

## بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در بازارهای بین‌المللی صنعتی (مطالعه موردی شرکتهای صادراتی شهر تهران)

عباسعلی حاجی کریمی\*، بهتاش جمالیه بسطامی\*\*، وحید مکی زاده\*\*\*

### چکیده

در این تحقیق تأثیر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد صادراتی شرکتهای ایرانی مورد بررسی قرار گرفته است. به این منظور از یک نمونه آماری متشکل از ۱۴۲ شرکت صادراتی شهر تهران استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در شرکتهای صادراتی شهر تهران فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد صادراتی تأثیر معنا داری دارد. اما این تأثیر بسته به نوع استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات متفاوت است. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای جستجوی اطلاعات فقط بر بعد عملکرد در بازارهای بین‌المللی تأثیر گذار است ولی بر بعد دانش بازار جدید تأثیر نمی‌گذارد. همچنین استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای فعالیتهای فروش بر هیچ یک از دو بعد عملکرد صادراتی تأثیر گذار نیست و در نهایت بین استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای توسعه ارتباطات و هر دو بعد عملکرد صادراتی یعنی عملکرد در بازارهای بین‌المللی و دانش بازار جدید ارتباط معناداری وجود دارد. نتایج تحقیق بیانگر این مقوله است که از فناوری اطلاعات و ارتباطات در مرحله نخست به عنوان تسهیل کننده ارتباطات با مشتریان و پس از ایجاد تماس های چهره به چهره از آن به عنوان ابزاری با قابلیت بالا جهت پشتیبانی تعاملات طرفین مورد بهره برداری قرار گیرد.

**کلید واژه‌ها:** فناوری اطلاعات و ارتباطات، عملکرد صادراتی.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۰۲/۲۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۸/۰۸/۱۹

\* دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

Email: [A\\_abbasalihajkarimi@sbu.ac.ir](mailto:A_abbasalihajkarimi@sbu.ac.ir)

\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

\*\*\* دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی (گرایش سیاستگذاری) دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

## مقدمه

انتظار می‌رود که با توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات فرصتهای جدیدی برای شرکتها ایجاد شود. به نظر پورتر اینترنت با سرعت بخشیدن و ساده کردن فرایند مبادله اطلاعات موجب بهبود در کل فرایند زنجیره ارزش در میان صنایع و شرکتها می‌شود [۲۱]. اوربای و مین بیان می‌کنند که فناوری اطلاعات در حال دگرگونی سازمانها و فرایندهای سازمانی و ایجاد فرصتها و چالشهای جدیدی برای بازاریابان بین‌المللی می‌شود همچنانکه خیلی بازارهای جهانی به سرعت یکپارچه و بدون مرز می‌شوند [۱۷].

(مطالعات نشان می‌دهند که چگونه فناوری اطلاعات و ارتباطات ممکن است در بازاریابی بین‌المللی مورد استفاده قرار گیرد [۲۶]. پارسد فناوری اطلاعات و ارتباطات را به عنوان ابزاری برای تطابق با نیاز مشتری طور انبوه، برای اتوماسیون وظایف بخش فروش، بهبود سیستمهای پشتیبانی تصمیمات بازاریابی و همکاری و ارتباط با مشتریان یا همکاران توصیف می‌کند [۲۲]. کینگ و اوانس مطرح می‌کنند که چگونه اینترنت ممکن است دسترسی به آگاهی رقابتی، خدمت به مشتریان، برنامه ریزی موجودی انبار به موقع، شناسایی کانال فروش و کاهش هزینه‌ها را بهبود دهد [۵]. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات باید بر عملکرد صادرات تأثیر بگذارد [۱۶]. هر چند که انتظار می‌رود، روشهایی که هر شرکت از فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده می‌کند و منتفع می‌شود، بوسیله عواملی در درون شرکت و در محیط پیرامون آن تحت تأثیر قرار گیرد [۱۵]. انگیزه انجام این تحقیق فراهم آوردن دانش تجربی درباره استفاده واقعی از فناوری اطلاعات و ارتباطات در رابطه با فعالیتهای بازاریابی بین‌المللی شرکتها و اثرات آن بر روی عملکرد صادراتی شرکتهای صادراتی شهر تهران است.

## پیشینه تحقیق

با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و ورود آن به محیط کاری، جهان شاهد ارتباط تنگاتنگ کاربرد فناوری اطلاعات در سازمانها و بهبود عملکردها و نیز دستیابی بهتر و سریعتر به اهداف سازمانی بوده است. امروزه کمتر سازمانی بر می‌خوریم که بحث فناوری اطلاعات و ارتباطات در آنجا مطرح نبوده و به یکی از دغدغه‌های مدیران آن مبدل نشده باشد. در دنیای کنونی، دیگر کارشناسان و مدیران، بدون تسلط و آشنایی با دانش فناوری اطلاعات، راه سخت‌تری را نسبت به سایر مدیران هم تراز خود در پیش رو دارند. بدیهی است که فرصت‌های زیادی را هم ممکن است از دست بدهند و یا ناخودآگاه در اختیار رقبا قرار دهند. دیگر در همه جا بکارگیری فناوریهای جدید اطلاعاتی و ارتباطی به منظور افزایش دقت و سرعت در تهیه و توزیع

اطلاعات و کیفیت ارتباطات در سازمان با هدف نهایی تعالی سازمان و بهبود کیفیت ارائه محصولات و خدمات مطابق با نیاز مشتری و حتی ورای انتظار مشتری ضروری به نظر می‌رسد.

### فناوری اطلاعات و ارتباطات

فناوری اطلاعات و ارتباطات از تلفیق سه حوزه اطلاعات، رایانه و ارتباطات پدید آمده است. بخش رایانه به عنوان سخت افزار و تامین کننده تجهیزات و ادوات لازم، داده‌ها و اطلاعات به عنوان مواد اولیه در درون شبکه عمل می‌کنند و ارتباطات مخابراتی وظیفه برقراری ارتباط بین دو بخش بالا را برعهده دارد. فناوری اطلاعات و فناوری اطلاعات و ارتباطات دارای رابطه نزدیک و منطقی هستند. فناوری اطلاعات از هرکدام از سه بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات سهمی دارد. در حقیقت با اینکه فناوری اطلاعات و ارتباطات اعم از فناوری اطلاعات است ولی هیچ جزئی از فناوری اطلاعات و ارتباطات را نمی‌توان یافت که فناوری اطلاعات در آن نقش نداشته باشد. زیرساخت اطلاعاتی به منزله فونداسیون زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات، مطرح بوده که امکان ارائه سرویس‌ها و خدمات اطلاعاتی را با کیفیت مطلوب، فراهم می‌کند. بر همین اساس می‌توان فناوری اطلاعات و ارتباطات را مشتمل بر سه بخش اساسی زیرساخت اطلاعات، فناوری‌های اطلاعات، کاربردهای اطلاعات در نظر گرفت.

### کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات

موضوع اصلی این مقاله نشان دادن شواهد تجربی استفاده واقعی از فناوری اطلاعات و ارتباطات است. بنابراین ما سه بعد استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات را مورد بررسی قرار خواهیم داد:

۱. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت جستجوی اطلاعات برای شناسایی مشتریان و شرکای ممکن و جهت کسب اطلاعات درباره رقبای.
  ۲. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت پشتیبانی فعالیتهای فروش و خدمات.
  ۳. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای پشتیبانی توسعه روابط بلندمدت با مشتریان.
- جستجوی اطلاعات ممکن است در ارزیابی بازارها مورد توجه قرار گیرد؛ دسترسی به اطلاعات درباره رقبای و جستجوی شرکا و مشتریان. از شرکت انتظار می‌رود که با استفاده از اینترنت به طور مستقیم به اطلاعات مربوطه دسترسی داشته باشد و تعاملات کارای بیشتری را با گردآوردگان اطلاعات ایجاد کند. وقتی شرکت یک فرصت فروش را شناسایی می‌کند این امر به‌طور امیدوار کننده‌ای به وسیله تماس اولیه که منجر به فعالیتهای فروش و خدمات می‌شود دنبال خواهد شد. لارسون بر این فرایند به عنوان یک زمان آزمایشی که وسیله یکی از شرکتها در تحقیقاتش برای مزیت اقتصادی دو طرفه آغاز شده بود تمرکز کرده است [۱۰]. کانتر و کورن

مطرح می‌کند که موفقیت در این فاز بستگی به تعادل بین ساختارهای سازمانی و روابط شخصی دارد [۹]. همانطور که توسط درسکی مورد توجه قرار گرفته است فعالیتهای فروش و خدمات شامل مبادله اطلاعات مربوط به وظایف، ترغیب، واگذاری و توافق است [۳]. فرایند رسمی شامل چانه زنی و توافقات قراردادی می‌باشد ولی همانطور که توسط رینگ و وندنون تشریح شده است عناصر مهم ایجاد احساسات غیر رسمی، تعاملات شخصی و توسعه قراردادهای روانشناختی غیر کلامی بین افراد درگیر وجود خواهد داشت. فناوری اطلاعات و ارتباطات ممکن است نقش ابزار پشتیبانی برای فعالیتهای فروش و خدمات را ایفا کند [۲۳]. برای بسیاری از شرکتها مهم است که فروش اولیه منجر به روابط بلند مدت با یک مشتری یا همکار شود و فرصتی را برای فروش بیشتر ایجاد کند. رابطه موفق به تعدادی مؤلفه‌ها مانند مشارکت در تحصیل انتظارات [۸] و درجه تعهد و اعتماد بستگی خواهد داشت [۱]. اهمیت ائتلاف شرکتها را با مشتریانشان در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تشریح می‌کند. این مورد بویژه ممکن است برای شرکتهای کوچک و متوسط که در بازارهای بین‌المللی فعالیت می‌کنند مناسب باشد، به این دلیل که منابع محدود آنها اغلب از اینکه در بازارهای خارجی حضور فیزیکی داشته باشند جلوگیری می‌کند [۱۸].

#### عملکرد صادراتی

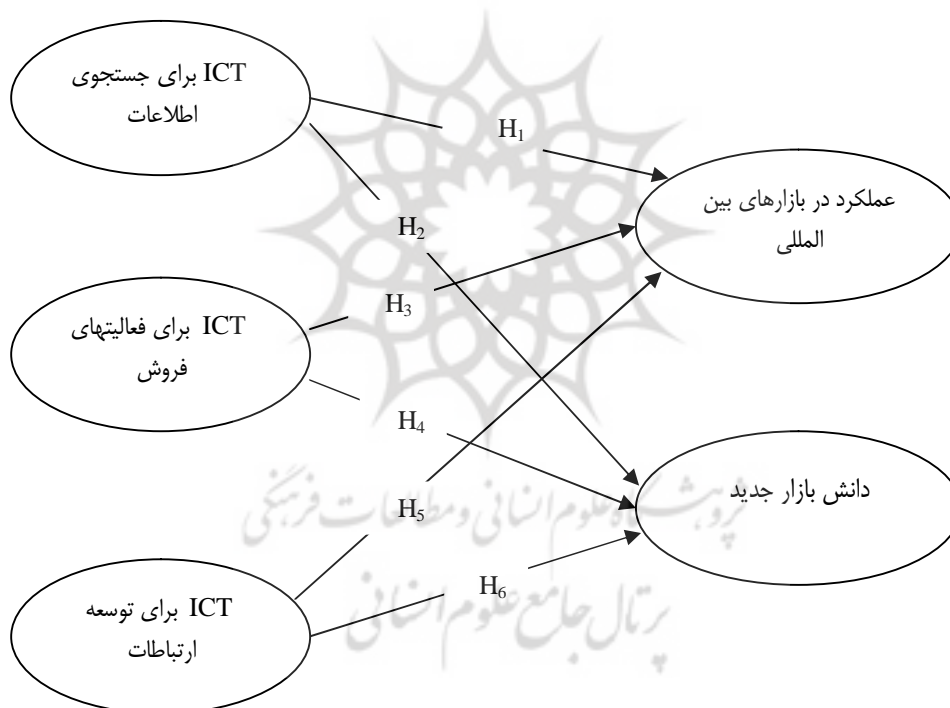
برای سالها عملکرد در بازارهای بین‌المللی شرکتها مورد توجه محققان بوده است [۱۱]. این تعجب برانگیز نیست که مدیریتهای شرکتهای بین‌المللی باید درباره تعهدات آینده بر مبنای عملکرد فعالیتهای کنونی شان تصمیم‌گیری کنند. ظاهراً قضاوت در این مورد که آیا یک معامله بین‌المللی موفق است یا خیر، آسان می‌باشد. ممکن است هدفهای تعیین شده توسط مدیریت تحقق یابد یا حتی فراتر از آن باشد. موفقیت مفهوم پیچیده‌ای است که می‌تواند وسیله شاخصهای چندگانه اندازه‌گیری شود [۱۵]. در این مقاله ما بر دو بعد عملکرد تمرکز کرده ایم، دانش بازار جدید و عملکرد در بازارهای بین‌المللی. عملکرد در بازارهای بین‌المللی به رضایت مدیران از نتایج اقتصادی مربوط می‌شود و دانش بازار جدید به دانش بدست آمده از فعالیتهای بین‌المللی که بازار و هدفهای توانمندگرا را نشان می‌دهد مربوط می‌باشد. مقیاس عملکرد در بازارهای بین‌المللی بر گرفته از مطالعات نایت و کاویوسگیل است. (مقیاس هفت امتیازی رضایت را در رابطه با انتظارات اولیه در باره سهم بازار، رشد فروش، سود دهی قبل از مالیات، رشد فروش در مقایسه با رقبای اصلی و یک ارزیابی کلی از رضایت اندازه‌گیری می‌کند). مقیاس دانش درباره بازار جدید سوالاتی را به روش ساده‌ای شکل می‌دهد و رضایت را با دسترسی به بازارهای جدید و مشتریان و همچنین رضایت در مورد دانش جدید درباره رقبا و کانالهای توزیع، اندازه‌گیری می‌کند [۱۰]. ارتباط بین استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و این دو بعد

عملکرد جهت روشن کردن این امر که چگونه آنها ممکن است وسیله استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تحت تأثیر قرار بگیرد مورد بررسی قرار خواهد گرفت و همبستگی متقابل بین آنها را تحلیل خواهیم کرد.

### روش تحقیق

#### مدل مفهومی

با بررسی الگوهای مشابه، نتایج تحقیقات قبلی و فرضیه های طرح شده، الگوی مفهومی تحقیق حاضر متشکل از شش فرضیه در قالب شکل ۱ تدوین شد. بر اساس این الگو برای هر یک از سه حوزه جستجوی اطلاعات، فعالیتهای فروش و خدمات و ایجاد رابطه)، ما توسعه استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات را مورد بررسی قرار می دهیم. به عبارت دیگر این تحقیق بر آن است تا تأثیر تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات برای جستجوی اطلاعات، فعالیتهای فروش و توسعه ارتباطات را بر عملکرد در بازارهای بین المللی و دانش بازار جدید و از طریق فرضیه های تحقیق، ارتباط بین استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و عملکرد صادراتی را بررسی خواهیم نمود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

### فرضیه‌ها

۱. بین استفاده از ICT برای جستجوی اطلاعات و عملکرد در بازارهای بین‌المللی ارتباط معنا داری وجود دارد.
۲. بین استفاده از ICT برای جستجوی اطلاعات و دانش بازار جدید ارتباط معنا داری وجود دارد.
۳. بین استفاده از ICT برای پشتیبانی فعالیتهای فروش و خدمات و عملکرد در بازارهای بین‌المللی ارتباط معنا داری وجود دارد.
۴. بین استفاده از ICT برای پشتیبانی فعالیتهای فروش و خدمات و دانش بازار جدید ارتباط معنا داری وجود دارد.
۵. بین استفاده از ICT برای تعامل و توسعه بلند مدت ارتباطات و عملکرد در بازارهای بین‌المللی ارتباط معنا داری وجود دارد.
۶. بین استفاده از ICT برای تعامل و توسعه بلند مدت ارتباطات و دانش بازار جدید ارتباط معنا داری وجود دارد.

### جامعه و نمونه

در این پژوهش مقرر شد که از نظرات ۱۴۲ شرکت صادراتی شهر تهران که در زمینه صادرات محصولات غیر نفتی و در بخشهای کشاورزی و صنایع غذایی، منسوجات و صنایع دستی، صنعت و معدن و خدمات مشغول به فعالیت اند، استفاده شود. تعداد و اسامی این شرکت‌ها از بانک اطلاعات صادرکنندگان موجود در سایت سازمان توسعه تجارت استخراج شده است. برای همین امر نیز پرسشنامه‌ای به کمک کارشناسان طراحی شد. پرسشنامه پژوهش در میان کارکنان این شرکتها در یکی از پست‌های مدیریت عامل، مدیریت صادرات و مدیریت بازرگانی و فروش توزیع شده است. در مورد روش نمونه‌گیری به دلیل پراکنش جغرافیایی زیاد شرکتها و محدودیت زمانی، نمونه‌گیری بر اساس نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام گرفت.

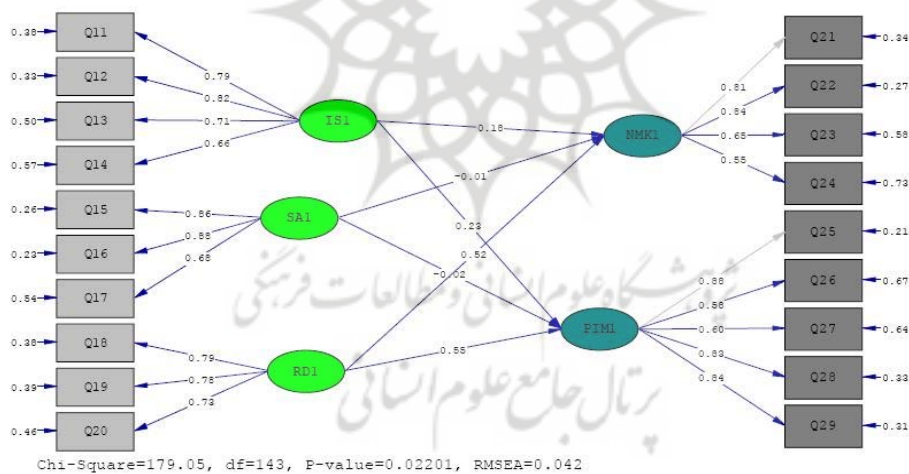
### ابزار و روش گردآوری داده‌ها

برای گردآوری داده‌ها برای تحلیل فرضیه‌ها و آزمون مدل از پرسشنامه بسته با ۲۹ سؤال و طیف لیکرت هفت نقطه‌ای استفاده شد. ۱۰ سؤال برای متغیرهای جمعیت شناختی و ۱۹ سؤال نیز برای سنجش متغیرهای تخصصی تحقیق طراحی شد. برای سنجش متغیرهای تخصصی تحقیق از مقیاسهای استاندارد موجود استفاده شد. بدین منظور سؤالهای استاندارد ترجمه شده و با نظر چند تن از خبرگان دانشگاهی و دو نفر از مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکتها مورد

بررسی و اصلاح قرار گرفت. قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات لازم است از صحت مدل‌های گیری فناوری اطلاعات و ارتباطات و عملکرد صادراتی اطمینان حاصل کنیم. بدین منظور در این پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از فن تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری، در مورد عامل‌های مدل تحقیق با استفاده از نرم‌افزار آماری LISREL انجام شده است. نتایج اجرای مدل های اندازه گیری برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و عملکرد صادراتی نشان دهنده تأیید شدن و معنادار بودن مدل مفهومی تحقیق است. و نتایج آزمون برازش مناسب و انطباق مدل مفهومی پژوهش را با داده های مشاهده به خوبی نشان می‌دهد. ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای سؤالات مربوط به ICT مقدار بسیار مطلوب ۹۱/۲ درصد بوده است و این میزان برای سؤالات عملکرد صادراتی ۸۶/۳ درصد به دست آمده است که حاکی از پایایی بسیار مناسب پرسشنامه طراحی شده می‌باشد.

### یافته های پژوهش

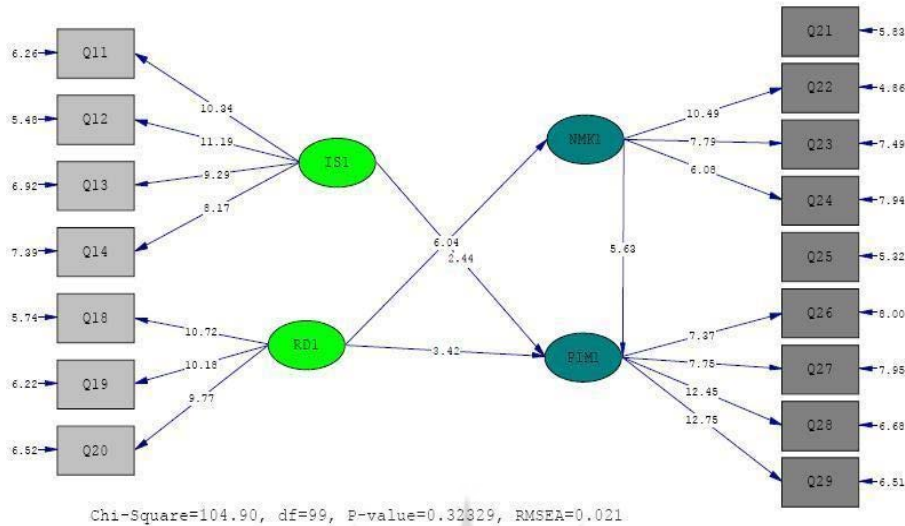
پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی با انجام تحلیل های مناسب به آزمون فرضیه های تحقیق خواهیم پرداخت. برای آزمون فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری با بهره گیری از نرم‌افزارهای آماری LISREL استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری این تحقیق در شکل ۲ نشان داده شده است. اعداد نوشته شده بر روی خطوط در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها می باشند که به آنها ضرایب مسیر نیز گفته می شود.



شکل ۲ مدل معادلات ساختاری تحقیق به همراه ضرایب رگرسیون



همچنین در شکل ۳ مدل معادلات ساختاری این تحقیق به همراه مقادیر  $t$ -value آمده است که نشان دهنده تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد می باشد.



شکل ۳ مدل معادلات ساختاری تحقیق به همراه مقادیر  $t$ -value

**آزمون فرضیه اول:** بین استفاده از ICT برای جستجوی اطلاعات و عملکرد در بازارهای بین المللی ارتباط مثبتی وجود دارد.

با توجه به شکل ۳ مقدار  $1/89$  عنوان  $t$ -value نشان دهنده وجود ارتباط معنا دار میان ICT برای جستجوی اطلاعات و عملکرد در بازارهای بین المللی در سطح اطمینان ۹۰ درصد است به این معنا که فرضیه  $H_0$  در سطح اطمینان ۹۰ درصد مورد تأیید قرار نمی گیرد.

**آزمون فرضیه دوم:** بین استفاده از ICT برای جستجوی اطلاعات و دانش بازار جدید ارتباط مثبتی وجود دارد.

با توجه به شکل ۳ مقدار  $1/30$  عنوان  $t$ -value نشان دهنده عدم وجود ارتباط معنا دار میان ICT برای جستجوی اطلاعات و دانش بازار جدید در سطح اطمینان ۹۵ درصد است به این معنی که فرضیه  $H_0$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می گیرد.

**آزمون فرضیه سوم:** بین استفاده از ICT برای پشتیبانی فعالیتهای فروش و خدمات و عملکرد در بازارهای بین المللی ارتباط مثبتی وجود دارد.



با توجه به شکل ۳ مقدار  $0/14$  - عنوان t-value نشان دهنده وجود نداشتن ارتباط معنا دار میان ICT برای پشتیبانی فعالیتهای فروش و عملکرد در بازارهای بین المللی در سطح اطمینان ۹۵ درصد می باشد به این معنا که فرضیه  $H_0$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می گیرد.

**آزمون فرضیه چهارم:** بین استفاده از ICT برای پشتیبانی فعالیتهای فروش و خدمات و دانش بازار جدید ارتباط مثبتی وجود دارد.

با توجه به شکل ۳ مقدار  $0/04$  - به عنوان t-value نشان دهنده عدم وجود ارتباط معنادار میان ICT برای پشتیبانی فعالیتهای فروش و دانش بازار جدید در سطح اطمینان ۹۵ درصد می باشد به این معنی که فرضیه  $H_0$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می گیرد.

**آزمون فرضیه پنجم:** بین استفاده از ICT برای تعامل و توسعه بلند مدت ارتباطات و عملکرد در بازارهای بین المللی ارتباط مثبتی وجود دارد.

(با توجه به شکل ۳ مقدار  $0/04$  - عنوان t-value نشان دهنده وجود ارتباط معنا دار میان ICT برای تعامل و توسعه بلند مدت ارتباطات و عملکرد در بازارهای بین المللی در سطح اطمینان ۹۵ درصد است به این معنا که فرضیه  $H_0$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار نمی گیرد.

**آزمون فرضیه ششم:** بین استفاده از ICT برای تعامل و توسعه بلند مدت ارتباطات و دانش بازار جدید ارتباط مثبتی وجود دارد.

با توجه به شکل ۳ مقدار  $2/54$  عنوان t-value نشان دهنده وجود ارتباط معنادار میان ICT برای تعامل و توسعه بلند مدت ارتباطات و دانش بازار جدید در سطح اطمینان ۹۵ درصد می باشد به این معنی که فرضیه  $H_0$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار نمی گیرد.

بررسی یافته های پژوهش از نظر آزمون فرضیات، بیانگر این است که در شرکتهای صادراتی شهر تهران فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد صادراتی اثرگذار است. اما این تأثیر بسته به نوع استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات متفاوت است. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای جستجوی اطلاعات بر بعد عملکرد در بازارهای بین المللی تأثیر گذار نیست. یافته این تحقیق با نتیجه تحقیق [۱۷] که بیان می کند فرایند با کیفیت جستجوی اطلاعات، کیفیت تصمیم گیری را بهبود خواهد داد و بنابراین عملکرد را در بازارهای بین المللی بهبود می بخشد در یک راستا قرار دارد. ولی استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای جستجوی اطلاعات بر بعد دانش بازار جدید تأثیر گذار نیست. یافته های این تحقیق با یافته های تحقیق [۱۵]، که بیان می کند عملکرد بالا در بازارهای بین المللی، شرکت را در انجام جستجوی اطلاعات بیشتر ترغیب می کند و از طرف دیگر شرکتهای هنگام جستجوی اطلاعات در اینترنت با تکیه بر منابع دسته دوم و اطلاعات با کیفیت در حال تغییر، با قرار دادن خود در معرض اطلاعات غیر مهم،

گیج کننده و یا غیر قابل اعتماد، مرتکب ریسک شده و این امر مانع از کسب دانش جدید می شود هماهنگی دارد.

استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای فعالیتهای فروش بر هیچ یک از دو بعد عملکرد صادراتی تأثیر گذار نیست. نتایج این تحقیق با نتیجه تحقیق [۱۵] که بیان می کند در بسیاری مواقع، نتایج منفی ارتباط بین استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای فعالیتهای فروش و عملکرد صادراتی ممکن است ناشی از محدودیتهای ناشی از فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایجاد اعتماد، مشارکت شخصی و تعهدات بین افراد در سازمانهای تجاری مختلف باشد هماهنگی و انطباق دارد. همچنین نتایج تحقیق با یافته های تحقیق [۱۴] که بیان می کند استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای فروش زمانی مناسب است که محصولات استاندارد با اهمیت محدود به مشتریان پیشنهاد می شود زیرا مذاکره در مورد مشخصات، شخصی سازی، قیمت، شرایط خدمات و غیره اغلب پیچیده تر از آن هستند که از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات حل شوند مشابه می باشد. بعلاوه یافته های تحقیق با نتایج تحقیقات [۲۵، ۲۰، ۷ و ۶] که معتقد به انتقال اطلاعات غیر رسمی از طریق ارتباطات چهره به چهره می باشند هماهنگی دارد.

یافته های این تحقیق در تحقیقات [۱۵] که بیان می کند که هرچند فناوری اطلاعات و ارتباطات اساساً یک ابزار حمایتی می باشد لکن با اهمیت ترین عناصر، مؤلفه ها شخصی (ملاقاتهای چهره به چهره، تماس تلفنی، فرآیندهای مذاکره) می باشند. ولی اگر و ارتباطات صحیح به کار برده شود، ممکن است به عنوان مکملی برای ملاقاتها و مذاکرات چهره به چهره، طور کارآمدی هزینه ها را کاهش دهد و فرصتهایی را برای فروش به مشتریان دور دست فراهم آورد مشابه است.

در نهایت استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای توسعه ارتباطات بر هر دو بعد عملکرد صادراتی یعنی عملکرد در بازارهای بین المللی و دانش بازار جدید تأثیر معناداری را نشان می دهد. یافته های تحقیق با نتیجه تحقیقات [۱۴، ۱۳] که مطرح می کند چگونه شرکتها از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای فعالیتهای پشتیبانی خود استفاده می کنند مشابه است. بعلاوه یافته تحقیق با نتیجه تحقیق [۱۵] که معتقد است به طور کلی فناوری اطلاعات و ارتباطات، پتانسیلی را برای ارتباطات بیشتر، شبیه سازی توسعه روابط و داشتن یک اثر مثبت بر روی دانش و عملکرد در بازارهای بین المللی فراهم نماید و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در تعاملات بلند مدت بین سازمانهای خریدار و فروشنده، سطح دانش فروشنده را افزایش می دهد هماهنگی و انطباق دارد.

همچنین نتیجه تحقیق [۲۴] اشاره به این موضوع دارد که پشتیبانی از همکاران و مشتریان مهم است و فناوری اطلاعات و ارتباطات می تواند بطور فعالانه برای این منظور استفاده شود و اگر شرکت در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای فعالیتهای پشتیبانی و ارتباطات اثر بخش موفق باشد، باید انتظار داشت که اثر مثبتی بر روی توسعه دانش و همچنین بر روی اعتماد و تعهد بین شرکتها و افراد درگیر داشته باشد که با یافته‌های تحقیق همخوانی دارد.

### نتیجه‌گیری

در این تحقیق با هدف بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات برای جستجوی اطلاعات، فعالیتهای فروش و توسعه ارتباطات بر عملکرد در بازارهای بین‌المللی و دانش بازار جدید در شرکتهای صادراتی شهر تهران، شش فرضیه طرح و مورد آزمون قرار گرفتند. بررسی یافته‌های پژوهش از نظر آزمون فرضیات، بیانگر این است که در شرکتهای صادراتی شهر تهران فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد صادراتی اثرگذار است. اما این تأثیر بسته به نوع استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات متفاوت است. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای جستجوی اطلاعات بر بعد عملکرد در بازارهای بین‌المللی تأثیر گذار است. ولی استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای جستجوی اطلاعات بر بعد دانش بازار جدید تأثیر گذار نیست. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای فعالیتهای فروش بر هیچ یک از دو بعد عملکرد صادراتی تأثیر گذار نمی باشد و در نهایت استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای توسعه ارتباطات بر هر دو بعد عملکرد صادراتی یعنی عملکرد در بازارهای بین‌المللی و دانش بازار جدید تأثیر معناداری را نشان می دهد. طور کلی نتایج تحقیق بیانگر این مقوله است که از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در مرحله نخست به عنوان تسهیل کننده ارتباطات با مشتریان و پس از ایجاد تماس های چهره به چهره از آن به عنوان ابزاری با قابلیت بالا جهت پشتیبانی تعاملات طرفین مورد بهره برداری قرار گیرد.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادها و راهکارهای ذیل برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در شرکتهای صادراتی ارائه می شود:

پیشنهاد می شود دوره‌های آموزشی صادرات، تجارت الکترونیکی، بانک الکترونیکی و غیره توسط سازمانهای ذیربط دولتی و غیر دولتی مانند اتاق بازرگانی، سازمان توسعه صادرات ایران و وزارت ICT جهت آشنایی بخش خصوصی با اصول تجارت نوین برگزار شود. همچنین پیشنهاد می شود برای فروش از طریق فناوری اطلاعات اینترنت از محصولات استاندارد شده بجای محصولات سفارشی که خیلی سفارشی تولید شده‌اند استفاده شود. زیرا مذاکرات درباره مشخصات، سفارش‌سازی، قیمت و شرایط خدمات محصولات غیر استاندارد اغلب پیچیده‌تر از آن هستند که

از طریق ارتباطات انجام شوند. در نهایت پیشنهاد می‌شود که از تماس شخصی و چهره به چهره بجای استفاده از ICT، جهت توافق بر روی محصول، مشخصات فرایند و سفارشی کردن محصولات مطابق با نیازهای مشتریان در مراحل اولیه برقراری ارتباطات استفاده شود. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، محققین می‌توانند جهت گسترش شناخت از فناوری اطلاعات و ارتباطات و عملکرد صادراتی، در تحقیقات آتی به موضوعاتی از قبیل: بررسی راهکارهای استفاده بهینه از فناوری اطلاعات و ارتباطات در شرکتهای صادراتی، تبیین زمینه‌های قانونی جهت استقرار فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان و بررسی مسائل و مشکلات استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در شرکتهای صادراتی بپردازند. یکی از عمده‌ترین محدودیتهای این تحقیق محدوده مکانی تحقیق است زیرا فقط شرکتهای صادراتی شهر تهران در این تحقیق مورد نظر قرار گرفته‌اند. همچنین فقط جنبه‌های مشخص استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات مورد بررسی قرار گرفته است؛ برای مثال پرداخت، حمل و نقل و بستن قرارداد مورد بررسی قرار نگرفته‌اند.



## منابع

1. Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firmworking Partnerships", *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
2. Cavusgil, S. T. and Zou, S. (1994), "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Empirical Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*1, 1-21.
3. Deresky, H. (2000), "International Management: Managing Across Borders and Cultures, 3<sup>rd</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
4. Eid, R. and Trueman, M. (2004), "Factors Affecting the Success of Business-to-Business International Internet Marketing (B-t-B IIM): An Empirical Study of UK Companies", *Industrial Management & Data System*, 104(1), 16-30.
5. Evans, J. R. and King, V. E. (1999), "Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing, and Assessing Web Sites", *Industrial Marketing Management*, 28, 343-58.
6. Ganesan, S., Malter, A. J. and Rindfleisch, A. (2005), "Does Distance Still Matter? Geographic Proximity and New Product Development", *Journal of Marketing*, 69, 44-60.
7. Gordon, I. R. and McCann, P. (2005), "Innovation, Agglomeration and Regional Development", *Journal of Economic Geography*, 5, 523-43.
8. Hitt, M. A., Levin, M. T., Levitas, E., Arregle, J. and Borca, A. (2000), "Partner Selection Inemerging and Developed Market Contexts: Resource-based and Organizations Earning perspectives", *Academy of Management Journal*, 43 (3), 449-67.
9. Kanter, R.M. and Corn, R.I. (1994), "Do Cultural Differences Make a Business Difference: Contextual Factors Affecting Cross-Cultural Relationship Success", *Journal of Management Development*, 13 (2), 5-23.
10. Knight, G.A. and Cavusgil, S.T. (2004), "Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-Global Firm", *Journal of International Business Studies*, 35, 124-41.
11. Lages, L. F., Lages, C. and Lages, C.R. (2005), "Bringing Export Performance Metrics into Annual Reports: The APEV Scale and the PERFEX Scorecard", *Journal of International Marketing*, 13 (3), 79-104.
12. Larson, A. (1992), "Networks Dyads in Entrepreneurial Settings: a Study of the Governance of Exchange Relationships", *Journal of Business Research*, 39 (1), 23-31.
13. Moen, Ø., Endresen, I. and Gavlen, M. (2003), "Executive Insights: Use of the Internet in International Marketing: a Case Study of Small Computer Software Firms", *Journal of International Marketing*, 11 ( 4), 129-49.
14. Moen, Ø., Gavlen, M. and Endresen, I. (2004), "Internationalization of Small, Computer Software Firms", *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), 1236-
15. Moen, Ø, Tage Koed Madsen and Arild, Aspelund (2008), "The Importance of the Internet in International Business-to-business Markets", *International Marketing Review* 25 (5), 2008 487-503.
16. Morgan-Thomas, A. and Bridgewater, S. (2004), "Internet and Exporting: Determinants of Success in Virtual Export Channels", *International Marketing Review*, 21 (4/5), 393-

17. Nijssen, E. J., Douglas, S. P. and Calis, G. (1999), "Gathering and Using Information for Theselection of Trading Partners", *European Journal of Marketing*, 33 (1/2),. 143-62.
18. Overby, J. W. and Min, S. (2001), "International Supply Chain Management in an Internet Environment: a Network-Oriented Approach to Internationalization", *International Marketing review*, 18 (4), 392-419.
19. Porter, M.E. (1998a), *On Competition*, Boston, MA :Harvard Business School Press.
20. Porter, M. E. (1998b), *New York, NY:The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press.
21. Porter, M. E. (2001), "*Strategy and the internet*", *Harvard Business Review*, March.
22. 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*, 9 (4), 82-110.
23. Ring, P.S. and van de Ven (1994), "Development processes of cooperative Interorganisational Relationships", *Academy of Management Review*, 19 (1), 90-118.
24. Sethuraman, R., Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1988), "Partnership advantage and its determinants in distributor and manufacturer working relationships", *Journal of Business Research*, 17, 327-47.
25. Sternberg, R. (1999), "Innovative Linkages and Proximity – Empirical Results From Recent Surveys of Small and Medium-Sized Firms in German regions", *Regional Studies*, 33, 529-40.
26. Sultan, F. and Rohm, A. J. (2004), "The Evolving Role of Internet in Marketing Strategy: an Exploratory Story", *Journal of Interactive Marketing*, 18 (2), 6-19.
27. Zou, S., Taylor, C.R. and Osland, G. E. (1998), "The EXPERF Scale: a Cross-National Generalized Export Performance Measure", *Journal of International Marketing*, 6 (3), 37-58.