

بررسی تأثیر تجارت الکترونیکی بر بین‌المللی شدن بنگاه‌های ایران^۱

**

*

/ / /

چکیده

بررسی ارتباط بین تجارت الکترونیکی و جهانی شدن یکی از مقوله‌های مهم حوزه مدیریت و اقتصاد می‌باشد و در این زمینه مطالعات زیادی در سطح دنیا انجام گرفته است و مدل‌های مختلفی نیز جهت بررسی ارتباط بین جهانی شدن و تجارت الکترونیک ارائه شده است. ولی تاکنون پژوهشی در مورد نقش تجارت الکترونیک بر جهانی شدن بنگاه‌ها در ایران انجام نشده است. از این رو، این مقاله بر آن است تا رابطه میان تجارت الکترونیک و جهانی شدن را مورد مطالعه قرار دهد.

به علت ماهیت و شرایط خاص اقتصادی-اجتماعی ایران و عدم بلوغ کافی تجارت الکترونیک در کشور به نظر می‌رسد نمی‌توان الگو یا مدل خاصی را به عنوان رویکرد اصلی انتخاب نمود. نتیجتاً این تحقیق درصدد آن است که با تلفیقی از الگوهای موجود و مدل‌های رایج در دنیا به مدلی دست یابد که از آن طریق بتوان ارتباط بین تجارت الکترونیک و جهانی شدن را ارزیابی نمود. سپس بر اساس مدل ارائه شده ارتباط بین جهانی شدن و تجارت الکترونیک مورد بررسی قرار گیرد. نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که بین تجارت

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

* عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس.

** دانشجوی دوره دکتری بازاریابی بین‌الملل دانشگاه تهران.

الکترونیک و جهانی شدن صرفاً در بعد مشتری ارتباط معنی داری وجود دارد و
بین تجارت الکترونیک و جهانی شدن در بعد درونی و بعد زنجیره تأمین رابطه
معنی داری مشاهده نشد.



مقدمه

جهانی شدن و تجارت الکترونیک دو پدیده عمده‌ای هستند که نظام اقتصادی و تجاری جهان امروز را به شدت متحول نموده‌اند. از یک سو بسیاری از بنگاه‌ها به دلیل فشارهای رقابتی، تغییرات در بازارها و ... ناگزیر هستند به سمت جهانی شدن حرکت کنند. از سوی دیگر با توجه به این که دولت‌ها در تکاپوی پیوستن به سازمان تجارت جهانی می‌باشند، از این رو بنگاه‌ها نیز ناگزیر خواهند بود جهانی شدن را به‌عنوان یک واقعیت قبول کرده و خود را برای آن آماده کنند. از سوی دیگر فناوری اطلاعات و به کارگیری آن در حوزه تجارت و بازرگانی مرزهای تجارت سنتی را به هم ریخته است. همگرایی بین فناوری اطلاعات و جهانی شدن کشورها را به سمت اقتصاد دیجیتالی و اقتصاد دانش محور سوق می‌دهد. بنابراین بررسی ارتباط متقابل بین فناوری اطلاعات و جهانی شدن نیز از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. لذا در این مقاله سعی بر این است تا به‌طور اجمالی نقش تجارت الکترونیک و به‌طور کلی فن آوری اطلاعات بر جهانی شدن مورد بررسی قرار گیرد.

کمپبل (Campbell) با تأکید بر نقش فن آوری اطلاعات، عوامل مؤثر بر جهانی شدن را به دو گروه تقسیم کرده است^۱:

الف - فناوری اطلاعات

ب - تغییر در ماهیت بازارها

وی بر این باور است که در جهانی شدن بنگاه‌ها، ارتباط درون سازمانی^۲ به ارتباطات فراسازمانی^۳ تبدیل می‌شود که در این تحولات نقش فناوری اطلاعات بسیار حائز اهمیت است. از دیدگاه وی تغییر در ماهیت بازارها، شرکت‌ها را ناگزیر می‌کند که در عرصه تجارت، با تفکر بدون مرز تعاملات خود را در سطح جهان گسترش دهند و این امر از طریق فناوری اطلاعات امکان‌پذیر خواهد بود. از سوی دیگر با توجه به گسترش استفاده از

1. Gibbs, et.al, (2002).

2. Intra - Firm.

3. Extra - Firm.

فن آوری اطلاعات در عرصه تجارت، بنگاه‌ها ناگزیر از پذیرش آن هستند^۱. شرکت‌ها و بنگاه‌ها به دلیل افزایش فشارهای رقابتی، ناگزیر هستند با استفاده از تکنولوژی‌های جدید، محصولات و عملیات خود را روانه بازارهای بین‌المللی نمایند. همچنین شرکت‌ها از این فناوری‌ها استفاده می‌کنند تا بتوانند به نوآوری‌های جدید دست یافته و مانند سازمان‌های فراملیتی عمل کنند^۲. پذیرش فناوری‌های جدید ICT مانند اینترنت این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد که با هزینه کمتری وارد بازارهای بین‌المللی شوند و عملیات خود را مدیریت کنند و بدین ترتیب زنجیره ارزش خود را در سراسر دنیا به نحو مؤثری مدیریت نمایند.

فناوری اطلاعات با کاهش هزینه‌های هماهنگی^۳ و مبادله^۴ و همچنین ایجاد فرصت‌های جدید، امر جهانی‌سازی را تسریع نموده و توانسته است در فرآیند جهانی شدن بنگاه‌ها نقش بسیار مؤثری داشته باشد.^۵ تأثیر فناوری اطلاعات بر جهانی شدن در بعد کلان نیز قابل تحلیل است. چرا که این تکنولوژی از طریق ایجاد تغییر در ساختار تجارت بین‌المللی و رشد تولید کالاها و خدمات زمینه مساعدی را برای رشد تجارت جهانی فراهم نموده است.

۱. ادبیات تحقیق

در این مقاله ادبیات تحقیق در دو قسمت جداگانه بررسی می‌شود. در بخش نخست به صورت اجمالی و گذرا به تئوری‌ها و مدل‌های جهانی شدن پرداخته می‌شود و سپس مطالعات انجام شده و نتایج آن‌ها در زمینه جهانی شدن و تجارت الکترونیک ارائه خواهد شد.

۱-۱. جهانی شدن

بنگاه‌ها در فرآیند جهانی شدن خود مراحل بسیاری را طی می‌کنند تا بتوانند به عنوان

1. Gibbs, et.al, (2002).

۲. همان منبع.

3. Coordination.

4. Transaction.

5. Kraemer et. al, (2001).

یک بنگاه و یا شرکت جهانی درآمده و از مزایای آن‌ها بهره‌مند شوند. این 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 تئوری‌ها و مدل‌های جهانی شدن منجر شده است که با توجه به تنوع و گستردگی این تئوری‌ها و مدل‌ها، در این بخش سعی می‌شود آن‌ها را به‌طور خلاصه مورد بحث و بررسی قرار داد. به‌طور کلی می‌توان گفت که تئوری‌ها و مدل‌های جهانی شدن به ترتیب ذیل قابل طبقه‌بندی می‌باشند:

۱- مدل PLC^۱ (چرخه عمر محصول): در این مدل بنگاه‌ها زمانی جهانی می‌شوند که محصولات آن‌ها مراحل بلوغ خود را طی کنند و بنگاه‌ها بتوانند محصولات استاندارد را در مقیاس اقتصادی تولید نمایند^۲.

۲- مدل‌های فرآیندی: مدل‌های فرآیندی، جهانی شدن را فرآیندی گام به گام و تدریجی می‌دانند. در این مدل‌ها عقیده بر این است که بنگاه‌ها برای جهانی شدن باید مراحل مختلفی را طی نمایند^۳.

۳- مدل INV^۴: بر اساس این مدل ماهیت محصول، هنجارهای صنعت و گرایشات مدیران و کارآفرینان آن بنگاه، عامل اصلی و تعیین‌کننده در جهانی شدن یک بنگاه است^۵.

۴- مدل تولد جهانی: این مدل کاملاً برعکس مدل‌های فرآیندی است و چنین استدلال می‌شود که برخی از شرکت‌ها از همان لحظه تولد جهانی عمل می‌کنند و الزاماً مراحل جهانی شدن را طی نمی‌نمایند^۶.

۵- رویکرد شبکه: در این رویکرد عقیده بر این است که شبکه کسب و کاری که یک بنگاه در آن فعالیت می‌کند نقش حیاتی و تعیین‌کننده‌ای بر جهانی شدن بنگاه‌ها دارد^۷.

1. Product Life Cycle.

2. Robert, et. al (1995); Vernon. (1966).

3. Annika, (2002); Turnbull, (1987).

4. International New Ventures.

5. Oviatt et.al, (1994); Laine, (2002); Bamberry, (2001).

6. Rumintha, (2001). Erkkko, et.al, (2002); Antti, (2002).

7. Ekeh (1974).

- ۶- تئوری التقاطی^۱: این تئوری سعی می‌کند با استفاده از دو فاکتور مزیت درونی^۲ و مزیت موقعیتی^۳ مقوله جهانی شدن بنگاه‌ها را توضیح دهد.^۴
- ۷- تئوری رویکرد اقتصادی: در این رویکرد مقاله جهانی شدن از زاویه اقتصاد مورد بررسی قرار می‌گیرد.
- ۸- تئوری 3D - PLC: براساس این مدل فرآیند جهانی شدن در سه بعد انجام می‌پذیرد:^۵
- عمق^۶: عبارت است از اینکه چه میزان از فعالیت‌های زنجیره ارزش جهانی شده است. این بعد در مدل INV نیز مورد توجه قرار گرفته است.
 - فاصله^۷: عبارت است از این که بنگاه در فرآیند جهانی شدن تا چه حدی وارد بازارهای دور دست شده است، این فاصله از بعد فرهنگی، منطقه‌ای و ... چقدر است؟
 - تنوع^۸: هر قدر بنگاهی برای ورود به بازارهای جهانی از روش‌های متفاوت استفاده نماید از نظر جهانی بودن در سطح بالاتری قرار دارد.

۱-۲. نقش فناوری اطلاعات و اینترنت بر جهانی شدن

با استفاده از اینترنت شرکت‌ها می‌توانند بر موانع سنتی تجارت بین‌المللی فائق آیند. شرکت‌ها باید در مراحل اولیه جهانی‌سازی خود را به این ابزار توانمند سازند در واقع باید بتوانند با بکارگیری تجارت الکترونیک و اینترنت به مزیت رقابتی دست یابند که به اصطلاح بدان شایستگی‌های مبتنی بر اینترنت می‌گویند.

با ظهور اینترنت بسیاری از شرکت‌ها با بهره‌گیری از این فرصت سعی کرده‌اند تا با استفاده از این تکنولوژی خود را به بازارهای جهانی برسانند و از مزیت پیشتازی در این

1. Eclectic Theory.
 2. Internal.
 3. Location.
 4. Dunning (1977). Itaki, (1991).
 5. Kevin, (2001).
 6. Depth.
 7. Distance.
 8. Diversity.

عرصه بهره گیرند.

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 مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۲-۱. نظریه پیترسون

تئوری‌های چند ملیتی شدن^۱ تأکید زیادی بر دانش تاکتیکی^۲ دارند که از این طریق بتوان در بازارهای بین‌المللی به فعالیت پرداخت و نگاه‌ها برای جهانی شدن باید از دانش کافی برخوردار باشند. پیترسون در مطالعات خود به دنبال پاسخ به این سؤال بود که اینترنت تا چه حد می‌تواند در کسب این دانش در جهت جهانی شدن به شرکت‌ها کمک نماید. اینترنت برای ایجاد دانش لازم برای جهانی شدن باید ۳ وظیفه زیر را برعهده گیرد (Van Hayek, 1973):

– ایجاد دانش^۳

– انتقال دانش^۴

– نگهداری دانش^۵

از دیدگاه وی تکنولوژی 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 تکنولوژی 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 به‌طور سریع دسترسی داشته باشند. آن‌ها از این ابزار برای ارتباط با

1. Internationalization Theories.
2. Tactic Knowledge.
3. Knowledge Creation.
4. Knowledge Transfer.
5. Knowledge Retention.

عرضه کنندگان^۱ و مشتریان اصلی^۲ استفاده می کردند. ولی اینترنت نسبت به سیستم EDI از ویژگی خاصی برخوردار است که به آن مزیت عمده‌ای بخشیده و این ویژگی عمومیت^۳ آن است. اینترنت با دارا بودن این ویژگی می تواند تمام جهان را در آغوش خود بگیرد و جهان را به شبکه‌ای جهانی^۴ تبدیل نماید.

اینترنت علاوه بر این که می تواند کارایی بازار را افزایش دهد، می تواند فرآیندهای یادگیری^۵ را در مورد فعالیت‌های بین‌المللی^۶ افزایش دهد؛ که این فرآیند یادگیری، از طریق دسترسی سریع و آسان به اطلاعات بازارهای بین‌المللی امکان‌پذیر است. بنابراین اینترنت اثرات بسیار زیادی بر فرآیندهای جهانی شدن دارد و حتی می تواند ماهیت این فرآیندها را نیز تغییر دهد.

اطلاعات و دانش عامل اصلی هدایت‌کننده شرکت‌ها به سمت بازارهای خارجی است، بنابراین به دست 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 به دست می آید ولی به راحتی نمی توان آن را به دیگران انتقال داد و دانش عینی که از طریق روش‌های استاندارد شده جمع‌آوری و انتقال اطلاعات به دست می آید، تقسیم نماییم، آشکار است که اینترنت به شرکت‌ها توانایی زیادی برای کسب دانش عینی در مورد بازارهای خارجی می دهد اما توانایی‌های آن‌ها در مورد کسب دانش تجربی را به هیچ وجه قادر نیست تضمین نماید.^۷

استفاده از اینترنت در بازارهای بین‌المللی می تواند اشکال مختلفی از دانش تجربی را برای شرکت‌ها فراهم نماید. 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 تحت تأثیر قرار می دهد.

-
1. Suppliers.
 2. Main Customers.
 3. Public.
 4. Global Network.
 5. Learning process.
 6. International operations.
 7. Van Hayek, (1973).

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 آن 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 لحاظ اینترنت می‌تواند ریسک ورود به بازارهای خارجی را کاهش دهد.

۲-۱-۲. مطالعات کرایمر

تحقیقات کرایمر و همکاران وی^۱ نشان داد که تجارت الکترونیک تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر جهانی‌سازی دارد. این تحقیق بر روی ۲۱۳۹ شرکت انجام شده است که شرکت‌های مورد مطالعه از کشورهای برزیل، چین، دانمارک، فرانسه، آلمان، ژاپن، مکزیک، سنگاپور، تایوان و ایالات متحده امریکا و از میان بخش‌های اقتصادی زیر انتخاب شده‌اند:

۱- بخش تولید

۲- بخش توزیع (عمده‌فروشی و خرده‌فروشی)

۳- بخش مالی (بانکداری و بیمه)

که اطلاعات مربوط به نوع فعالیت شرکت‌های مورد بررسی به شرح جدول زیر است:

جدول ۱- ماهیت شرکت‌های مورد مطالعه در مطالعات کرایمر

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

1. Kraemer et.al, (2002).

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^۱ و تجارت الکترونیک^۲ رابطه معناداری وجود دارد. نتایج مطالعات کرایمر، نشان می‌دهد که از اینترنت عمده‌تأ برای مبادله اطلاعات با مشتریان و عرضه کنندگان استفاده می‌شود، همچنین موارد زیر نیز عمده‌تأ از طریق اینترنت انجام می‌گیرد:

- هماهنگی و انسجام بخشیدن به فرآیند کسب و کار^۳
- پشتیبانی و خدمات پس از فروش
- خرید و بازاریابی

بر اساس مطالعات وی بنگاه‌ها کمتر از اینترنت برای امور فروش و عمده‌تأ برای خرید استفاده می‌کنند. عمده‌ترین علت آن نیز این است که شرکت‌ها در خریدهای خارجی خود با فرآیندهای بسیار پیچیده‌ای مواجه هستند، از طرف دیگر انجام خریدهای خارجی مستلزم هماهنگی با عرضه کنندگانی 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، عمده‌تأ 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 در فعالیتهای بالا دستی^۴، شرکت‌های جهانی 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 آن با شرکت‌هایی که از نظر جهانی بودن در سطح پایین‌تری قرار دارند، نشان

1. Globalization.
 2. e-Commerce.
 3. Business process.
 4. Upstream activity.

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

۳-۲-۱. مطالعات راسون

تحقیقات راسون و همکاران وی^۱ در زمینه اینترنت و چند ملیتی شدن SMEها نشان می‌دهد که صرفاً داشتن وب سایت در اینترنت به معنی ورود به بازارهای جهانی نخواهد بود. بلکه مهم‌ترین مسئله این است که شرکت‌ها بتوانند مشتریان هدف را به سمت وب سایت‌های خود بکشانند و از این طریق آنها را ترغیب نمایند تا خریدهای خود را از طریق اینترنت انجام دهند.

تحقیق راسون و همکاران وی در سه سطح صورت گرفته است که عبارتند از:

- سطح کاربردی^۲

- سطح واسطه‌ای^۳

- سطح تجاری^۴

تمام شرکت‌های مورد بررسی از همان مراحل اولیه خود به دنبال این بوده‌اند که به صورت بین‌المللی عمل کنند نه به صورت محلی. البته برخی از شرکت‌ها هم بوده‌اند که وب سایت ایجاد کرده ولی به دنبال این نبوده‌اند که از این طریق به بازارهای بین‌المللی دست پیدا کنند.

به نظر می‌رسد تئوری‌های مراحل جهانی‌سازی نمی‌تواند مراحل جهانی شدن شرکت‌های مبتنی بر اینترنت را به طور کامل و دقیق توضیح دهد. زیرا اینترنت کانال جدید

1. Kuczera, (2002).
2. Application level.
3. Intermediary level.
4. Commerce level.

و مستقیمی جهت دسترسی به بازارهای هدف است و به مراحل جهانی شدن شرکت‌ها را کوتاه‌تر و تسهیل می‌نمایند.

از سوی دیگر اینترنت باعث می‌شود نقش واسطه‌ها نیز در عرصه تجارت از میان رود و یا تغییر ماهیت دهد و واسطه‌های جدیدی در این حوزه به وجود آید، زیرا در اینترنت اطلاعات به راحتی جریان می‌یابد 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 تئوری شرکت‌ها برای جهانی شدن باید تبدیل به شرکتی در مقیاس جهانی^۱ شوند. ولی اینترنت ابزار بسیار کارآمدی است که می‌تواند کاربرد و صحت این تئوری را مورد سؤال قرار دهد.

البته شرکت‌هایی که در سطح کاربردی^۲ عمل می‌نمایند. کسب و کار خود را به گونه‌ای سازماندهی نموده‌اند که تکنولوژی آن‌ها در مقیاس جهانی سازگار باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت تئوری INV تا حدودی می‌تواند جهانی شدن این گونه شرکت‌ها را توضیح دهد.

در تحقیق راسون شرکت‌های B2B معمولاً در بازارهای خارجی برای خود دفاتری ایجاد نموده 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. تکنولوژی اطلاعات این فرصت را به وجود می‌آورد تا با ایجاد همکاری و تعاملات مجازی^۳ این کار را با کارایی بالاتری انجام دهند. با این حال، هنوز هم نیاز است که ارتباطات انسانی (به صورت مستقیم) حفظ گردد.

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

1. World-class enterprises.

2. Application Provider.

3. Virtual interaction and collaboration.

به فروش برسانند، ولی با این حال هنوز هم با مشکلات زیادی مواجه هستند و حتی شرکت‌هایی نیز که به طور وسیع از اینترنت استفاده می‌کنند (مانند Amazon.com) با این مشکلات مواجه هستند.

۲. مدل تحقیق

برای انجام این تحقیق لازم است در ابتدا مدلی جهت اندازه‌گیری تجارت الکترونیک و جهانی شدن ارائه گردد. برای اندازه‌گیری میزان جهانی شدن از رویکرد سیستمی و زنجیره ارزش پورتر استفاده شده است. بر اساس مدل زنجیره ارزش پورتر فعالیت‌های بنگاه‌ها را می‌توان به دو دسته زیر تقسیم‌بندی نمود^۱:

الف) فعالیت‌های اصلی

در مدل زنجیره ارزشی پورتر پنج گروه فعالیت اصلی وجود دارد که این فعالیت‌ها عبارتند از:

پشتیبانی درونی: فعالیت‌های مربوط به دریافت و انبار محصولات و مواد اولیه را دربر می‌گیرد،

عملیات: فرآیند تبدیل نهاده‌ها به شکل محصولات نهایی،

پشتیبانی بیرونی (برونداد): فعالیت‌های مربوط به جمع‌آوری، ذخیره و توزیع فیزیکی محصولات به خریداران،

بازاریابی و فروش: فعالیت‌هایی جهت ترغیب مشتریان به خرید و انجام فرآیند خرید،

خدمات: این فعالیت‌ها عمدتاً خدمات پس از فروش را در بر می‌گیرد.

ب) فعالیت‌های پشتیبانی‌کننده

این نوع فعالیت‌ها به چهار گروه کلی تقسیم شده‌اند:

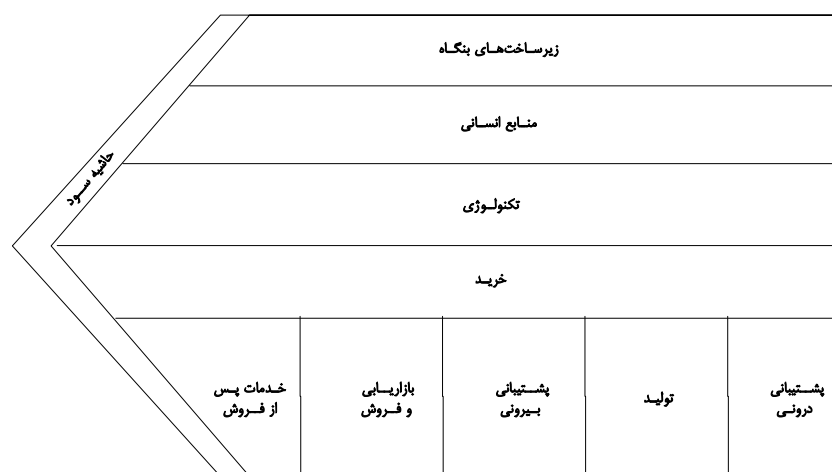
خرید: فرآیند خرید نهاده‌های مورد نیاز بنگاه،

توسعه تکنولوژی: فعالیت‌های تحقیق و توسعه و ... در جهت بهبود محصولات و

1. Stabell, (1998).

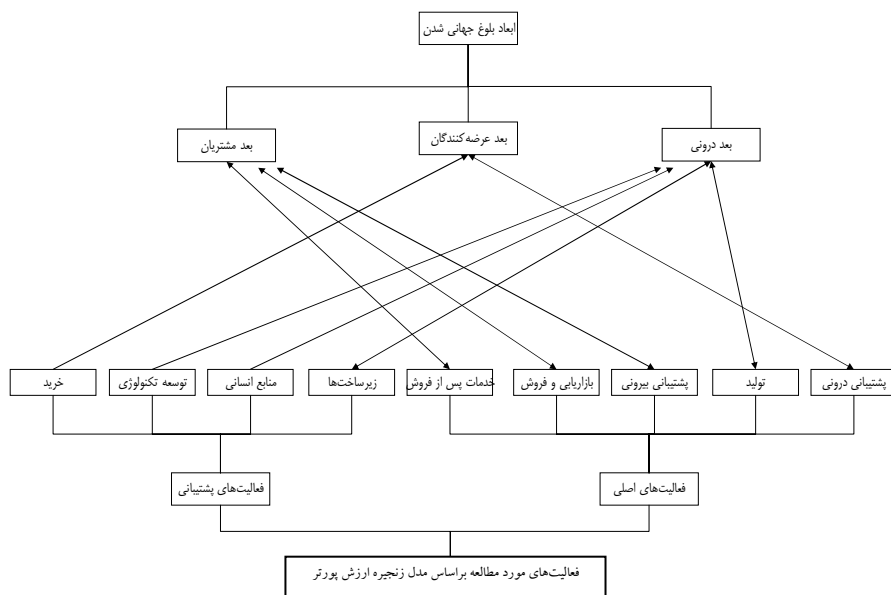
فرآیندها،

مدیریت منابع انسانی: استخدام، آموزش و به کارگیری نیروی انسانی مورد نیاز،
 زیرساخت‌های بنگاه: فعالیت‌های مربوط به مدیریت عمومی، برنامه‌ریزی، مالی،
 حسابداری، مدیریت کیفیت و ... را در بر می‌گیرد.
 بنابراین مدل زنجیره ارزش پورتر را می‌توان به شکل زیر نشان داد:



شکل ۱- زنجیره ارزش پورتر

بر اساس رویکرد سیستمی، عناصر یک سازمان را می‌توان به سه بعد تقسیم نمود که عبارت‌اند از بعد زنجیره تأمین، بعد درونی سازمان و بعد مشتریان. در این مقاله جهت بررسی میزان جهانی شدن بنگاه‌ها از این ابعاد سه گانه استفاده شده است. بدین منظور کلیه فعالیت‌های زنجیره ارزش پورتر در قالب ابعاد سه گانه فوق طبقه بندی شده‌اند که ارتباط بین عناصر فعالیت‌های زنجیره ارزش و این ابعاد به شکل زیر است:



شکل ۲- ارتباط بین فعالیت‌های زنجیره ارزش و ابعاد جهانی شدن بنگاه‌ها

بنابراین ابعاد جهانی شدن بنگاه‌ها را می‌توان به شرح زیر تفکیک نمود:

الف - بعد زنجیره عرضه: در این بعد میزان جهانی شدن در حوزه‌های خرید و پشتیبانی درونی اندازه‌گیری می‌شود.

ب - بعد درونی: در این بعد میزان جهانی شدن بودن در حوزه‌های تولید و عملیات، منابع انسانی، توسعه تکنولوژی و زیرساخت‌ها اندازه‌گیری می‌شود.

ج - بعد مشتریان: این بعد نیز میزان درگیر بودن فعالیت‌های بازاریابی، فروش، خدمات پس از فروش و پشتیبانی بیرونی با فرآیندهای جهانی اندازه‌گیری می‌شود.

برای اندازه‌گیری میزان تجارت الکترونیکی بنگاه‌ها نیز از مدل مسیر تجارت الکترونیکی^۱ استفاده شده است براساس این مدل رسیدن به تجارت الکترونیکی دارای پنج مرحله زیر است (شکل ۳):

الف - مرحله عدم دسترسی^۱

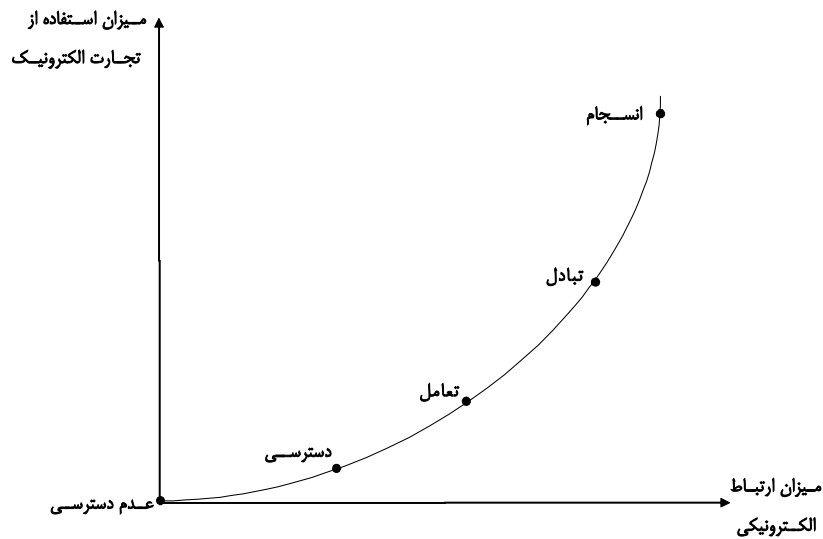
ب - مرحله دسترسی^۲

ج - مرحله تعامل^۳

د - مرحله تبادل^۴

هـ - مرحله انسجام^۵

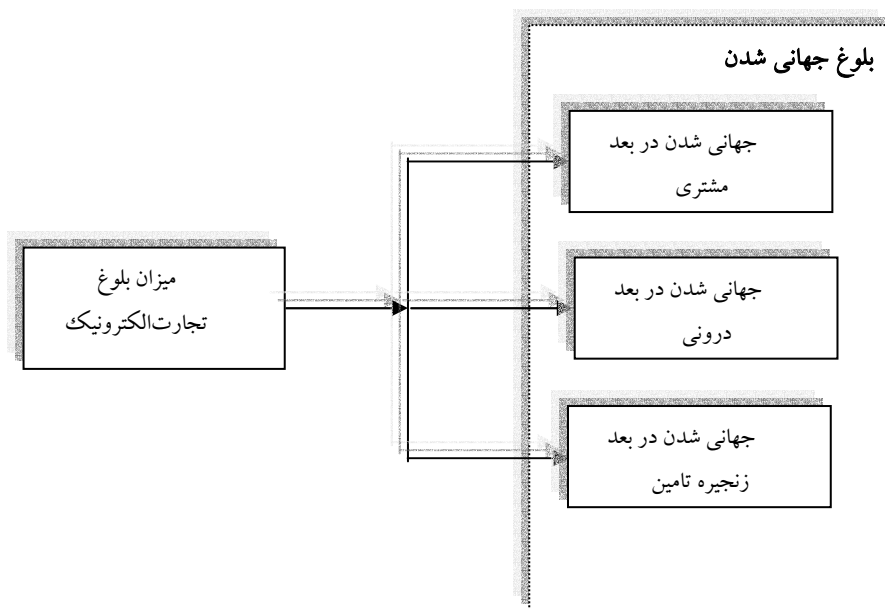
از آنجایی که جامعه آماری این تحقیق را بنگاه‌هایی تشکیل می‌دهند که حداقل در مرحله دسترسی قرار دارند بنابراین بررسی مرحله یک در پرسشنامه بی‌مفهوم خواهد بود.



شکل ۳- مدل مسیر تجارت الکترونیک

بعد از اندازه‌گیری میزان بلوغ تجارت الکترونیک و میزان جهانی شدن بنگاه‌ها، ارتباط بین جهانی شدن و تجارت الکترونیک مورد بررسی قرار می‌گیرد. شکل (۴) ارتباط بین تجارت الکترونیک و جهانی شدن را نشان می‌دهد.

1. Lack of Access.
2. Access.
3. Interaction.
4. Transaction.
5. Integration.



شکل ۴- ارتباط بین تجارت الکترونیک و جهانی شدن

۳. روش تحقیق

این تحقیق از نظر چگونگی بدست 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. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت شرایط موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیم‌گیری باشد، تحقیقات توصیفی را می‌توان به دسته‌های زیر تقسیم کرد:^۱

- ۱- تحقیق پیمایشی
- ۲- تحقیق همبستگی
- ۳- اقدام پژوهی
- ۴- بررسی موردی
- ۵- تحقیق پس رویدادی.

۱. بازرگان و دیگران، (۱۳۸۲)، ص ۸۲

از آنجایی که در این تحقیق به دنبال شناخت و بررسی رابطه میان میزان بین‌المللی شدن بنگاه‌ها و میزان استفاده از تجارت الکترونیک می‌باشیم بنابراین این تحقیق از نوع همبستگی محسوب می‌شود.

بدین منظور با توجه به روش تحقیق و نیز مدل تحقیق (شکل ۴) می‌توان فرضیات تحقیق را به شرح زیر تعریف نمود:

۱- بین میزان بلوغ تجارت الکترونیک و میزان جهانی شدن بنگاه‌ها در بعد مشتری ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

۲- بین میزان بلوغ تجارت الکترونیک و میزان جهانی شدن بنگاه‌ها در بعد درونی ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

۳- بین میزان بلوغ تجارت الکترونیک و میزان جهانی شدن بنگاه‌ها در بعد زنجیره تأمین ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

۴. جامعه و نمونه آماری

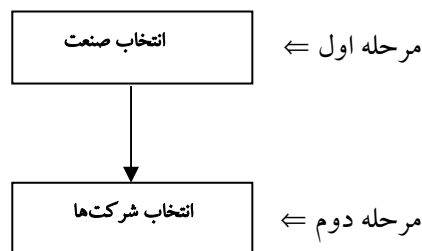
برای نمونه‌گیری در درجه اول لازم است تا جامعه آماری به درستی شناسایی و تعریف گردد. لذا با صاحب‌نظران صنایع مربوطه مصاحبه گردید. هدف از انجام این مصاحبه‌ها این بود کلیه بنگاه‌هایی که حداقل واجد شرایط زیر می‌بودند شناسایی گردیده و سپس از میان آن‌ها نمونه‌گیری شود. این شرایط عبارتند از:

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 نمایند.

بعد از شناسایی جامعه آماری نمونه‌گیری انجام شد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای استفاده شده است. با بکارگیری نمونه‌گیری چند مرحله‌ای می‌توان نمونه‌ای مناسب در جهت معرف جامعه آماری انتخاب کرد و دقت آزمون‌های آماری را افزایش داد. نمونه‌گیری خوشه‌ای نیز حالت ویژه‌ای از نمونه‌گیری چند مرحله‌ای

است ولی نمونه‌گیری چند مرحله‌ای در مقایسه با نمونه‌گیری خوشه‌ای از دقت بیشتری برخوردار است. زیرا در نمونه‌گیری چند مرحله‌ای واحدهای نمونه مرحله‌نهایی در سطح جامعه پراکنده شده و تغییرات متغیر مورد بررسی در نمونه، معرف تغییرات مورد مطالعه در جامعه است. لذا در این تحقیق برای نمونه‌گیری چند مرحله‌ای به شکل زیر اقدام گردید:



در مرحله نخست صنایع اتومبیل‌سازی، صنایع بهداشتی، سیمان، کاغذ، فولاد، سرمایه‌گذاری، نفت و دارویی انتخاب شد. هدف از انتخاب صنایع گوناگون صرفاً تنوع بخشی به نمونه آماری می‌باشد و این تحقیق به دنبال بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر جهانی شدن در هر یک از صنایع به صورت جداگانه نمی‌باشد. از سوی دیگر با توجه به اینکه تعداد شرکت‌هایی که در حوزه این مطالعه قرار می‌گرفتند بسیار محدود بودند بنابراین بررسی ارتباط بین این متغیرها با روش همبستگی مقدور نمی‌باشد و نتیجه قابل قبولی را از لحاظ علمی ارائه نخواهد کرد.

با توجه به اهمیت دقت و اطمینان در نمونه‌گیری، در این تحقیق تعداد حجم نمونه براساس مدل تصمیم‌گیری «کرجسی و مورگان»^۱ تعیین گردیده است.^۲ کرجسی و مورگان جدولی را جهت تعیین تعداد نمونه ارائه نموده‌اند که بر اساس این جدول حجم نمونه بر حسب تعداد جامعه آماری و مقدار α تعیین می‌گردد. در این تحقیق مقدار $\alpha=0.05$ تعیین شده است. با توجه به اینکه تعداد شرکت‌هایی که هم از تجارت الکترونیک استفاده نموده باشند و هم با بازارهای جهانی در ارتباط باشند محدود می‌باشد از این رو تعداد شرکت‌هایی

1. Krejcie and Morgan.

۲. سکاران، (۱۳۸۰).

که بر اساس این عوامل از طریق مصاحبه‌ها شناسایی شده‌اند ۴۵ شرکت بود از این‌رو با فرض $\alpha=0.05$ و $N=45$ با توجه به جدول کرجسی و مورگان تعداد نمونه آماری $n=40$ شرکت انتخاب گردیده است.

۵. ابزار جمع‌آوری اطلاعات

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

جدول ۱- شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

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 سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های خارجی داشتن لیسانس تولید از شرکت‌های خارجی اعطای لیسانس تولید به شرکت‌های 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 (Brand) شرکت در بازارهای خارجی تعداد رقبای خارجی و فشارهای رقابتی ناشی از آن تعداد کشورهایی که در آن‌ها فعالیت می‌نمایند. تعداد و میزان محصولات که خاص بازارهای خارجی تولید می‌شود. تعداد محصولات که به بازارهای خارجی عرضه می‌شود

نام متغیر	شاخص‌ها
جهانی شدن در بعد زنجیره عرضه (زنجیره تامین)	میزان ارتباط با بازارهای خارجی جهت تأمین دروندادهای 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 عرضه‌کنندگان داخلی و خارجی امکان گرفتن سفارشات از مشتریان از طریق اینترنت میزان مبادله الکترونیکی اطلاعات با مشتریان داخلی و خارجی میزان پویایی وب سایت مدت زمان استفاده از اینترنت نوع و ماهیت اطلاعات ارائه شده در وب سایت میزان استفاده از تکنولوژی اطلاعات به تفکیک واحدهای سازمانی نوع استفاده از تکنولوژی 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 جهت جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مربوط به مشتریان

برای آزمون اعتبار و روایی پرسشنامه از سه روش زیر استفاده شده است:

الف- استفاده از نظرات خبرگان: بعد از این که پرسشنامه توسط اعضاء تیم پروژه طراحی گردید این پرسشنامه همراه با مدل تحقیق در اختیار تعدادی از خبرگان تجارت الکترونیک قرار گرفت تا در مورد روایی و اعتبار آن اظهار نظر نماید. پس از جمع‌آوری نظرات خبرگان اصلاحات لازم بر روی پرسشنامه تحقیق انجام گرفت.

ب- روایی همزمان: برای حصول اطمینان بیشتر از قدرت تمایز پرسشنامه، پرسشنامه به

صورت مقدماتی به چند شرکت که انتظار می‌رود از نظر میزان جهانی شدن و تجارت الکترونیک با همدیگر متفاوت باشند، ارسال گردید نتایج پرسشنامه نیز نشان داد که این شرکت‌ها از نظر میزان جهانی شدن و تجارت الکترونیک با همدیگر متفاوت می‌باشند. نتایج این پرسشنامه تأییدکننده نکات فوق بود. لازم به ذکر است که به این شیوه آزمون روایی، اصطلاحاً «روایی همزمان» گفته می‌شود.

هنگامی روایی همزمان برقرار می‌شود که مقیاس اندازه‌گیری بتواند افرادی را که اساساً با هم تفاوت دارند از یکدیگر تفکیک کند، بدان معنا که انتظار می‌رود آن‌ها در آزمون نمرات متفاوتی کسب کنند.

ج- آزمون آلفای کرونباخ^۱: برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه این تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. از آنجایی این پرسشنامه مشتمل بر دو بخش اصلی (بخش جهانی شدن و بخش تجارت الکترونیک) می‌باشد بنابراین برای هر بخش آزمون جداگانه اجرا شده است، آزمون آلفای کرونباخ پرسشنامه بخش تجارت الکترونیک نشان می‌دهد که $\alpha = 0/934$ می‌باشد بنابراین پایایی پرسشنامه مورد تأیید است از سوی دیگر از آنجایی که مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه بخش جهانی شدن بنگاه‌ها $\alpha = 0/818$ می‌باشد بنابراین پایایی این بخش از پرسشنامه نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۶. یافته‌های تحقیق

براساس مدل تحقیق، رابطه بین هر یک از متغیرهای فوق در قالب یک فرضیه تحقیق مطرح شده و براساس اطلاعات به‌دست آمده از نمونه آماری این فرضیات مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

فرضیه اول - بین میزان استفاده از تجارت الکترونیک و میزان جهانی شدن بنگاه در بعد مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از تجارت الکترونیک و میزان جهانی شدن بنگاه در بعد مشتری $r = 0.486$ می‌باشد که حاکی از وجود رابطه مثبت و مستقیم بین این

1. Chronbach's Coefficient Alpha.

دو متغیر است.

برای آزمون معنی دار بودن ضریب همبستگی فوق فرض صفر و فرض مخالف آن به شرح زیر تعریف می شود:

$$\begin{cases} H_0: r = 0 \\ H_1: r \neq 0 \end{cases}$$

جداول مربوط به تجزیه و تحلیل ضرایب همبستگی رگرسیون، پیرسون و تجزیه و تحلیل واریانس (ANOVA) به شرح زیر است:

جدول ۲- ضرایب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از تجارت الکترونیک و جهانی شدن در بعد مشتری

جهانی شدن در بعد مشتری	تجارت الکترونیک		
.486(*)	1	همبستگی پیرسون	تجارت الکترونیک
.026	.	معنی داری	
21	22	تعداد	
1	.486(*)	همبستگی پیرسون	جهانی شدن در بعد مشتری
.	.026	معنی داری	
33	21	تعداد	

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

جدول ۳- جدول تجزیه و تحلیل واریانس تجارت الکترونیک و جهانی شدن در بعد مشتری

Model		مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	معنی داری
1	Regression	1.546	1	1.546	5.872	.026(a)
	Residual	5.003	19	.263		
	Total	6.550	20			

a Predictors: (Constant), EC_ADOPT

b Dependent Variable: C_GLOB

جدول ۴- ضرایب رگرسیون بین متغیرهای تجارت الکترونیک
و جهانی شدن در بعد مشتری

Sig.	t	Standardized	Unstandardized		Model
		Coefficients	Std. Error	B	
.007	3.053		.479	1.462	(Constant)
.026	2.423	.486	.182	.441	میزان استفاده از تجارت الکترونیک

a Dependent Variable: C_GLOB

از آنجایی که براساس جداول فوق میزان معنی داری ضریب همبستگی $\text{Sig} = 0.026$ می باشد و کوچکتر از میزان $\alpha = 0.05$ است بنابراین فرض صفر رد می شود و فرض مخالف پذیرفته می شود، لذا می توان گفت که بین میزان استفاده از تجارت الکترونیک و میزان جهانی شدن بنگاه ها در سطح $\alpha = 0.05$ رابطه معنی داری وجود دارد. براساس جدول آزمون رگرسیون می توان بین میزان استفاده از تجارت الکترونیک و میزان بین المللی شدن بنگاه در بعد مشتری، رابطه خطی زیر را برقرار نمود:

$$\text{Customer_Globalization} = 1.46 + 0.441 (\text{EC_Adoption})$$

فرضیه دوم - بین میزان جهانی شدن بنگاه ها در بعد درونی و میزان استفاده از تجارت الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از تجارت الکترونیک و میزان جهانی شدن بنگاه ها در بعد درونی 0.253 می باشد بنابراین می توان گفت که بین این دو متغیر رابطه مستقیم وجود دارد بدین مفهوم که با افزایش میزان استفاده از تجارت الکترونیک بنگاه ها در بعد درونی نیز جهانی تر می شوند و بالعکس.

تجزیه و تحلیل ضرایب رگرسیون نیز نشان می دهد که بین میزان استفاده از تجارت الکترونیک و میزان جهانی شدن بنگاه ها در بعد درونی رابطه ای به شرح زیر وجود دارد:

$$\text{Internal_Globalization} = 1.686 + 0.107 (\text{EC_Adoption})$$

جداول مربوط به تجزیه و تحلیل ضریب همبستگی رگرسیون جدول ANOVA و

رگرسیون به شرح زیر می باشد:

جدول ۵- ضرایب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از تجارت الکترونیک و میزان جهانی شدن بنگاه در بعد درونی

میزان استفاده از تجارت الکترونیک	میزان جهانی شدن در بعد درونی		
1	.253	همبستگی پیرسون	میزان استفاده از تجارت الکترونیک
.	.268	معنی داری	
22	21	تعداد	
.253	1	همبستگی پیرسون	میزان جهانی شدن بنگاه در بعد درونی
.268	.	معنی داری	
21	36	تعداد	

جدول ۶- جدول تجزیه و تحلیل واریانس میزان استفاده از تجارت الکترونیک و میزان جهانی شدن بنگاه در بعد درونی

Model		مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	معنی داری
1	Regression	.148	1	.148	1.303	.268(a)
	Residual	2.151	19	.113		
	Total	2.298	20			

a Predictors: (Constant), EC_ADOPT

b Dependent Variable: I_GLOB

جدول ۷- تجزیه و تحلیل رگرسیون بین متغیرهای تجارت الکترونیک و جهانی شدن در بعد درونی

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	معنی داری
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.686	.258		6.543	.000
	میزان استفاده از تجارت الکترونیک	.107	.094	.253	1.142	.268

a Dependent Variable: I_GLOB

اگر برای آزمون معنادار بودن ضریب همبستگی پیرسون فرض صفر را به صورت $H_0: r = 0$ تعریف نماییم، از آنجایی که معنی دار بودن $\text{Sig} = 0.268$ می باشد و بزرگتر از $\alpha = 0.05$ است بنابراین فرض صفر پذیرفته می شود. بنابراین می توان گفت که علی رغم این که بین این دو متغیر رابطه مستقیمی وجود دارد ولی این رابطه در سطح خطای ۵ درصد معنی دار نیست.

فرضیه سوم - بین میزان استفاده از تجارت الکترونیک و میزان جهانی شدن بنگاه ها در بعد زنجیره تأمین رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس فرضیه فوق، هر چه شرکتی در بعد زنجیره تأمین بیشتر درگیر فعالیت های جهانی باشد، بیشتر از تجارت الکترونیک استفاده می نماید و بالعکس. جهت آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شده است. اگر فرض آماری و فرض صفر خود را به شرح زیر تعریف نماییم:

$$\begin{cases} H_0: r = 0 \\ H_1: r \neq 0 \end{cases}$$

فرض صفر: بین میزان استفاده از تجارت الکترونیک و میزان جهانی شدن بنگاه ها در بعد زنجیره تأمین رابطه معناداری وجود ندارد.

فرض مخالف: بین میزان استفاده از تجارت الکترونیک و میزان جهانی شدن بنگاه ها در بعد زنجیره تأمین رابطه معناداری وجود دارد.

جداول مربوط به تجزیه و تحلیل داده های این فرضیه به شرح زیر می باشد:

جدول ۸- ضریب همبستگی بین تجارت الکترونیک و جهانی شدن در بعد زنجیره تأمین (عرضه)

استفاده از تجارت الکترونیک	جهانی شدن در بعد زنجیره تأمین		
-0.036	1	ضریب همبستگی پیرسون	جهانی شدن در بعد زنجیره تأمین
.879	0	معنی دار بودن	
1	.036	ضریب پیرسون	استفاده از تجارت الکترونیک
0	.879	معنی دار بودن	

جدول ۹- تجزیه و تحلیل واریانس مربوط به تجارت الکترونیکی و جهانی شدن در بعد زنجیره عرضه

ضریب معنی داری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموعه مربعات		Model
.879(a)	.024	.015	1	.015	Regression	1
		.613	18	11.035	Residual	
			19	11.050	Total	

a Predictors: (Constant), EC_ADOPT

b Dependent Variable: S_GLOB

با توجه به اینکه ضریب همبستگی پیرسون برابر با $0/036-$ است و این ضریب همبستگی در سطح $\alpha=0/05$ معنی دار نیست بنابراین فرضیه صفر پذیرفته می شود. لذا می توان گفت که بین میزان استفاده از تجارت الکترونیکی و میزان جهانی شدن بنگاه‌ها در سطح $\alpha=0/05$ رابطه معناداری وجود ندارد. لذا فرضیه اول رد می شود.

جمع‌بندی و ملاحظات

علی‌رغم اینکه کشور ایران به لحاظ ضعف ساختاری از آمادگی لازم برای حضور در فرآیند جهانی شدن برخوردار نیست؛ با این وجود ادغام در این فرآیند، سرنوشت همه کشورها (اعم از توسعه یافته و در حال توسعه) می‌باشد که گریز از آن امری دشوار و غیرممکن است. اگر ایران با وضعیت کنونی، تسلیم شرایط گردد، بدون تردید به جای بهره‌گیری از جنبه‌های مثبت جهانی شدن، گرفتار ابعاد منفی آن خواهد شد؛ بنابراین درک واقع بینانه شرایط نوین جهانی شدن و پذیرش واقعیت‌ها باید در اولویت‌های سیاست‌گذاری کشورمان باشد.

بنابراین جهانی شدن به عنوان واقعیت جهان امروز پدیده‌ای گریزناپذیر است در چنین شرایطی تنها زمانی بنگاه‌ها به موقعیت خود امیدوار خواهند بود که با درک درست از این پدیده بتوانند به نحو مطلوب از فرصت‌های جهانی شدن استفاده نمایند و تهدیدات ناشی از جهانی شدن را به حداقل برسانند. برای رسیدن به این هدف بنگاه‌ها باید بتوانند با فراهم کردن شرایط محیطی، سازمانی و تکنولوژیک مناسب ابزارهای لازم را در جهت جهانی

شدن خود به نحو مطلوبی به کار گیرند. در این راستا تجارت الکترونیک و فناوری‌های نوین اطلاعات به کمک بنگاه‌های اقتصادی شتافته‌اند و بنگاه‌ها در تلاش‌اند تا با استفاده از تکنولوژی‌های نوین اطلاعات هزینه‌های ورود به بازارهای جهانی را به حداقل رسانده و دسترسی خود را به مشتریان سراسر جهان تسهیل نمایند. از سویی دیگر از این طریق می‌توانند ریسک ورود به بازارهای جهانی را کاهش دهند. چرا که تجارت الکترونیک منبع اطلاعاتی عظیمی را برای بنگاه‌ها فراهم می‌نماید و این منابع اطلاعاتی باعث کاهش ریسک تصمیم‌گیری‌های بنگاه‌ها شده و در عین حال بنگاه‌ها با شناخت بهتری می‌توانند وارد فرآیند جهانی شوند.

همان‌طور که در این تحقیق دیدیم بین میزان بلوغ تجارت الکترونیک و جهانی شدن در بعد مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد. بنابراین در ایران بنگاه‌هایی که بیشتر به دنبال ورود به بازارهای خارجی بوده‌اند نیز بیشتر به دنبال بکارگیری تجارت الکترونیک به عنوان یکی از مزایای اصلی رقابتی خود در بازارهای جهانی بوده‌اند. بنگاه‌های که در بعد درونی و در بعد زنجیره تأمین جهانی هستند، هنوز چندان به دنبال استفاده از تجارت الکترونیک نمی‌باشند. این نکته نشان می‌دهد که بنگاه‌هایی که از نظر تأمین دروندادهای مورد نیاز و تکنولوژیک به بازارهای خارجی وابسته هستند تمایل چندانی نیز به استفاده از تجارت الکترونیک ندارد. ولی بنگاه‌هایی که درگیر فشارهای رقابتی ناشی از حضور در بازارهای بین‌المللی هستند گرایش بیشتری برای بکارگیری تجارت الکترونیک دارند. بنابراین وجود رابطه قوی و معنی‌دار بین تجارت الکترونیک و جهانی شدن در بعد مشتریان می‌تواند نوید خوبی برای بنگاه‌هایی باشد که به دنبال ورود به بازارهای خارجی هستند و تجارت الکترونیک می‌تواند این فرآیند را برای آن‌ها تسهیل نماید.

منابع

- بازرگان، عباس و زهره سرمد و الهه حجازی (۱۳۸۲)؛ روشهای تحقیق در علوم رفتاری، تهران، نشر آگاه.
- سکاران، اما (۱۳۸۰)؛ روشهای تحقیق در مدیریت، مترجمین: محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- 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.
- Benjamin M. Oviatt and Patricia Phillips Mcdougall (1994); "Toward A Theory of Internationa New Ventures", *Journal of International Business Studies*, First Quarter.
- Charles Stabell and Yestein Fjeldstad (1998); "Configuring Value for Competitive Advantage: On Chain, Shops, and Networks", *Strategic Management Journal*, Vol. 19.
- Ekeh, Peter P. (1974); *Social Exchange Theory: The Two Traditions*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Erkko Autio, Heikki Lummaa, Pia Arenius (2002); "Emergent Born Globals: 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.
- John Dunning (2001); *Toward an Eclectic Theory of Internationalization Production: Some Empirical Test*, University Of Reading.
- 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.
- Kenneth L. Kraemer, Jennifer Gibbs and Jason Dedrick (2002); "Impacts Of Globalization On E-Commerce Adoption And Firm Performance: A Cross-Country Investigation", *Globalization and E-Commerce Project of*

the *Center for Research on Information Technology and Organizations* (CRITO), The University of California, Irvine.

Kevin Donovan (2001); "The Internet and Internationalization: Nova Scotia Smes, Proceedings", 17th. *IMP Conference*, Oslo, School Of Business Administration Dalhousie University.

Kuczera, Alice (2002); *The Internationalization Of Small And Medium-Sized Enterprises (SMEs) And The Impact Of The Internet Universities Maastricht*, Faculty Of Economics And Business Administration, Maastricht, 28 March.

Masahilo Itaki (1991); "A Critical Assessment Of Eclectic Theory Of The Multinational Enterprise", *Journal Of International Business Studies*, Third Quarter.

Vernon, Raymond (1996); "International Investment and International Trade In the Product Cycle", *Quarterly Journal of Economics*, 80, pp. 190-207.

Rumintha Wickramasekera and Geoff Bamberly (2001); "Born Global Within The Australian Wine Industry: An Exploratory Study", *Management Discipline*, April.

Turnbull, P.W. (1987); "A Challenge to the Stages Theory of the Internationalization Process", in *Managing Export Entry and Expansion*, New York.

Von Hayek (1937); "Economics and Knowledge", *Economica*, February, pp. 33-54,

Available at:

www.Virtualschool.Edu/Mon/Economics/Hayekeconomicsandknowledge.Html.

www.Crito.Uci.Edu/Publications/Pdf/Gec/Jibs.Pdf

Kraemer Kenth, Zhu Kevin and Xu Sean (2002); *A Cross Country Study Of Electronic Business Adoption Using The Technology-Organization-Environment Framework*, University Of California, Irvine.