

## طراحی الگوی طبقه‌بندی و اولویت‌بندی طرح‌های تحقیقاتی کسب و کار الکترونیکی کشور ایران

\*\*\*

\*\*

\*

/

/

/

### چکیده

در فرآیند توسعه در معنای عام و فرایند توسعه کسب و کار الکترونیکی در معنای خاص، بدون وجود پشتیبانی علمی و تحقیقاتی لازم نمی‌توان انتظار موفقیت و هدفمندی لازم را داشت. این مقاله با هدف نظام‌مند کردن تحقیقات تجارت الکترونیکی در سطح کشور به طور عام و در سطح مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی به طور خاص به رشته تحریر درآمده است. در این مقاله سعی شده است تا با استفاده از مدل برنامه‌ریزی استراتژیک در سطح سازمان، صنعت، ملی و بین‌المللی الگوی تحقیقات تجارت الکترونیکی تنظیم گردد. لذا، پس از طراحی الگوی اولیه (پیشنهادی)، با مراجعه به تعدادی از تحقیقات صورت گرفته در زمینه طبقه‌بندی موضوعات تجارت الکترونیکی، این الگو، مورد اصلاح و بازنگری قرار گرفت. و پنج مورد شاخص کلی برای اندازه‌گیری ضریب اهمیت و اولویت این طرح‌ها شناسایی گردید. در مرحله سوم، مدل مورد نظر جهت انجام حذف و اضافات در

fathi\_s@modares.ac.ir

\* دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تربیت مدرس.

\*\* دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تهران و پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

m.esfidani@itsr.org.ir

\*\*\* مدیر پژوهشهای فناوری اطلاعات مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی و دانشجوی دکتری مدیریت

m.akbari@itsr.org.ir

دانشگاه تهران.

اختیار خبرگان تجارت الکترونیکی در کشور قرار گرفت و ضریب اهمیت شاخص‌های شناسایی شده در مرحله قبل، توسط این خبرگان تعیین گردید. در مرحله چهارم پس از تعدیل الگو و طراحی الگوی نهایی، هریک از طبقات تحقیقاتی توسط خبرگان تجارت الکترونیکی بر اساس شاخص‌های مذکور مورد اندازه‌گیری قرار گرفت. نتیجه این تحقیق طبقه‌بندی تحقیقات تجارت الکترونیکی مربوط به هریک از سال‌های یک برنامه پنج ساله می‌باشد.



## مقدمه

کسب و کار الکترونیکی پدیده‌ای است که تحول همه‌جانبه در تمام ابعاد فعالیت‌های تجاری شرکت‌ها برای دستیابی به تسهیل تجاری را می‌طلبد. این امر علاوه بر تحولات خرد که در سطح بنگاه اتفاق می‌افتد به شدت مستلزم تحولاتی در محیط حاکم بر شرکت‌های تجاری و کشورهاست که به نحو مؤثر می‌تواند بستر لازم را برای توسعه ملی کسب و کار الکترونیکی در اختیار قرار دهد.

کسب و کار الکترونیکی یکی از مهمترین ابزارهایی است که امروزه با حرکتی انقلابی توانسته است حوزه تجارت و اقتصاد را متحول و تجدید نماید. توسعه کسب و کار الکترونیکی و تأثیری که بر مزیت‌های رقابتی سازمان‌ها و کشورهای جهان داشته است، نقش این ابزار را در توسعه اقتصادی تاحد زیادی نمایان می‌سازد. لذا، بهره‌مندی از این ابزار در ارتقای توسعه اقتصادی در کشور، مستلزم برنامه‌ریزی هماهنگ علمی در راستای توسعه منسجم و یکپارچه آن می‌باشد. تحقیقات و به‌طور کلی تفکر علمی در جریان توسعه کسب و کار الکترونیکی از الزامات لاینفک روند توسعه آن می‌باشد. در این مقاله تلاش می‌شود روشی برای نظام‌مندسازی تحقیقات کسب و کار الکترونیکی ارائه و مدل تحقیقات کسب و کار الکترونیکی کشور بر اساس روش مذکور استخراج و ارائه گردد.

## ۱. تعریف تجارت الکترونیکی

به‌طور ساده به خرید و فروش از طریق اینترنت تجارت الکترونیکی گفته می‌شود. اولین گزینه‌ای که به ذهن می‌رسد خرید از خرده‌فروشی‌هایی نظیر آمازون<sup>۱</sup> است. اما تجارت الکترونیکی فراتر از اینهاست بسیاری از صاحب‌بنظران این پدیده را مبادله بین سازمان و یک شخص ثالث می‌دانند که از طریق رسانه‌ای الکترونیکی صورت می‌گیرد. بنابراین تعریف مبادلات غیرمالی نظیر تقاضای مشتری جهت کسب اطلاعات بیشتر می‌تواند بخشی از

---

1. [www.Amazon.com](http://www.Amazon.com).

تجارت الکترونیکی باشد. کالا کوتا و وینستون<sup>۱</sup> به برخی از دیدگاه‌های مختلفی که براساس گوناگونی عناصر درگیر در تجارت الکترونیکی منفک می‌شوند، در مورد تعریف تجارت الکترونیکی به مواردی اشاره کرده‌اند<sup>۲</sup>:

۱- تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاه ارتباطات: تحویل اطلاعات، کالاها و خدمات با پرداخت توسط ابزار الکترونیکی. در این تعریف اگر مبادله پول صورت نگیرد، تجارت الکترونیکی محقق نمی‌شود.

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

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

۴- تعریف تجارت الکترونیکی از دیدگاه روابط بهنگام<sup>۳</sup>: خرید و فروش بهنگام محصولات و خدمات.

زواس<sup>۴</sup> تعریف کامل‌تری از تجارت الکترونیکی ارائه کرده است:

تجارت الکترونیکی عبارت است از تبادل اطلاعات از طریق شبکه الکترونیکی، در هر مرحله 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 نباشد. تمامی تعاریف تجارت الکترونیکی دلالت بر این امر دارد که پدیده محدود به خرید و فروش کالا نیست بلکه علاوه بر آن شامل فعالیت‌های قبل و بعد از فروش در طول زنجیره عرضه نیز می‌باشد.

توربان (۲۰۰۲) نیز تجارت الکترونیکی را شامل خرید و فروش کالا، خدمات و اطلاعات از طریق ابزارهای الکترونیکی نظیر اینترنت می‌داند.

1. Kalakota & Whinston (2001).

2. دیو چنی (۲۰۰۲).

3. Online.

4. Zwass.

## ۲. تعریف کسب و کار الکترونیکی<sup>۱</sup>

شرکت IBM کسب و کار الکترونیکی را به صورت زیر تعریف کرده است<sup>۲</sup>:

کسب و کار الکترونیکی عبارت است از: انجام کسب و کار با استفاده از رسانه‌های الکترونیکی نظیر اینترنت.

فرآیندهای کسب و کار مورد نظر در تعریف IBM شامل تحقیق و توسعه، بازاریابی، تولید و تدارکات (پشتیبانی) داخلی و خارجی، مبادلات سمت خریدار تجارت الکترونیکی با عرضه‌کنندگان و مبادلات سمت فروشنده با مشتریان می‌شود. این فرآیندها همان فرآیندهای کلیدی تجاری<sup>۳</sup> می‌باشند.

دپارتمان تجارت و صنعت انگلستان<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) تجارت الکترونیکی را چیزی بیش از یک فناوری می‌داند. این دپارتمان معتقد است تجارت الکترونیکی به نحوه نگرش شرکت‌های تجاری به مشتری مربوط می‌شود. شرکت‌ها در کسب و کار الکترونیکی از اینترنت و سایر ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی برای ارتقای عملکرد کسب و کار و حصول به موفقیت استفاده می‌کنند. DTI معتقد است کسب و کار الکترونیکی با تجارت الکترونیکی تفاوت دارد. در حالی که تجارت الکترونیکی تعریف وسیع‌تری از فعالیت‌های تجاری<sup>۵</sup> است که بصورت الکترونیکی انجام می‌شود اما کسب و کار الکترونیکی سطح بالاتری از یکپارچگی فناوری‌های ارتباطی با فرآیندهای کسب و کار و کارهای مدیریتی است. مهمترین مسئله موفقیت در کسب و کار الکترونیکی درک این واقعیت است که مشتریان شما چگونه کار می‌کنند و چگونه کسب و کار خود را به سمت مشتری هدایت کنید.

توربان (۲۰۰۲) نیز کسب و کار الکترونیکی را معنایی عام‌تر از تجارت الکترونیکی می‌داند که شامل خرید و فروش الکترونیکی، خدمات مشتریان، مشارکت‌های تجاری و مدیریت زنجیره تأمین می‌باشد.

- 
1. e-Business.
  2. IBM (2003).
  3. Croe Business Processes.
  4. Department of Trade and Industry (DTI).
  5. Trade Activities.

نکته دیگری که در حصول به درک واقعی از تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی باید مد نظر قرار دارد، ارتباط دو عنصر تجارت و فناوری حاکم بر آن است. برخی به طور افراطی معتقدند تجارت الکترونیکی، صرفاً یک فناوری است و در حوزه فنی و مهندسی مفهوم پیدا می‌کند. اما برخی دیگر راه را به تفریط رفته و معتقدند که تجارت الکترونیکی صرفاً یک امر تجاری است و با صرف ایجاد تغییرات تجاری و بدون پرداختن جدی به مسایل فنی قابل دستیابی است. شناخت واقعی رابطه بین فناوری و تجارت در این مفهوم امری لازم و ضروری است.

### ۳. ادبیات تحقیق

هدف این بخش از مقاله، دستیابی به مدلی است که بر اساس آن دسته‌بندی مناسبی از طبقات مختلف تحقیقات کسب و کار الکترونیکی حاصل و اولویت این تحقیقات برای کشور ایران حاصل گردد. مدل برنامه‌ریزی استراتژیک به عنوان مبنای طراحی مدل مفهومی مورد نظر این تحقیق انتخاب شده است. علت انتخاب مدل برنامه‌ریزی استراتژیک در این مقاله، دلایل عمده‌ای است که توسط دیوید (۱۳۸۰) در اهمیت برنامه‌ریزی استراتژیک مورد اشاره قرار گرفته است:

۱- پویایی سیاست، پیچیدگی اقتصاد و تجارت، و تفاوت‌های فرهنگی، بیش از گذشته مستقیماً بر تصمیمات استراتژیک اثر دارد.

۲- فناوری اطلاعات با مدیریت استراتژیک به صورتی گسترده و عمیق پیوند خورده است. به نوعی که به عنوان ابزار حیاتی برای مدیریت استراتژیک نقش جدی در عرصه تجارت بازی می‌کند. امروزه اطلاعات کشورها و مؤسسات در شبکه موجود است و لحظه به لحظه به روز می‌شود. فناوری اطلاعات در جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل، ارسال و دریافت این اطلاعات نقش اساسی دارد. تعداد بسیار زیادی از شرکت‌ها از مجرای شبکه اینترنت، و برقرار کردن ارتباط با عرضه‌کنندگان مواد اولیه، مشتریان، بستانکاران، شرکا، سهامداران، گروه‌های ذی‌نفع و شرکت‌های رقیب که در سراسر دنیا پراکنده‌اند، می‌کوشند به مزیت‌های رقابتی دست یابند.

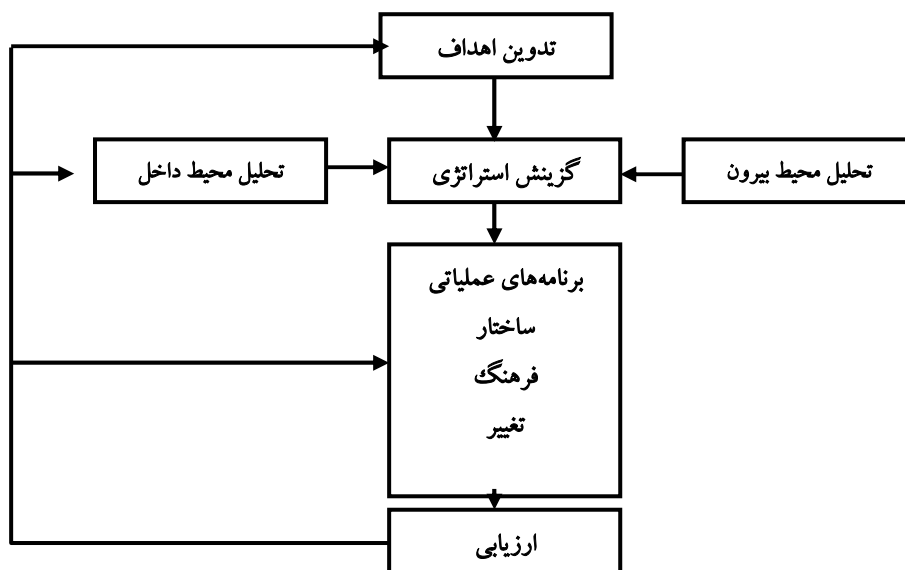
استفاده از شبکه رایانه‌ای جهانی برای شرکت‌ها این امکان را بوجود می‌آورد که محصولات خود را به فروش برسانند، تبلیغ کنند، مواد اولیه مورد نیاز خود را خریداری نمایند، واسطه‌ها را حذف کنند، محل عرضه مواد اولیه را شناسایی نمایند، بسیاری از کاغذبازی‌ها را حذف کنند و اطلاعات خود را با دیگران مبادله نمایند. در مجموع کسب و کار الکترونیکی، موجب شده است که هزینه‌ها و عوامل مسئله ساز کاهش یابند، فاصله‌ها کم شوند و شرکت‌ها بتوانند به گونه‌ای داد و ستد کنند که خدمات بهتری را به مشتریان عرضه نمایند، بر میزان کارایی خود بیفزایند، کیفیت محصولات را بهبود بخشند و در نتیجه به سود بالاتری دست یابند. مزیت عمده‌ای که از شبکه رایانه جهانی به دست می‌آید این است که شرکت‌ها می‌توانند آخرین اطلاعات را به دست آورده و بر اساس آن تصمیم‌گیری نمایند!

۳- مهمترین ویژگی استراتژی و به تبع آن برنامه‌هایی که در راستای تدوین و اجرای آن تنظیم می‌گردد، فراگیر بودن این برنامه‌ها می‌باشد. لذا، از آنجا که نویسندگان و محققین عموماً بر فراگیر بودن و تأثیرات همه‌جانبه کسب و کار الکترونیکی در سطوح مختلف سازمانی تا بین‌المللی اذعان دارند، انتخاب دیدگاه برنامه‌ریزی استراتژیک لازم به نظر می‌رسد تا اطمینان حاصل شود که در تحقیقات کسب و کار الکترونیکی نیز فراگیری و جامعیت لازم تأمین شده است.

۴- علاوه بر این از دیگر ویژگی‌های استراتژی و به تبع آن برنامه‌ریزی استراتژیک، حیاتی بودن استراتژی‌ها و برنامه‌های اجرای آن می‌باشد. در این معنا، بدلیل نقش حیاتی و اساسی فناوری اطلاعات در تجارت و کسب و کار و تأثیرات حیاتی که بر روند توسعه کسب و کارهای سنتی می‌گذارد، برخورداری از دیدگاه استراتژیک در مدیریت آن امر اجتناب ناپذیر است تا اطمینان حاصل شود که این نقش حیاتی برای فناوری مذکور در سطوح مختلف مورد فراموشی قرار نگرفته است.

## مدل مفهومی برنامه‌ریزی استراتژیک برای طبقه‌بندی موضوعات کسب و کار الکترونیکی

مدل برنامه‌ریزی استراتژیک به منظور شناسایی اهداف، تبیین استراتژی‌های لازم برای دستیابی به آن و در نهایت مکانیسم‌های عملیاتی برای اجرای استراتژی‌های مذکور ارائه شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد. الگوی منتخب این تحقیق برای تأمین منظور فوق در جریان برنامه‌ریزی تحقیقات تجارت الکترونیکی فرآیند مدیریت استراتژیک می‌باشد<sup>۱</sup>.



شکل شماره ۱- فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک

بر اساس این مدل، سؤال زیر به عنوان سؤال اصلی این پژوهش برای طبقه‌بندی تحقیقات کسب و کار الکترونیکی تدوین گردیده است.

آیا مدل برنامه‌ریزی استراتژیک مدل مناسبی برای طبقه‌بندی طرح‌های تحقیقاتی کسب و کار الکترونیکی است؟

و در پاسخ به سؤال فوق، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

1. هریسون و همکاران (۱۹۹۸).



مدل برنامه‌ریزی استراتژیک مدل مناسبی برای طبقه‌بندی طرح‌های تحقیقاتی کسب و کار الکترونیکی است.

و فرضیات زیر به عنوان فرضیات فرعی زیرمجموعه فرضیه فوق ارائه گردیده است:

۱-۱- هدف‌گذاری توسعه کسب و کار الکترونیکی در سطوح ملی، صنعت و بین‌المللی اهمیت زیادی در توسعه آن دارد.

۱-۲- تحلیل زیرساختار اجتماعی کسب و کار الکترونیکی در سطوح سازمانی، ملی، صنعت، و بین‌المللی اهمیت زیادی در توسعه آن دارد.

۱-۳- تحلیل زیرساختار فنی کسب و کار الکترونیکی در سطوح سازمانی، ملی، صنعت، و بین‌المللی اهمیت زیادی در توسعه آن دارد.

۱-۴- تحلیل اقتصادی کسب و کار الکترونیکی در سطوح سازمانی، ملی، صنعت، و بین‌المللی اهمیت زیادی در توسعه آن دارد.

۱-۵- تحلیل استراتژیک کسب و کار الکترونیکی در سطوح سازمانی، ملی، صنعت، و بین‌المللی اهمیت زیادی در توسعه آن دارد.

۱-۶- طراحی ساختار و برنامه‌های عملیاتی توسعه کسب و کار الکترونیکی در سطوح سازمانی، ملی، صنعت، و بین‌المللی اهمیت زیادی در توسعه آن دارد.

۱-۷- آسیب‌شناسی توسعه کسب و کار الکترونیکی در سطوح سازمانی، ملی، صنعت، و بین‌المللی اهمیت زیادی در توسعه آن دارد.

سؤال دوم این تحقیق عبارت است از این که:

آیا طرح‌های تحقیقاتی ارائه شده در معاونت پژوهش‌های فناوری اطلاعات و آمارهای بازرگانی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی الگوی فرضیه اول را پوشش می‌دهد؟

و در پاسخ به این سؤال فرضیه زیر ارائه شده است:

طرح‌های تحقیقاتی ارائه شده در معاونت پژوهش‌های فن آوری اطلاعات و آمارهای بازرگانی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی الگوی فرضیه اول را پوشش می‌دهد.

با وجود اعتقادی که در ادبیات استراتژیک نسبت به کامل و جامع بودن ابعاد برنامه‌ریزی استراتژیک برای تحلیل‌های سازمانی و بین‌المللی وجود دارد، اما به دلیل نو و

جدید بودن موضوع کسب و کار الکترونیکی لازم است سایر مدل‌هایی که برای این طبقه‌بندی بکار رفته نیز مورد بررسی قرار گیرد تا طبق آن بتوان ابعادی که در این حوزه جدید مطرح شده است ولی در برنامه‌ریزی استراتژیک وجود ندارد نیز شناسایی و به مدل اضافه شود.

برای این منظور تعداد ۸ مدل بررسی شده است تا اصلاحات لازم بر اساس آن در مدل تحقیقات کسب و کار الکترونیکی اعمال شود. از جمله این مدل‌ها می‌توان به مدل عناصر استراتژی ملی تجارت الکترونیکی آنکتاد (۲۰۰۱)، برنامه توسعه فناوری اطلاعات در استرالیا، مدل پل کسب و کار الکترونیکی از طریق مؤسسات پشتیبانی تجارت، مدل C4ISR وزارت دفاع آمریکا (۱۹۹۷)، مدل توسعه کسب و کار الکترونیکی در کشورهای حداقل توسعه یافته<sup>۱</sup>، مدل فرصت‌های تحقیقاتی کسب و کار الکترونیکی<sup>۲</sup>، اشاره کرد.

#### ۱-۴. مدل اول: عناصر استراتژی ملی تجارت الکترونیکی آنکتاد<sup>۳</sup>

در این مدل برای شناسایی استراتژی‌های تجارت الکترونیکی، ۵۱ کشور مورد مطالعه قرار گرفته‌اند که، ۳۷ کشور در حال توسعه و ۱۴ کشور نیز توسعه یافته می‌باشند. کشورهای مورد مطالعه در مراحل مختلف توسعه تجارت الکترونیکی قرار داشتند. علی‌رغم این، اغلب استراتژی‌های تجارت الکترونیکی در این کشورها از عناصر مشترکی تشکیل شده است. جدول زیر تعدادی از خط‌مشی‌های مربوط به اولویت‌ها و فعالیت‌های تجارت الکترونیکی را در کشورهای مختلف به صورت خلاصه نشان می‌دهد. از آنجایی که این مدل از بعد ملی موضوع تجارت الکترونیکی را مورد مطالعه و ارزیابی قرار داده است، توجه چندانی به ابعاد فراملیتی و صنعتی و سازمانی ندارد.

1. آنکتاد (۲۰۰۲).

2. شاو (۱۹۹۷).

3. UNCTAD (2002).

جدول شماره ۱- عناصر استراتژی توسعه تجارت الکترونیکی از نظر آنکتاد

کشورهایی که عناصر استراتژی را در برمی‌گیرند			عناصر استراتژی
توسعه یافته	درصد کشورهای در حال توسعه	تعداد کشورها	
۶۴	۷۰	۵۰	۱- آگاه‌سازی و آموزش:
۵۰	۵۴	۲۷	آموزش
۲۹	۵۱	۲۳	آگاه‌سازی
۳۶	۶۸	۴۱	۲- دسترسی و زیرساخت‌ها:
۳۶	۴۳	۲۱	زیرساخت‌ها
۷	۴۱	۱۶	دسترسی
۰	۱۱	۴	اصلاح بخش ارتباطات
۸۵	۴۱	۳۷	۳- مباحث قانونی
۸۵	۴۶	۲۹	مباحث حقوقی
۴۳	۵	۸	مالیات گیری
۴۳	۴۱	۲۱	۴- پشتیبانی از شرکت‌ها
۲۹	۳۲	۱۹	۵- سیاست‌های بخش خاص
۱۴	۱۹	۹	تجارت و سرمایه‌گذاری
۲۱	۱۹	۱۰	توسعه IT و سایر بخش‌ها
۴۳	۲۷	۱۶	۶- دولت الکترونیکی
۰	۲۴	۹	۷- بانکداری و پرداخت‌های Online
۴۳	۲۴	۱۷	۸- سایر
۱۴	۱۱	۶	استاندارد و تسهیلات تجاری
۲۱	۸	۶	تحقیق
۷	۱۱	۵	مشارکت در مباحث ملی

منبع: آنکتاد ۲۰۰۱.

## نقاط قوت مدل:

- الف - تأکید بر زیرساخت‌های آموزشی در فرآیند توسعه تجارت الکترونیکی در سطح ملی
- ب - اهمیت مباحث قانونی و ... در تجارت الکترونیکی به ویژه در کشورهای

توسعه یافته که از نظر توسعه تجارت الکترونیکی نسبت به کشورهای در حال توسعه در سطح بالاتری قرار دارند.

ج - تأکید بر انتخاب بخش‌های خاص جهت توسعه تجارت الکترونیکی

#### نقاط ضعف مدل:

الف - فقدان دیدگاه خرد در سطح سازمانی و صنعت

ب - تأکید بیش از حد بر عوامل زیرساختاری و فقدان توجه کافی به اهداف هر یک از

کشورها از توسعه EC و فقدان رهنمودهای لازم در جهت تعیین اهداف EC

#### ۲-۴. مدل دوم: برنامه توسعه صنعت فناوری اطلاعات در استرالیا (ACS)

برنامه توسعه صنعت فناوری اطلاعات در استرالیا شامل اقدامات زیر می‌باشد:

توانمندی‌های صنعت فناوری اطلاعات	محیط کسب و کار صنعت فناوری اطلاعات
توسعه مهارت‌های صنعت فناوری اطلاعات افزایش فرصت‌هایی برای متخصصین فناوری اطلاعات تشویق نوآوری	ایجاد صنعت فناوری اطلاعات ایجاد برنامه توسعه فناوری اطلاعات
زیرساخت‌های صنعت فناوری اطلاعات حداقل نمودن محدودیت‌های مخابراتی	بازارهای صنعت فناوری اطلاعات توسعه بازار گسترش استفاده از فناوری اطلاعات گسترش استفاده از تجارت الکترونیکی توسعه بازارهای خارجی

مدل مورد استفاده این مقاله، در چارچوب برنامه‌ریزی استراتژیک نمی‌باشد و دیدگاه این مدل در سطح ملی بوده و به سطح خرد و بین‌المللی توجهی ندارد.

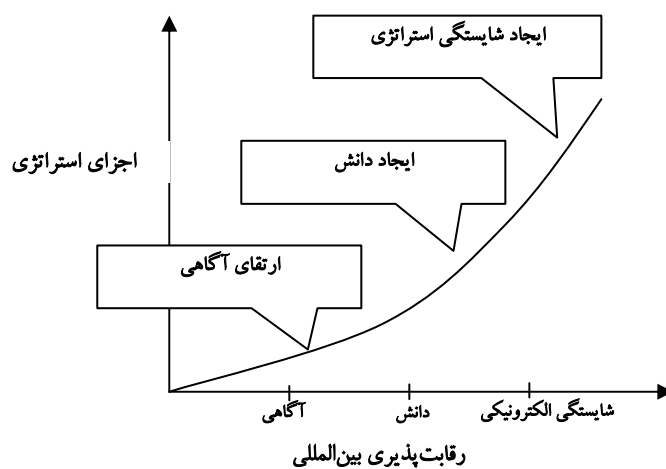
از طرفی دیگر، توجه عمده این برنامه به توسعه فناوری اطلاعات بوده و تجارت الکترونیکی به عنوان بخشی از این برنامه در بخش بازارها مورد توجه قرار گرفته است.

به طور کلی می‌توان گفت که این مدل را می‌توان در بخش زیرساخت‌های مدل تحقیق گنجانید و نسبت به مدل ارائه شده در این تحقیق، از جامعیت کافی برخوردار نمی‌باشد.

### ۳-۴. مدل سوم: مدل پل تجارت الکترونیکی از طریق مؤسسات پشتیبانی تجارت<sup>۱</sup> آنکتاد<sup>۲</sup>

اهداف استراتژیک مربوط به برنامه توسعه مؤسسات پشتیبانی تجارت عبارت است از: افزایش آگاهی از فرصت‌ها و تهدیدات بالقوه دستیابی به دانشی که بتواند برای بهبود عملکرد، اطلاعات خام را به کاربردهای عملیاتی تبدیل کند و دستیابی به شایستگی‌هایی در فرآیند جدید کسب و کار در چنین برنامه‌ای سه عنصر کلیدی وجود دارد که عبارت‌اند از:

- ۱- تشکیل سازمانی که با همکاری مؤسسات پشتیبانی تجارت آگاهی‌های لازم را به وجود می‌آورد، اولویت‌های ملی را شناسایی نموده و برنامه‌ای را جهت اجرا تدوین می‌نماید.
- ۲- اجرای برنامه آموزشی برای تدوین استراتژی تجارت الکترونیکی، تا از این طریق متدولوژی‌ها و مهارت‌های مورد نیاز فراهم آید.
- ۳- کمک به مؤسسات پشتیبانی تجارت برای ایجاد شایستگی الکترونیکی در سازمان‌های مشتری.



شکل شماره ۲ - الفبای استراتژی TSI

منبع: آنکتاد ۲۰۰۱

در این برنامه به نیازهای سطوح ملی، منطقه‌ای و سازمانی توجه می‌شود.

1. E-Trade Bridge by Trade Support Institutions.

2. UNCTAD (2001).

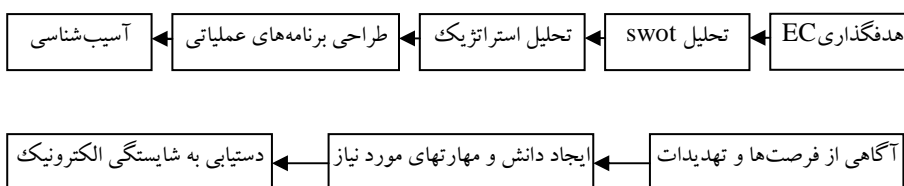
این مدل به دنبال شناسایی نقش‌هایی است تا مؤسسات پشتیبانی تجارت با ایفای این نقش‌ها بتوانند پایگاه‌های اطلاعاتی لازم را برای تدوین استراتژی تجارت الکترونیکی فراهم نمایند. در واقع این مؤسسات بعنوان هادی و راهنمای حرکت به سمت تجارت الکترونیکی فعالیت می‌کنند.

با وجود اینکه عملکرد مؤسسات پشتیبانی تجارت در سطح کلان مطرح می‌باشد ولی تحلیل‌های مورد استفاده عمدتاً در سطح خرد و ملی صورت گرفته و ابعاد منطقه‌ای و جهانی مورد توجه قرار نگرفته است.

از نکات مورد توجه در این مدل استفاده از تحلیل SWOT می‌باشد که با استفاده از این تحلیل به دنبال شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات بالقوه است تا از این طریق اولویت‌های ملی شناسایی شود. از سوی دیگر تدوین استراتژی تجارت الکترونیکی مستلزم دانش و مهارت‌هایی است که برای ایجاد این دانش و مهارت‌ها باید برنامه‌های آموزشی لازم در سطح ملی و سازمانی تدوین و اجرا گردد. اجرای این برنامه‌های آموزشی زیرساخت‌های اجتماعی و فنی لازم را جهت استقرار تجارت الکترونیکی فراهم می‌نماید.

در نهایت اینکه برای موفقیت در زمینه تجارت الکترونیکی باید شایستگی‌های لازم را در مؤسسات ایجاد نمود. ایجاد این شایستگی‌ها از طریق استفاده مطلوب از فرصت‌های محیطی امکان‌پذیر است.

مقایسه مدل با مدل تحقیق طبق شکل زیر می‌باشد:



شکل شماره ۳- مقایسه مدل TSI با مدل تحقیق حاضر

مقایسه مدل‌های فوق نشان می‌دهد که مدل این تحقیق جامع‌تر از مدل TSI می‌باشد چرا که مدل TSI به بخش‌های هدفگذاری، طراحی برنامه‌های عملیاتی و آسیب‌شناسی در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک تجارت الکترونیکی توجه نشده است.

نکته حائز اهمیت در این مدل، شایستگی‌های الکترونیکی می‌باشد که این شایستگی‌ها باید از طریق تحلیل SWOT شناسایی شده و از طریق تحلیل استراتژیک، جهت بهره‌برداری از این شایستگی، استراتژی‌های لازم طراحی و تدوین گردد.

#### ۴-۴. مدل چهارم: مدل<sup>۱</sup> C4ISR وزارت دفاع آمریکا<sup>۲</sup>

این مدل به ارائه ابزاری می‌پردازد که براساس آن می‌توان معماری یک سیستم را طراحی کرده و طبق این معماری با کاربرد تکنولوژی اطلاعات تعاملات سیستم را الکترونیکی کرد. در این مدل برای معماری یک سیستم باید چهار جزء در نظر گرفته شود:

- ۱- تعاریف دیدگاه‌های معماری (دیدگاه‌های عملیاتی، سیستمی و فنی)
- ۲- محصولات عمومی و داده‌ها (ابزارهای نمایش سیستم‌ها، عملیات و نیازمندی‌های فنی)

۳- ترجیحات عمومی بلوک‌سازی

۴- راهنمای جامع

مدل C4ISR برای واحدهای دولتی و حتی بخش خصوصی کاربرد دارد. طبق چارچوب معماری تشکیلات فدرال برای توسعه یک سیستم، چهار جزء عمده باید مورد توجه قرار گیرد:

نگرش ساختاری - نگرش سازمانی - نگرش اطلاعاتی - نگرش وظیفه‌ای.

شرح C4ISR مدلی است که گزارش‌دهی و تشریح سیستم‌های مختلفی را که در درون یک سیستم کلی هستند استاندارد می‌کند. هدف این معماری این است که بتواند هماهنگی لازم را بین زیرسیستم‌های مختلف ایجاد کند. برای این منظور C4ISR سه دیدگاه فوق را برای معماری تجارت الکترونیکی طرح می‌کند.

#### پیشنهادات

به نظر می‌رسد که این معماری می‌تواند بخش عملیاتی مدل تحقیقات تجارت

1. Command, Control, Communications, Computers, Intelligence, Surveillance, and Reconnaissance.

2. AWG, (1997).

الکترونیکی را پوشش دهد به خصوص دیدگاه FEAF<sup>۱</sup> که چهاردیدگاه وظیفه‌ای، اطلاعاتی، سازمانی و زیرساختی را ارایه می‌کند.

اما از یک زاویه دیگر با توجه به شرح مدل به نظر می‌رسد که این مدل عمدتاً یک ابزار راهنمای استاندارد برای طراحی سیستم اطلاعاتی می‌باشد. (که البته این سیستم اطلاعاتی می‌تواند یک سیستم تجارت الکترونیکی باشد). بنابراین کل بحث برنامه‌های عملیاتی را پوشش نمی‌دهد و به نظر می‌رسد که بتواند در بحث طراحی سیستم‌ها جهت طبقه‌بندی مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

لذا، با بررسی این مدل به نظر می‌رسد که می‌توان بخش عملیاتی را به سه بخش مجزا تقسیم کرد. دیدگاه سیستمی، دیدگاه فنی و دیدگاه عملیاتی.

#### ۴-۵. مدل پنجم: مدل آنکتاد برای توسعه تجارت الکترونیکی در کشورهای حداقل توسعه یافته<sup>۲</sup>

در این مدل چهار دسته اقدامات برای توسعه تجارت الکترونیکی در کشورهای حداقل توسعه یافته باید صورت گیرد:

۱- در سطح کشور: در این سطح توسعه زیرساختار فیزیکی در دستور کار قرار می‌گیرد. زیرساختار فیزیکی شامل اجزایی است نظیر: خدمات اینترنت، ارتباط از راه دور و پرداخت الکترونیکی. سیاست و قانونگذاری در این بخش به خصوصی سازی بخش ارتباطات کشور، تعیین سیاست تجارت الکترونیکی پرداخته می‌شود. از دیگر مباحث این سطح می‌توان به توسعه نیروی انسانی، آموزش و منابع توسعه اشاره کرد.

۲- سطح شرکت: در این سطح مدل‌های توسعه تجارت الکترونیکی در دو طبقه مدل‌های شرکت با شرکت و شرکت با مشتری دسته‌بندی می‌گردد.

۳- توسعه تکنولوژی: در این بخش به فعالیت‌هایی نظیر افزایش پهنای باند<sup>۳</sup>، طراحی استانداردهای مبادله الکترونیکی داده‌ها و تجارت الکترونیکی پرداخته می‌شود.

۴- بررسی اقدامات جهانی صورت گرفته (اقدامات صورت گرفته در جهان و رابطه آن

1. Federal Enterprise Architecture Framework.

2. UNCTAD (2002).

3. Band Width.



با کشورهای کمتر توسعه یافته).

نقطه ضعف اصلی این مدل این است که اصلاً به بررسی‌های سطح صنعت در آن پرداخته نشده است. از طرف دیگر در سطح جهانی و بین‌المللی نیز تقسیم‌بندی و تعریف قابل قبولی ارائه نشده است. اما در طبقه‌بندی سطح سازمانی و ارائه دسته‌بندی مدل‌ها و همچنین فعالیت‌های بخش ملی بهره‌برداری زیادی می‌توان از این مدل کرد. لیکن در سطح سازمانی نیز به جز مدل‌های تجارت الکترونیکی به عامل دیگری اشاره نشده است. نقطه ضعف دیگر این مدل این است که توسعه فناوری در آن از فعالیت‌های سطح کشور جدا شده است.

#### ۴-۶. مدل ششم: مدل فرصت‌های تحقیقاتی تجارت الکترونیکی<sup>۱</sup>

در این مدل در مورد تحقیقات تجارت الکترونیکی به دو نکته مهم توجه می‌شود:

۱- تکنولوژی اطلاعات و مدل‌های تجاری باید با یکدیگر هم‌سو شود.

۲- ساختار کلی اقتصاد و ساختار صنعتی باید عوض شود.

حوزه‌های مورد بحث در این مدل در چهار دسته طبقه‌بندی می‌شود:

۱- تکامل انسان و کامپیوتر

۲- تحلیل رفتاری مشتری

۲-۱- درک محصول و خدمت و این که چگونه تولید و ارائه می‌شود.

۲-۲- نوع خاص از مشتریان چگونه از تجارت الکترونیکی استفاده می‌کنند.

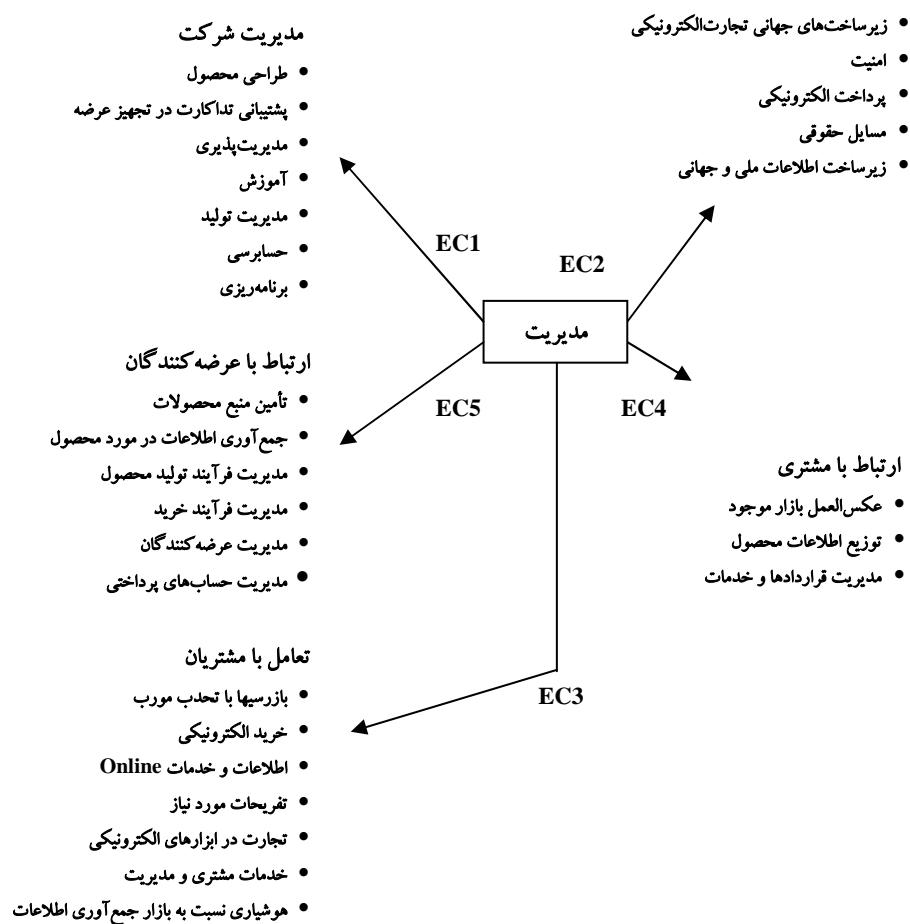
۲-۳- چه نوعی از تجارت الکترونیکی قابلیت کاربرد بیشتری برای مشتریان دارد.

۲-۴- چه استراتژی‌هایی برای برخورد با تجارت الکترونیکی باید انتخاب شود.

۳- ادغام شرکت و کانال‌های آن

۴- طراحی‌های مبتنی بر نوآوری

1. Shaw et.al. (1997).



شکل ۴- مدل فرصت‌های تحقیقات تجارت الکترونیکی

منبع: شاو و همکاران ۱۹۹۷ ارزیابی مدل

#### ۴-۷. ارزیابی مدل

- ۱- این مدل در حوزه جهانی بسیار ضعیف عمل کرده است.
- ۲- سطح منطقه‌ای دیده نشده است.
- ۳- بیشتر سطح خرد است.
- ۴- می‌توان از آن برای برنامه‌های عملیاتی سطح شرکت استفاده کرد.

سطوح برنامه‌ریزی		بومی‌سازی حوزه در سطح سازمان	بومی‌سازی حوزه در سطح صنعت	بومی‌سازی حوزه در سطح ملی	بومی‌سازی حوزه در سطح منطقه‌ای	بومی‌سازی حوزه در سطح جهانی
<p>حوزه تحقیقاتی طبق مدل برنامه‌ریزی استراتژیک</p>						
هدف‌گذاری		شناسایی اهداف توسعه EC در سطح ملی، صنعتی و سازمانی				
زیرساختار اجتماعی	SWOT تحلیل	B2B- B2C- B2G-	تأثیر EC در روابط صنایع مختلف و ساختار صنعتی	زیرساختارهای ۱. حقوقی و قانونی ۲. آموزشی ۳. فرهنگی ۴. ساختار حکومتی در سطح کلان	بررسی زیرساختار ۱. حقوقی ۲. فرهنگی ۳. آموزشی ۴. ارتباطات بین‌المللی در سطح منطقه و بررسی تأثیر آنها بر فرایند توسعه در ایران	تحلیل تأثیر متقابل EC و فاکتورهای جهانی شدن روابط بین‌المللی پروتکل‌های جهانی و بررسی تأثیر آنها بر فرایند توسعه در ایران
		- ادغام و روابط بین سازمانی				
		۱. نیروی انسانی ۲. ساختار سازمانی ۳. فرهنگ سازمانی ۴. مدیریت				
		تأثیر متقابل صنعت IT و توسعه EC امکان‌سنجی توسعه EC در بخش‌های مختلف اقتصادی و صنعتی				
زیرساختار فنی و تکنولوژیکی		<p>۱. سخت‌افزار EC ۲. نرم‌افزار EC ۳. استانداردهای EC و EDI ۴. تحلیل تکنولوژیکی اطلاعات و تأثیر متقابل تکنولوژیکی‌های زیرمجموعه آن در حوزه تجارت (نظیر GIS، بیومتریک و ...) ۵. امنیت تجارت الکترونیکی</p>				
اقتصادی		تأثیر متقابل EC و شاخص‌های اقتصادی در سطح سازمانی، صنعتی، ملی، منطقه‌ای، جهانی				
طراحی ساختار و برنامه‌های عملیاتی		طراحی فرایندهای تجاری جدید: - تولید مجازی - بازاریابی الکترونیکی - مدیریت دانش، ساختار EC و ...	EFT - - بانکداری الکترونیکی - مدیریت دانش، ساختار EC و ...	* برنامه‌های عملیاتی توسعه EC * آموزش و مشاوره شرکت‌های تجاری * وظایف وزارت بازرگانی	برنامه‌های عملیاتی و ساختار روابط برای توسعه EC	برنامه‌های عملیاتی و ساختار روابط جهانی برای توسعه EC
آسیب‌شناسی		طراحی و استقرار سیستم‌های EC با رویکردهای عملیاتی، فنی و سیستمی ارزیابی عملکرد توسعه EC در کلیه حوزه‌های تحقیقاتی و اجرایی				

شکل ۵ - مدل شماره ۱ تحقیقات کسب و کار الکترونیکی

با بررسی کارشناسی صورت گرفته بر روی مدل‌های فوق و استنباطاتی که از آن برای طراحی مدل تحقیقات تجارت الکترونیک می‌شود، تغییراتی در مدل برنامه‌ریزی استراتژیک ایجاد شده و مدل مفهومی تحقیق (شکل شماره ۵) که از ادبیات حاصل می‌شود به شرح صفحه قبل استخراج گردیده است.

در ادامه تحقیق این مدل به اظهار نظر خبرگان و کارشناسان تجارت الکترونیکی گذاشته شد تا بر این اساس بتوان به اجماع نظری کلی در مورد مدل مذکور دست یافت.

### ۵. روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، تحقیقی بنیادی به حساب می‌آید. چرا که در آن محقق با توجه به مجموعه‌ای از اجزا (مدل‌های سابق و نظر کارشناسان) سعی در طراحی یک مدل کلی برای تحقیقات کسب و کار الکترونیکی دارد. لذا، روش شناخت مورد استفاده مفهوم‌سازی است و از روش استدلال استقرایی بهره گرفته است. در عین حال این تحقیق از نظر نوع و ماهیت، تحقیقی توصیفی به حساب می‌آید. در این تحقیق در قالب مطالعه کتابخانه‌ای ابتدا با روش استدلال قیاسی، فرضیات تحقیق شکل گرفته است. سپس با روش استدلال استقرایی فرضیات مورد آزمون قرار گرفت و نظرات کارشناسان مختلف در مورد مدل گردآوری و اصلاحات لازم بر اساس نظر خبرگان در آن صورت گرفت.

#### ۵-۱. معرفی جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق خبرگان کسب و کار الکترونیکی هستند که در سطح تهران قابل دسترسی می‌باشند. این خبرگان در سطح دانشگاه، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی و دفتر توسعه تجارت الکترونیکی شناسایی شده‌اند.

#### ۵-۲. ابزار جمع‌آوری اطلاعات

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه باز و روش، دلفی است. به این منظور ابتدا نظر تعدادی از خبرگان (۱۵ نفر) با استفاده از پرسشنامه گردآوری و سپس نتایج نظرات به تعدادی از آنها که نظر متفاوت تری داشتند (۷ نفر) برگشت داده شد. طی

نظر این ۷ نفر، مجدداً نتایج تعدیل و در نهایت در قالب پرسشنامه جدیدی در اختیار آنها قرار گرفت. پرسشنامه نهایی که توسط این ۷ نفر تکمیل شده است، داده‌های نهایی مدل را ارائه می‌کند. قابل توجه آن است که پرسشنامه‌ها مشتمل بر دو بخش است: ۱- دسته‌بندی طبقات مختلف تحقیقات کسب و کار الکترونیکی و ۲- شاخص‌های ارزیابی این طبقات. دسته‌بندی طبقات که از ادبیات موضوع استخراج شد و شاخص‌های اولویت‌بندی هریک از این طبقات نیز با نظر کارشناسی جامعه آماری گردآوری گردیده است. لازم به توضیح است که تست آلفای کرونباخ برای اندازه‌گیری اعتبار پرسشنامه صورت گرفته و آلفای آن معادل ۸۹ درصد استخراج شده است. در مورد پرسشنامه تعیین ضریب اهمیت شاخص‌ها نیز آلفای کرونباخ برابر ۷۶/۵ درصد بدست آمده است.

در مجموع از بررسی نظرات خبرگان و ادبیات موضوع، مدل مفهومی پژوهش بصورت شکل شماره ۶ ارائه گردیده است.

#### ۶. اعتبار و روایی تحقیق

اعتبار و روایی این مدل از موارد زیر حاصل می‌شود:

- ۱- اعتبار شاخص‌ها که از منابع معتبر نظری استخراج شده است.
- ۲- اعتبار ابزار گردآوری اطلاعات که معادل آلفای کرونباخ ۸۹ درصد و ۷۶/۵ درصد مورد تأیید است.
- ۳- اعتبار پاسخ‌دهندگان که کلاً از خبرگان کسب و کار الکترونیکی کشور انتخاب شده‌اند و شاید برتر از آنها کمتر فردی در کشور یافت شود.
- ۴- اعتبار روش تحلیل اطلاعات: با توجه به اینکه کلاً از روش سرشماری استفاده شده و میانگین موزون نظرات نیز مبنای تحلیل بوده است، تحلیل‌های آماری از این نظر از اعتبار کافی برخوردار است.

سطوح برنامه‌ریزی		حوزه تحقیقاتی طبق مدل برنامه‌ریزی استراتژیک	
بومی‌سازی حوزه در سطح سازمان	بومی‌سازی حوزه در سطح صنعت	بومی‌سازی حوزه در سطح ملی	بومی‌سازی حوزه در سطح جهانی
شناسایی اهداف توسعه EC در سطح ملی؛ صنعتی و سازمانی		شناسایی اهداف ایران در توسعه منطقه‌ای و جهانی EC	
تحلیل SWOT اجتماعی زیرساختار		زیرساختار حقوقی، سیاسی و قانونی	
		زیرساختار فرهنگی	
		زیرساختار اداری	
		فرآیندها و روابط درون کشور	جهانی شدن و پروتکل‌های بین‌المللی
		در بخش‌های مختلف اقتصادی EC امکان‌سنجی توسعه	
زیرساختار فنی و تکنولوژیکی			
بررسی اقتصادی			
(تأثیر متقابل EC و شاخص‌های اقتصادی در سطح سازمانی، صنعتی، ملی، منطقه‌ای، جهانی)			
تحلیل استراتژیک		تحلیل استراتژیک سازمانی ملی و صنعتی	
استراتژی ایران برای حضور بین‌المللی در توسعه تجارت الکترونیکی			
طراحی ساختار و برنامه‌های عملیاتی در کل زنجیره ارزش		برنامه‌های عملیاتی توسعه تجارت الکترونیکی در سطح ملی	برنامه‌های عملیاتی در سطح بین‌الملل
		طراحی ساختار و برنامه‌های عملیاتی در اجزای زنجیره ارزش	ساختار روابط بین‌الملل در تجارت الکترونیکی
سیستم‌های اطلاعاتی بین‌سازمانی		عناصر ملی و روابط بین آنها	
آسیب‌شناسی			

شکل ۶- مدل نهایی تحقیقات کسب و کار الکترونیکی

## ۷. تحلیل اطلاعات

همان‌طور که اشاره شده پرسشنامه سری اول برای تعداد ۷ نفر از خبرگان تحقیق ارسال شد. در این پرسشنامه طبقات مختلف تحقیقات کسب و کار الکترونیکی به انضمام تعداد ۱۲ شاخص برای امتیازدهی آنها قرار گرفته است. خبرگان تحقیق در این پرسشنامه اصلاحات لازم را در طبقات مدل انجام داده و براساس طیف لیکرت به شاخص‌ها امتیاز

داده‌اند. نتایج حاصل از اصلاح طبقات در مدل وارد شد و مدل نهایی طراحی گردید. امتیازاتی نیز که این خبرگان به شاخص‌ها داده بودند، با روش میانگین ساده تلفیق و نتایج زیر از میانگین امتیازات حاصل گردید:

جدول ۲- امتیاز ۱۲ شاخص اولیه براساس نظر کل خبرگان

ردیف	شرح شاخص	میانگین شاخص
۱	نقشی که یک طرح در دستیابی به اهداف و برنامه‌های توسعه ملی دارد تعیین کننده اولویت بیشتر برای انجام آن است.	۴/۷
۲	وابستگی سایر طرح‌های تحقیقاتی به یک طرح نشان دهنده اولویت بالا برای آن طرح است.	۴
۳	جایگاه طرح در سطوح بالاتر فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک تعیین کننده اولویت بیشتر برای اجرای طرح است.	۴
۴	نقشی که یک طرح با افزایش هماهنگی کشور با سایر کشورها دارد تعیین کننده اولویت بالا برای انجام آن است.	۴
۵	نقشی که یک طرح در حضور فعال ایران در صحنه اقتصادی در سطح منطقه‌ای و جهانی بازی می‌کند، تعیین کننده اولویت بیشتر برای انجام آن می‌باشد.	۴/۵
۶	نقشی که یک طرح در حل بحرانهای اجتماعی، اقتصادی و... در کشور دارد تعیین کننده اولویت بالا برای انجام آن طرح است.	۳/۹
۷	وابستگی یک طرح به سایر طرح‌های موجود در مدل تعیین کننده اولویت کمتر برای طرح است.	۳/۸
۸	نوع ارتباط یک طرح با وظایفی که از طرح دستگاه‌های ذی‌صلاح به عهده وزارت بازرگانی گذاشته شده است تعیین کننده میزان اولویت طرح می‌باشد.	۳/۷
۹	برخورداری از توانمندی‌های علمی، تخصصی و... در کشور تعیین کننده اولویت بیشتر برای انجام یک طرح می‌باشد.	۳/۶
۱۰	اولییتی که یک طرح در برنامه دارد، تعیین کننده اولویت انجام آن می‌باشد.	۳/۶
۱۱	اولییتی که یک طرح در مطالعات تطبیقی (سایر کشورها) دارد، تعیین کننده اولویت انجام آن در ایران می‌باشد.	۲/۳
۱۲	اقداماتی که تاکنون در رابطه با یک طرح در سطح کشور انجام گرفته است تعیین کننده درجه اهمیت در انجام آن می‌باشد.	۱/۲

سپس مدل نهایی به انضمام شاخص‌های فوق، در اختیار ۳ نفر از خبرگان قبلی و ۴ نفر از خبرگان جدید قرار گرفت. با بررسی‌هایی که صورت گرفت، برخی از شاخص‌ها باهم تلفیق شد و تعداد آنها به ۵ شاخص رسید.

جدول ۳- امتیاز ۵ شاخص نهایی

ردیف	شرح شاخص	میانگین شاخص
۱	جایگاه طرح در دستیابی به اهداف توسعه ملی و حل مشکلات کشور	۴/۰۸
۲	اولویت زمانی طرح از نظر جایگاه آن در مدل	۳/۹۴
۳	نقشی که طرح در حضور فعال ایران در صحنه بین‌المللی و هماهنگی با سایر کشورها جهت توسعه کسب و کار الکترونیکی بازی می‌کند.	۳/۵۷
۴	برخورداری از امکانات علمی و تخصصی برای انجام طرح در داخل کشور	۳/۴
۵	جایگاه طرح در برنامه‌های ملی توسعه کسب و کار الکترونیکی	۳/۱۴

مدل نهایی (شامل ۲۵ طبقه تحقیقاتی) و شاخص‌های مذکور با شرح کامل بصورت پرسشنامه در اختیار خبرگان فوق قرار گرفت. این افراد هریک از طبقات تحقیقاتی را براساس هر یک از شاخص‌ها امتیاز بندی نمودند.

در نهایت جدول (۴) امتیاز هریک از طبقات تحقیقاتی بصورت جداول زیر استخراج گردید. قابل ذکر است که در جدول زیر، امتیاز هریک از طبقات از هر شاخص، در ضریب اهمیت شاخص مورد نظر ضرب شده است. و نتیجه آن در خانه‌های ماتریس ارائه شده و نهایتاً میانگین آن استخراج شده است.

جدول ۴- امتیاز نهایی طبقات تحقیقاتی بر اساس هریک از شاخص‌ها و میانگین نهایی

ردیف	شرح طبقه	شاخص ۱	شاخص ۲	شاخص ۳	شاخص ۴	شاخص ۵	جمع	میانگین
۱	هدفگذاری توسعه تجارت الکترونیکی در داخل و خارج از کشور	۷/۱۰۱	۶/۵۲۸	۴/۱۸۳	۶/۲۲۲	۴/۹۱۹	۲۸/۹۵	۵/۷۹۱
۲	فرآیندها و روابط درون کشور	۶/۵۳۷۴	۵/۵۹۵	۳/۸۹۱	۵/۱	۳/۸۹۴	۲۵/۰۲	۵/۰۰۴
۳	زیرساختار روابط بین‌الملل	۵/۴۱۰۳	۵/۹۴۵۱	۳/۶	۶/۹۳۶	۳/۱۴	۲۵/۰۳	۵/۰۰۶
۴	زیرساختار اداری	۶/۰۸۶۶	۶/۰۶۱۷	۴/۴۷۵	۵/۴۰۶	۴/۱۸۷	۲۶/۲۲	۵/۲۴۳



ردیف	شرح طبقه	شاخص ۱	شاخص ۲	شاخص ۳	شاخص ۴	شاخص ۵	جمع	میانگین
۵	زیرساختار فرهنگی	۵/۷۴۸۴	۶/۱۷۸۳	۴/۷۶۷	۵/۱	۴/۴۰۵	۲۶/۴	۵/۲۸
۶	امکان‌سنجی توسعه تجارت الکترونیکی در بخش‌های مختلف اقتصادی	۵/۹۷۳۹	۵/۴۷۸۹	۴/۲۸۱	۴/۳۸۶	۴/۱۴۵	۲۴/۲۶	۴/۸۵۳
۷	زیرساختار حقوقی، سیاسی و قانونی	۶/۸۷۵۶	۷/۱۱۰۹	۳/۳۰۸	۶/۴۲۶	۵/۱۱۴	۲۸/۸۳	۵/۷۶۷
۸	جهانی شدن و پروتکل‌های بین‌المللی	۴/۹۹۷	۵/۰۳۲	۳/۸۵۹	۵/۹۱۶	۴/۱۸۷	۲۳/۹۹	۴/۷۹۸
۹	زیرساختار فنی	۴/۹۶۹۸	۴/۲۶۲۵	۳/۲۱۰۶	۵/۰۴۵۶	۳/۸۶۸۴	۲۱/۳۷۶	۴/۲۷۴۴
۱۰	بررسی اقتصادی	۴/۷۳۴	۵/۷۱۲	۴/۵۷۲	۴/۲۸۴	۳/۳۹۱	۲۲/۶۹	۴/۵۳۹
۱۱	تحلیل استراتژیک سازمانی، ملی و صنعتی	۵/۴۱۰۳	۶/۰۶۱۷	۴/۹۶۲	۵/۲۰۲	۳/۶۶۳	۲۵/۳	۵/۰۶
۱۲	استراتژی ایران برای حضور بین‌المللی در توسعه تجارت الکترونیکی	۵/۹۷۳۹	۶/۴۱۱۴	۴/۲۸۱	۶/۵۲۸	۴/۰۱۹	۲۷/۲۱	۵/۴۴۳
۱۳	طراحی ساختار و برنامه‌های عملیاتی در کل زنجیره ارزش	۴/۸۴۷۶	۳/۹۶۳۴	۳/۷۹۴	۳/۷۷۴	۳/۲۶۶	۱۹/۶۴	۳/۹۲۹
۱۴	طراحی ساختار و برنامه‌های عملیاتی در اجزای زنجیره ارزش	۴/۳۹۵۹	۳/۹۶۳۴	۳/۶۹۷	۳/۷۷۴	۳/۱۴	۱۸/۹۷	۳/۷۹۴
۱۵	برنامه‌های عملیاتی تجارت الکترونیکی در بخش‌ها	۴/۹۵۹۴	۵/۲۴۵۷	۴/۱۸۳	۴/۴۸۸	۳/۷۶۸	۲۲/۶۴	۴/۵۲۹
۱۶	سیستم‌های اطلاعاتی بین‌سازمانی	۴/۵۰۸۶	۴/۷۷۹۴	۴/۰۸۶	۴/۲۸۴	۳/۱۴	۲۰/۸	۴/۱۶
۱۷	برنامه‌های عملیاتی توسعه تجارت الکترونیکی در سطح ملی	۵/۵۲۳	۵/۲۴۵۷	۳/۶۹۷	۵/۱	۵/۰۲۴	۲۴/۵۹	۴/۹۱۸
۱۸	عناصر ملی و روابط بین آنها	۵/۴۱۰۳	۴/۸۹۶	۳/۶	۵/۳۰۴	۴/۶۰۵	۲۳/۸۲	۴/۷۶۳
۱۹	برنامه‌های عملیاتی در سطح بین‌الملل	۳/۲۸۷۵	۴/۲۱۶	۳/۷۴۶	۶/۱۸۸	۲/۵۱۲	۱۹/۹۵	۳/۹۹
۲۰	ساختار روابط بین‌الملل در تجارت الکترونیکی	۳/۸۳۲۳	۴/۱۹۶۶	۳/۴۰۵	۶/۳۲۴	۲/۹۳۱	۲۰/۶۹	۴/۱۳۸
۲۱	آسیب‌شناسی	۴/۱۷۰۴	۵/۰۱۲۶	۴/۱۸۳	۵/۱	۲/۸۸۹	۲۱/۳۶	۴/۲۷۱

جدول (۵) خلاصه نتایج جدول (۴) را نشان می‌دهد.

## جدول ۵- اولویت‌بندی امتیازات هر یک از طبقات تحقیقاتی

ردیف	شرح شاخص	امتیاز
۱	هدف‌گذاری توسعه تجارت الکترونیکی در داخل و خارج از کشور	۵/۷۹۰۷
۲	زیرساختار حقوقی، سیاسی و قانونی	۵/۷۶۶۸
۳	استراتژی ایران برای حضور بین‌المللی در توسعه تجارت الکترونیکی	۵/۴۴۲۶
۴	زیرساختار فرهنگی	۵/۲۷۹۸
۵	زیرساختار اداری	۵/۲۴۳۲
۶	تحلیل استراتژیک سازمانی، ملی و صنعتی	۵/۰۵۹۸
۷	زیرساختار روابط بین‌الملل	۵/۰۰۶۲
۸	فرآیندها و روابط درون کشور	۵/۰۰۳۶
۹	برنامه‌های عملیاتی توسعه تجارت الکترونیکی در سطح ملی	۴/۹۱۷۹
۱۰	امکان‌سنجی توسعه تجارت الکترونیکی در بخش‌های مختلف اقتصادی	۴/۸۵۲۸
۱۱	جهانی‌شدن و پروتکل‌های بین‌المللی	۴/۷۹۸۱
۱۲	عناصر ملی و روابط بین آنها	۴/۷۶۳
۱۳	بررسی اقتصادی	۴/۵۳۸۷
۱۴	برنامه‌های عملیاتی تجارت الکترونیکی در بخش‌ها	۴/۵۲۸۹
۱۵	زیرساختار فنی	۴/۲۷۴۶
۱۶	آسیب‌شناسی	۴/۲۷۱
۱۷	سیستم‌های اطلاعاتی بین سازمانی	۴/۱۵۹۶
۱۸	ساختار روابط بین‌الملل در تجارت الکترونیکی	۴/۱۳۷۷
۱۹	برنامه‌های عملیاتی در سطح بین‌الملل	۳/۹۸۹۸
۲۰	طراحی ساختار و برنامه‌های عملیاتی در کل زنجیره ارزش	۳/۹۲۸۸
۲۱	طراحی ساختار و برنامه‌های عملیاتی در اجزای زنجیره ارزش	۳/۷۹۴

## جمع‌بندی و ملاحظات

در این بخش سعی بر آن است تا با استفاده از اطلاعات حاصل از بخش قبل، تصمیم‌گیری لازم در مورد پذیرش یا عدم پذیرش فرضیات تحقیق صورت گرفته و

پیشنهادات سیاست‌گذاری لازم در این رابطه ارائه گردد.

### فرضیه ۱

فرضیه شماره ۱ عبارت است از:

"مدل برنامه‌ریزی استراتژیک مدل مناسبی برای طبقه‌بندی طرح‌های تحقیقاتی کسب و کار الکترونیکی است."

از آنجا که تمامی طبقات طراحی شده بر مبنای مدل برنامه‌ریزی استراتژیک از امتیاز بالاتر از ۳ برخوردارند، می‌توان ادعا کرد که از نظر خبرگان پژوهش، فرضیه اول مورد تأیید است.

### فرضیه ۲

فرضیه شماره ۲ عبارت است از:

"طرح‌های تحقیقاتی ارائه شده در معاونت پژوهش‌های فن‌آوری اطلاعات و آمارهای بازرگانی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی الگوی فرضیه اول را پوشش می‌دهد." با توجه به مدل نهایی ارائه شده در این تحقیق، حال این سؤال اساسی مطرح است که آیا طرح‌های تحقیقاتی تعریف شده در معاونت پژوهش‌های فناوری اطلاعات و آمارهای بازرگانی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی در حوزه کسب و کار الکترونیکی - که مشتمل بر ۳۰۰ عنوان طرح تحقیقاتی می‌باشد - تمام حوزه‌های تحقیقاتی این مدل را پوشش می‌دهد یا خیر؟

در بررسی ۳۰۰ عنوان طرح تحقیقاتی و نگاه اجمالی به این تحقیقات مشخص می‌شود که این طرح‌ها عمدتاً طبقات زیرساخت‌ها و برنامه‌های عملیاتی را پوشش می‌دهد. از جمله می‌توان به تحقیقات مربوط به بانکداری الکترونیکی، خرید و فروش الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی، و... اشاره کرد که در طبقه تحقیقات برنامه‌های عملیاتی قرار می‌گیرند. تحقیقات مربوط به زیرساخت‌های کسب و کار الکترونیکی و تحلیل استراتژیک نیز در این طرح‌ها مورد توجه قرار گرفته است. ولی طبقات تحقیقاتی هدف‌گذاری و آسیب‌شناسی از جمله طبقات مهمی است که طی این تحقیق به مجموعه فوق می‌توان اضافه کرد.

از سوی دیگر طرح‌های تحقیقاتی تعریف شده، عمدتاً در سطح سازمانی، صنعت و ملی می‌باشد و تحقیقات سطوح بین‌المللی و جهانی از نقاط قوتی است که این طرح توانسته‌است در مجموعه تحقیقات فوق اضافه کند.

با جمع‌بندی تحلیل‌های فوق نکاتی در خصوص ۳۰۰ عنوان طرح تحقیقاتی کسب و کار الکترونیکی وجود دارد که به شرح زیر می‌باشد.

۱- طرح تحقیقاتی در حوزه هدفگذاری کسب و کار الکترونیکی در سطوح سازمان، صنعت، ملی و بین‌المللی به مجموعه فوق اضافه شده است.

۲- تحقیقات مربوط به زیرساختار اجتماعی عمدتاً در سطح ملی و پایین‌تر در مجموعه طرح‌های مؤسسه تعریف شده است و طبقات سطح بین‌المللی زیرساختار اجتماعی نیز طبق نتایج این جدول به آن اضافه می‌شود.

۳- موضوعات مربوط به حوزه شناسایی استراتژی ایران برای حضور منطقه‌ای و جهانی در توسعه کسب و کار الکترونیکی از نتایج این پژوهش است که به مجموعه فوق اضافه می‌شود.

۴- عناوین تحقیقاتی تعریف شده در بخش برنامه‌های عملیاتی بسیار گسترده و وسیع می‌باشد در این قسمت پیشنهادات این طرح بصورت زیر می‌باشد:

الف) عمده طرح‌های تعریف شده اجزای زنجیره ارزش را مورد توجه قرار داده و در این پژوهش طرح‌های جدیدتری در حوزه فعالیت‌های مربوط به کل زنجیره ارزش به مجموعه فوق پیشنهاد شده است.

ب) برنامه عملیاتی توسعه کسب و کار الکترونیکی در سطح بین‌الملل از دیگر حوزه‌های تحقیقاتی است که در این پژوهش به مجموعه فوق اضافه می‌شود.

۷- طبقه تحقیقاتی مربوط به آسیب‌شناسی کسب و کار الکترونیکی در کلیه سطوح سازمان، صنعت، ملی و بین‌المللی اساسی‌ترین و مؤثرترین پیشنهاد این پژوهش به مجموعه فوق می‌باشد.

لذا، می‌توان ادعا کرد که فرضیه شماره ۲ این تحقیق مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد.

**تدوین برنامه پنج ساله**

همانطور که مشاهده می‌شود امتیازات طبقات تحقیقاتی بین ۳/۲۸۷ و ۵/۷۹۱ می‌باشد. بنابراین از آنجا که این مدل در قالب برنامه پنج ساله تنظیم می‌شود، فاصله فوق به ۵ تقسیم می‌شود.

جدول ۶- تقسیم‌بندی امتیازات به ۵ سال

ردیف	سال برنامه‌ریزی	فاصله مشمول امتیاز طبقات
۱	سال اول	۵/۷۹۰۷ تا ۵/۳۹۰۷
۲	سال دوم	۵/۳۹۰۷ تا ۴/۹۹۰۷
۳	سال سوم	۴/۹۹۰۷ تا ۴/۵۹۰۷
۴	سال چهارم	۴/۵۹۰۷ تا ۴/۱۹۰۷
۵	سال پنجم	۴/۱۹۰۷ تا ۳/۷۹۰۷

طبق امتیازات فوق، برنامه تحقیقاتی هر سال بصورت جدول شماره (۷) خواهد بود.

جدول ۷- اولویت‌های تحقیقاتی پنج سال برنامه

ردیف	سال تحقیقاتی	شرح طبقات تحقیقاتی سال
۱	سال اول	هدف‌گذاری توسعه تجارت الکترونیکی در داخل و خارج از کشور زیرساختار حقوقی، سیاسی و قانونی استراتژی ایران برای حضور بین‌المللی در توسعه تجارت الکترونیکی
۲	سال دوم	زیرساختار فرهنگی زیرساختار اداری تحلیل استراتژیک سازمانی، ملی و صنعتی زیرساختار روابط بین‌الملل فرآیندها و روابط درون کشور
۳	سال سوم	برنامه‌های عملیاتی توسعه تجارت الکترونیکی در سطح ملی امکان‌سنجی توسعه تجارت الکترونیکی در بخش‌های مختلف اقتصادی جهانی شدن و پروتکل‌های بین‌المللی عناصر ملی و روابط بین آنها
۴	سال چهارم	بررسی اقتصادی

شرح طبقات تحقیقاتی سال	سال تحقیقاتی	ردیف
برنامه های عملیاتی تجارت الکترونیکی در بخشها زیرساختار فنی آسیب شناسی		
سیستمهای اطلاعاتی بین سازمانی ساختار روابط بین الملل در تجارت الکترونیکی برنامه های عملیاتی در سطح بین الملل طراحی ساختار و برنامه های عملیاتی در کل زنجیره ارزش طراحی ساختار و برنامه های عملیاتی در اجزای زنجیره ارزش	سال پنجم	۵

## منابع

- جفری، هریسون و کارول جای (۱۳۸۰)؛ *مدیریت استراتژیک*، مترجمک بهروز قاسمی، تهران، انتشارات آبتین، چاپ دوم.
- خداداد حسینی، حمید و سعید فتحی (۱۳۸۰)؛ "بررسی تحولات عصر ارتباطات و نقش آن در بازاریابی"، *مدیریت و توسعه*، شماره ۸.
- دیوید، فرد (۱۳۸۰)؛ *مدیریت استراتژیک*، مترجم: علی پارسایان و سید محمد اعرابی، چاپ دوم، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ص ۸.
- شریعتمداری، محمد (۱۳۸۲)؛ *همایش بین‌المللی تجارت الکترونیکی*، ایران، تهران، وزارت بازرگانی، معاونت برنامه‌ریزی و بررسی‌های بازرگانی، تابستان.
- فتحی، سعید (۱۳۸۰)؛ *ارائه روشی برای اولویت‌بندی صنایع ایران بر مبنای قابلیت بازاریابی بین‌المللی در تجارت الکترونیکی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- Anthony Diromulado and Vijay Gurbaxani (1998); "Strategic Intent for IT Outsourcing", *Sloan Management Review*, summer, p. 67.
- Courtin Thomas E., (1999); "Business-IT Alignment: Mapping Your Organization's Course", *IBM*, Accessed at:  
<http://ibmpny1.somers.hqregion.ibm.com/abi/html/wpcurtin3.html>
- Dave Chafay (2002); *e-Business and e-Commerce Management*, 1st ed., Prentice-Hall.
- Department of Trade and Industry (2003); UK, UK Online Business. Accessed at:  
[www.ukonlineforbusiness.gov.uk/cms/template/popupcontent2.jsp?id=31439](http://www.ukonlineforbusiness.gov.uk/cms/template/popupcontent2.jsp?id=31439)
- Des G. G. and Miller A., (1993); *Strategic Management*, 1st Ed., McGraw-Hill.
- Forrester (2002); *The Seminar on Revenue Implication of E-Commerce*, WTO,  
Accessed at:  
[www.wto.org/english/tratop\\_e/sem05\\_e/presentationmeringer.ppt](http://www.wto.org/english/tratop_e/sem05_e/presentationmeringer.ppt)
- Hax A. C., and Majlut N. S., (1996); *The Strategy Concept and Process*, 2nd Ed, Prentice-Hall, International Edition.

IBM, *Definition of Words Used by IBM*, Accessed at:

<http://www-3.ibm.com/IBM/Terminology/goc/gatmst09.htm>

Jeffrey F. Rayport, and Bernard J. Jaworsky (2001); *Introduction to e-Commerce*, 1st ed., McGraw-Hill.

Johnson G., and Scholes K. (1993); *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases*, 3rd Ed, Prentice-Hall.

Kalakota Ravi and Robinson Marcia (2001); *E-Business 2.0 Roadmap for Success*, 2nd Ed., Addison –Wesley.

Michael J. Shaw, David M. Gardner, and Howard Thomas (1997); "Research Opportunities in Electronic Commerce", *Decision Support Systems*, 21, pp. 149-156.

Pearse J. A., and Robinson R. B. (1988); *Strategic Management: Strategy Formulation and Implementation*, 3rd Ed., Irwin Japan.

Turban Afraim, David King, Jae Lee, Merrill Warkentin, H. Michael Chung and Mechael Chung (2002); *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*, 2<sup>nd</sup> ed., Prentice-Hall.

UNCTAD (2001); *Building the E-Trade Bridge for SMEs*, A Program for E-Facilitated Trade Development, Accessed at:  
[www.intracen.org/etradebridge/divide/pdf/smes.pdf](http://www.intracen.org/etradebridge/divide/pdf/smes.pdf)

\_\_\_\_\_ (2002); *Electronic Commerce Strategies for Development: The Basic Elements of an Enabling Environment for E-Commerce*, United Nations, Accessed at: [www.unctad.org/en/docs/c3em15dl.en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/c3em15dl.en.pdf)

\_\_\_\_\_ (2002); *Trade and Development Report 2002*, United Nations: New York and Geneva, Accessed at:  
[http://r0.unctad.org/ecommerce/ecommerce\\_en/edr02\\_en.htm](http://r0.unctad.org/ecommerce/ecommerce_en/edr02_en.htm)

United States of America (1997); *C4ISR Architecture Framework*, Department of Defense, Architecture Working Group.