

بررسی ارتباط راهبردهای رقابتی عام و پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی بین شرکت‌های کوچک و متوسط

علی رضاییان*، فتاح مکائیلی**، مهدی تاجیک***، آرمان احمدی زاد****

چکیده

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقش حیاتی را در اقتصاد کشورها در سراسر دنیا ایفا می‌کنند و از این‌رو از ابعاد مختلف توسط صاحب‌نظران مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. یکی از موضوعات مورد توجه در این زمینه بررسی میزان پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی و عوامل مؤثر بر آن توسط این نوع از کسب‌وکارها است. مطالعات گذشته حکایت از آن دارند که راهبردهای سازمانی یکی از عواملی محسوب می‌شوند که می‌توانند بر فرایند پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی تأثیر گذار باشند. از این‌رو این تحقیق با هدف دستیابی به این سؤال طراحی شده است که آیا انتخاب راهبرد های رقابتی عام گوناگون منجر به دستیابی به سطوح مختلف پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی می‌شوند یا خیر؟ این تحقیق بر روی شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدکننده نرم افزار. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که هیچ‌گونه ارتباط معناداری بین نوع راهبردهای عام و سطح پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی وجود ندارد.

کلید واژه‌ها: کسب‌وکار الکترونیکی، راهبردهای رقابتی عام، پذیرش کسب‌وکار الکترونیک، سازمان‌های کوچک و متوسط.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۰۲/۰۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۰۸/۱۵.

* استاد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

** عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی.

*** کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-Mail: Tajik_25m@yahoo.com

**** دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه شهید بهشتی.

مقدمه

کسب‌وکار الکترونیکی حاصل پیشرفت فناوری اطلاعات است که امروزه در دنیای کسب‌وکار با اقبال فراوان روبرو شده است. این اعتقاد وجود دارد که کشورها می‌توانند با استفاده از این فناوری بر پارامترهایی نظیر بهره‌وری، مزیت رقابتی، دسترسی بهتر به بازارهای بین‌المللی، ایجاد فرصت‌های جدید برای نیروی کار، کمک به بهبود و افزایش شفافیت بازار و غیره تأثیر بگذارند. در سالهای اخیر کشورهای توسعه یافته به خوبی از منافع این فناوری‌ها بهره‌مند شده‌اند، اما کشورهای در حال توسعه از جمله کشور ما ایران هنوز فاصله زیادی در به‌کارگیری فناوری‌های مبتنی بر اینترنت با کشورهای پیشرفته دارند مطالعات فراوانی در کشورهای توسعه یافته در زمینه چگونگی پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی و ارتباط آن با عوامل مختلف انجام پذیرفته که نتایج هر کدام از این مطالعات می‌توانند به عنوان راهنمایی در جهت توسعه کسب‌وکار الکترونیکی در این کشورها محسوب شوند. در کشور کمبود چنین مطالعاتی احساس می‌شود. با وجود این که در سال ۱۳۸۱ اصول کلی کسب و کار الکترونیکی در محورهای اصلی چون زیرساخت، آموزش، حمایت از بخش خصوصی و فرهنگی به تصویب هیأت وزیران رسیده است، کسب‌وکار الکترونیکی در ایران از اوضاع مناسبی برخوردار نیست [۲]. بر اساس گزارش اکونومیست رتبه ایران در بین ۷۰ کشور در نظر گرفته شده در ارتباط با وضعیت بستر سازی الکترونیکی ۷۰ می باشد [۸]. بررسی ارتباط بین راهبردهای کسب‌وکار با پذیرش کسب و کار الکترونیکی از جمله موضوعات مورد علاقه محققان بوده است. بنابراین در این تحقیق رابطه بین راهبردهای رشد با سطح پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته است. به عبارت دیگر این مطالعه به دنبال پاسخ برای این سوالات است: نوع راهبردهای رشد سازمان‌ها بر پذیرش کسب و کار الکترونیکی به چه میزان تأثیرگذار است و اگر چنین است تأثیر کدام راهبرد بیشتر است؟ چگونه راهبردهای سازمانی و پذیرش کسب و کار الکترونیکی تحت تأثیر بازدارنده‌ها و محرک‌های پذیرش قرار می‌گیرند؟

مبانی نظری تحقیق

فناوری اطلاعات و ارتباطات عرصه‌های مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات در اقتصاد همراه با پدیده جهانی شدن مفهوم جدیدی را با عنوان اقتصاد نوین یا اقتصاد رقمی و کسب‌وکار الکترونیکی مطرح کرده است [۱]. فلسفه وجودی کسب‌وکار الکترونیکی، به حل تضادی بر می‌گردد که بین دو نگرش کاهش هزینه از یکسو و توجه بیشتر به نیازهای مشتریان از سوی دیگر به وجود آمده است. ب عبارت دیگر، در راستای کاهش هزینه و افزایش درآمد از طریق توجه بیشتر به خواسته‌های مشتریان، سازمانها شیوه جدیدی از روابط درون سازمانی و برون سازمانی را با عنوان کسب‌وکار الکترونیکی که زاینده

انقلاب اطلاعاتی بوده پذیرفتند [۵]. کسب‌وکار الکترونیکی فرصتهای زیادی را برای شرکت‌ها صرف نظر از اندازه‌شان ایجاد کرده است [۱۸]. کسب‌وکار الکترونیکی محدوده‌ای گسترده‌تر از تجارت الکترونیکی دارد. کسب‌وکار الکترونیکی نه تنها شامل خرید و فروش کالا و خدمات از طریق شبکه‌ها می‌شود، بلکه فرایندهایی چون خدمت‌رسانی به مشتریان، همکاری با همکاران تجاری، آموزش الکترونیکی و انجام معاملات الکترونیکی درون سازمانی را شامل می‌شود [۱۹]. در راه اندازی کسب‌وکار الکترونیکی عوامل متعددی شرکت دارند که هر یک نقش یا نقشهای حیاتی را در بقای آن ایفا می‌کنند. چو و همکاران، عناصر تشکیل دهنده یک تجارت الکترونیکی را به شرح زیر بیان داشتند: شرکت کنندگان در تجارت، میزبان که شامل بدنه وب سایت است و هسته وب سایت که شامل سیستمهای مدیریتی می‌شود [۷]. توسط این الگو تحلیلگران کسب‌وکار می‌توانند الگوهای مختلف کسب‌وکار الکترونیکی را مورد بررسی قرار دهند. شاو و همکاران، فعالیت‌های موجود در کسب‌وکار الکترونیکی را به سه فعالیت عمده طبقه‌بندی کردند: (۱) برقراری ارتباط بین شرکت با کانالهای تأمین کنندگان و توزیع کنندگان، (۲) فعالیتهای تجاری بین شرکت‌ها و مشتریان نهایی، (۳) فعالیتهای مربوط به مدیریت درون سازمان با تمرکز بر حمایت از فعالیتهای سازمانی و ایجاد یکپارچگی بخشها [۱۱]. در مطالعه دیگری زمینه‌هایی که می‌توان کسب‌وکار الکترونیکی را مورد مطالعه قرار داد در سه گروه طبقه‌بندی کرده‌اند: درون سازمانی، بین‌سازمانی و تجارت الکترونیکی [۱۴]. بیشتر تحقیقات انجام شده در زمینه کسب‌وکار الکترونیکی در محدوده کشورهای پیشرفته غربی بوده‌اند و توجه کمتری به کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته شده است. انجام مطالعات گوناگون در زمینه کسب‌وکار الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه و بررسی علل و عوامل سطح پذیرش پایین کسب‌وکار الکترونیکی می‌تواند در تدوین برنامه‌های توسعه محور این کشورها مؤثر باشد. اوکسلی و یونگ سرعت پایین بکارگیری کسب‌وکار الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه را در عدم وجود زیرساختهای فیزیکی مناسب مانند تجهیزات ارتباطی، نیروی انسانی ماهر و فقدان محیط حمایتی می‌دانند. کایناک و همکاران به بررسی محدودیتهای غیر فنی در پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی پرداختند و دغدغه مالی راه اندازی کسب‌وکار الکترونیکی، عدم دسترسی تعداد زیادی از مشتریان به اینترنت و نبود چارچوب قانونی را مهمترین این محدودیتهای بیان کردند [۱۱]. با این وجود طی سالهای گذشته شاهد موفقیت فعالان در عرصه کسب‌وکار الکترونیکی مانند ای بی، وریساین، ای او ال، چک پوینت، سیسکو، جنرال الکتریک، آی بی ام، اینتل و شواب بوده‌ایم. موفقیت این سازمانها در بهره‌گیری از کسب‌وکار الکترونیکی وابسته به یکسری عوامل می‌باشد که توجه به آنها در موفقیت یا شکست سازمانها در به کارگیری کسب‌وکار الکترونیکی حیاتی است [۱]. موفقیت کسب‌وکار الکترونیکی را می‌توان به صنعت، فروشنده، خریدار و نوع محصولات وابسته دانست. دیجیتالی بودن محصولات،

میزان رقابت در صنعت، به کارگیری کسب‌وکار الکترونیکی توسط رهبر صنعت و نگرش صاحبان کسب‌وکار به فناوریهای نوین همگی در موفقیت یا شکست یک کسب وکار الکترونیکی تأثیرگذار هستند. علاوه بر عوامل حیاتی موفقیت نام برده، مجموعه ای از راهبردهایی که باعث موفقیت کسب‌وکار الکترونیکی می‌شوند نیز در این روند نقش مهمی را ایفا می‌کنند که برخی از آنها عبارتند از: هدف قرار دادن مشتریان با کیفیت بالاتر، انتخاب الگوی ترکیبی از مجازی و غیر مجازی، انتخاب سازمان سومی برای انجام تعاملات، راهبردهای قیمت‌گذاری مناسب [۱۹]. سازمانهایی که قصد موفقیت در آینده را دارند، بایستی به دنبال تدوین و اجرای یک راهبرد الکترونیکی موفق باشند [۱۷]. در تدوین راهبرد الکترونیکی دو رویکرد کلی در سازمان‌ها وجود دارد: (۱) به کارگیری کسب وکار الکترونیکی با تمرکز بر محورهای کلیدی کسب وکار (۲) به کارگیری کسب وکار الکترونیکی به منظور توسعه شایستگی‌های جدید [۱۲]. در تدوین راهبرد کسب‌وکار الکترونیکی سازمانها بایستی منابع و مهارتهایی را که سبب ایجاد مزیت رقابتی می‌شوند را مشخص نمایند. هر اندازه داشته‌های سازمان در به کارگیری کسب‌وکار الکترونیکی بهتر و متمایزتر نسبت به رقبا باشد، احتمال موفقیت سازمان در بازار الکترونیکی بیشتر خواهد بود [۴].

راهبردهای رقابتی عام

تعدادی از متخصصان برنامه‌ریزی بر این باورند که فلسفه عمومی انجام کسب‌وکار که در بیانیه مأموریت سازمان مطرح شده است، قبل از آنکه به صورت راهبرد مشخص تعریف شود، بایستی به یک بیان کلی از گرایش راهبردی شرکت تبدیل شود [۳]. مایکل پورتر راه و روشهای گوناگونی را در قالب سه راهبرد عام بیان می‌دارد و معتقد است که سازمانها با انتخاب یکی از این راهبردها و یا ترکیبی از آنها می‌توانند به مزیتی رقابتی دست پیدا کنند. این سه راهبرد عام اصلی عبارتند از: راهبرد رهبری هزینه، راهبرد تمرکز، راهبرد تمایز [۹]. مایکل پورتر از سازمانهایی نیز سخن گفت که نتوانسته‌اند هیچیکدام از این راهبردها را به خوبی اجرا نمایند و به یک جایگاه رقابتی دست یابند. وی این سازمانها را سازمانهای در راه مانده نامیده و بیان می‌دارد که چنین سازمانهایی نمی‌توانند هیچگاه هزینه‌های خود را پایین‌تر از رقبا بیاورند و یا اینکه به یک تمایز معناداری در سطح صنعت دست پیدا نمایند و یا از قسمت خاصی از بازار سود ببرند. سازمانهای در راه مانده بایستی خود را آماده پیاده‌سازی یکی از این راهبردها نمایند تا بتوانند در یک موقعیت رقابتی قرار بگیرند. محققان مختلفی مانند میلر اظهار داشتند که سازمانها نه تنها می‌توانند ترکیبی از راهبردها را داشته باشند بلکه می‌توانند از این طریق به مزیت رقابتی نیز دست یابند [۱۶].

راهبرد رهبری هزینه

راهبرد رهبری هزینه عبارت است از مجموعه ای یکپارچه از اقدامات که به منظور تولید کالا یا خدمات با ویژگیهای قابل قبول مشتریان در پایین ترین سطح قیمتی نسبت به رقبا به کارگرفته می شود. اجرای این راهبرد نیازمند اقداماتی چون به کارگیری تسهیلات کارا، کنترل هزینه ها به صورت شدید، کاهش هزینه هایی چون تحقیق و توسعه، خدمات، نیروهای فروش و تبلیغات است. داشتن یک راهبرد رهبری هزینه باعث می شود تا سازمان به یک نرخ بازگشت سرمایه بالاتر از میانگین صنعت دست پیدا کند. به دست آوردن هزینه پایین، نیازمند داشتن سهم بازار بالا و دیگر مزایایی مانند دسترسی به مواد اولیه است. در شرایطی که مشتریان سازمان نسبت به قیمتها حساس هستند، هنگامیکه برای محصولات متمایز مشتریان زیادی وجود ندارد، هنگامیکه مشتریان بین محصولات با نام نشانهای تجاری متمایز تفاوت چندانی قائل نیستند و یا تعداد زیادی خریدار با توانهای بالقوه چانه زنی در بازار وجود داشته باشند، به کارگیری راهبرد رهبری هزینه مناسب است. یکی از خطرهای به کارگیری راهبرد رهبری هزینه این است که ممکن است رقبا نیز تقلید نمایند و در نتیجه سود کل یک صنعت کاهش یابد [۹].

راهبرد تمایز

راهبرد تمایز عبارتست از مجموعه ای منسجم از فعالیتهایی که در جهت تولید کالا یا خدمات با قیمت قابل قبول انجام می پذیرد به طوریکه مشتریان آن محصولات و خدمات را نسبت به دیگر کالاها یا خدمات متمایز درک کرده و این تمایز برایشان اهمیت داشته باشد. تمایز جنبه های گوناگونی دارد، مانند تمایز در طراحی، تصویر نام تجاری، شبکه توزیع. شرکتها به منظور اجرای موفق راهبرد تمایز بایستی بین واحدهای بازاریابی و تحقیق و توسعه هماهنگی ایجاد نمایند و از نیروی خلاق و با دانش استفاده کنند. رسیدن به تمایز گاهی مانع دستیابی به سهم بازار خواهد شد [۹].

راهبرد تمرکز

راهبرد تمرکز عبارتست از مجموعه ای منسجم از فعالیتهای در جهت تولید محصولات یا خدمات با هدف پاسخگویی به نیازهای بخش خاص رقابتی. منظور از قسمت خاصی از بازار عبارت است از گروه خاصی از خریداران، بازار جغرافیایی متفاوت و خط تولید ویژه. به اجرا درآوردن راهبردهای عام به طور موفقیت آمیز، نیازمند مهارتها و منابع مختلف است و همچنین سازماندهی های متفاوت سازمانی، رویه های کنترلی مختلف و سیستمهای خلاقانه متفاوتی را می طلبد. به منظور به کارگیری موفق راهبردهای عام بایستی سازمانها کلیه فعالیتهای و فرایندهایشان را با راهبرد انتخابی همسو سازند [۱۶].

شرکت‌های کوچک و متوسط و پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی

در این تحقیق به منظور تعیین نوع راهبردهای سازمانی از الگوی راهبرد آنسوف استفاده شده است که در برگرفته دو بعد تمرکز بر بازار و تمرکز بر محصولات می‌باشد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد، آن دسته از سازمانهای کوچک و متوسطی که صرفاً قصد ماندن در بازار موجود را دارند، احتمال کمتری برای پذیرش و سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار الکترونیکی دارند و آن را وسیله‌ای برای رشد خود در نظر نمی‌گیرند. دیگر سازمانهایی که راهبردهای خود را بر اساس گسترش محصولات و خدمات خود برگزیده بودند و با گسترش و توسعه خلاقانه محصولات و قصد افزایش سهم بازار و کسب مزیت رقابتی را داشتند، در سطوح بالاتری از پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی قرار داشتند. بنابراین وجود راهبردهای توسعه مبتنی بر محصولات (توسعه و ایجاد خلاقیت در محصولات) محرک قویتری برای رسیدن به کسب وکار الکترونیکی نسبت به راهبردهای نفوذ در بازار محسوب می‌شوند [۱۴]. تاکنون تعریف واحدی از شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه نشده است و تعاریف مورد استفاده در کشورهای مختلف بسیار متنوع بوده‌اند و با مرحله توسعه اقتصادی آنها و شرایط حاکم بر آنها تغییر کرده است. اما عوامل مشترکی در این تعاریف وجود دارد از جمله تعداد کارکنان، حجم سرمایه، گردش مالی، ترازنامه مالی، حجم تولید، نوع فناوری و حتی صادراتی بودن تولیدات. کشورهای مختلف با انتخاب یک یا دو شاخص ذکر شده، شرکت‌های کوچک و متوسط خود را کمی کرده و تعریف مشخصی را مبنای برنامه‌ریزی و حمایت از این‌گونه بنگاه‌ها قرار داده‌اند. بر پایه رده‌بندی‌های مورد استفاده در ایران، شرکت‌های کوچک دارای ۵-۵۰ نفر و شرکت‌های متوسط دارای ۵۱-۲۰۰ نفر نیروی انسانی هستند [۶]. شرکت‌های کوچک و متوسط بیش از ۹۵ درصد در اقتصاد کشورها سهم دارند. به کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات توسط شرکت‌های کوچک و متوسط را می‌توان از فناوری‌های ابتدایی مانند خطوط تلفن ثابت تا به کارگیری ایمیل، تجارت الکترونیکی و سیستم‌های پردازش اطلاعات طبقه‌بندی کرد. شرکت‌های کوچک و متوسط برای آنکه سطحی از فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی را بپذیرند، مسائلی مانند سود حاصل از به کارگیری، قابلیت‌های کارکنان و منابع مالی در اختیار خود را در نظر می‌گیرند. از فناوریهای پیشرفته‌ای که شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند در اختیار بگیرند برنامه‌ریزی منابع سازمان، مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت ارتباط با مشتری، یکپارچه‌سازی و مدیریت دانش است [۱۳]. محققان سیستم‌های اطلاعاتی، پذیرش سیستم‌های تجارت الکترونیکی را به عنوان یک خلاقیت مبتنی بر فناوری معرفی می‌کنند و بیان می‌دارند که این سیستمها برای سازمانها فرصت‌هایی را در جهت ایجاد تعاملات بین همکاران، بهبود عملکرد و توسعه دامنه با هزینه پایین فراهم می‌آورد. راجرز، پذیرش یک خلاقیت مبتنی بر یک فناوری را تمایل به آزمودن روشها، فرایندها و یا محصولات جدید می‌داند [۱۵]. فرایند

پذیرش خلاقیت شامل مراحل می‌شود که سازمانها قبل از به کارگیری فناوری جدید در سازمان خود آنها را یکی پس از دیگری پشت سر می‌گذارند. به عقیده راجرز این فرایند با دانش خلاقیت شروع می‌شود با گذر از شکل‌گیری نگرش به خلاقیت، تصمیم‌گیری به پذیرش یا رد خلاقیت به مرحله اجرا و تأیید تصمیم می‌رسد [۱۰]. الگوی مرحله‌ای بیانگر آن است که سازمانها، در پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی، از مراحل متعدد در صورتیکه منفعت خاصی در این گذار احساس کنند عبور می‌کنند. تقریباً تمامی الگوها با توسعه یک وب سایت شروع شده و با تغییرات عمده در فرایندهای کسب‌وکار خاتمه می‌یابد. در اینجا به تشریح مراحل پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی توسط سازمانها می‌پردازیم. سطح ابتدایی سطح صفر است، در این سطح سازمانها دارای وب سایت نبوده و فقط از ایمیل برای برقراری ارتباطات استفاده می‌کنند. سطح بعدی سطح ۱ است در آن سازمانها دارای وب سایت بوده و فقط از آن برای معرفی محصولات و خدمات و شرکت خود بهره می‌برند. سطح دیگر سطح ۲ است که در آن شرکتها علاوه بر داشتن وب سایت، دارای شبکه داخلی نیز می‌باشند و فعالیتهای داخلی خود را از این طریق انجام می‌دهند. سطح بعدی سطح ۳ است که در این سطح امکان تراکنشهای خارجی با همکاران و مشتریان از طریق وب سایت شرکت امکانپذیر است و فعالیتهایی چون پرداخت الکترونیکی و سفارش‌دهی بر خط از طریق وب سایت امکان‌پذیر می‌باشد. سطح آخر، سطح ۴ می‌باشد که به سطح انتقال معروف است. بدین معنی که سازمانها راهبردها و دیدگاه‌های خود را بر اساس رویکرد کسب‌وکار الکترونیکی و دنیای مجازی تغییر داده و سازمانی جدید با ساختار و چشم‌اندازی جدید را ایجاد می‌کنند. در مجموع بر اساس آنچه در ادبیات موضوع در زمینه انواع راهبردهای رقابتی عام و سطوح پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی مطرح شد، فرضیه‌های زیر تدوین شدند:

- فرضیه ۱: بین راهبرد تمرکز و پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط ارتباط معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۲: بین راهبرد رهبری هزینه و پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط ارتباط معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۳: بین راهبرد تمایز و پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط ارتباط معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۴: بین راهبردهای ترکیبی رقابتی و پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط ارتباط معناداری وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین نوع راهبردهای رقابتی عام و سطح پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی در آنها بوده است و از لحاظ هدف از نوع تحقیقات بنیادی و از لحاظ نحوه گردآوری داده از نوع توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر عبارت‌اند از مدیران ارشد شرکت‌های کوچک و متوسط تولید کننده نرم‌افزار به سفارش مشتری واقع در شهر تهران. دلیل انتخاب مدیران ارشد این شرکت‌ها این بوده است که این مدیران از راهبردهای شرکت‌ها مطلع هستند و دانش کافی را نیز برای تعیین سطح پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی در شرکت‌های خود دارند. بر اساس آمار منتشره توسط شورای عالی انفورماتیک در مورد شرکت‌های فعال در صنعت فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی، ۱۵۲ شرکت دارای ویژگیهای سازمانهای کوچک و متوسط واقع در شهر تهران شناسایی شدند که همگی در گروه شرکت‌های تولیدکننده نرم افزار به سفارش مشتری قرار داشتند. در مرحله اول با روش تماس تلفنی با تمامی این شرکت‌ها تماس حاصل شد. برخی از شرکت‌ها در همین مرحله همکاری کردند و پرسشنامه‌ها را به صورت تلفنی تکمیل کردند، برخی نیز بدلیل محدودیت زمانی درخواست ارسال پرسشنامه را به صورت الکترونیکی داشتند و سایر شرکت‌ها از همکاری جهت تکمیل پرسشنامه‌ها خودداری کردند. در مجموع، ۴۷ پرسشنامه به صورت کامل تکمیل شد، به عبارت دیگر نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها در این تحقیق ۳۰ درصد بوده است. لازم به ذکر است که به منظور جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه به کارگرفته شده از دو قسمت تشکیل شده است. در قسمت اول محقق با طرح سؤالاتی در پی تعیین نوع راهبردهای رقابتی عام شرکت‌هاست. این قسمت از پرسشنامه کومار و همکاران و هاواکا و همکاران دارای ۱۲ سؤال می‌باشد که در تحقیقات متعددی مورد استفاده قرار گرفته شده است. در قسمت دوم پرسشنامه، سؤالات طرح شده در پی تعیین سطح پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی شرکت‌ها می‌باشد. روایی پرسشنامه با بهره‌گیری از نظرات اساتید و خبرگان حوزه مدیریت و سازمان مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ، ۰/۷۹ تعیین شد.

یافته‌های تحقیق

داده‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهد، ۷/۷۸ درصد از شرکت‌های شرکت کننده در تحقیق دارای تعداد کارکنان بین ۵ تا ۵۰ نفر بوده‌اند و بر اساس تعریف ارائه شده شرکت کوچک محسوب می‌شوند. بقیه شرکت‌ها که دارای کارکن بین ۵۱ تا ۲۰۰ می‌باشند ۳/۲۱ درصد از کل شرکت‌ها را شامل می‌شوند که طبق تعریف شرکت‌های متوسط نامیده می‌شوند. کمترین تعداد کارکنان شرکت‌ها ۵ و بیشترین آن ۱۶۰ می‌باشد. همانطور که از جدول ۱ مشخص است ۴۷/۹۱ درصد از

شرکت‌های پاسخ‌دهنده به سؤالات پایین‌تر از سطح سوم قرار دارند. بدین معنی که بیشتر شرکت‌ها فاقد فناوریهای تراکنشی مانند پرداخت الکترونیکی و یا سفارش‌دهی الکترونیکی می‌باشند و تنها ۸/۵۳ درصد از شرکت‌ها در سطح ۳ قرار دارند و امکان تراکنش برای بازدید کنندگان از وب سایت آنها فراهم می‌باشد. ۶۸/۱ درصد از شرکت‌ها در سطح دوم قرار دارند. در این سطح شرکت‌ها علاوه بر داشتن وب سایت، دارای شبکه داخلی نیز بوده‌اند و فعالیتهای داخلی خود را بر روی این بستر انجام می‌دادند.

جدول ۱. فراوانی شرکت‌ها در سطوح مختلف پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی

سطح	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
سطح صفر	۵	۱۰/۶۳	۱۰/۶۳
سطح یک	۶	۱۲/۷۶	۲۳/۳۹
سطح دو	۳۲	۶۸/۱	۹۱/۴۷
سطح سه	۴	۸/۵۳	۱۰۰
سطح چهار	۰	۰	۱۰۰
مجموع	۴۷	۱۰۰	

در ادامه به منظور تعیین نوع راهبردهای عام رقابتی شرکت‌ها از آزمونهای خوشه‌بندی سلسله مراتبی و تحلیل واریانس استفاده شد. نتایج این آزمونها، چهارگروه راهبرد رقابتی را مشخص کردند. خوشه اول این تحلیلها مربوط به راهبرد رقابتی در راه مانده می‌شود. ۹۰ درصد شرکت‌های موجود در این گروه قرار داشتند. گروه دوم، گروه راهبرد متمرکز می‌باشد که ۴ درصد را شامل می‌شود. گروه سوم دارای راهبرد ترکیبی تمایز متمرکز می‌باشد که این گروه نیز ۴ درصد را در بر دارد و در خوشه چهارم تنها یک شرکت، یعنی ۲ درصد از نمونه آماری قرار دارد که بر اساس ادبیات موجود به شرکت‌های ناظر و منتظر معروفند. نتایج خوشه‌بندی در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. تقسیم‌بندی شرکت‌ها بر اساس نوع راهبرد رقابتی

گروه‌ها	نوع راهبرد	ویژگی	تعداد	در صد
گروه ۱	در راه مانده	تاکید زیاد بر هر سه راهبرد عام	۴۲	۹۰٪
گروه ۲	راهبرد متمرکز	تاکید زیاد بر بازار یابی محصولی خاص	۲	۴٪
گروه ۳	تمایز متمرکز	تاکید زیاد بر ایجاد تمایز در محصولات و خدمات برای قسمت خاصی از بازار	۲	۴٪
گروه ۴	ناظر و منتظر	تاکید پایین بر هر سه راهبرد و رفتارهای منفعلانه	۱	۲٪

همچنین به منظور بررسی ارتباط بین سطوح پذیرش و نوع راهبرد های رقابتی در این تحقیق از آزمون همبستگی استفاده شده است. با توجه به سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۸)، فرضیه اول رد می‌شود. این بدان معنا است که ارتباط معناداری بین گروه راهبردی تمرکز وسطح پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی وجود ندارد. جهت آزمون فرضیه دوم با توجه به اینکه در تحلیل‌های مربوط به شناسایی گروه‌های راهبرد عام، هیچ گروهی دارای راهبرد رهبری هزینه نبود، لذا آزمون فرضیه فرعی ۲ غیر قابل انجام می‌باشد. همچنین با توجه به اینکه در تحلیل‌های مربوط به شناسایی گروه‌های راهبرد عام، هیچ گروهی دارای راهبرد تمایز نبود، لذا آزمون فرضیه فرعی ۳ غیر قابل انجام می‌باشد. بر اساس گروه‌های مشخص شده، ۳ گروه دارای راهبردهای ترکیبی بودند. گروه اول به عنوان گروه درراه مانده، گروه سوم دارای راهبرد تمایز متمرکز و گروه چهارم هم به عنوان گروه ناظر و منتظر شناسایی شدند. همانطور که از جدول ۳ مشخص است، در این گروه‌ها نیز در سطح معناداری با توجه به سطح معناداری، هیچ‌گونه ارتباط معناداری بین این گروه های راهبردی و سطح پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی در نمونه مورد بررسی وجود ندارد. نتایج این آزمون‌ها در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی

فرضیه‌ها	گروه های راهبردی ۱	ضریب همبستگی با سطح پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی	سطح معناداری
فرضیه ۱	گروه راهبرد تمرکز	-۰/۲۴۲	۰/۰۸
فرضیه ۲	گروه راهبرد رهبری هزینه	-	-
فرضیه ۳	گروه راهبرد تمایز	-	-
فرضیه ۴	گروه راهبرد ترکیبی	-۰/۲۴	۰/۰۸

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق مشخص شد که چهار گروه شرکت بر اساس نوع راهبردهای عام قابل تشخیص می‌باشد. گروه اول که ۹۰ درصد نمونه آماری بودند، گروهی هستند که تأکید یکسان و بالایی بر هر سه راهبرد دارند. اینگونه شرکت‌ها که دارای راهبرد مشخصی نیستند، سعی در به‌کارگیری هر سه راهبرد بصورت همزمان می‌نمایند، دارای عملکرد پایینی هستند. گروه دوم که ۴ درصد نمونه آماری را تشکیل می‌دادند دارای راهبرد تمرکز می‌باشند و به انتخاب بخشی از بازار و یا تولید محصولی خاص بیشتر تأکید دارند. گروه سوم نیز همانند گروه دوم ۴ درصد از شرکت‌ها را شامل می‌شود. راهبرد این گروه، شامل ترکیبی از راهبردهای تمایز و تمرکز می‌باشد. بدین معنا که این-گونه شرکت‌ها با تمرکز بر قسمتی از بازار سعی در تولید محصول یا خدمتی متمایز نسبت به رقبای

می‌نمایند. پس از گروه‌بندی شرکت‌های پاسخگو بر اساس نوع راهبرد عام، نوبت به تعیین سطح پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی آنها می‌رسد. بدین منظور از الگوی مرحله‌ای موجود در ادبیات کسب‌وکار الکترونیکی برای تعیین سطح پذیرش استفاده شد. در سطح صفر این الگو، $10/63$ درصد، سطح اول $12/76$ درصد، سطح دوم $68/08$ درصد، سطح سوم $8/53$ درصد شرکت‌ها قرار داشتند و در سطح آخر هیچ شرکتی وجود نداشت. پس از تعیین سطح پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی شرکت‌ها، نوبت به بررسی فرضیه اصلی پژوهش می‌رسد. در این قسمت به بررسی رابطه بین نوع راهبردهای عام انتخابی توسط شرکت‌ها و سطح پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی آنها پرداخته شد. به کمک نتایج بدست آمده مشخص شد که بین این دو متغیر هیچ‌گونه رابطه معناداری وجود ندارد و در واقع انتخاب راهبرد عام منجر به قرار داشتن در سطح پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی معینی نمی‌شود. همچنین بین راهبرد تمرکز و پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی ارتباطی وجود نداشت. همچنین به دلیل نبود هیچ گروهی در راهبرد رهبری هزینه و تمایز در مورد ارتباط این راهبردها با سطح پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی نمی‌توان اظهار نظر کرد. نتایج تحقیق حاضر با نتیجه تحقیق لوی و پاول با تأکید بر عدم ارتباط مابین شرکت‌هایی که صرفاً قصد ماندن در بازار (در راه مانده‌ها) موجود را دارند و پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی، همخوانی دارد. اما نتیجه‌ای از تحقیق حاضر جهت مقایسه با آن بخش از تحقیق لوی و پاول که بر پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی در شرکت‌های با راهبردهای توسعه کسب‌وکار و تمایز، وجود ندارد. تحقیقات متعددی در مورد عوامل تأثیر گذار بر پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی یا تجارت الکترونیکی توسط محققان مختلف، در کشورهای مختلف از لحاظ توسعه یافتگی و در بخش‌های گوناگون صنعتی و غیر صنعتی انجام پذیرفته است. یافته‌های این تحقیقات شامل مجموعه عواملی هستند که محرک یا مانع پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی با شدت‌های مختلفی می‌باشند و در قالب الگوهای مختلف توسط محققین ارائه شده اند. عمدتاً این الگوها سه گروه عوامل سازمانی، محیطی و فنی را شامل می‌شوند. در بین این عوامل جای عاملی چون راهبردهای سازمانی کمتر به چشم می‌خورد. طیف وسیعی از راهبردها وجود دارد که سازمانها می‌توانند آنها را در دستیابی به اهدافشان انتخاب نمایند و همانطور که در بخش ادبیات تحقیق نیز اشاره شد گروه‌های مختلفی از راهبردها تعریف شده‌اند. بنابراین بررسی ارتباط بین راهبردهای گوناگون با سطح پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی و اینکه کدام دسته از راهبردها شرکت‌ها را تشویق به انتخاب سطوح بالاتری از فناوریهای کسب‌وکار الکترونیکی می‌کنند می‌تواند زمینه مناسبی برای تحقیق در زمینه کسب‌وکار الکترونیکی ایجاد نماید. از طرفی تحقیق حاضر بر روی تعداد اندکی از شرکت‌های کوچک و متوسط نرم افزاری انجام پذیرفته است و انجام آن در جامعه‌ای بزرگتر، در صنعتی دیگر و بر روی شرکت‌های بزرگتر ممکن است نتایج متفاوتی را به بار آورد. یکی دیگر از

مباحثی که می تواند در این زمینه مطرح شود، بررسی ارتباط بین راهبردهای عام رقابتی و عوامل دیگر تأثیر گذار بر پذیرش کسب و کار الکترونیکی می باشد، بدین معنی که راهبردهای عام مختلف با کدام دسته از عوامل تأثیر گذار چه از نوع سازمانی، محیطی و یا فنی ارتباط دارند، مثلاً اگر سازمانی راهبرد تمایز را انتخاب کرد آیا در این سازمان عوامل محیطی نقش پررنگ تری در پذیرش دارند یا دیگر عوامل. بنابراین در زمینه راهبردهای سازمانی چه از نوع عام و غیر عام و حرکت به سمت به کارگیری فناوریهای نوین اطلاعاتی و به طور ویژه کسب و کار الکترونیکی سؤالهای زیادی هنوز مطرح هستند و موضوعات مختلفی جهت تحقیق برای پژوهشگران باقی مانده است. لازم به ذکر است در پایان می بایست اشاره کرد که مهمترین محدودیت تحقیق حاضر، فقدان شرکتهایی دارای راهبرد هزینه و تمایز بوده است که منجر به عدم امکان آزمون و ارائه یافته های مرتبط با آنها گردید.



منابع

۱. توربان افریم، کینگ دیوید، لی جی، ویهلند دنیس (۱۳۸۵)، «تجارت الکترونیکی: مفاهیم و کاربردها»، (معمار نژاد عباس)، همدان، انتشارات نورعلم.
۲. تمیزی علیرضا (۱۳۸۶)، «شناسایی و طبقه بندی تجربیات ملی و بین المللی در توسعه تجارت الکترونیکی»، تهران، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
۳. رابینسون بی ریچارد، پیرزجان ای (۱۳۸۳)، «مدیریت راهبردی: برنامه یزی، اجرا و کنترل» (ترجمه حسینی سید محمود)، تهران، انتشارات سمت.
۴. عزیزی شهریار، قربانی حسن (۱۳۸۵)، «اهداف راهبردک در تجارت الکترونیکی»، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۵، تهران.
۵. فتحی سعید، (۱۳۸۳)، «تجارت الکترونیکی: مفاهیم و کاربردها»، تهران، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
۶. مستندات موجود در وزارت کار و امور اجتماعی، ۱۳۸۶.
7. Chu Sung-Chi, Leung Lawrence C, Hu Yer Van , Cheung Waiman(2007), Evolution of e-commerce Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study *Information & Management* (44) pp154-164.
8. E-readiness ranking 2008, Economist Intelligence Unit.
9. Hitt Michael A, Ireland R. Duane, Haskisson Robert E(1997). *Strategic Management: globalization*, west publishing.
10. Kamal M.M.(2006) . IT innovation adoption in the government sector: identifying the critical success factors *Journal of Enterprise Information Management* Vol. 19 No. 2, pp. 192-222.
11. Kaynak Erdener, Tatoglu Ekrem , Kula Veysel(2005). An analysis of the factors affecting the adoption of electronic commerce by SMEs :Evidence from an emerging market, *International Marketing Review* Vol. 22 No. 6, pp. 623-640.
12. Khosrowpour mehdi(2005). advanced topic in electronic commerce ,Idea group publishing vol 1.
13. Kotelnikov Vadim (2007)"Small and Medium Enterprises and ICT".
14. Levy Margi and Powell Philip(2005), *Strategies for growth in SMEs :The role of information and information systems*, Elsevier Butterworth-Heinemann.
15. Lin Hsiu-Fen, Lee Gwo-Guang (2005). Impact of organizational learning and knowledge management factors on e-business adoption *Management Decision* ,Vol. 43 No. 2, pp. 171-188.
16. Porter Michael .E.(1998), *Competitive strategy ,Techniques for analyzing industries and competitors*, free press.
17. Rodgers John A, Yen David C, Chou David C(2002), *Developing e-business: a strategic approach*, *Information Management and Computer Security*, Vol 10, No 4, pp 184-192.
18. Tassabehji R , Taylor W.A, Beach R , Wood A(2006). Reverse e-auctions and supplier-buyer relationships: an exploratory study *International Journal of Operations & Production Management* Vol. 26 No. 2.

19. Turban Efraim, King David, Viehland Dennis (2006). Electronic Commerce: A Managerial perspective, Pearson Prentice Hall.

