

اثر اینترنت بر جهت‌دهی کانال‌های صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط

سید حمید خداداد حسینی^۱، سهیلا خدای^۲

^۱ استادیار دانشگاه تربیت مدرس

^۲ دانشجوی دکتری بازاریابی بین الملل دانشگاه تربیت مدرس

چکیده

هدف این تحقیق، بررسی انتخاب کانال‌های صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) تولید و صادر کننده مواد غذایی در زمانی است که از اینترنت به عنوان ابزار اطلاعاتی و ارتباطاتی در محیط بین الملل استفاده می‌کنند. برای مشخص نمودن تاثیر اینترنت بر کانال‌های صادراتی و اینکه چگونه امکانات اینترنتی و استفاده از اینترنت بر انتخاب کانال‌های صادراتی تاثیر دارد، دو مدل مفهومی ارائه شده است؛ مدل اول، ارتباط بین امکانات اینترنتی و انتخاب صادرات را می‌آزماید و مدل دوم به طور خلاصه، مفاهیم و ارتباطاتی ارائه می‌کند که استفاده از اینترنت را به انتخاب صادرات مستقیم SME ها اتصال می‌دهند. در مدل دوم از مدل فرآیندی جهانی شدن و تئوری هزینه مبادله برای تشریح این مسأله که چگونه امکانات اینترنتی و استفاده از اینترنت بر انتخاب صادراتی SME ها تاثیر دارد، استفاده شد. مدل فرآیندی جهانی شدن در شرکت‌های مورد مطالعه پذیرفته شد، ولی میزان کسب اطلاعات بازارهای خارجی با استفاده از اینترنت میزان قابل توجهی نیست. استفاده از تئوری هزینه مبادله نیز برای تشریح پدیده مذکور، نتایج سؤال برانگیزی را ایجاد نمود. از یک طرف، یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت می‌تواند عدم اطمینان رفتاری شرکت‌های مورد مطالعه را کاهش دهد، ولی از طرف دیگر، این کاهش عدم اطمینان رفتاری شرکای خارجی، هزینه مبادلات را تنها اندکی کاهش می‌دهد.

کلمات کلیدی: بانکداری اینترنتی، [ادراک از] مفید بودن، [ادراک از] سهولت کاربرد، ریسک ادراکی، مدل یابی معادلات ساختاری

مقدمه

جهانی شدن و تجارت الکترونیک دو پدیده عمده ای هستند که نظام اقتصادی و تجاری جهان امروز را دگرگون نموده اند. همگرایی بین فناوری اطلاعات و جهانی شدن، کشورها را به سمت اقتصاد دیجیتالی و اقتصاد دانش محور سوق می دهد، بنابراین، بررسی ارتباط متقابل بین فناوری اطلاعات و جهانی شدن از اهمیت بسیار برخوردار است.

کمپبل^۱ با تاکید بر نقش فناوری اطلاعات، عوامل موثر بر جهانی شدن را به دو گروه تقسیم کرده است: (۱) فن آوری اطلاعات و (۲) تغییر در ماهیت بازارها. از دیدگاه وی، تغییر در ماهیت بازارها شرکت ها را ناگزیر می کند که در عرصه تجارت، با تفکر بدون مرز، تعاملات خود را در سطح جهان گسترش دهند و این امر از طریق فناوری اطلاعات امکان پذیر خواهد بود.

با توجه به گسترش استفاده از فن آوری اطلاعات در عرصه تجارت، بنگاه ها ناگزیر از پذیرش آن هستند^۲. شرکت ها و بنگاه ها به دلیل افزایش فشارهای رقابتی، ناگزیرند با استفاده از فن آوری های جدید، کالا و خدمات خود را روانه بازارهای بین المللی نمایند. برخی از محققان معتقدند که اینترنت تنها یک دستاورد ساده تکنولوژی اطلاعاتی مدرن نیست، بلکه نقش برجسته ای در افزایش عملکرد تجاری شرکت ها، مخصوصاً شرکت های کوچک و متوسط که با محدودیت منابع مواجه هستند دارد.

برای بهره برداری مطلوب از اینترنت به منظور دستیابی به بهترین ستانده های تجاری، شرکت ها باید اینترنت را به طرق مناسب درک و استفاده نمایند^۳. بر این اساس، نیاز ضروری برای انجام تحقیقاتی وجود دارد که موضوعات بحث انگیز را در این زمینه روشن نمایند و راهکارهایی را برای جهان تجارت به منظور به کارگیری مؤثر اینترنت در واحدهای تجاری ارائه دهند.

مطالعاتی که تاکنون در این زمینه انجام شده هر کدام به برخی از مزایای اینترنت در ورود به بازارهای خارجی اشاره کرده اند، نظیر هزینه مبادله کمتر، دستیابی به

1. Campbell.
2. Gibbs, et. al. (2002).
3. Peterson, Welch, Liesh (2002).

اطلاعات بیشتر، افزایش کارآیی ارتباطات، بهبود جمع آوری اطلاعات و پردازش آنها، افزایش امکان برقراری ارتباط مؤثر با مشتری ...؛ ولی هیچکدام از مطالعات فوق ارتباط این عوامل و چگونگی تأثیر آنها بر کانالهای صادراتی - آن هم با توجه به تئوری های جهانی شدن - را بررسی ننموده اند. برای پاسخگویی به قسمتی از این نیاز ، این تحقیق اثر اینترنت را بر روی فعالیت های تجاری بین المللی (و مخصوصاً صادرات) در شرکت های کوچک و متوسط می آزماید.

در تحقیق حاضر، از مدل فرآیندی جهانی شدن و تئوری هزینه مبادله، به منظور شناسایی اثر اینترنت به عنوان ابزار اطلاعاتی و ارتباطاتی بر کانال های صادراتی شرکت های کوچک و متوسط استفاده می شود.

مبانی نظری تحقیق:

۱. جهانی شدن^۱:

جهانی شدن را می توان به عنوان "فرآیند افزایش درگیری در فعالیت های بین المللی" تعریف کرد. مطالعات بسیاری که در حوزه جهانی شدن صورت گرفته، به تئوری ها و مدل های جهانی شدن منجر گردید که به ترتیب زیر طبقه بندی می شوند:

- مدل ^۲PLC (چرخه عمر محصول): در این مدل، بنگاه ها زمانی جهانی می شوند که محصولات آن ها مراحل بلوغ خود را طی کنند.^۲
- مدل فرآیندی جهانی شدن (مدل آپسالا)^۳: جهانی شدن را فرآیندی گام به گام و تدریجی می داند.^۶
- مدل ^۴INV: براساس این مدل، ماهیت محصول، هنجارهای صنعت و گرایشات مدیران و کارآفرینان آن بنگاه، عامل اصلی و تعیین کننده در جهانی شدن یک بنگاه است.^۸

1. Internationalization.

2. Product Life Cycle.

3. Robert, et. al(1995), Vernon. (1966).

۴. نام دانشگاهی در سوئد که چون این مدل در آن دانشگاه ایجاد شده است.

5. Apsala.

6. Annika, (2002), Turnbull, (1987).

7. International New Ventures.

8. Oviat et. a l, (1994), Laine, (2002); Bamberly, (2001).

- **مدل تولد جهانی:** این مدل کاملاً برعکس مدل های فرآیندی است و چنین استدلال می شود که برخی از شرکت ها از همان لحظه تولد، جهانی عمل می کنند و الزاماً، مراحل جهانی شدن را طی نمی نمایند.^۱
 - **تئوری هزینه مبادله:** این تئوری به منظور تشریح جهانی شدن بنگاه ها تنها بر یک متغیر توضیحی متمرکز است که آن عبارت است از هزینه های مبادله.
 - **تئوری التقاطی:** این تئوری بادو فاکتور مزیت درونی و مزیت موقعیتی، مقوله جهانی شدن را توضیح میدهد.^۲
 - **تئوری 3D_PLC:** بر اساس این مدل، فرآیند جهانی شدن در سه بعد انجام می پذیرد.^۳
- **عمق:** اینکه چه میزان از فعالیت های زنجیره ارزش جهانی شده است.
- **فاصله:** اینکه بنگاه در فرآیند جهانی شدن، تا چه حدی وارد بازارهای دوردست شده است،
- **تنوع:** هر قدر بنگاه برای ورود به بازارهای جهانی از روش های متفاوت استفاده نماید، از نظر جهانی بودن در سطح بالاتری قرار دارد. از آنجاییکه قسمتی از تحقیق حاضر بر مبنای مدل فرآیندی جهانی شدن و تئوری هزینه انجام می شود، در ادامه، به تشریح این مدل و تئوری می پردازیم.

۱-۲ - مدل فرایندی جهانی شدن (مدل آپسال):

بر خلاف دیدگاه سنتی جانسون و ولنی، کسانی که مدل فرایندی جهانی شدن را ایجاد کردند جهانی شدن را از دیدگاه یادگیری و تکاملی دیده اند.^۴ تفاوت اساسی این مدل با دیدگاه سنتی این است که مدل آپسال^۲ جهانی شدن شرکت ها را به صورت «فرایند» تشریح می کند، در حالی که دیدگاه سنتی، نگاه مقطعی و موضعی

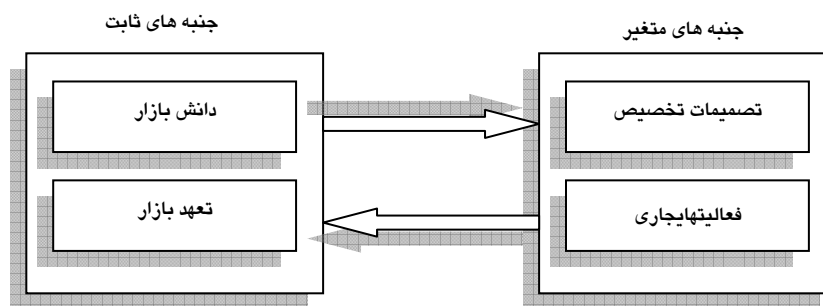
1. Rumintha , (2001) , Erkkko , et.al, (2002) , Antti, (2002).

2. Dunning (1977) , Itaki (1991).

3. Kevin. (2001).

4. Hadjikhani ,1997;Fina and Rugman,1996;Forsgren,1989;Johanson and Vahlne,1977;1990.

دارد. فرآیند جهانی شدن، به دلیل دانشی که شرکتها با ورود به کشورهای جدید بدست می آورند، یک فرآیند رو به رشد و در حال تکوین است.^۲ مدل آپسالا چرخه ای از یادگیری تجربی و تعهداتی است که منجر به تکامل رو به رشد توسعه بین المللی شرکت می شود. ساختار اصلی مدل آپسالا به وسیله وجه تمایز جنبه های ثابت و متغیر متغیرهای جهانی شدن، ارائه گردیده است. جنبه های متغیر، تصمیمات تخصیص منابع و فعالیت های جاری هستند. جنبه های ثابت، تعهد بازار و دانش مربوط به عملیات و بازارهای خارجی هستند. ایده اساسی مدل این است که دانش بازار و تعهد بازار هم بر تصمیمات تخصصی و هم بر طریقی که تصمیمات جاری اجرا می شوند اثر می گذارد و این دو نیز، دانش بازار و تعهد بازار را تغییر می دهند.



شکل ۱- مدل فرآیندی جهانی شدن (مدل آپسالا) جانسون و ولنی، ۱۹۷۷)

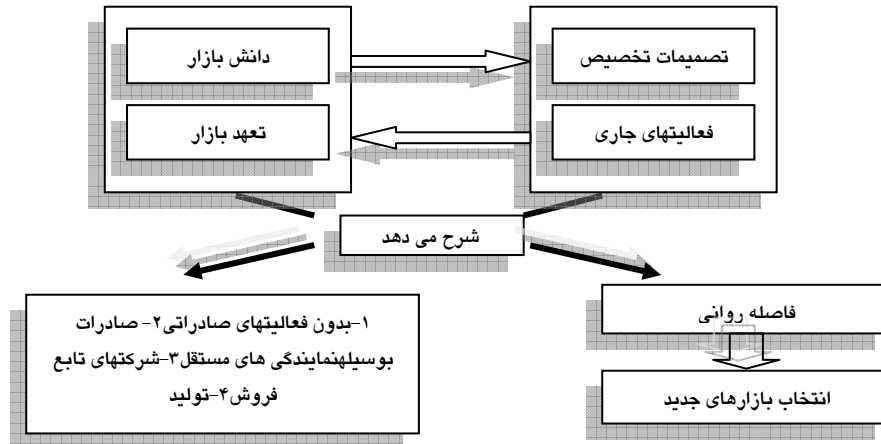
۲-۱-۱-۱-۲ مدل آپسالا در تعامل با کاربردش:

این مدل بیان می دارد که جهانی شدن به طور تدریجی و به صورت زنجیره موسسات انجام می شود. این گامهای تدریجی نتیجه این واقعیتاند که شرکت از تجربیاتش در بازار، کسب دانش می کند و یاد می گیرد. زمانی که شرکت تصمیم به ورود به کشورهای خارجی می گیرد، آن کشوری را انتخاب می کند که فاصله روانی کمتری دارد و این به دلیل به حداقل رساندن عدم اطمینان و ریسک است.

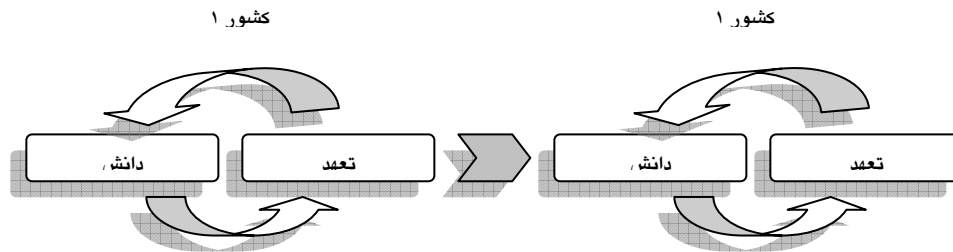
1. Andersen , 1997.

2. Lam and White ,1999.

شرکت در خلال این گام اولیه، دانش جدیدی به دست می آورد و خود را برای گام دوم آماده می سازد. به همین ترتیب، شرکت به برداشتن گامهای بیشتر به طور تدریجی ادامه می دهد. هر چه شرکت از جهانی شدن و ورود به بازارهای جدید بیشتر یاد می گیرد، عدم اطمینان نیز کاهش بیشتری می یابد و شرکت احساس امنیت بیشتری برای ورود به کشوری که دارای فاصله روانی بیشتری هستند، می نماید. شکل ۳)



شکل ۲- تعامل و کاربرد مدل آپسالا منبع: (اندرسون، ۱۹۹۷)



شکل ۳- فرایند جهانی شدن میان کشورها

۲-۲- تئوری هزینه مبادله:

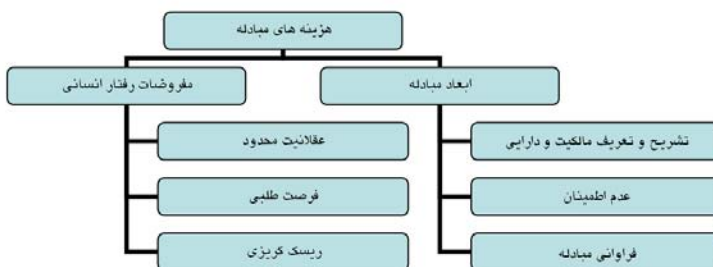
در زمینه مبادله تجاری، تئوری هزینه مبادله سه مورد از مفروضات رفتار انسانی را که عبارتند از: عقلانیت محدود، فرصت طلبی، و ریسک گریزی و همچنین سه بعد مبادله یعنی

تشریح و تعریف مالکیت و دارایی، عدم اطمینان، و فراوانی مبادلات را ذکر می نماید^۱ (شکل ۴).

در این تحقیق، تنها فرض فرصت طلبی و بعد عدم اطمینان به خاطر طبیعت تحقیق که مربوط به انتخابهای ارتباطات تجاری در و میان بازارهای چند فرهنگی است مورد تأکید و آزمایش قرار می گیرد.

بر پایه تعریف ویلیامسون^۲، فرصت طلبی به صورت: «خودخواهی همراه با نیرنگ»^۳ تعریف می شود. برنی^۴ اضافه می نماید که فرصت طلبی می تواند به صورت روشی که مدیران با ریا کاری به دنبال انجام علایق خودشان، زمانی که منفعتی را به دست دهد، تعریف شود. چنین رفتاری به آسانی شناخته و پیگیری نمی شود. در نتیجه، عدم اطمینان رفتاری در بررسی رفتار شرکای تجاری نمایان می شود که بدین ترتیب ارزیابی و نظارت رفتار ممکن است شامل هزینه های مبادله قابل توجهی باشند.

تئوری هزینه مبادله بیان می دارد که یک شرکت گزینه تجاری را ترجیح می دهد که هزینه مبادلاتش را به حداقل برساند. چون این تحقیق تنها متمرکز بر یک بعد مبادله از تئوری هزینه مبادله، یعنی عدم اطمینان رفتاری، است، نوع هزینه مبادله ای که مورد توجه قرار می گیرد، هزینه ای است که در نتیجه عدم اطمینان رفتاری به وجود می آید و عبارت است از: «هزینه های مربوط به مشکل بودن ارزیابی و نظارت عملکرد شرکای تجاری»^۵.



شکل ۴- شبکه تجزیه و تحلیل هزینه مبادله منبع: (رایند فلش و هاید، ۱۹۹۷)

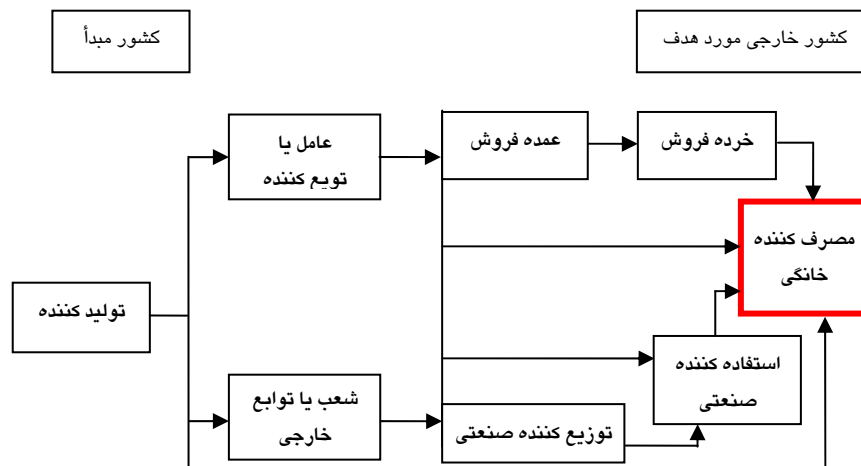
- 1- Williamson, O.E. 1985
- 2- Williamson 1985, Ibid, p.47
- 3- Self- interest seeking with guile
- 4- Barney, J.B, 1990, pp.382-393
- 5- Buvik, A. and Andersen, O. 2002, pp.1-24

۲. کانال های صادراتی^۱:

صادرات سنتی ترین و ساده ترین شیوه ورود به بازارهای جهانی است. کانال های صادراتی، بر اساس چگونگی استفاده از واسطه ها تعریف می شود که به دو دسته کانالهای صادراتی مستقیم و غیر مستقیم قابل تقسیم اند. کانال های صادراتی مستقیم یا صادرات مستقیم مستلزم ارتباط بدون واسطه با مشتریان خارجی است. این کانال صادراتی شامل ایجاد تماس مستقیم با عمده فروشان یا خرده فروشان در کشور میزبان است. (شکل ۵)

۳. تعریف بنگاههای کوچک و متوسط^۲:

در واقع نمی توان تعریف واحد و یکسانی از بنگاههای کوچک و متوسط ارائه کرد و هر کشور با توجه به شرایط خاص خود، تعریفی از این بنگاهها ارائه کرده است. بیشتر این تعریفها براساس معیارهای کمی - مانند تعداد کارکنان و میزانگردش مالی - مطرح شده اند. در این تحقیق نیز بنگاه های کوچک و متوسط طبق تعریف مرکز توسعه تجارت ایران و بانک مرکزی ایران کسب و کارهای زیر صد نفر در نظر گرفته می شوند.



شکل ۵- اصول کانالهای صادراتی مستقیم (صادرات مستقیم) منبع: (روت، ۱۹۹۴)^۳

1. Kenneth E . Marino , Richard Castaldi , Sanjit Sengupta , Murray Silverman, March 2001.

2. <http://karafarini.tbzmed.ac.ir/magalat/jaigah%20sherkatha.htm>.

3. Root, 1994.

۴. امکانات اینترنتی:

منابع اینترنتی باید قبل از استفاده مناسب از اینترنت تحت مالکیت شرکت قرار گیرند. براساس تعریف باهارادویج^۱ از امکانات تکنولوژی اطلاعات، امکانات اینترنتی که مورد مطالعه این تحقیق است به توانایی بسیج کردن یا به کار گرفتن منابع مبتنی بر اینترنت در ترکیب متقابل با دیگر منابع و امکانات بر می گردد. منابع اینترنتی کلیدی می توانند به صورت زیر طبقه بندی شوند:

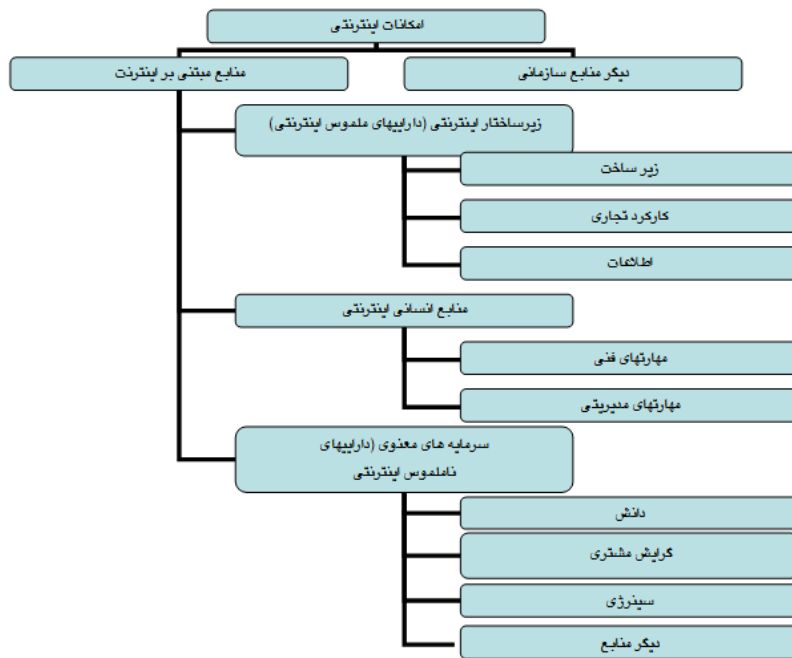
۱- زیرساختار اینترنتی، که شامل اجزای زیر ساخت فیزیکی اینترنت از پایگاه اطلاعاتی مشترک، سیستمهای اطلاعاتی، عملیات تجاری با لینکهای ارتباطی، و اطلاعاتی است که بین سرویس ها و سیستم ها تسهیم می یابد.

۲- منابع انسانی اینترنتی، که علاوه بر مهارتهای فنی اینترنتی شامل مهارتهای مدیریتی اینترنتی نیز هست.

۳- دارایی های ناملموس اینترنتی، مثل دانش، گرایش به مشتری و هم افزایی فعالیتهای اینترنتی است. (شکل ۶)

یک بررسی نشان می دهد که برای کسب مزیت رقابتی از طریق یکپارچه سازی فن آوری اطلاعات، به جای مهارت های فنی IT^۲ می بایست بر مهارت های مدیریتی IT^۳ به منظور استفاده اثر بخش IT در جهت تقویت صلاحیت ها و مهارت های دیگر واحدهای تجاری تاکید داشت. آتئوری مبتنی بر منبع^۴ بیان می کند^۵ که از بین چهار ویژگی ضروری IT^۶ - یعنی تجهیزات سرمایه، تکنولوژی اختصاصی، مهارت های فنی IT و مهارت های مدیریتی IT - تنها مهارت های مدیریتی IT می تواند مزیت رقابتی مستمر برای شرکت ایجاد نمایند. مهارت های مدیریتی IT^۷ "توانایی طرح ریزی، توسعه و به کارگیری کاربردهای IT برای پشتیبانی دیگر فعالیت های تجاری است"^۸ این یافته ها ما را به این نتیجه می رساند که ویژگی های ترکیبی امکانات اینترنتی می تواند بر استفاده اینترنت، اثر گذار باشد.

-
1. Bharadwaj, A, 2000, pp:169-196
 2. Information Technology
 3. Booth and Philip, 1998, pp.29-40
 4. resource based
 5. mata, Fuerst and Barney, 1995, pp. 487-505.
 6. Prasad, Ramamurthy and Naidu, 2001, pp. 100-101



شکل ۶- مدل امکانات اینترنتی منبع: (بهارادویج، ۲۰۰۰)

۵. استفاده از اینترنت:

از آنجائی که واحد تجزیه و تحلیل این تحقیق در سطح شرکت است، "استفاده از اینترنت" به استفاده از اینترنت به وسیله کسب و کار در سطح شرکت ها به منظور هدایت فعالیت های تجاری بر می گردد که به طور کلی شامل فعالیت های عمومی و فعالیتهای خرید و فروش در سطح اینترنت است.^۱ استفاده مؤثر از امکانات اینترنتی، افزایش کارآیی، کاهش هزینه مبادله تجاری، تسریع ارتباطات، افزایش انعطاف پذیری و حداقل سازی موانع زمانی و فاصله ای بازارهای جهانی را امکان پذیر می سازد. پاراساد^۲، استفاده از اینترنت را به صورت زیر طبقه بندی می نماید:

۱. کانال های ارتباطاتی و اطلاعاتی برای خریداران و فروشندگان.
۲. کانال های مبادلاتی برای تسهیل مبادلات میان خریدار و فروشنده.
۳. کانال های توزیع برای تسهیل مبادلات فیزیکی.^۱

^۱-United Nation, 2001

^۲- Prasad; 2001

۷. فهرست تحقیقات صورت گرفته در زمینه مزایای تجارت الکترونیکی بر صادرات:

جدول ۱- فهرست تحقیقات صورت گرفته در زمینه مزایای تجارت الکترونیکی بر صادرات:

ردیف	نویسنده	نتایج
۱	هوفمن و دیگران (۲۰۰۰)	مزایای وب برای مصرف کننده: دستیابی به اطلاعات پویا و بیشتر برای تصمیم گیری در خرید، مقایسه و یافتن سریع اقلام در اینترنت، کاهش هزینه به علت افزایش رقابت در بین عرضه کنندگان مزایای وب برای فروشنده: مشارکت در توزیع سایر شرکت ها که موجب کاهش هزینه های توزیع می شود، انتقال بعضی از وظایف فروش به مشتری، توانایی برقراری ارتباط بهتر با مشتریان به دلیل ماهیت تعاملی اینترنت، دسترسی ۲۴ ساعته و هفت روزه به اینترنت، انجام سفارشات از سوی مشتریان به صورت ساده تر و راحت تر، ارائه فرصت برای رقابت در تخصص به جای رقابت در قیمت، کاهش خطاها، کاهش زمان، کاهش هزینه های سربرار در پردازش اطلاعات، کاهش هزینه برای عرضه کنندگان به دلیل دستیابی «آنلاین» به فرصت های مناقصه، ایجاد بازارها و بخش های جدید، افزایش فروش، ورود راحت تر به بازارهای جدید
۲	رانو و دیگران (۲۰۰۰)	فعالیت متقابل، هزینه کمتر مبادله، به روز کردن فوری اطلاعات، ترافیک کمتر، افزایش امکان توسعه مارک تجاری صرفه جویی ناشی از مقیاس، کاهش هزینه سفارشات، پشتیبانی بهتر از تدارکات
۳	کیانگ و دیگران، (کیانگ و دیگران، ۲۰۰۱)	بهبود اطلاعات محصول، بهبود اطلاعات قیمت، در دسترس بودن ۲۴ ساعته و هفت روزه خدمات، هزینه پایین ارتباطات، ارتباطات متقابل و توانایی جهت ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتریان، به روز کردن بلادرنگ موجودی، حمایت فنی بر خط، پاسخ سریع به جستجوهای مشتریان، سفارشات سفارشی شده، خدمات پس از فروش، تماس غیر شخصی، همه کاربران اینترنتی می توانند به ویرتین های مغازه مجازی دسترسی داشته باشند. هزینه پایین تر مبادله، امکان انجام خرده معاملات، کاهش خطاهای اساسی، کاهش چرخه زمانی تدارکات، سطح پایین تر موجودی و سایر هزینه های سر بار مرتبط
۴	(شین، ۲۰۰۱)	افزایش امکان متمایز سازی محصول، افزایش امکان نوآوری، افزایش توان مشتری مداری، قیمت گذاری هوشمند، افزایش توان تشکیل اتحادهای راهبردی
۵	مرتتز و دیگران (۲۰۰۱)	افزایش کارایی ارتباطات، افزایش امکان برقراری ارتباط مؤثر با مشتری، افزایش توان کسب اطلاعات در مورد رقبای، افزایش امکان ترفیع تصویر شرکت
۶	پون و دیگران (۱۹۹۹)	حفظ مشتریان، مشارکت تجاری بلند مدت، صرفه جویی در هزینه های ارتباطات، تولید درآمدهای کوتاه مدت، تحول مداوم کسب و کار، افزایش نوآوری تجاری، افزایش فرصت های ورود به بازارهای جدید، افزایش قوت بازاریابی و تبلیغات
۷	پیت و دیگران (۲۰۰۲)	دسترسی مشتری به اطلاعات جدید و صحیح و غیر مغرضانه، دستیابی ساده به مشتری به چانه زنی و گفت و گو با سایر مشتریان، توانایی بهتر مشتریان برای متحد شدن با سایر مشتریان، افزایش آگاهی مشتریان از نقاط ضعف و نقایص شرکت، یافتن راهکارهای قانونی توسط مشتریان و دسترسی به مسائل حقوقی به صورت ارزانتتر و ساده تر، دسترسی مشتریان به تخصص فنی برای ارزیابی محصولات و خدمات پیچیده، گفت و گوی مشتریان با شرکت در حوزه عمومی.

¹- Prasad, et al; 2001

۸	شعبان الهی (الهی) ۲۰۰۴	گسترش بازار سازمان به بازارهای ملی و بین المللی، توانا ساختن شرکت ها به تهیه مواد و خدمات از سایر شرکت ها با هزینه کمتر و سرعت بیشتر، کوتاه کردن کانال های بازاریابی و حتی حذف آن، تولید محصولات ارزان تر و بالا بردن سود فروشندگان، امکان داشتن موجودی های کمتر، پایین آوردن هزینه های ارتباطات راه دور، کمک به شرکتهای کوچک برای مقابله و رعایت با شرکت های بزرگ
۹	ویگاند و دیگران (۱۹۹۵)	کاهش هزینه مبادله
۱۰	فراسر و دیگران (۲۰۰۵)	کاهش هزینه های واسطه گری، توانایی کاهش هزینه های خرید، بهبود جمع آوری اطلاعات و پردازش آنها، توسعه سهام بازار با ایجاد بازارهای جدید
۱۱	اس. اچ. تی (۱۹۹۸)	دسترسی ساده به اطلاعات جهانی، ایجاد حضور الکترونیکی جهانی، گسترش بازار جهانی، فرق های کسب و کار جدید، بهبود خدمات مشتری، فروش محصولات، هزینه های عملیاتی کمتر
۱۲	پراساد و دیگران (۲۰۰۱)	مشتری گرایی: اهداف تجاری توسط نیازها و رضایت مشتری هدایت می شوند، نظارت بر تعهد در ارائه خدمات به نیازهای مشتری، مزیت رقابتی بر مبنای درک نیازهای مصرف کننده، داهبردهای تحت تاثیر هدف افزایش ارزش مشتری، ارزیابی دایم از رضایت مشتری هماهنگی بین بخشی: نشست های منظم با مشتریان، ارتباطات آزاد در مورد کسب اطلاعات مشتریان، کارکردهای درونی کسب و کار جهت ارائه خدمت به نیازهای مشتری با هم یکپارچه شده اند، درک اینکه کارمندان چگونه ارزش برای مشتری ایجاد می کنند، تسهیم منابع در بین واحدهای تجاری شدت رقابت: قیمت، کیفیت محصول، تنوع محصول، حمایت بازاریابی، خدمات مشتری، فناوری فعالیت های بازاریابی مرتبط با مشتری: ترفیع و تبلیغ بهتر برای محصولات، ارائه کاتالوگ برای مشتریان بالفعل و بالقوه، پاسخ به سؤالات مشتریان در مورد چگونگی سفارش دادن و در دسترس بودن کالا، امکان انجام سفارش بر خط توسط مشتریان، کادر فروش را قادر می سازد تا به صورت «آنلاین» به اطلاعات عملکرد / قیمت / محصول دست یابند؛ کادر فروش را قادر می سازد تا به صورت «آنلاین» فروش هایی را که نیاز به اطلاعات دارد، انجام دهند؛ امکان خرید «آنلاین» قطعات و اجزاء را از تامین کنندگان فراهم می سازد؛ حمایت «آنلاین» برای فروشندگان / توزیع کنندگان را فراهم می کند؛ جمع آوری اطلاعات مربوط به بازار در زمینه مشتریان با رقبا و صنعت، استفاده از اطلاعات مراجعه کنندگان به وب سایت برای بازاریابی و مشتریان آینده،

۸. اینترنت و تاثیر آن بر جهانی شدن:

با استفاده از اینترنت، شرکت ها می توانند بر موانع سنتی تجارت بین المللی فائق آیند. مطابق با مدل فرآیندی جهانی شدن، اینترنت می تواند بر جهانی شدن از طریق دو جنبه اساسی، تغییر ایجاد نماید که عبارتند از: دانش بازار و عدم اطمینان محیطی. همچنین، مطابق با تئوری هزینه مبادله، اینترنت می تواند از طریق عدم اطمینان رفتاری و هزینه مبادلات، تغییراتی ایجاد نماید به شرح زیر:

• دانش بازار:

مدل فرآیندی بیان می دارد که شرکت ها زمانی منابع بیشتری را به بازارهای خارجی برای حرکت به مرحله بعدی توسعه بازار تخصیص خواهند داد که دانش و تجربه بیشتری را در مورد بازارها و عملیات خارجی کسب نموده باشند. اینترنت قدرتمندترین ابزار ارتباطاتی جهانی برای کسب اطلاعات و به دست آوردن دانش به طور وسیع و کاراست.^۱

علاوه بر این، اینترنت دستیابی سریع به میزان وسیعی از اطلاعات جهانی و دانش رقابتی با ارزش را تسهیل می نماید.^۲ اینترنت کسب اطلاعات بازار خارجی را که عینی و براحتی قابل دستیابی و قابل انتقال هستند مقدر می سازد و همچنین، فرایند یادگیری در مورد تولید و فعالیت تجاری خارجی را تسهیل می بخشد.^۳ در واقع، از اینجاست که بحث ترکیب مفاهیم فن آوری اطلاعات و جهانی شدن، ارتباط خود را با یکدیگر نشان می دهند و ، جهانی شدن به گونه ای با توجه به فن آوری اطلاعات تعریف می شود.

• عدم اطمینان محیطی

جانسون و والنی در سال ۱۹۹۰ نشان دادند که برخی تکنولوژی های مربوط، در محیط بین المللی تغییراتی ایجاد می کند(مثلاً عرضه اطلاعات را بهبود می بخشند و انتقال آن را کارآتر می نمایند) که این مسأله بر رفتار جهانی شدن شرکت موثر است.^۴ بنابراین، می توان چنین تعبیر کرد که تکنولوژی اطلاعات و بالاخص، اینترنت، اثر بزرگی بر کنش و واکنش شرکت نسبت به عدم اطمینان محیطی در تجارت بین الملل خواهد داشت.

عدم اطمینان محیطی به عنوان " تغییرات غیر قابل پیش بینی در شرایط مبادله درون محیط پیچیده و غیر قابل پیش بینی " ^۵ تعریف می شود. در زمینه تجزیه و تحلیل خارجی، جایی که عوامل چند گانه ترکیب و محیط بین المللی را شکل می دهند،

1-Globerman et al.,2001,pp.749-768

2- Prasad, et al; 2001,pp.81-110

3-Petersen et al.,2002

4-Melin,1992,pp.99-118

5-Rindfleisch and Herde,1997,pp.30-54

شرکت‌ها با درجه بالایی از عدم اطمینان روبرو هستند. درک عالی تر از عدم اطمینان محیطی مستلزم دانش بیشتر برای درک بهتر شرایط بازار پیچیده است.^۱ برخی محققان نظیر کاوسگیل، سواچون و دیامانتاپلوس^۲، والترز و سمی^۳ معتقدند که کسب دانش نیازی ضروری برای کاهش اثرات منفی جهانی شدن شرکت‌های صادراتی است. درجه عدم اطمینان محیطی می‌تواند بوسیله انتقال مستقیم دانش جدید، توافقات مذاکرات مجدد و فعالیت‌های همکاری بین شرکت اصلی و شرکای خارجی اش کاهش یابد.^۴ اینترنت می‌تواند شرکای تجاری را به ارتباط و مبادله منابع مورد نیاز شامل دانش و اطلاعات بازار، مؤثرتر از قبل قادر سازد.^۵

• عدم اطمینان رفتاری:

براساس تئوری هزینه مبادله، عدم اطمینان رفتاری به میزان سختی مربوط به ارزیابی عملکرد شرکای مبادله، بر می‌گردد^۶ که به طور مثبت با هزینه ارزیابی و نظارت عملکرد تجاری مربوط است. انتظار می‌رود که عدم اطمینان رفتاری توزیع کنندگان خارجی SME ها، زمانی که شرکتهای شریک از لحاظ جغرافیایی در نواحی متمایز فرهنگی باشند، بالا باشد. با وجود این، می‌توان از طریق روشهای موثر ارزیابی و نظارت عملکرد شرکای خارجی SME ها، درجه عدم اطمینان این شرکا را حداقل ساخت. امکانات و استفاده ICT، به شرکتهای در رویارویی، این چالشها، کمک می‌کند. به طور مثال، تسهیم اطلاعات به طور الکترونیکی بین شرکت‌های شریک می‌تواند ارتباطات میان شرکت‌ها را تقویت نماید.^۷ علاوه بر این، فراوانی ارتباطات مانند مبادله فوری اطلاعات میان شرکای تجاری، درجه اعتماد شرکا را افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر، ارتباطات موثر به تعادل میان ادراکات و انتظارات شرکای تجاری و حذف عدم توافقات میان شرکا کمک می‌نمایند.^۸ این اثر دلالت بر این دارد که با تکنولوژی‌های ارتباطاتی مناسب، درجه عدم اطمینان رفتاری می‌تواند کاهش

1- Yeoh, 2000, pp.36-60

2- Cavusgil, Souchon and Diamantopoulos, 1997, pp.135-151

3- Walters and Samiee, 1990, pp.33-50

4- Rindfleisch and Heide, 1997, pp.30-54

5- Hamill and Gregory, 1997, pp.9-28

6- Rindfleisch and Heide, Ibid, 1997, P43

7- Frazier, 1999, pp.226-240

8- Aulakh et al., 1996

یابد. همان گونه که آمیت و زوت (۲۰۰۱) بیان کردند، انتظار می رود با هدایت تجارت توسط اینترنت، کارآیی مبادلات افزایش و رفتار فرصت طلبانه کاهش یابد. متعاقباً، انتظار می رود استفاده از اینترنت، درجه عدم اطمینان رفتاری مربوط به شرکای تجاری در بازارهای خارجی را کاهش دهد.

• هزینه های مبادله:

از آنجا که تئوری هزینه مبادله بیان می دارد که شرکت ها سعی بر حداقل نمودن هزینه های ارزیابی و نظارت عملکرد از طریق مکانیزم ادغام عمودی دارند، این تحقیق این دیدگاه را مفروض می دارد و آن را در مقابل پدیده صادرات SME ها در عصر تجارت الکترونیک بکار می برد. با استفاده از اینترنت، کارآیی مبادلات افزایش می یابد. مدیریت مؤثر ارتباطات توزیع توسط اینترنت و ارتباطات بین شرکای تجاری و SME ها را افزایش و نیز عدم اطمینان رفتاری و به دنبال آن، هزینه های مربوط به مبادلات را کاهش می دهد. به طور مثال، ارتباطات اینترنتی می توانند همکاری و تماسهای سنتی موجود را پشتیبانی نمایند و به طور مجازی، ارتباطاتی را براساس اعتماد متقابل بوجود آورند. آنان در نتیجه این مسأله، اعتماد و اطمینان ارتباطات تجاری را تسهیل می بخشند و فرصت طلبی را کنترل می نمایند.^۱ بنابراین، فرصت طلبی کاهش می یابد و سیستم رسمی قراردادها و کنترل مستقیم جایگزین می شود^۲ که در این حین، فعالیت های هماهنگی می توانند به کنترل هزینه های چانه زنی کمک نمایند.^۳

متدولوژی تحقیق:

۹. طراحی مدل مفهومی:

با توجه به مطالب بیان شده در مقدمه و ادبیات تحقیق، به منظور تعیین این مسأله که آیا اینترنت بر انتخاب کانال های صادراتی تأثیر دارد و اینکه این تأثیر چگونه امکانات اینترنتی و استفاده از اینترنت بر انتخاب کانال های صادراتی را پدید آورد، دو مدل

1-Amit and Zoot,2001,pp.493-520;Petersen et al.,2002,pp.207-221

2-Hamill,1997,pp.300-323

3-Williamson , 1993

4-Griesinger , 1990, Hill ,1990, pp.500-513

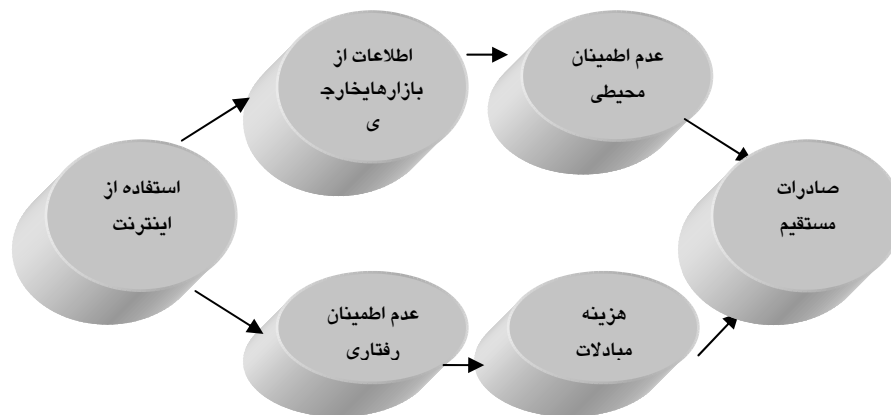
5-Dahlstoom and Nyaard , 1999

مفهومی ارائه شده است: مدل اول برای آزمایش ارتباط میان امکانات اینترنتی و انتخاب صادرات مستقیم، ارائه شده است.

مدل دوم به طور خلاصه مفاهیم و ارتباطاتی را که استفاده از اینترنت را به انتخاب صادرات مستقیم SME ها اتصال می دهند، ارائه می کند. در مدل دوم، از مدل فرایندی جهانی شدن و تئوری هزینه مبادله برای تشریح این مسأله که چگونه امکانات اینترنتی و استفاده از اینترنت بر انتخاب صادراتی SME ها تاثیر دارد، استفاده شد



شکل ۷-مدل مفهومی اول تحقیق



شکل ۸-مدل مفهومی دوم تحقیق

با توجه به دو الگوی مفهومی فوق، فرضیات زیر مطرح شده اند:
 فرضیه ۱- امکانات اینترنتی^۱ (مانند زیرساخت های اینترنتی، مهارت های انسانی در زمینه اینترنت و سرمایه های معنوی مربوط به اینترنت) تأثیر مثبتی بر استفاده از اینترنت در کانال های صادراتی دارد.

1- Internet Capability

فرضیه ۲- استفاده از اینترنت تأثیر مثبتی بر استفاده بیشتر از صادرات مستقیم شرکت ها در بازارهای خارجی دارد.

فرضیه ۳- استفاده از اینترنت موجب کسب اطلاعات بیشتر، از بازارهای خارجی و کاهش عدم اطمینان محیطی و در نتیجه، افزایش صادرات مستقیم می شود.

فرضیه ۳-۱- استفاده بیشتر از اینترنت بر کسب اطلاعات گسترده تر از بازارهای خارجی اثر مثبت دارد.

فرضیه ۳-۲- کسب اطلاعات بیشتر از بازارهای خارجی بر کاهش عدم اطمینان محیطی^۱ بازارهای خارجی این شرکتها، اثر مثبت دارد.

فرضیه ۳-۳- عدم اطمینان محیطی کمتر از بازارهای خارجی بر افزایش صادرات مستقیم این شرکت ها در بازارهای خارجی، اثر مثبت دارد.

فرضیه ۴- استفاده از اینترنت موجب کاهش عدم اطمینان رفتاری و کاهش هزینه مبادله و در نتیجه افزایش صادرات مستقیم می شود.

فرضیه ۴-۱- استفاده بیشتر از اینترنت بر کاهش عدم اطمینان رفتاری^۲ ناشی از شرکای خارجی این شرکتها اثر مثبت دارد.

فرضیه ۴-۲- عدم اطمینان رفتاری کمتر ناشی از شرکای خارجی بر کاهش هزینه مبادلات^۴ با شرکای خارجی اثر مثبت دارد. **فرضیه ۴-۳-** هزینه مبادلات کمتر مربوط به شرکای خارجی بر افزایش صادرات مستقیم مورد استفاده این شرکتها در بازارهای خارجی اثر مثبت دارد.

۹. روش تحقیق:

تحقیق حاضر از نظر هدف، توسعه ایوان نظر روش، پیمایشی - تحلیلی است^۵ برای تدوین مبانی نظری، از مطالعات کتابخانه ای و جستجوی اینترنتی استفاده شده و سپس با

1- Environmental Uncertainty

2- Behavioral Uncertainty

۳. میزان مشکل بودن ارزیابی و نظارت عملکرد طرفهای معامله تجاری را عدم اطمینان رفتاری می نامند.

4- Transaction Costs

۵. ر-ک. بازرگان و دیگران، ۱۳۸۴.

تنظیم پرسشنامه و توزیع آن به مدیران فروش خارجی شرکتهای مورد مطالعه، برای گردآوری داده ها بهره برداری گردیده است. میزان پایایی پرسشنامه این تحقیق بوسیله "آلفا کرونباخ" و برای شاخص امکانات اینترنتی: ۰/۹۱۶، استفاده از اینترنت: ۰/۸۸۲، عدم اطمینان محیطی: ۰/۸۱۳، عدم اطمینان رفتاری: ۰/۷۹۰، اطلاعات بازارهای خارجی: ۰/۷۷۱، هزینه مبادلات: ۰/۷۸۲، که آلفای کلبر اساس شاخصها: $0.83 = (0.916 + 0.882 + 0.771 + 0.782 + 0.813 + 0.790) / 6$ به دست آمد. از آنجایی که میزان آلفای قابل قبول بین ۰/۷۰ تا ۰/۹۰ است، نتیجه می گیریم که پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است. برای تعیین روایی پرسشنامه نیز از نظرسنجی خبرگان استفاده و تأیید شد.

۱۰. جامعه و نمونه آماری:

۶۴ واحد از شرکت های ایرانی کوچک و متوسط تولید و صادرکننده مواد غذایی که در فعالیت های تجاریشان از اینترنت استفاده می کنند به عنوان جامعه آماری تحقیق معرفی می شوند که از این تعداد، ۵۷ شرکت پرسشنامه ها را تکمیل و ارسال نمودند و این پرسشنامه ها به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. از آنجایی که این تعداد بیش از ۴۰٪ جامعه آماری را پوشش می دهد قابل قبول است.

۱۱. آزمون فرضیه ها:

برای سنجش بهنجار بودن جامعه از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شد. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به دست آمده بیش از ۰/۰۵ است، نتیجه می گیریم که جامعه مورد نظر بهنجار است.

برای آزمون فرضیه ها نیز از رگرسیون خطی با استفاده از نرم افزار SPSS و همچنین از نرم افزار LISREL برای تعیین برازش مدل مفهومی استفاده شد که نتایج به صورت زیر، به دست آمده است.

جدول ۲- نتیجه آزمون فرضیات با استفاده از رگرسیون خطی

ردیف	متغیر مستقل (X)	متغیر وابسته (Y)	معادله رگرسیونی	R	R ²	سطح معنی داری همبستگی	سطح معنی داری خطا	سطح معنی داری همبستگی	سطح معنی داری خطا
۱	تعداد پرسنل	مؤثر و مستقیم (dependent)	$Y = 1.2301 + 0.2317 X$	۰.۴۴۴	۰.۲۳۳	۰.۰۵	۰.۰۵	۰.۰۵	۰.۰۵
۲	تعداد و نوع رابطه	مؤثر و مستقیم (dependent)	$Y = 0.618 + 0.384 X$	۰.۱۹۸	۰.۱۱۲	۰.۰۵	۰.۰۵	۰.۰۵	۰.۰۵
۳	تعداد و نوع رابطه	مؤثر و مستقیم (dependent)	$Y = 2.388 + 0.306 X$	۰.۲۰۸	۰.۰۴۸	۰.۰۵	۰.۰۵	۰.۰۵	۰.۰۵
۴	تعداد و نوع رابطه	مؤثر و مستقیم (dependent)	$Y = 4.710 + 0.486 X$	۰.۲۳۳	۰.۰۸۳	۰.۰۵	۰.۰۵	۰.۰۵	۰.۰۵
۵	تعداد و نوع رابطه	مؤثر و مستقیم (dependent)	$Y = 3.800 + 0.501 X$	۰.۲۳۳	۰.۰۸۳	۰.۰۵	۰.۰۵	۰.۰۵	۰.۰۵
۶	تعداد و نوع رابطه	مؤثر و مستقیم (dependent)	$Y = 4.441 + 0.469 X$	۰.۲۳۳	۰.۰۸۳	۰.۰۵	۰.۰۵	۰.۰۵	۰.۰۵
۷	تعداد و نوع رابطه	مؤثر و مستقیم (dependent)	$Y = 2.330 + 0.123 X$	۰.۱۰۳	۰.۰۱۹	۰.۰۵	۰.۰۵	۰.۰۵	۰.۰۵
۸	تعداد و نوع رابطه	مؤثر و مستقیم (dependent)	$Y = 1.919 + 0.517 X$	۰.۲۳۳	۰.۰۸۳	۰.۰۵	۰.۰۵	۰.۰۵	۰.۰۵

از آنجایی که امکانات اینترنتی که مورد مطالعه این تحقیق است به توانایی بسیج کردن یا به کار گرفتن منابع مثبتی بر اینترنت در ترکیب متقابل با دیگر منابع و امکانات بر می گردد، به منظور رتبه بندی میزان تاثیر اجزای امکانات اینترنتی بر فعالیت های تجاری، از ضریب همبستگی گاما استفاده شد که نتایج آن به صورت زیر است.

جدول ۳- رتبه بندی اجزای امکانات اینترنتی با استفاده از ضریب گاما

رتبه ها	اجزای امکانات اینترنتی	ضریب همبستگی گاما
رتبه ۱	زیر ساخت اینترنتی (داراییهای ملموس)	R=0.634
رتبه ۲	سرمایه های معنوی اینترنتی (داراییهای ناملموس)	R=0.576
رتبه ۳	مهارت های فنی و مدیریتی	R=0.511

نتایج به دست آمده از نرم افزار لیزرل برای دو مدل تحقیق

با توجه به این که مقدار شاخص اول کمتر از ۲ و مقدار بدست آمده از شاخص دوم کمتر از ۰/۰۵ و همچنین مقادیر شاخص های سوم و چهارم بزرگتر یا مساوی ۰/۹ است می توان چنین نتیجه گرفت که مدل فوق از برآزش کافی برخوردار است و می توان آن را به صورت زیر رسم نمود.

جدول ۴-تعیین برآزش مدل اول با استفاده از نرم افزار لیزرل:

شاخص های تعیین برآزش		
311.84/۲۶۱= 0.326	Chi-Square/df	۱
0.009	RMSEA	۲
0.93	GFI	۳
0.90	AGFI	۴

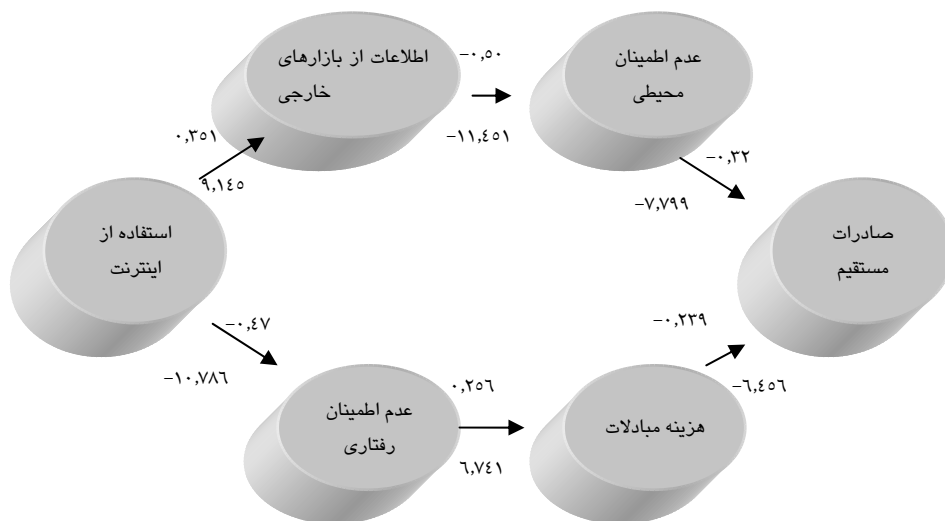


شکل ۹-مدل مفهومی اول تحقیق همراه با ضریب مسیر و مقدار آماره t

جدول ۵-تعیین برآزش مدل دوم با استفاده از نرم افزار لیزرل:

شاخص های تعیین برآزش		
578.19/341= 0.489	Chi-Square/df	۱
0.012	RMSEA	۲
0.93	GFI	۳
0.90	AGFI	۴

با توجه به این که مقدار شاخص اول کمتر از ۲ و مقدار به دست آمده از شاخص دوم کمتر از ۰/۰۵ و همچنین مقادیر شاخص های سوم و چهارم بزرگتر یا مساوی ۰/۹ است، می توان نتیجه گرفت که مدل فوق از برآزش کافی برخوردار است و نیز می توان مدل را به صورت زیر رسم نمود.



شکل ۱۰_مدل مفهومی دوم تحقیق همراه با ضریب مسیر و مقدار آماره t

همانطور که در دو مدل فوق ملاحظه می شود، مقدار شاخص "تی" مربوط به کلیه ضرایب مسیر از معیار استاندارد "تی" در سطح معنی دار 0.05 ، یعنی عدد (۲)، بزرگتر است، پس با توجه به شاخص فوق، کلیه مسیرها پذیرفته می شود.

نتیجه‌گیری از پژوهش

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل های آماری در کلیه فرضیات رابطه همبستگی و خطی مورد تأیید قرار گرفت و کلیه فرضیات، طبق آزمون رگرسیون به دست آمده با استفاده از نرم افزار Spss و مقدار ضریب مسیر و "تی استودنت" نرم افزار "لیزرل" پذیرفته شدند.

طبق نتیجه مدل اول، می توان گفت که امکانات اینترنتی ارتباط مثبتی با استفاده از اینترنت توسط شرکت های تحت بررسی دارد و همچنین، درجه استفاده از اینترنت از سوی شرکت های فوق، می تواند بر تصمیمات انتخاب کانال های صادراتی مؤثر باشد. در واقع، نتایج به طور کاربردی، نشان می دهند که استفاده بیشتر از اینترنت توسط SME های صادرکننده مواد غذایی در فعالیتهای تجاری، تمایل بیشتر آنها را به صادرات مستقیم در پی دارد.

مدل مفهومی دوم بر مدل فرآیندی جهانی شدن و تئوری هزینه مبادله مبتنی است. مطابق با بخش مربوط به مدل فرآیندی جهانی شدن در مدل مذکور، استفاده از اینترنت موجب کسب اطلاعات بیشتر از بازارهای خارجی و کاهش عدم اطمینان محیطی و در نتیجه، افزایش صادرات مستقیم می شود. همچنین، منطبق بر قسمت مربوط به تئوری هزینه مبادله در مدل دوم، استفاده از اینترنت موجب کاهش عدم اطمینان رفتاری و کاهش هزینه مبادله و در نتیجه افزایش صادرات مستقیم می شود.

نتیجه حاصل از رتبه بندی امکانات اینترنتی نیز نشان می دهد که زیر ساخت اینترنتی در شرکت های مورد مطالعه نسبت به دیگر اجزای امکانات اینترنتی، تأثیر بیشتری بر فعالیت های تجاری دارد و مهارت های انسانی کمترین تأثیر را دارا هستند. با توجه به نتایج حاصل از تست فرضیات مدل فرآیندی جهانی کردن و تئوری هزینه مبادله این تحقیق، می توان به برخی از مشکلات این صنعت در جهت استفاده بهینه از اینترنت در جهت کاهش هزینه های ورود به بازارهای بین المللی و استفاده از کانال صادرات مستقیم اشاره کرد:

۱) با توجه به نتایج حاصل از فرضیات مدل فرآیندی جهانی کردن، و با توجه به مقدار کم ضریب تعیین (R^2) در زیر فرضیه های ۱-۳ می توان یکی از نقاط ضعف شرکتهای مورد مطالعه را در کسب دانش تجربی از طریق اینترنت دانست که در این تحقیق، در قالب کسب اطلاعات از بازارهای خارجی مطرح شد.

با توجه به نتیجه فرضیه ۱-۳، می تون چنین استنباط نمود که شرکت های مذکور در کسب دانش تجربی از طریق اینترنت در سطح پایینی عمل می نمایند که برخی از دلایل این مسأله را می توان چنین بیان نمود: عدم تجربه کافی شرکتهای فوق در جهت کسب اطلاعات بازارهای خارجی از طریق اینترنت؛ استفاده کم از اینترنت به عنوان ابزار اطلاعاتی؛ پایین بودن دانش تخصصی افرادی که از طریق این تکنولوژی، اطلاعات بازارهای خارجی شان را کسب می نمایند.

۲) با توجه به نتایج حاصل از فرضیات مربوط به تئوری هزینه مبادله، می توان نتیجه گرفت که استفاده از اینترنت در ایجاد هماهنگی و نظارت بر شرکای تجاری در شرکتهای فوق موثر است و قابلیت کاهش عدم اطمینان رفتاری را دارد؛ یعنی

شرکتهای مورد مطالعه این تحقیق از اینترنت به عنوان ابزار ارتباطاتی استفاده می نمایند، ولی با این وجود با توجه به مقدار کم ضریب تعیین (R^2) در زیر فرضیه های ۴-۲، می توان نتیجه گیری کرد که رابطه میان عدم اطمینان رفتاری و هزینه مبادله این شرکت ها رابطه قابل توجهی نیست.

این به این معناست که حتی کاهش عدم اطمینان رفتاری حاصل از استفاده از اینترنت باعث کاهش هزینه مبادلات در این شرکت ها نمی شود که دلایل این امر را می توان بدین گونه مطرح نمود: با توجه به مدل امکانات اینترنتی این تحقیق یکی از دلایل را می توان در این مساله دید که شاید SME های تولید و صادرکننده مواد غذایی با مشکلاتی در جهت هماهنگی استراتژی تجاری و استراتژیهای اینترنتی شان مواجه می باشند. نظیر:

- عدم وجود زیرساختهای لازم در جهت مذاکره اینترنتی میان خریدار و فروشنده در مورد قیمت و ویژگیهای پرداخت و...
- عدم ایجاد مبادلات ایمن در محیطهای مجازی باعث ایجاد عدم اعتماد شرکای تجاری و عدم اطمینان رفتاری در انجام مبادلات تجاری الکترونیکی با شرکتهای فوق می شود.

پیشنهادهای کاربردی:

۱. استفاده از سرمایه های معنوی اینترنتی (در ادبیات توضیح داده شد) مؤثر بر فعالیت های تجاری (ایجاد هم افزایی میان بخشهای مختلف سازمانی و کسب دانش پیشرفته از طریق اینترنت و...) که نقش مهمی در استفاده از اینترنت در کانالهای صادراتی دارند. به طور مثال، یکپارچه سازی سیستمهای مدیریت نیروی انسانی، فروش و بازاریابی، حسابداری، کنترل موجودی و تدارکات شرکت از طریق راه اندازی شبکه های درون سازمانی نظیر اینترنت ها.

۲. همان گونه که در بحث امکانات اینترنتی بیان شد علاوه بر سواد کامپیوتری مهارتهای مدیریتی فناوری اطلاعات نیز حائز اهمیت است بنابراین، پیشنهاد می شود در مرحله کارمندیابی و در مرحله آموزش مدیریت فناوری اطلاعات علاوه بر در نظر گرفتن سواد کامپیوتری افراد، توانایی آنها را در مهارت های مدیریتی فناوری

اطلاعات که یکی از مهم ترین عامل ایجاد هماهنگی میان استراتژی تجاری و اینترنتی است، مد نظر قرار دهند.

۳. طراحی مکانیزم های ارتباطاتی قوی در جهت مذاکره اینترنتی میان خریدار و فروشنده در مورد قیمت و ویژگی های پرداخت و... مثلا ایجاد گروه های مباحثه ای اینترنتی و اتاق های گفتگو و... که باعث کاهش هزینه مبادله می شوند

۴. ایجاد سیستم مناسب برای کنترل تداخل کانالهای فیزیکی و مجازی به منظور تسریع انجام مبادلات بین المللی به صورت الکترونیکی توسط سیستم فروش به منظور کاهش عدم اطمینان رفتاری

۵. از آنجایی که دو فرآیند پرداخت پول و نیز تحویل کالا و خدمات در بالا بردن اعتماد و پایبندی مشتریان و کاهش عدم اطمینان رفتاری شرکای خارجی سایت بسیار موثر است. بنابراین علاوه بر پیش بینی مکانیزم هایی برای بررسی کالاها و خدمات و مقایسه قیمتها و مذاکره و عقد قراردادها، در نظر گرفتن نحوه پرداخت و دریافت پول و نیز چگونگی تحویل کالا و خدمات از طریق سایت موضوعاتی است که باید توسط SME مورد بررسی قرار گیرد تا در نهایت، باعث اثر بخشی سایت در تسهیل انجام مبادلات الکترونیکی شود.

پیشنهادهای پژوهشی:

تحقیق حاضر به مطالعه اثر اینترنت بر شیوه ورود به بازارهای خارجی از طریق یک مدل و یک تئوری مربوط به جهانی کردن، یعنی مدل فرایندی جهانی کردن و تئوری هزینه مبادله پرداخت. پیشنهاد می شود پدیده فوق براساس تئوری ها و مدل های دیگر جهانی کردن نظیر: مدل^۱ PLC (چرخه عمر محصول)، مدل^۲ INV، مدل تولد جهانی، رویکرد شبکه، تئوری 3D_PLC، تئوری رویکرد اقتصادی، تئوری التقاطی نیز بررسی شود و نتایج آنها با نتایج تحقیق حاضر مقایسه شود تا کلیه ابعاد پدیده فوق مشخص و تصمیمات بهتری اتخاذ شود.

1. Product Life Cycle

2. International New Ventures.

منابع و مراجع:

۱. صباغ کرمانی مجید، اسفیدانی محمد رحیم، بهار ۱۳۸۵، "بررسی تاثیر تجارت الکترونیکی بر بین‌المللی شدن بنگاه‌های ایران"، پژوهشنامه بازرگانی، ص. ۱۶۰-۱۵۹ و ۱۶۹-۱۶۳
۲. صباغ کرمانی مجید، اسفیدانی محمد رحیم، پاییز ۱۳۸۴، "بررسی تاثیر عوامل رقابتی بر جهانی شدن و تجارت الکترونیک"، مجله تحقیقات اقتصادی شماره ۷۰، ص. ۲۶۷-۲۶۳
۳. مشبکی علی اصغر، باقری مصباح الهدی، ۱۳۸۴، "واسطه های فیزیکی - واسطه های الکترونیکی؛ ضرورت‌ها و چالش‌ها"، مجلات پژوهشی دانشگاه امام صادق شماره ۱۵
1. 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
2. Bharadwaj, A. (2000), "A Resource-based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation", MIS Quarterly, pp:169-196
3. Barney, J.B. (1990), "The Debate between Traditional Management Theory and Organizational Economics: Substantial Differences or Intergroup Conflict?" Academy of Management Review, pp.382-393
4. Booth, M.E. and Philip, G. (1998), "Technology, Competencies, and Competiveness: The case for Reconfigurable and Flexible Strategies", Journal of Business Research, pp.29-40
5. Buvik, A. and Andersen, O. (2002), "The impact of Vertical Coordination on Ex Post Transaction costs in Domestic and International Buyer-seller Relationship", Journal of International Marketing, pp.1-24
6. Calof, J. L. and Beamish, P.W. (1995), "Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization", International Business Review, Vol. 4, No.2, p.116
7. Coviello, N. E. and Martin, K. A.M. (2004), 'Internationalization of Service SMEs: An Intergrated Perspective from the Engineering Consulting Sector'. Journal Of International Marketing, 7(4), 42-66
8. Coviello, N. E. and Martin, K. A.M. (2004), 'Internationalisation and the smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research', Management International Review, 39(3), 223-256
9. Frazier, G.L. (1999), "Organizing and Managing Channels Of Distribution", Journal of The Academy of Marketing Science, pp.226-240
10. Globerman, S., Roehl, T.W. and Standiford, S. (2001), "Globalization and Electronic Commerce: Inferences from Retail Brokering", Journal of international Business Studies, pp.749-768
11. 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.
12. Kenneth E. Marino, Richard Castaldi, Sanjit Sengupta, Murray Silverman, March, (2001), "Direct and Indirect Export Channel

- Decisions:Product and Firm Characteristics in the U.S. Wine Industry”,International Applied Business Research Conference, "Proceedings"
13. 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.
 14. Lippert Susan K. and Forman Howard,(2006) ‘A supply chain study of technology trust and antecedents to technology internalization consequences’, Vol. 36 No. 4, pp. 271-288
 15. Mackenzie Lydia M. (2006), ' Use of the Internet as a Business Tool by Small and Medium Size Enterprises:A Descriptive Study of Small Minnesota based Manufacturers’ Internet Usage’, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, Capella University
 16. Mata ,F.J.,Fuerst,W.L.and Barney,J.B.,(1995),”Information Technology and Sustained Competitive Advantage:A Resource-based Analysis”,MIS Quarterly,pp.487-505
 17. Prasad,V.K,Ramamurthy,K.and Naidu,G.M,(2001)"The influence of Internet-marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance",Journal of International Marketing,pp.100-101
 18. Prasad,V.K,Ramamurthy,K.and Naidu,G.M,(2001)"The influence of Internet-marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance",Journal of International Marketing,pp:82-110
 19. Petersen ,B., Welch,L.S,and Liesch,P.L ,(2002),”The Internet and Foreign Market Expansion by Firms”, Mangement International Review,pp.207-221
 20. Rindfleisch,A. and Heide,J.B,(1997),”Transaction Cost Analysis :Past,Present,and Future Applications”,Journal of Marketing,pp.30-54
 21. Root, F.R., (1994),” Entry Strategies for International Markets, San Francisco”, CA: Josey-Bass Publishers,
 22. United Nation, (2001)
 23. Welch and Lutarinen ,R.K. (1988) , “Internationalization : Evolution of a Concept”,Journal of General Management,p36
 24. Williamson,O.E.(1985),”The Economic Institutions of Capitalism:Firms,Markets,Relational Contracting,New York:The Free Press.
 25. Wong Amy & Sohal Amrik, (2006),’ Understanding the quality of relationships in customer services’ , International Journal of Quality & Reliability Mngement , Vol 23.No. 3
 26. Yusof ,S.M. Aspinwall,E. (2000),"Total Quality Implementation Frameworks; Comparison and Review", Total Quality management,11(3):281-294
 27. <http://karafarini.tbzmed.ac.ir/magalat/jaigah%20sherkatha.html>
 28. <http://msciaum.blogfa.com>
 29. <http://athir.blogfa.com/post-232.aspx>.