

بررسی تاثیر کاربرد تجارت الکترونیکی بر میزان صادرات فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی

سید مجید هاشمی *

دریافت: ۸۸/۱/۳۰

پذیرش: ۸۸/۹/۳

فناوری اطلاعات و ارتباطات / تجارت الکترونیکی / کسب و کار الکترونیکی / بازاریابی الکترونیکی / اینترنت / صادرات

چکیده

جهانی شدن بازارها، یکپارچگی اقتصاد جهانی، رقابت شدید، عدم اطمینان، ناپایداری محیط تجارت در سطح جهان الزامات نوینی را برای کشورهایی که علاقه‌مند به بقاء و رقابت در محیط پیچیده و ناپایدار اقتصاد جهانی هستند، پدید آورده‌اند. این الزامات، در برگزیده مواردی همچون استفاده از ابزارها، تکنولوژی‌ها و روش‌های جدید برای انجام فعالیت‌های تجاری از جمله صادرات است. با توجه به این که به زعم برخی از صاحب‌نظران، اقتصاد آینده اقتصاد شبکه محور خواهد بود، برخورداری از توانمندی‌های همچون توان صادرات به روش الکترونیکی برای حضور موفق در چنین اقتصادی ضرورت دارد.

در این تحقیق تاثیر کاربرد تجارت الکترونیکی بر میزان صادرات فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی مورد بررسی قرار گرفته و نتیجه‌گیری و پیشنهادات لازم ارائه گردیده است. در این تحقیق ضمن مرور ادبیات نظری تحقیق، به تبیین موضوع و روش تحقیق پرداخته است. برای اجرای پژوهش از روش میدانی که با مطالعه کتابخانه‌ای مورد پشتیبانی قرار گرفته، استفاده شده است. نمونه آماری شامل شرکت‌های عضو اتحادیه صادرکنندگان فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی است. پس از بررسی ادبیات تحقیق و تجزیه و تحلیل شاخص‌های توانمندی‌های تجارت الکترونیکی ۲۴ شاخص اصلی در قالب سه متغیر بهبود کارایی فرایند

صادراتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های صادراتی، شناسایی و تدوین گردید و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد و از تکنیک‌های کمی و کیفی آماری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است که نتایج حاصله حاکی از تاثیر مثبت و معنی‌دار کاربرد تجارت الکترونیکی بر میزان صادرات و سه متغیر مورد ارزیابی می‌باشد.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق به سیاستگذاران دولتی فعال در زمینه صادرات و همچنین مدیران فعال در زمینه صادرات توصیه می‌گردد هرچه بیشتر به امر تجارت الکترونیکی به منظور توسعه صادرات، در تدوین سیاست‌های صادراتی خود توجه لازم را منظور دارند.

طبقه‌بندی JEL: M31, L67.

مقدمه

با ورود به هزاره سوم، شاهد رقابت فشرده‌تر دولت‌ها و قطب‌های اقتصادی در جهان به ویژه در بخش تجاری هستیم. هر یک از صاحبان قدرت اقتصادی، اعم از بنگاه‌ها و کشورها، اتحادیه‌ها و تشکل‌های منطقه‌ای به عنوان فعالان خرد اقتصادی، و کشورها، اتحادیه‌ها و تشکل‌های منطقه‌ای به عنوان قدرت‌های کلان اقتصادی می‌کوشند تا سهم بیشتری از امتیازات، امکانات و فرصت‌های موجود در پهنه تجارت جهانی را بدست آورند. ولی پیشرفت علم و تکنولوژی، وضعیت را به مرحله‌ای رسانده است که صاحبان قدرت اقتصادی به فرصت‌های موجود اکتفا ننموده و با ایجاد بسترهای لازم، امکانات و فرصت‌های جدید را خلق می‌کنند.

یکی از مهمترین فرصت‌های به وجود آمده برای تسهیل تجاری و افزایش رقابت‌مندی در سطح جهان، استفاده از فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات است. تجارت الکترونیکی به عنوان مهمترین محصول و زاینده این فناوری‌های نوین می‌تواند فرصت مناسبی را برای کشورها در مبادلات داخلی و بین‌المللی فراهم نماید. امروزه با پیشرفت روزافزون و رشد چشمگیر ابزارها و تکنولوژی‌های ارتباطی مدرن، و جایگزینی بسیاری از فعالیت‌های سنتی، در بخش تجارت نیز حرکت از سوی تجارت سنتی به سوی تجارت نوین (الکترونیکی) آغاز شده است. آمار و ارقام حجم تجارت الکترونیکی، و سهم ۲۵-۲۰ درصدی آن از کل تجارت بین‌المللی و پیش‌بینی نرخ رشد سالیانه آن در حدود ۵۴ درصد، شاهدی بر اثبات این ادعا است. در این میان، کشورهایی بیشتر توانسته‌اند از این فرصت به وجود آمده بیشترین بهره را ببرند که به وجود آورنده و ترویج‌دهنده فناوری‌های نوین و معتقد به اصل رقابت‌مندی برای حضور در بازارها بوده‌اند.^۱

۱. دژپسند، فرهاد، (۱۳۸۴)، مجموعه مقالات سومین همایش ملی تجارت الکترونیکی. ۱۵۳۳/۲۹۲۲

۱. بیان مسئله تحقیق

در دنیای امروز، فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱ (ICT)، و کاربردهای آن منجر به ایجاد تحولات چشمگیری در فرآیندهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شده است به طوری که برخی از روالهای مرسوم قبلی، منسوخ و جای خود را به شیوههای مرسوم هزاره‌ای سوم یا به اصطلاح «مجازی» داده است. امر صادرات نیز مستثنی از این مقوله نیست؛ تجارت الکترونیکی و راهکارهای مربوط به کسب و کار الکترونیکی سبب تسهیل و تسریع مراحل صادرات شده است. تجارت الکترونیکی، موانع جغرافیای و تفاوت شب و روز را از میان بر می‌دارد و باعث ارتقای ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطح ملی و بین‌المللی می‌شود. تجارت الکترونیکی طریق هدایت کسب و کار را تغییر می‌دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکل‌های جدیدتر می‌شود.

با ورود به هزاره سوم، شاهد رقابت فشرده تر دولت‌ها و قطب‌های اقتصادی در جهان به خصوص در بخش‌های تجاری هستیم و هر یک می‌کوشند سهم بیشتری از امتیازات، امکانات و فرصت‌های موجود در پهنه تجارت جهانی را کسب کنند. در این راستا تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مهمترین ابزارها، حد زیادی شاخص‌هایی نظیر افزایش کارایی تجاری، آزادسازی، شفاف‌سازی اطلاعات و توسعه روابط علمی، فرهنگی، تجاری در سطح بین‌الملل برای کسب مزیت رقابتی و افزایش صادرات را در اختیار کشورها قرار می‌دهد. این ابزار عملاً مزایای رقابتی وسیعی در اختیار کشورهای پیشرو قرار داده است.

با مشکلات مختلفی که اقتصاد ایران از آن رنج می‌برد، استراتژی‌های خاصی جهت توسعه کشور مطرح گردیده است؛ از آن جمله استراتژی جهش صادراتی است که بین سهم نسبی کشور از جمعیت جهان و سهم نسبی آن از تجارت جهانی تعادل ایجاد کند و تجارت الکترونیکی یکی از ابزارهایی است که در این راستا می‌تواند به کشور و شرکت‌ها کمک کند. با توجه به موارد ذکر شده می‌بایست به تجارت الکترونیکی به صورت جدی در کشور و شرکت‌ها نگریسته شود.

با توجه به موارد ذکر شده، در این تحقیق سعی بر آن است که به توانمندی‌های تجارت

1. Information & Communication, Technology.

الکترونیکی (با توجه به توانایی‌هایی که این تکنولوژی در اختیار سازمان‌ها و شرکت‌ها قرار می‌دهد) بر صادرات فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی با توجه به مزیت کشورمان در این زمینه و سهم بالای این صنعت در اقتصاد کشور و همچنین با توجه به این موضوع که از ۱۲۹ شرکت عضو اتحادیه صادرکنندگان فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی، ۸۷ شرکت دارای وب سایت می‌باشند، استفاده این بخش از صنعت کشور از فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات (ICT) و تجارت الکترونیکی (EC) می‌باشد، پردازد.

۳. اهداف تحقیق

هدف کلی این تحقیق، شناسایی توانمندی‌های تجارت الکترونیکی به ترتیب اولویت بر میزان صادرات فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی است. در این راستا اهداف فرعی زیر دنبال می‌شود:

(۱) بررسی میزان استفاده شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی از ابزارهای تجارت الکترونیکی.

(۲) بررسی نقش کاربرد تجارت الکترونیکی در بهبود کارایی فرایند صادراتی، افزایش درآمد صادراتی و کاهش هزینه صادراتی شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی می‌تواند داشته باشد.

(۳) شناساندن مزایای کاربرد تجارت الکترونیکی به شرکت‌های صادرکننده و تشویق آن‌ها به استفاده هرچه بیشتر از تجارت الکترونیکی در فعالیت‌های شرکت به خصوص در حوزه صادرات.

۳. ادبیات تحقیق

۳-۱. فرایند صادرات

فرایند صادرات کالا طبق مستندات سازمان توسعه تجارت در شش بند تدوین شده است که عبارتند از: ۱. مراحل مقدماتی، ۲. بازاریابی، ۳. مراحل منتهی به انعقاد قرارداد،

۴. تشریفات قبل از گمرک، ۵. تشریفات گمرک، ۶. مراحل حمل و امور بانکی.^۱

۲-۳. مفهوم تجارت الکترونیکی

از نظر توربان^۲ تجارت الکترونیکی عبارت است از "خرید و فروش کالاها، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای نظیر اینترنت".

چافی^۳ تجارت الکترونیکی را از دیدگاه‌های مختلف به صورت زیر بیان نموده است: دیدگاه ارتباطات: انتقال اطلاعات، کالاها، خدمات و یا پرداخت وجه توسط وسایل الکترونیکی.

دیدگاه بهنگام: خرید و فروش و کالاها به صورت بهنگام. دیدگاه خدماتی: ابزاری که به طور همزمان باعث کاهش هزینه و افزایش سرعت و کیفیت می‌گردد.

دیدگاه فرآیند تجاری: خرید و فروش اطلاعات و کالاها به صورت بهنگام. سازمان توسعه و همکاریهای اقتصادی (OECD)، تجارت الکترونیکی را چنین تعریف کرده است: «انجام تجارت کالاها و خدمات از طریق تار جهان گستر (WWW)، چه آن دسته از کالاها و خدماتی که قابلیت ارائه و تحویل از طریق تار جهان گستر را دارند و خواه آنهایی که این قابلیت در آنها وجود ندارند»^۴.

از نظر ریپورت و جاورسکی^۵ تجارت الکترونیکی عبارت است مبادله فناورانه بین بخش‌ها (افراد یا سازمان‌ها) و فعالیت‌های الکترونیکی درون سازمانی و بین سازمانی که چنین مبادلاتی را تسهیل می‌کند.

۱. مرکز توسعه صادرات ایران، ۱۳۸۲، نشریه پیام صادرات، ص ۱۱۲.

2. Turban, E., King, D., Lee, J. (2002).

3. Chaffy, D, (2002).

4. Coppel, Janathan, June (2002).

5. Rayport, Jeffrey F., Bernard J. Jaworski, (2001).

۳-۳. تاریخچه تجارت الکترونیکی

حدود ۱۳۳ سال از اختراع تلفن توسط الکساندر گراهام بل می‌گذرد. اختراع بل در سال ۱۸۷۶، تجارت الکترونیکی را به صورتی که امروز شناخته می‌شود، پی‌ریزی کرد. برخی بر این عقیده‌اند که به کارگیری عدد بی‌اهمیت (۰) در محاسبات رقیمی، ستون فقرات تجارت الکترونیکی است که از شبه قاره هند سرچشمه می‌گیرد. استفاده از فناوری‌های الکترونیکی در انجام امور بازرگانی، پیشینه‌ای نسبتاً طولانی دارد. در حقیقت، نیاز به تجارت الکترونیکی از تقاضای بخش‌های خصوصی و عمومی برای استفاده از تکنولوژی اطلاعات به منظور کسب رضایت مشتری و هماهنگی موثر درون سازمانی نشأت گرفته است.

تجارت الکترونیکی در شکلی که امروزه شیوه کار کردن ما را متحول کرده است، ریشه در همگرایی خلاق کامپیوتر و تلفن دارد. امروزه پست الکترونیکی تبدیل و کسب اطلاعات از طریق جستجوی سایت‌های وب به عمومی‌ترین ابزارهای تجاری تبدیل شده‌اند. این امکان عملاً تحت تأثیر همگرایی خلاق تلفن و کامپیوتر، به واسطه اینترنت در اختیار جامعه قرار می‌گیرد. تاریخچه تجارت الکترونیکی به شکل امروزی آن، ریشه در دو پدیده دارد: اینترنت و مبادله الکترونیکی داده‌ها^۱ (EDI)، منشا، هر دو این پدیده‌ها به دهه ۱۹۶۰ باز می‌گردد.^۲

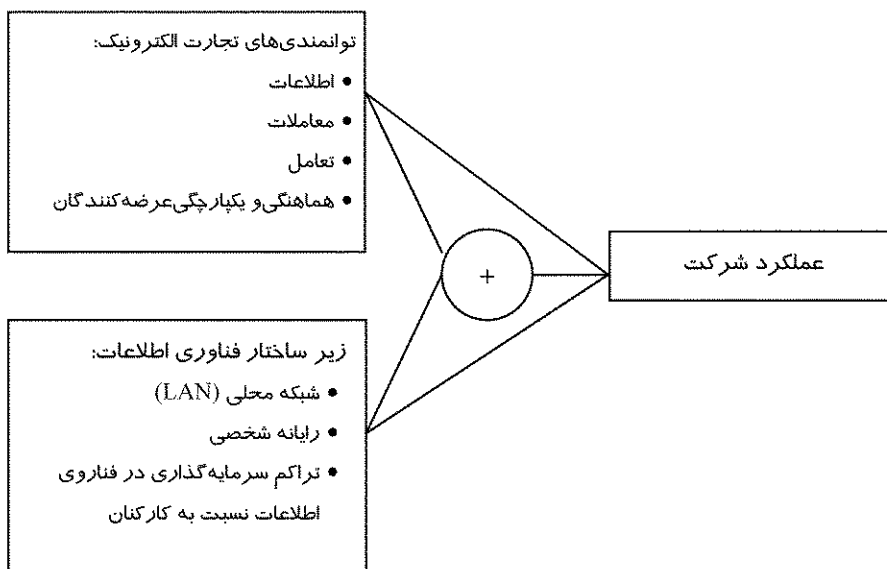
۳-۴. بررسی توانمندی‌های تجارت الکترونیکی بر عملکرد شرکت‌ها

Zhu, Kraemer در تحقیق خود در سال ۲۰۰۲ مدلی را برای سنجش توانمندی‌های تجارت الکترونیکی بر عملکرد شرکت‌ها ارائه کرده‌اند. در این مدل متغیرهای اندازه شرکت و نوع صنعت به عنوان متغیرهای کنترل در نظر گرفته شده است. چارچوب مفهومی این مدل در شکل (۳) آمده است:^۳

1. Electronic Data Intechange.

۲. حسنفلی پور، طهمورث و شریفی کیومرث، (۱۳۸۴)، مجله دانش مدیریت، سال ۱۸، شماره ۱۷، انتشارات دانشگاه تهران.

3. Kevin, Zhu, Keneth L Kraemer, (2002).



شکل ۱ - مدل سنجش توانمندی‌های تجارت الکترونیکی

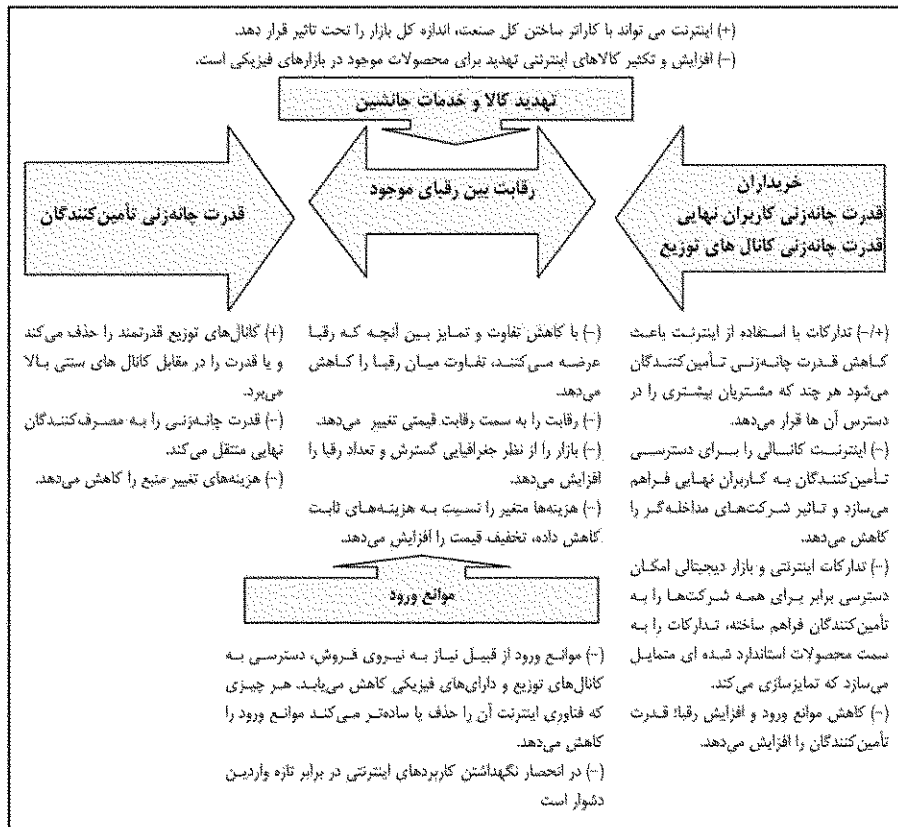
این دو نویسنده استدلال می‌کنند که به کارگیری تجارت الکترونیک، جریان اطلاعات را بهبود بخشیده و ناکارآمدی و هزینه معاملات را کاهش می‌دهد. در این تحقیق برای سنجش عملکرد شرکت، از شاخص‌های مالی استفاده شده است به گونه‌ای که عملکرد، در سه بعد سود دهی، کاهش هزینه و کارایی موجودی مورد بررسی قرار گرفته است.^۱

۵-۳. تاثیر اینترنت بر ساختار صنعت (محیط نزدیک)

پورتر در سال ۲۰۰۱ در مقاله خود تحت عنوان «استراتژی و اینترنت» تاثیر اینترنت را بر ساختار صنعت تجزیه و تحلیل کرده است. وی بیان می‌دارد که اینترنت صنایع جدیدی مثل حراجی‌های اینترنتی و بازارهای دیجیتالی را ایجاد کرده اما بیشترین تاثیر اینترنت در تسهیل بازاریابی^۲ صنایع موجود بوده است؛ به طوری که هزینه‌های بالای ارتباطات،

۱. نصیری یار، مریم، (۱۳۸۴)، ماهنامه تدبیر، سال ۱۶، شماره ۱۶۲.

جمع‌آوری اطلاعات و یا انجام مبادلات را که برای صنایع محدودیت‌های را ایجاد کرده بود، کاهش داده است. برای مثال صنعت آموزش از راه دور ده‌ها سال است که بوجود آمده است، اما اینترنت بر این صنعت اثر زیادی داشته اما آن را ایجاد نکرده است. فروش از طریق کاتالوگ نیز همین وضع را دارد و اینترنت تنها ظاهر آن را متحول کرده است.^۱



شکل ۲- تأثیر اینترنت بر ساختار صنعت (محیط نزدیک)

جذابیت ساختاری هر صنعتی، صرف نظر از قدیم یا جدید بودن آن، توسط پنج نیروی اصلی رقابت تعیین می‌شود: شدت رقابت بین شرکت‌های موجود، موانع ورود رقبا، جدید، تهدید محصولات و خدمات جانشین، قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان و قدرت

چانه زنی خریداران. این پنج عامل چگونگی تقسیم ارزش اقتصادی ایجاد شده توسط هر محصول، خدمت یا فناوری را بین شرکت های موجود، مشتریان، تأمین کنندگان، تازه واردین و جایگزین ها تعیین می کند. بر خلاف تصورات رایج، افزایش سرعت تغییرات فناوری، تجزیه و تحلیل صنعت را ارزشمندتر ساخته است و علیرغم همه این تغییرات هنوز هم این پنج نیرو عوامل تعیین کننده سودآوری اند.

نحوه تاثیر اینترنت بر ساختار صنعت از دیدگاه پورتر در قالب شکل (۲) نشان داده شده است. علامت (+) بیانگر افزایش یک عامل، علامت (-) بیانگر کاهش یک عامل و علامت (=) بیانگر توان بالقوه کاهش یا افزایش به طور همزمان است.^۱

۳-۶. پارادایم گزینشی دانینگ

مدل دیگری که تاثیر قابل توجه کسب و کار الکترونیکی بر صادرات و تجارت بین الملل را توضیح می دهد، مدل دانینگ (پارادایم گزینشی دانینگ) است، که بر اساس الگوی گزینشی ارائه شده است.^۲

الگوی گزینشی را الگوی OLI می نامند. این الگو برای اولین بار توسط دانینگ در سال ۱۹۷۶ بیان شد و برنده جایزه نوبل اقتصاد گردید. این الگو بیان می کند که شکل فعالیت تجارت بین الملل به تعامل رفتار سه مجموعه از مزایا بستگی دارد.

۱- **مزیت رقابتی حاصل از تملک:**^۳ این مزیت نشان دهنده برتری های خاص شرکت های فعال در فعالیت های تولیدی فرامرزی می باشد؛ مثل قیمت پایین، سیستم توزیع پیشرفته، خدمات پس از فروش گسترده و ...

۲- **مزیت رقابتی ناشی از موقعیت جغرافیایی محل:**^۴ این مزایا به دلیل موقعیت خاص جغرافیایی شرکت ها می باشد. برای مثال اگر یک شرکت تولید کننده قهوه برزیل - که بزرگ ترین منطقه تولید کننده قهوه خام است - نزدیک باشد، از یک نوع مزیت محلی

۱. حسینی، دکتر سید حمید خداداد و عزیزی، شهریار و میرحسینی، حسین، (۱۳۸۵).

2. Deschamps Melissa. A., (2002), Available at:
<http://home.nyu.edu/~mad292/kamalfinalpaper.doc>.

3. Ownership Competitive Advantage.

4. Locational Competitive Advantage.

برخوردار است. نزدیکی به بازار مصرف، مواد اولیه، منابع تولید، جاده‌ها و ... این مزایا را ایجاد می‌کند.

۳- **مزایای ناشی از درونی کردن^۱:** این مزیت حد و میزانی است که شرکت‌های دارای مزیت O را با مزایای L ناشی از قرار گرفتن کشورهای خارجی از طریق فرایند درونی کردن ترکیب کنند. فرایند درونی کردن یعنی اینکه بازارهای یک کشور محصولات شرکت‌های خارجی را همانند محصولات شرکت‌های خود بدانند و با آغوش باز آن‌ها را بپذیرا باشند.

مدل گسترش یافته الگوی گزینشی تولید بین‌المللی بر اساس سه مؤلفه (OLI) به همراه مزایای کسب و کار الکترونیکی در جدول (۱) نشان داده شده است.^۲

**جدول ۱ - نقش کسب و کار الکترونیکی در تجارت خارجی
(پارادایم تعدیل شده دایننگ)**

مزیت رقابتی ناشی از محل جغرافیا	مزیت رقابتی ناشی از درونی کردن	مزیت رقابتی تملک
مزایای سلسه مراتبی <ul style="list-style-type: none"> توزیع فضایی بازارها و منابع طبیعی. سیستم‌های اقتصادی و خط مشی دولت‌ها. قیمت درونداد (زمین، نیروی کار، سرمایه و قطعات). مزایای اتحاد <ul style="list-style-type: none"> مزایای L اتحادها از وجود یک مجموعه دارایی‌های مکمل محلی غیر قابل تحرک و جابجایی حاصل می‌شود. مزایای EC <ul style="list-style-type: none"> مزایای L از موارد زیر ناشی می‌شود: <ul style="list-style-type: none"> زیر ساخت‌های اطلاعاتی راه دور پیشرفته دولت خط مشی Minimais Market در پیش گرفته باشد. 	مزایای سلسه مراتبی <ul style="list-style-type: none"> حذف هزینه‌های مذاکره و جستجو حذف هزینه‌های ناشی از آسیب‌های روانی، اطلاعات ناسمتقارن و گزینش نامناسب حذف هزینه نقض قرارداد مزایای اتحاد <ul style="list-style-type: none"> مزایای مربوط به شبکه با اتحادها موجب می‌شود که بسیاری از مزایای بین‌المللی شدن بدون تقبیل ریسک‌ها، هزینه‌ها و عدم انعطاف پذیری‌های مربوط به شرکت حاصل شود. رشد یکپارچگی ساختاری به این امر نیاز دارد که شرکت‌ها از مرزهای محدود و ملی فراتر روند تا به مبادله دانش در سودآوری دست یابند. مزایای EC <ul style="list-style-type: none"> واسطه زدائی. توانایی جهت جایگزین 	مزایای سلسه مراتبی <ul style="list-style-type: none"> حقوق مالکیت یا مزیت دارایی ناملموس. مزایای مدیریت عمومی از قبیل ترکیب مناسب دارایی ناملموس با دارایی‌های مکمل. مزایای اتحاد <ul style="list-style-type: none"> اتحادهای عمومی (اتحاد معکوس برای دستیابی به تأمین کنندگان و R&D، اتحاد پیشرو برای دسترسی به مشتریان و بازارهای صنعتی جدید). اتحاد افقی (جهت دسترسی به ظرفیت نوآوری و تکنولوژی‌های مکمل). شبکه شرکت‌های مشابه (جهت کاهش هزینه‌های مبادله و هماهنگی ناشی از انتشار بهتر دانش و اطلاعات). مزایای EC <ul style="list-style-type: none"> حقوق مالکیت مبتنی بر تکنولوژی از قبیل سوئیتهای اینترنتی شرکت Casco حقوق مالکیت مبتنی بر استانداردها مثل سیستم عامل ویندوز، مایکروسافت.

1. Internalizing Competitive Advenges.

۲. مؤلفه‌های مدل دایننگ (۱۳۸۴)، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

مزیت رقابتی ناشی از محل جغرافیا	مزیت رقابتی ناشی از درونی کردن	مزیت رقابتی تملک
<ul style="list-style-type: none"> • صرفه جویی های جمعی در زمینه تأمین مالی و تکنولوژیکی 	<ul style="list-style-type: none"> • نمودن IT با اجزاء متفاوت یک زنجیره عرضه عمودی فصلی • واسطه زدائی مجدد، تبدیل شدن به یک نماینده (Agent) برای خریداران و یافتن کمترین قیمت ها • تأمین منبع از بیرون، کاهش هزینه های مبادله • تخصصی شدن 	<ul style="list-style-type: none"> • حقوق مالکیت مبتنی بر تعامل پویا با مشتریان مثل AOL یا Amazon. • مزیت دارای مکمل مبتنی بر تجربه EC مثل ادغام افقی Amazon و افزودن فروش CD در کنار فروش کتاب. • اتحاد عمودی، از قبیل ایجاد اتحاد برای مدیریت فرایندها. (Free Markets com) • اتحاد افقی مثل مشارکت جنرال موتورز و فورد جهت ایجاد یک سیستم خرید واحد • بخش بندی های تجاری

۷-۳. تاثیر تجارت الکترونیکی بر توسعه صادرات

حال سؤال این است که با توجه به مفاهیم فوق تجارت الکترونیکی به طور عملیاتی چه تاثیری می تواند بر فرایند صادرات داشته باشد. در این رابطه تحقیقات زیادی انجام شده که به آن ها پرداخته می شود.

دو پدیده جهانی شدن و تجارت الکترونیکی چالش ها فرصت های رقابتی زیادی را برای سازمان های کوچک و بزرگ به همراه داشته است. شرکت های کوچک و متوسط به طور خاص با این فرصت های جدید در حال رویارویی هستند. اگر چه بیش از نیمی از میزان اشتغال و ارزش افزوده کشورها به این شرکت ها مربوط می شود اما با این وجود به طور مناسب و در خور توجه در فعالیتهای صادراتی و تجارت الکترونیکی فعال نمی باشند. آنکناد^۱ مهم ترین مشکل و مانعی که این شرکت ها در امر صادرات با آن مواجه هستند فقدان سرمایه و ظرفیت کافی و پیچیدگی ها و دشواری های مربوط به ارائه خدمات در بازارهای بین المللی است. اینترنت تعداد روش های اقتصادی و با صرفه جهت جذب مشتریان خارجی و ارائه خدمات به آن ها ارائه می کند که می توان به واسطه آن با کاهش هزینه های مربوط به گستره های جغرافیایی این موانع را تا حد ممکن حذف کرد.^۲

گسترش جهانی تجارت الکترونیکی باعث افزایش صادرات از طریق اینترنت شده

1. UNCTAD.

2. Colechina, A, (2000).

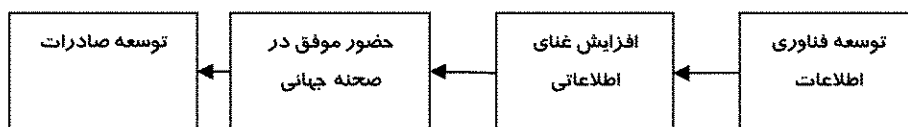
است. شرکت‌های صادراتی به طور فزاینده‌ای در حال تلاش در راستای شناسایی توان بالقوه اینترنت برای تقویت فعالیت‌های صادراتی موجود و یافتن مشتریان صادراتی جدید، می‌باشند. اینترنت می‌تواند ابزار موثر بازاریابی برای صادرکنندگان باشد. استفاده موثر از اینترنت راهی کم هزینه جهت ورود به بازارهای جهانی برای شرکت‌هایی است که قصد دارند به حیطه صادرات وارد شوند. این موضوع به طور ویژه‌ای برای شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌هایی که در بخش کوچکی از بازار جهانی فعالیت دارند مطرح می‌باشد. تنو^۱ بیان می‌کند که برای صادرکنندگانی که فاقد منابع مالی ضروری و منابع انسانی برای امر تحقیقات بازاریابی رسمی می‌باشند، اینترنت فرصت‌هایی جهت پشتیبانی از فعالیت‌ها جمع‌آوری اطلاعات رقابتی مرتبط با بازار را به منظور برنامه‌ریزی صادراتی و ایجاد استراتژی‌های صادرات فراهم می‌کند. شرکت‌های استفاده‌کننده از اینترنت نه تنها می‌توانند از آن به عنوان یک ابزار موثر برای برای برقراری ارتباطات جهانی سود برند بلکه می‌توانند با هزینه پایین‌تری با مشتریانی که از نظر جغرافیایی بسیار دور افتاده هستند وارد معاملات بین‌المللی شوند.

امروزه جهانی شدن به ضرورتی انکارناپذیر برای شرکت‌ها و کشورها تبدیل شده است. با وجود اینکه تعریف واحدی از جهانی شدن وجود ندارد اما یک ویژگی عمده جهانی شدن که بر آن توافق نظر وجود دارد ایجاد یکپارچگی در اقتصاد، سیاست، محیط، توسعه اجتماعی و ... می‌باشد. فناوری اطلاعات شامل نقش‌های مختلفی نظیر تولید، توزیع و مصرف اطلاعات می‌باشد این فعالیت‌ها رسانه‌های گوناگون از رادیو گرفته تا ماهواره و اینترنت را شامل می‌شود.

دسچمپ^۲ معتقد است که در بستر جهانی شدن، توسعه فناوری اطلاعات باعث افزایش غنای اطلاعاتی جامعه می‌شود. در صورتی بخش‌های مختلف جامعه به خصوص بخش بازرگانی از غنای اطلاعاتی کافی برخوردار باشد، انتظار حضور موفق شرکت‌ها و کسب و کارهای بخش‌های مختلف آن جامعه در عرصه رقابت و بازارهای جهانی می‌رود.

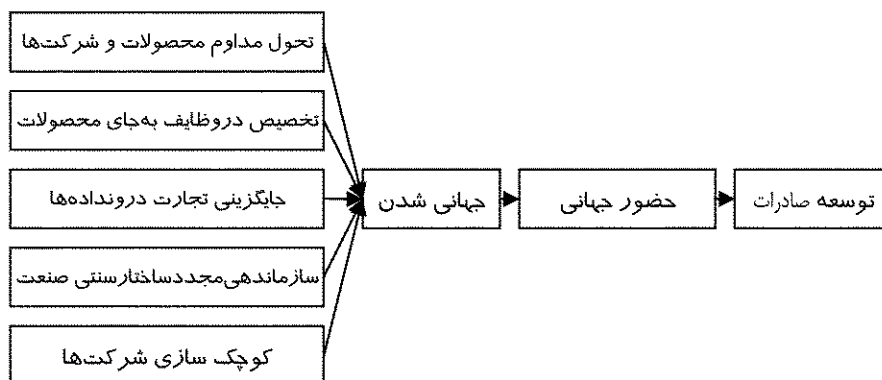
-
1. Teo Thompson S. H., Margaret Tan (1998).
 2. Deschamps Melissa. A. (2002), Available at:
<http://home.nyu.edu/~mad292/kamalfinalpaper.doc>.

همان گونه که شکل (۳) نشان می دهد همه این عوامل با اثراتی که بر روی هم می گذارند، در نهایت به توسعه صادرات منجر می شوند. به عبارت روشن تر، توسعه صادرات وابسته به غنای اطلاعاتی است که آن هم به نوبه خود وابسته به توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و به خصوص تجارت الکترونیکی می باشد.



شکل ۳- اثر فناوری اطلاعات بر توسعه صادرات

به زعم لورنس^۱، مطابق با شکل (۴) تجارت الکترونیکی از طریق مزایایی نظیر:



شکل ۴- مزایای تجارت الکترونیکی در راستای توسعه صادرات

- (۱) تحول مداوم در محصولات و شرکتها.
- (۲) تخصیص کردن شرکتها در وظایف و نه در محصولات (تئوری مزیت رقابتی در تجارت بین الملل).
- (۳) جایگزین کردن تجارت دروندادهها و خدمات واسطه ای به جای محصولات شناخته شده.
- (۴) سازمان دهی مجدد ساختار صنعتی.

۵) کوچک سازی شرکت ها و افزایش تعداد آن ها، به جریان جهانی شدن و حضور جهانی شرکت های فعال در کشورهای جهان سوم و در نتیجه به توسعه صادرات و بهبود فرآیند صادرات کمک می کند.

به اعتقاد لورنس، اثرات اقتصادی تجارت الکترونیکی نیز نقش مؤثری در توسعه صادرات و افزایش حضور جهانی کشورهای جهان سوم دارد. همانگونه که شکل (۵) نشان می دهد، عوامل موجد این اثر اقتصادی را می توان در مواردی نظیر:

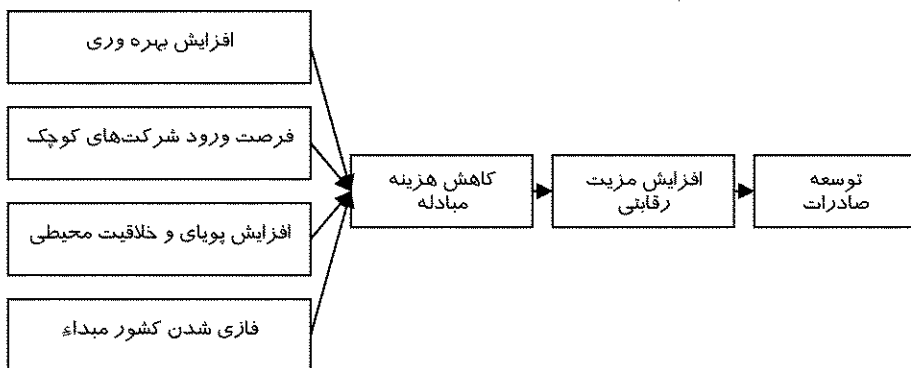
۱) افزایش بهره وری، کاهش هزینه تولید و در نتیجه کاهش فشار بر قیمت ها و حفظ تورم در سطح پایین.

۲) ورود شرکت های تازه وارد جهت تأمین تقاضای فعلی.

۳) ایجاد محیطی پویا و خلاق در راستای تاسیس و تشکیل شرکت های جدید.

۴) افزایش کسب و کارهای کاملاً جدید.

۵) فازی شدن مفهوم «کشور مبدا» برای کالا و خدمات خلاصه کرد.



شکل ۵ - اثرات اقتصادی تجارت الکترونیکی بر توسعه صادرات

یکی از مهمترین عوامل مزیت رقابتی در تجارت بین الملل هزینه مبادله است. به نظر جیمز، تجارت الکترونیکی از طریق عوامل شکل (۶) منجر به توسعه صادرات می شود:^۱

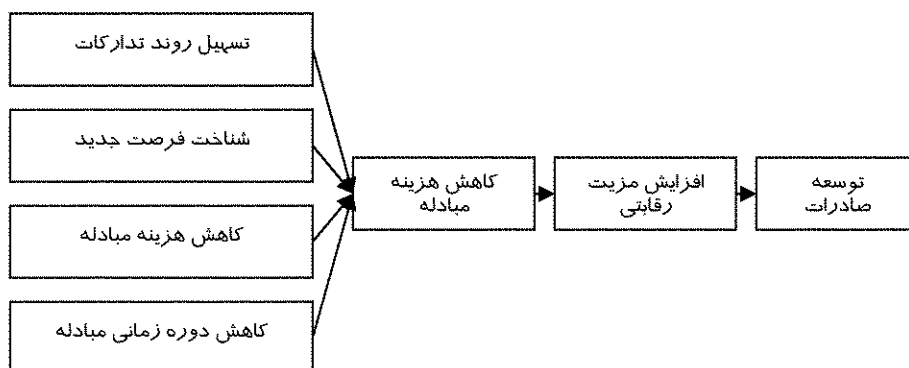
۱) ساده سازی و تسهیل روند تأمین مواد و قطعات مورد نیاز شرکت ها از

عرضه کنندگان؛

(۲) ارائه فرصت‌های جدید برای فروش محصولات قطعی؛

(۳) مبادله کم هزینه خدمات در بازارهای خارجی

(۴) کاهش دوره زمانی مبادلات؛ این عامل مزیت رقابتی تاثیر قابل توجهی به جای می‌گذارد.^۱



شکل ۶- اثرات تجارت الکترونیکی بر توسعه صادرات

فرضیات تحقیق

با توجه به ادبیات تحقیق و نظریه‌هایی که در مورد توانمندی‌های تجارت الکترونیکی بر صادرات مطرح شده است، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اصلی

بین استفاده از تجارت الکترونیکی و بهبود عملکرد صادراتی^۲ شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیات فرعی

(۱) بین استفاده از تجارت الکترونیکی و بهبود کارایی^۳ فرایند صادراتی شرکت‌های

۱. موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی (۱۳۸۶)، ص ۵۹.

2. Improvement of Export Aggregation Performace.

3. Efficiency Improvement.

- صادرکننده فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.
- (۲) بین استفاده از تجارت الکترونیکی و افزایش درآمد^۱ صادراتی شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.
- (۳) بین استفاده از تجارت الکترونیکی و کاهش هزینه^۲ صادراتی شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

۴. روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است و از نظر گردآوری داده‌ها، تحقیق حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است، زیرا بر پایه گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات ثانویه از ادبیات موضوع، متغیرها و شاخص‌ها شناسایی شده و سپس اطاعات اولیه از طریق پرسشنامه عقاید و نظر گروه افراد مورد نظر جمع‌آوری شده است و نتیجه نهایی استخراج می‌شود. بنابراین نتیجه این فرایند شناسایی تأثیر کاربرد تجارت الکترونیکی بر میزان صادرات فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی می‌باشد.

۴-۱. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل، شرکت‌های عضو اتحادیه صادرکنندگان فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی که شامل ۱۲۹ شرکت (سال ۱۳۸۷) می‌شوند. در این تحقیق به منظور برآورد شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی از فرمول توزیع دوجمله‌ای (برنولی) استفاده شده است که تعداد حجم نمونه حاصل از فرمول ۸۷/۱۷۴ می‌باشد که به منظور کاستن احتمال خطای نمونه‌گیری حجم نمونه ۹۰ شرکت در نظر گرفته شد، که پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه از طریق نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت.

1. Profit Increase.

2. Cost Reduction.

جدول ۲- معیارهای (ویژگی‌های) مطرح شده در پرسشنامه

متغیرها	شاخص‌ها
بهبود کارایی فرایند صادراتی	بهبود جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مشتریان و رقبا و... برای استفاده در برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های سازمانی در جهت کشف و پاسخگویی به نیازهای حال و آینده مشتریان
	بهبود فعالیت‌های مربوط به پردازش سفارشات
	اثر بخش شدن ترفیع و تبلیغ محصولات
	سرعت بخشیدن به چرخه فرایند صادرات محصولات شرکت
	انعطاف پذیری سریع در مقابل بازار
	کوتاه شدن زمان تحویل محصول به مشتریان
	ارائه خدمات بهتر و بهنگام به مشتریان
	دسترسی تمام وقت مشتریان به شرکت
	بهبود توانایی در مشتری‌گرایی (توانایی در برقراری ارتباطات خصوصی، ارائه قیمت‌های مختلف به مشتریان مختلف، ارائه خدمات منحصر به فرد به هر یک از مشتریان و...)
	ایجاد و حفظ روابط بلندمدت و دو سویه با مشتری و در نتیجه ایجاد وفاداری و افزایش فروش و درآمد شرکت
افزایش درآمد صادراتی	کوتاه کردن کانال‌های بازاریابی (واسطه‌ها) و حتی حذف آن‌ها و در نتیجه تولید محصولات با قیمت نهایی کمتر و سود بیشتر
	تسهیل ورود به بازارهای جدید
	شناسایی و دسترسی آسان به کانال‌های جدید توزیع و فروش
	بهرتر هدف قرار دادن مشتریان بالقوه در بازارهای موجود
	ایجاد یک تصویر جهانی در نتیجه ایجاد اعتماد و اطمینان به شرکت و افزایش فروش و درآمد شرکت
	سفارشی‌سازی محصولات و خدمات و در نتیجه ایجاد مزیت رقابتی و افزایش فروش و درآمد شرکت
	صرفه جویی در هزینه‌های مربوط به بازاریابی و ترفیع شرکت
کاهش هزینه‌های صادراتی	کاهش هزینه کاغذ بازی
	کاهش هزینه ارتباطات شرکت
	کاهش هزینه در سفر پرسنل فروش
	کاهش هزینه تراکتش‌های شرکت (تراکتش‌های مانند جستجوی خریداران، سفارش‌ها، پرداخت‌ها و ردیابی سفارشات)
	کاهش هزینه‌های مربوط به انبارداری
	کاهش هزینه نمایندگی‌های خدمات مشتریان شرکت
	کاهش تعداد و هزینه کارکنان صادراتی

۲-۵. ابزار جمع‌آوری داده‌ها

محقق در این پژوهش از پرسشنامه به عنوان ابزار اندازه‌گیری استفاده کرده است و به منظور سنجش متغیرهای تحقق از مقیاس ترتیبی استفاده نموده است. در این راستا در ابتدا از طریق مصاحبه‌های اکتشافی با چند تن از خبرگان، متخصصان، و کارشناسان تجارت الکترونیکی و همچنین مطالعه کتب، مقالات و تحقیقات صورت گرفته در این زمینه تعدادی شاخص جهت تنظیم پرسشنامه جمع‌آوری کرده، و در واقع ۲۴ شاخص برای

بررسی تأثیر کاربرد تجارت الکترونیکی بر صادرات استفاده شده است. به طور کلی هر گزاره در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (از یک به معنی خیلی کم تا پنج به معنی خیلی زیاد) بررسی شده است. لازم به ذکر است که معیارهای مذکور در یک مطالعه مقدماتی و پس از انجام مصاحبه اکتشافی و با مراجعه به اساتید راهنما و مشاور اصلاح و طرح نهایی بدست آمده است.

۳-۴. روایی و پایایی پرسشنامه

در این تحقیق برای سنجش روایی محتوای پرسشنامه از اعتبار صوری استفاده شده است، که منظور از آن استفاده از نظر اساتید راهنما و مشاور و متخصصین امور صادرات و دارای سابقه در زمینه تجارت الکترونیکی می‌باشد. پایایی پرسشنامه به طریق سازگاری درونی و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای ۲۴ سؤال این پرسشنامه ۰/۹۲۱ به دست آمده است که بیانگر قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه است.

۴-۴. روش تحلیل داده‌ها

در این تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی همانند تحلیل واریانس و همچنین آزمون دوجمله‌ای و آزمون t -استیودنت تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن استفاده شده است.

۵. نتیجه تحلیل داده‌ها

۵-۱. آزمون فرضیه اصلی

این فرضیه به بررسی وجود یا عدم وجود رابطه بین استفاده از تجارت الکترونیکی و عملکرد صادراتی شرکت می‌پردازد. به عبارت دیگر فرض صفر و مقابل به صورت زیر هستند:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{استفاده از تجارت الکترونیکی توسط شرکت از عملکرد صادراتی مستقل است.} \\ H_1: \text{استفاده از تجارت الکترونیکی توسط شرکت بر عملکرد صادراتی موثر است.} \end{array} \right\}$$

برای آزمون فرض بالا می‌توان از آزمون دو جمله‌ای استفاده کرد که در این آزمون نتایج به دست آمده در مقایسه با امتیاز ۳ (سطح متوسط) به دست آمده است. نتایج مربوطه در جدول (۳) آمده است:

جدول ۳- نتایج آزمون آماری

عامل	گروه بندی	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معنی‌داری (Sig)
بهبود	گروه ۱	۱۰	۰/۱۱	۰/۵۰	0(a)
عملکرد	گروه ۲	۸۰	۰/۸۹	-	-
صادراتی	Total	۹۰	۱۰۰	-	-

با توجه به نتایج حاصل از آزمون آماری صورت گرفته و با توجه به آن که عدد معنی‌داری مشاهده شده برابر با صفر بوده و از سطح معنادار ۰/۰۵ کمتر است فرض صفر رد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض مخالف یعنی استفاده از تجارت الکترونیکی بر عملکرد صادراتی موثر است مورد پذیرش واقع می‌شود.

۲-۵. آزمون فرضیه فرعی اول

برای فرضیه فرعی اول که عبارت است از: بین استفاده از تجارت الکترونیکی و بهبود کارایی فرایند صادراتی شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد، فرض صفر و مقابل به صورت زیر است:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{استفاده از تجارت الکترونیکی توسط شرکت بر بهبود کارایی فرایند صادراتی موثر نیست.} \\ H_1: \text{استفاده از تجارت الکترونیکی توسط شرکت بر بهبود کارایی فرایند صادراتی موثر است.} \end{array} \right\}$$

نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای در مورد متغیر بهبود کارایی صادراتی شرکت در جداول (۴) آمده است:

جدول ۴ -

Test Value = ۳							عامل
افزایش درآمد صادراتی	تعداد نمونه	میانگین میانگین	انحراف انحراف	درجه آزادی	t	سطح معنی‌داری (Sig)	اختلاف میانگین
							حدود دامنه در سطح اطمینان ۹۵٪
							Upper Lower
	۹۰	۳/۶۴۳۱	۰/۶۱۱۶۶	۸۹	۱۰/۲۵۳	۰/۰۰۰	۰/۶۶۰۴۹
							۰/۵۳۲۵
							۰/۷۳۸۵

با توجه به نتایج حاصل از آزمون آماری صورت گرفته و با توجه به آن که عدد معنی داری مشاهده شده برابر با صفر بوده و از سطح معنادار ۰/۰۵ کمتر است فرض صفر رد می شود و در سطح ۹۵ درصد فرض مخالف یعنی استفاده تجارت الکترونیکی بر بهبود کارایی صادراتی موثر است، مورد پذیرش قرار می گیرد.

۲-۵. آزمون فرضیه فرعی دوم

برای فرضیه فرعی دوم که عبارت است از: بین استفاده از تجارت الکترونیکی و افزایش درآمد صادراتی شرکت های صادرکننده فرآورده های نفت، گاز و پتروشیمی رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد، فرض صفر و مقابل به صورت زیر است:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{استفاده از تجارت الکترونیکی توسط شرکت بر افزایش درآمد صادراتی موثر نیست.} \\ H_1: \text{استفاده از تجارت الکترونیکی توسط شرکت بر افزایش درآمد صادراتی موثر است.} \end{array} \right\}$$

نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه ای در مورد شاخص افزایش درآمد صادراتی شرکت در جداول (۵) آمده است:

جدول ۵-

Test Value = ۳								عامل
تعداد نمونه	میانگین میانگین	انحراف میانگین	درجه آزادی	t	سطح معنی داری (Sig)	اختلاف میانگین	حدود دامنه در سطح اطمینان ۹۵٪	افزایش درآمد صادراتی
							Upper Lower	
۹۰	۳/۷۷۵۹	۰/۶۱۰۱۲	۸۹	۱۲/۰۶۵	۰	۰/۷۷۵۹۴	۰/۶۴۵۲ ۰/۹۰۳۷	

با توجه به نتایج حاصل از آزمون آماری صورت گرفته و با توجه به آن که عدد معنی داری مشاهده شده برابر با صفر بوده و از سطح معنادار ۰/۰۵ کمتر است فرض صفر رد می شود و در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض مخالف یعنی استفاده تجارت الکترونیکی بر افزایش درآمد صادراتی موثر است، مورد پذیرش قرار می گیرد.

۴-۵. آزمون فرضیه فرعی سوم

برای فرضیه فرعی سوم که عبارت است از: بین استفاده از تجارت الکترونیکی و

کاهش هزینه صادراتی شرکت‌ها صادرکننده فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد، فرض صفر و مقابل به صورت زیر است:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{استفاده از تجارت الکترونیکی توسط شرکت بر کاهش هزینه صادراتی شرکت موثر نیست.} \\ H_1: \text{استفاده از تجارت الکترونیکی توسط شرکت بر کاهش هزینه صادراتی شرکت موثر است.} \end{array} \right\}$$

نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای در مورد شاخص کاهش هزینه صادراتی شرکت در جداول (۶) آمده است:

جدول ۶ -

Test Value = ۳								عامل
حدود دامنه در سطح اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معنی‌داری (Sig)	T	درجه آزادی	انحراف میانگین	میانگین میانگین	تعداد نمونه
Upper	Lower							
۰/۶۸۹۰	۰/۳۸۰۹	۰/۵۳۴۹۵	۰/۰۰۰	۶/۹۰۰	۸۹	۰/۷۳۵۵۰	۳/۵۳۴۹	۹۰

با توجه به نتایج حاصل از آزمون آماری صورت گرفته و با توجه به آن که عدد معنی‌داری مشاهده شده برابر با صفر بوده و از سطح معنادار ۰/۰۵ کمتر است فرض صفر رد می‌شود و در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض مخالف یعنی استفاده تجارت الکترونیکی بر کاهش هزینه صادراتی موثر است مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

۵-۵. رتبه‌دهی عوامل سه‌گانه توانمندی‌های تجارت الکترونیکی

در این قسمت برای رتبه‌دهی عوامل سه‌گانه توانمندی‌های تجارت الکترونیکی که شامل بهبود کارایی صادراتی، افزایش درآمد صادراتی و کاهش هزینه صادراتی از آزمون فریدمن استفاده می‌شود که فرضیات صفر و فرضیه مخالف آن به صورت زیر است:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \text{تفاوت معناداری بین عوامل سه‌گانه تأثیر تجارت الکترونیکی وجود ندارد.} \\ H_1: \text{تفاوت معناداری بین عوامل سه‌گانه تأثیر تجارت الکترونیکی وجود دارد.} \end{array} \right\}$$

جدول ۷ -

سطح معنی دار	۹۰
درجه آزادی	۲
سطح معنی دار	۰

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۷) مشاهده می‌گردد در قسمت آماره آزمون برابر با صفر شده است که این مطلب باعث رد فرض صفر می‌گردد یعنی این شاخص‌ها دارای اهمیت متفاوتی هستند و دارای یک درجه اهمیت نیستند.

همان‌طور که در جدول (۸) مشاهده می‌گردد، بالاترین رتبه مربوط به افزایش درآمد صادراتی با میانگین رتبه ۲/۳۱ می‌باشد، دومین رتبه مربوط به بهبود کارایی صادراتی با میانگین رتبه ۱/۹۸ می‌باشد. کاهش هزینه‌های صادراتی با میانگین رتبه ۱/۷۲ می‌باشد.

جدول ۸ -

رتبه	عوامل سه گانه تأثیرات تجارت الکترونیکی	میانگین رتبه‌ها
۱	افزایش درآمد صادراتی	۲/۳۱
۲	بهبود کارایی فرایند صادراتی	۱/۹۱
۳	کاهش هزینه صادراتی	۱/۷۲

جدول ۹ - نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی شاخص‌های عامل بهبود

کارایی فرایند صادراتی

رتبه	شاخص‌های عامل کاهش هزینه صادراتی	میانگین رتبه‌ها
۱	ارائه خدمات بهتر و بهنگام به مشتریان	۶/۶۲
۲	بهبود جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مشتریان و رقبا و... برای استفاده در برنامه ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های سازمانی در جهت کشف و پاسخگویی به نیازهای حال و آینده مشتریان	۶/۰۸
۳	دسترسی تمام وقت مشتریان به شرکت	۵/۵۹
۴	توانایی در مشتری‌گرایی (توانایی در برقراری ارتباطات خصوصی، ارائه قیمت‌های مختلف به مشتریان مختلف، ارائه خدمات منحصر به فرد به هریک از مشتریان و...)	۵/۳۸
۵	بهبود فعالیت‌های مربوط به پردازش سفارشات	۵/۲۸
۶	انعطاف‌پذیری سریع در مقابل بازار	۵/۱۴
۷	اثر بخش شدن ترفیع و تبلیغ محصولات	۴/۷۳
۷	سرعت بخشیدن به چرخه فرایند صادرات محصولات شرکت	۳/۵۸
۸	کوتاه‌شدن زمان تحویل محصول به مشتریان	۳/۵۸

با توجه به جدول (۹) می‌توان دریافت که از نظر صادرکنندگان "ارائه خدمات بهتر و بهنگام به مشتریان" مهمترین شاخص ارزیابی شده است و "کوتاه شدن زمان تحویل محصول به مشتریان و سرعت بخشیدن به چرخه فرایند صادرات محصولات شرکت" در آخرین درجه قرار دارد.

جدول ۱۰ - نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای رتبه بندی شاخص‌های عامل افزایش درآمد صادراتی

رتبه	شاخص‌های عامل کاهش هزینه صادراتی	میانگین رتبه‌ها
۱	ایجاد و حفظ روابط بلند مدت و دوسویه با مشتری و در نتیجه ایجاد وفاداری و افزایش فروش و درآمد شرکت	۴/۳۸
۲	تسهیل ورود به بازارهای جدید	۴/۲۵
۳	کوتاه کردن کانال‌های بازاریابی (واسطه‌ها) و حتی حذف آن‌ها	۴/۲۰
۴	شناسایی و دسترسی آسان به کانال‌های جدید توزیع و فروش	۴/۰۳
۵	سفارشی‌سازی محصولات و خدمات و در نتیجه ایجاد مزیت رقابتی و افزایش فروش و درآمد شرکت	۳/۹۶
۶	بهره هدف قرار دادن مشتریان بالقوه	۳/۷۱
۷	ایجاد یک تصویر جهانی و در نتیجه ایجاد اعتماد و اطمینان به شرکت و افزایش فروش و درآمد شرکت	۳/۴۸

با توجه به جدول (۱۰) می‌توان دریافت که از نظر صادرکنندگان "ایجاد و حفظ روابط بلندمدت و دوسویه با مشتری و در نتیجه ایجاد وفاداری و افزایش فروش و درآمد شرکت" مهمترین شاخص ارزیابی شده است و "ایجاد یک تصویر جهانی در نتیجه ایجاد اعتماد و اطمینان به شرکت و افزایش فروش و درآمد شرکت" در آخرین درجه قرار دارد.

جدول ۱۱ - نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی شاخص‌های عامل کاهش هزینه صادراتی

رتبه	شاخص‌های عامل کاهش هزینه صادراتی	میانگین رتبه‌ها
۱	کاهش هزینه ارتباطات شرکت	۵/۶۶
۲	کاهش هزینه در سفر پرسنل فروش	۵/۴۵
۳	کاهش هزینه کاغذ بازی	۴/۸۷
۴	صرفه جویی در هزینه‌های مربوط به بازاریابی و ترفیع شرکت	۴/۸۲
۵	کاهش هزینه تراکنش‌های شرکت (تراکنش‌های مانند جستجوی خریداران، سفارش‌ها، پرداخت‌ها و ردیابی سفارشات)	۴/۷۴
۶	کاهش تعداد و هزینه کارکنان صادراتی	۳/۷۱
۷	کاهش هزینه‌های مربوط به انبارداری	۳/۶۹
۸	کاهش هزینه نمایندگی‌های خدمات مشتریان شرکت	۳/۰۷

با توجه به جدول (۱۱) می‌توان دریافت که از نظر صادرکنندگان "کاهش هزینه ارتباطات شرکت" مهمترین شاخص ارزیابی شده است و "کاهش هزینه نمایندگی‌های خدمات مشتریان شرکت" در آخرین درجه قرار دارد.

۶. نتایج تحقیق

با توجه به ۲۴ سؤال (شاخص) پرسشنامه که در قالب یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی که از ادبیات تحقیق منتج شده بودند می‌توان نتایج زیر را استخراج نمود:

(۱) در بین شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی، بر طبق نظر پاسخ‌دهندگان، استفاده از تجارت الکترونیکی بر بهبود عملکرد صادراتی مؤثر می‌باشد.

(۲) در بین شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی، بر طبق نظر پاسخ‌دهندگان، استفاده از تجارت الکترونیکی بر بهبود کارایی صادراتی مؤثر می‌باشد.

(۳) در بین شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی، بر طبق نظر پاسخ‌دهندگان، استفاده از تجارت الکترونیکی بر افزایش درآمد صادراتی مؤثر می‌باشد.

(۴) در بین شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی، بر طبق نظر پاسخ‌دهندگان، استفاده از تجارت الکترونیکی بر کاهش هزینه صادراتی مؤثر می‌باشد.

(۵) با توجه به نتایج بیان شده تحقیق حاضر بیانگر تاثیر فراوان تجارت الکترونیکی بر میزان صادرات شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی از جوانب مختلف می‌باشد، که این امر نیازمند توجه هرچه بیشتر شرکت‌های موجود در این صنعت را برای بهره‌برداری از این فناوری نوین به منظور افزایش توانمندی رقابتی شرکت در سطح بین‌المللی و بهره‌مندی منافع آن می‌باشد.

۷. محدودیت‌های تحقیق

(۱) از آنجایی که نمونه تحقیق شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی می‌باشد، نیاز به تحقیق گسترده‌تری داشته است. علاوه بر این قلمرو این تحقیق شامل تحقیق بر روی شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی است که این امر تعمیم‌پذیری و بررسی تاثیرات تجارت الکترونیکی بر صنایع دیگر را دشوار می‌سازد.

(۲) زمان به کارگیری تجارت الکترونیکی در ایران کوتاه است، همچنین قلمرو زمانی تحقیق محدود است که از جمله محدودیت‌های تحقیق می‌باشد. بنابراین مطالعه می‌تواند با افزودن موارد با ارزش به آن ادامه یابد.

(۳) یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق مربوط به واهمه کارشناسان و متخصصین از پاسخگویی به پرسشنامه و عدم اعتماد پاسخ دهندگان نسبت به هدف مدل و غیرسیاسی بودن آن است، در نتیجه ممکن است تحقیق قدرت خود را تدوین دقیق مسائل از دست می‌دهند.

(۴) با توجه به محدودیت زمانی و مالی در این تحقیق تنها ۲۴ اثر از تاثیرات کاربرد تجارت الکترونیکی بر صادرات مورد بررسی قرار گرفته است که این خود یکی از محدودیت‌های این تحقیق می‌باشد.

پیشنهادهای تحقیق

این پیشنهادها با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق و آزمون فرضیات، در قالب پیشنهادهای کاربردی و پیشنهادهای تحقیقاتی تقسیم شده‌اند.

الف) پیشنهادات کاربردی

۱- با توجه به قبول فرضیه اصلی (بین استفاده از تجارت الکترونیکی و بهبود عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد) به ذینفعان پیشنهاد می‌گردد که در جهت استقرار و استفاده مناسب از تجارت الکترونیکی در فرایند صادراتی تلاش نمایند.

۲- با توجه به نتایج تحقیق بالاترین t محاسبه شده برای تأثیر استفاده از تجارت الکترونیکی بر عامل بهبود کارایی فرایند صادراتی می باشد، که نشان دهنده آن است که استفاده از تجارت الکترونیکی بر افزایش درآمد صادراتی بیشترین تأثیر را دارد لذا به دینفعان توصیه می شود به این عامل بیشتر توجه نمایند.

۳- با توجه به نتایج تحقیق کمترین t محاسبه شده برای تأثیر استفاده از تجارت الکترونیکی بر عامل کاهش هزینه صادرات می باشد به دینفعان توصیه می شود تمهیدات لازم را اتخاذ نمایند.

۴- آزمون فریدمن نشان می دهد، استفاده از تجارت الکترونیکی در بین شاخص های سازنده بهبود کارایی صادراتی بیشترین تأثیر را بر ارائه خدمات بهتر و بهنگام به مشتریان دارد، بنابراین به دینفعان توصیه می شود به این عامل توجه لازم را مبذول دارند.

۵- آزمون فریدمن نشان می دهد، استفاده از تجارت الکترونیکی در بین شاخص های سازنده افزایش درآمد صادراتی بیشترین تأثیر را بر ایجاد و حفظ روابط بلند مدت و دوسویه با مشتری و در نتیجه ایجاد وفاداری و افزایش فروش و درآمد شرکت دارد، بنابراین به دینفعان توصیه می شود به این عامل توجه بیشتری نمایند.

۶- آزمون فریدمن نشان می دهد، استفاده از تجارت الکترونیکی در بین شاخص های سازنده کاهش هزینه صادراتی بیشترین تأثیر را بر کاهش هزینه ارتباطات شرکت دارد بنابراین به دینفعان توصیه می شود به این عامل توجه بیشتری نمایند.

ب) پیشنهادات تحقیقاتی

۱- در تحقیق حاضر به بررسی تأثیر کاربرد تجارت الکترونیکی بر میزان صادرات شرکت های صادرکننده فرآورده های نفت، گاز و پتروشیمی می باشد توصیه می شود تحقیقات آتی در زمینه تأثیرات تجارت الکترونیکی در صنایع دیگر نیز انجام شود تا بتوان نتایج حاصل از این تحقیق را با تحقیقات دیگر مقایسه و نتایج آن را بسط و گسترش داده شود.

۲- در تحقیق حاضر به بررسی تأثیر کاربرد تجارت الکترونیکی بر میزان صادرات می باشد توصیه می شود در تحقیقات آتی در زمینه تأثیر کاربرد تجارت الکترونیکی بر

زمینه‌های دیگر همچون مدیریت زنجیره تأمین، فرهنگ سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، عملکرد سازمان و... صورت پذیرد.

۳- در تحقیق حاضر تنها به ۲۴ اثر از تاثیرات کاربرد تجارت الکترونیکی بر میزان صادرات مورد بررسی قرار گرفته است، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی سایر تاثیرات کاربرد تجارت الکترونیکی بر میزان صادرات نیز مورد بررسی قرار گیرد.

۴- تحقیق حاضر در یک مقطع زمانی انجام شده است مناسب است که تحقیقات آتی با توجه به متغیرها و شاخص‌های این تحقیق در دوره‌های زمانی دیگر نیز به اجرا گذاشته، و نتایج حاصل از استفاده از تجارت الکترونیکی در صادرات در طول زمان مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار بگیرد.

منابع

آذر، عادل و مؤمنی، منصور، (۱۳۸۰)؛ آمار و کاربرد آن برای مدیریت، تهران: انتشارات سمت.

دژپسند، فرهاد، (۱۳۸۴)؛ مجموعه مقالات سومین همایش ملی تجارت الکترونیکی، تهران: انتشارات معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی.

حسنقلی پور، طهمورث و کیومرث شریفی، (۱۳۸۴)؛ "طراحی مدل بلوغ الکترونیکی فرایند صادرات کالا در ایران"، تهران، مجله دانش مدیریت، سال ۱۸، شماره ۱۷، انتشارات دانشگاه تهران.

حسینی، سید حمید خداداد، شهریار عزیزی، و حسین میرحسینی، (۱۳۸۵)؛ کسب و تجارت الکترونیکی، تهران: انتشارات سمت.

علی احمدی، علیرضا و وحید سعید نهایی، (۱۳۸۵)؛ توصیفی جامع از روش های تحقیق، تهران: انتشارات تولید دانش.

فتحی، سعید، و همکاران، (۱۳۸۴)؛ بررسی تأثیر کسب و کار الکترونیکی بر جهش صادراتی شناسایی اولویت ها بخش صنعت در کشور، تهران: انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.

مرکز توسعه صادرات ایران، (۱۳۸۲)؛ نشریه پیام صادرات، ص ۱۱۲، تهران: انتشارات مرکز توسعه صادرات.

نصیری یار، مریم، (۱۳۸۴)؛ "سنجش ارزش تجارت الکترونیکی در عملکرد شرکت های تولیدی"، تهران: ماهنامه تدبیر، سال ۱۶، شماره ۱۶۲.

موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، (۱۳۸۶)؛ طراحی مراحل لازم برای پیاده سازی تجارت الکترونیکی به منظور توسعه صادرات کالا و خدمات، تهران: انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.

Chaffy, D, (2002); "E- Business and E- Commerce Management Financial Times", Prentice Hall, Harlow, UK.

Colecchina, A, (2000); "Defining and Measuring E- Commerce", Prentice Hall, Harlow, UK.

- Discussion", *OECD Workshop on "Defining and Measuring Electronic Commerce"*, April 24.
- Coppel, Janathan, June (2002); "E-Commerce: Impacts and Policy Challenges", *OECD, Working Paper*, No 252.
- Dunning, J. HU Wymbas C, (2001); "The Challenge of Electronic Markets for International Business Theory ", *International Journal of the Economic of Business*, Vol. 1, No. 2.
- James, J, December (2001); "Information Technology, Transaction Costs and Patterns of Globalization in Developing Countries", *Review of Social Economy*, LX4, No.4.
- Kevin, Zhu, Keneth L Kraemer, (2002); "E-Commerce Metrics for Net-Enhanced Organizations", *Information Systems Research*, Vol 13, No 3, September pp. 275- 295.
- Lawrence J. L., (2000); Economic Globalization and the Information Technology Revolution Available at:
www.Stanford.edu/~ljalau/presentations..
- Porter, M. E. (2001); "Strategy and Internet", *Harvard Business Review*, Vol. 79, No.3, pp. 62-78.
- Rayport, Jeffrey F., Bernard J. Jaworski, (2001); Introduction to E-commerce, Mc Graw-Hill.
- Teo Thompson S. H., Margaret Tan, (1998); An Empirical Study of Adopters and Non-Adopters of Internet in Singapore, *Information & Management* 34.
- Turban, E., King, D., Lee, J. (2002): Electronic Connerce: A Managerial Perspective, Pentice Hall, Englewood Chiff, New Jersey.