته باشد. بنابر این باید نوعی ارتباط و مبادله با بنگاه‌های دیگر داشته باشد که این نوع مبادلات در نهایت به ایجاد شبکه منجر می‌شود. از سوی دیگر، بنگاه‌ها برای انجام امور تجاری خود به شرکت‌های دیگر (به طور مستقیم یا غیر مستقیم) وابسته‌اند. بنابراین هر بنگاهی در شبکه‌ای فعالیت می‌کند که این شبکه برای بنگاه نقش تعیین‌کننده‌ای دارد و هر بنگاه در شبکه جایگاه خاص خود را دارا است. عناصر موجود در این شبکه گاهی به عنوان عوامل بازدارنده و گاهی نیز به عنوان عوامل پیش‌برنده نقش ایفا می‌کنند.

نتایج مطالعات میدانی نشان می‌دهد که عوامل رقابتی نقش تعیین‌کننده‌ای بر استفاده از تجارت الکترونیک و هم‌چنین میزان بین‌المللی شدن بنگاه‌ها دارند. بنابراین در تحلیل مقوله جهانی شدن و تجارت الکترونیک باید به تأثیرات بازیگران و عوامل صنعت نیز توجه داشت.

مطالعه اجمالی وضعیت صنعت کشورمان نشان می‌دهد که بنگاه‌هایی که تا حدودی توانسته‌اند خود را به سطحی از جهانی شدن برسانند اغلب در گروه «بین‌المللی شدگان تنها» قرار می‌گیرند. براساس مدل شبکه، بین‌المللی شدگان تنها، بنگاه‌هایی هستند که تا حدودی مراحل جهانی شدن را طی کرده‌اند ولی در شبکه‌ای فعالیت می‌کنند که این شبکه هنوز جهانی نیست. این نوع بنگاه‌ها با مشکلات زیادی مواجه هستند زیرا فعالیت‌های شبکه، پشتیبانی‌کننده فعالیت‌های جهانی آنها نیست. در اینجا دولت می‌تواند در فراهم‌سازی شرایط محیطی مناسب نقش کلیدی و تعیین‌کننده‌ای ایفا کند.

رویکرد شبکه با الهام از نظریه مبادله اجتماعی و نظریه وابستگی به منابع ارائه شده است. این رویکرد در سال ۱۹۸۸ توسط جانسون و ماتسون^{۵۶} ارائه شد. براساس نظریه مبادله اجتماعی هر فرایند نوعی بازی است که در آن داد و ستد وجود دارد (اکه^{۵۷}، ۱۹۷۴) و براساس نظریه وابستگی، بنگاه‌ها برای تامین منابع خود به محیط خارجی خود وابسته هستند.

رویکرد شبکه‌ای با استفاده از این دو تئوری سعی دارد پدیده جهانی شدن بنگاه‌ها را بررسی کرده و به مدلی جامع برسد. این رویکرد در سال ۱۹۸۸ از سوی جانسون ارائه شد.

براساس این مدل، هر بنگاه برای انجام امور تجاری خود لازم است تا اطلاعاتی را در مورد بنگاه‌های دیگر داشته باشد. بنابر این لازم است نوعی ارتباط و مبادله با بنگاه‌های دیگر داشته باشد (نظریه مبادله اجتماعی) که این نوع مبادلات در نهایت به ایجاد شبکه منجر می‌شود. از سوی دیگر، بنگاه برای انجام امور تجاری خود به شرکت‌های دیگر (به طور مستقیم یا غیرمستقیم) وابسته است (نظریه وابستگی). بنابراین هر بنگاهی در شبکه‌ای فعالیت می‌کند که این شبکه نقش تعیین‌کننده‌ای برای بنگاه دارد و هر بنگاهی در این شبکه جایگاه خاص خود را داراست.

به طور کلی، دیدگاه شبکه فراتر از مدل‌های بین‌المللی شدن تدریجی است. در این دیدگاه عقیده بر این است که استراتژی‌های بین‌المللی شدن شرکت تحت تأثیر روابط درون شبکه است. به این مفهوم که روابط موجود در شبکه ممکن است فرایند بین‌المللی شدن شرکت‌ها را تسهیل، تسریع و یا کند کند. همچنین این روابط انتخاب بازارهای خارجی و الگوی ورود به این بازارها را تحت تأثیر قرار دهد.

در این تحقیق رابطه بین عوامل رقابتی، جهانی شدن و تجارت الکترونیک بررسی شد. مهمترین عوامل رقابتی که در این مقاله مورد مطالعه قرار گرفته‌اند عبارتند از:

۱- میزان استفاده عرضه‌کنندگان از تجارت الکترونیک

هر چه عرضه‌کنندگان، بیشتر از تجارت الکترونیک استفاده نمایند، بنگاه نیز تحت تأثیر شبکه از

56- Johanson and Mattson.

57- Ekeh, Peter P.

تجارت الکترونیک بیشتر استفاده خواهد کرد. ولی بین میزان استفاده عرضه‌کنندگان از EC و میزان جهانی شدن رابطه معنی‌داری وجود ندارد ولی میزان استفاده عرضه‌کنندگان از EC با جهانی شدن رابطه غیرمستقیم دارد. بنابراین دولت با ارائه مشوق‌های اقتصادی (مالیاتی و...) به عرضه‌کنندگان می‌تواند آنها را به استفاده از تجارت الکترونیک ترغیب کند، این امر در بلند مدت به جهانی شدن بنگاه‌های موجود در شبکه کمک خواهد کرد.

۲- میزان استفاده مشتریان از تجارت الکترونیک

میزان استفاده مشتریان از تجارت الکترونیک نیز رابطه نزدیکی با میزان جهانی شدن بنگاه‌ها و میزان استفاده بنگاه‌ها از تجارت الکترونیک دارد. برای تشویق مشتریان به استفاده از تجارت الکترونیک دولت می‌تواند از ابزارهای تشویقی استفاده کند. خود بنگاه‌ها نیز می‌توانند از طریق ارائه تخفیف و یا قیمت‌گذاری تبعیضی مشتریان را به سمت خریدهای الکترونیکی ترغیب کنند.

۳- افزایش فشارهای رقابتی

استفاده رقبا از ابزارهای فناوری اطلاعات و اینترنت باعث افزایش فشارهای رقابتی شده و بنگاه‌ها را ناچار به پذیرش EC خواهد کرد. از سوی دیگر بنگاه‌هایی که بیشتر جهانی شده‌اند، تحت فشارهای رقابتی بیشتری خواهند بود و ناگزیرند تا در پاسخ به فشارهای رقابتی ناشی از جهانی شدن، خود را به ابزارها و مزیت‌های رقابتی جدیدی مجهز کنند. یکی از راه‌های رسیدن به مزایای رقابتی جدید، استفاده از تجارت الکترونیکی خواهد بود. دولت برای افزایش فشارهای رقابتی می‌تواند اقدامات زیر را انجام دهد:

- کاهش تعرفه‌های واردات کالاهای خارجی،
- ایجاد شرایط مساعد برای حضور شرکت‌های خارجی در بازارهای ایران (استقرار سیستم‌های تولیدی آنها)،
- برقراری مشوق‌های لازم برای ترغیب بنگاه‌ها به استفاده از تجارت الکترونیک،
- فراهم سازی شرایط لازم برای تأسیس بنگاه‌های جدید در حوزه تجارت الکترونیک،
- حمایت گسترده از SMEها برای تشدید شرایط رقابتی در کشور.

۴- افزایش فشارهای رقابتی کالاهای جایگزین

فشارهای رقابتی کالاهای جایگزین نیز در جهانی شدن بنگاه‌ها و میزان استفاده بنگاه‌ها از تجارت الکترونیک نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. دولت برای افزایش فشارهای رقابتی کالاهای جایگزین می‌تواند اقدامات زیر را انجام دهد:

- حمایت از تنوع و نوآوری در تولید محصولات گوناگون توسط بنگاه‌ها،
- کاهش تعرفه‌های واردات کالاهای جایگزین،
- حمایت از SMEها برای تولید کالاهای جایگزین نه کالاهای مشابه،
- افزایش سطح آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد کالاهای جایگزین (توسعه مصرف‌کننده) و

دستیابی به مصرف‌کننده پیشرفته.

فهرست منابع

- ۱- بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره؛ حجازی، فاطمه، (۱۳۸۰)، *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، تهران: نشر آگاه.
- ۲- پیرس و رایبسون، (۱۳۸۰)، *برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک*، دکتر سهراب خلیل شورینی، نشر یادواره کتاب، چاپ دوم.
- ۳- سکاران، اما، (۱۳۸۰)، *روش‌های تحقیق در مدیریت*، ترجمه: محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- 4- Annika Laine, Soren Kock and Sören Kock, (2002), "a Process Model of Internationalization – New Times Demands New Patterns", Department of Management and Organization, Swedish School of Economics and Business Administration.
- 16- Dunning, John, (2001), "Toward an Eclectic Theory of Internationalization Production: Some Empirical Test", University of Reading.
- 17- Ekeh, Peter P., (1974), "Social Exchange Theory: The Two Traditions. Cambridge", MA: Harvard University Press.
- 18- Erkkö Autio, Heikki Lummaa, Pia Arenius, (2002), Emergent "Born Global": Crafting Early and Rapid Internationalization Strategies in Technology-Based New Firms, 22nd Annual International Conference of the Strategic Management Society, September 22-25, Paris, France
- 19- Jussi Antti Samuli Räisänen, (2003), "Evolution Of Internationalization Theories Related To The Born Global Concept", TU-91.167 Seminar In Business Strategy And International Business, Helsinki University Of Technology.
- 20- Kevin Donovan, (2001), "the Internet and Internationalization: Nova Scotia SMEs, Proceedings", 17th. IMP Conference, Oslo, School Of Business Administration Dalhousie University
- 21- Kraemer, Kenneth L., Jennifer Gibbs And Jason Dedrick, (2002), "Impacts of Globalization on E-Commerce Adoption and Firm Performance: A Cross-Country Investigation", Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California, Irvine.
- 22- Kuczera, Alice, (2002), "The Internationalization Of Small And Medium-Sized Enterprises (SMEs) And The Impact Of The Internet" University of Maastricht, Faculty Of Economics and Business Administration, Maastricht, 28 March.
- 23- Masahilo Itaki, (1991), "Acritical Assessment Of Eclectic Theory Of The Multinational Enterprise", *Journal Of International Business Studies*, Third Quarter.
- 24- Oviatt Benjamin M. and Patricia Phillips Mcdougall, (1994), "Toward a Theory of International New Ventures", *Journal of International Business Studies*, First Quarter.
- 25- Robert Vernon, (1996), International Investment And International Trade In The Product Cycle", *Journal Of Economics*.
- 26- Rumintha Wickramasekera And Geoff Bamberry, (2001), "Born Globals Within The Australian Wine Industry: An Exploratory Study", *Management Discipline*, April.
- 27- Stabell, Charles & Yestein Fjeldstad, (1998), "Configuring Value For Competitive Advantage: On Chain, Shops, And Networks", *Strategic Management Journal*, Vol.19.
- 28- Turnbull, P.W. (1987), "A Challenge to the Stages Theory of the Internationalization Process: Managing Export Entry and Expansion", New York.
- 29- Von Hayek, "Economics and Knowledge, *Economia*", N.4, 11934, www.Virtualschool.Edu/Mon/Economics/Hayekeconomicsandknowledge.Html, Www.Crito.Uci.Edu/Publications/Pdf/Gec/Jibs.Pdf
- 30- Zhu Kevin, Kraemer Kenth, Xu Sean, (2002), "A Cross Country Study Of Electronic Business Adoption Using The Technology-Organization-Environment Framework",