

استراتژی SME ها در برخورد با تجارت الکترونیک

وحید منصوری زاده

چکیده:

استفاده و کاربرد تجارت الکترونیکی در شرکت‌ها و کارخانجات محدود می‌باشد و اطلاعات اندکی از این‌که چرا آن‌ها به استفاده از تجارت الکترونیکی روی آوردند در دسترس است. ما در این تحقیق و مقاله و با استفاده از اطلاعات کلی و جزئی ۳۵۴ مؤسسه و کارخانه‌های کوچک و متوسط (SMES) به بررسی تجارت الکترونیکی و دلایل استفاده از آن پرداخته‌ایم. ابتدا به بررسی و توضیح استراتژی‌های کامل برگرفته و ایجاد شده توسط (SMES) می‌پردازیم و سپس استفاده و تأثیر اینترنت در (SMES) را مرور می‌کنیم. عوامل توسعه‌دهنده و بازدارنده در (SMES) کاملاً شناخته شده می‌باشند. این‌جا سه سؤال برای محققان مطرح است. آیا هدف و راه‌حل استراتژیک می‌تواند کاربرد تجارت الکترونیک را گسترش و توسعه دهد؟ و این موضوع به وضعیت بازار مربوط است و یا به نوآوری در تولید محصولات؟ آیا با بخش صنعتی مرتبط است؟ راه‌حل‌های استراتژیکی و توسعه صنعت چگونه توسط توسعه‌دهنده‌ها و بازدارندگان تجارت الکترونیکی تحت تأثیر قرار گرفته است؟ این تحقیق مشخص کرده است که راه‌حل و هدف‌های استراتژیکی، تصمیمات مرتبط با سرمایه‌گذاری در تجارت الکترونیکی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. آن (SMES)‌هایی که مایل به رقابت در بازار کنونی هستند، به خاطر اینکه اینترنت را به عنوان اهرمی تأثیرگذار در ایجاد رشد و توسعه، قبول نداشتند، علاقه‌ای به سرمایه‌گذاری در تجارت الکترونیک نداشتند. نوآوری در تولیدات نسبت به نفوذ در بازار و موقعیت مطلوب بازاری بیشتر در تجارت الکترونیکی توسعه ایجاد می‌کند و شناسایی عوامل توسعه‌دهنده و بازدارنده باعث می‌شوند تا بهتر به این موضوع پی ببریم.

معرفی:

کارخانجات و مؤسسات کوچک و متوسط (EMES) (که طبق تعریف اتحادیه اروپا دارای ۱۰ تا ۲۴۹ پرسنل می‌باشند)، یک عضو حیاتی و در حال رشد بخش اقتصادی در بسیاری از کشورها می‌باشند. استفاده از اینترنت به عنوان یک فناوری انتقادی، که توسط دولت‌ها برای حمایت از توسعه این قسمت از اقتصاد استفاده می‌شود، تلقی می‌شود. دولت‌ها، پروژه‌های مداخله‌گرانه را تحریک، و پیشنهادهای مالی و سوسه برانگیز را ارائه داده‌اند تا بتوانند (SMES) را به استفاده از اینترنت و آشنایی با آن ترغیب کنند و در نهایت سیستم تجارت الکترونیکی را گسترش دهند. این کار دولت‌ها را قادر خواهد ساخت تا بهتر و راحت‌تر بتوانند با شرکای تجاری خود تجارت کنند. علی‌رغم این تلاش‌ها، نفوذ و

گسترش تجارت الکترونیکی در (SMES) بسیار کم است و با ضرب‌آهنگ آهسته‌ای صورت می‌گیرد. در نتیجه تحقیقات اندکی که در زمینه تعامل و تطابق اینترنت و تجارت الکترونیکی در (SMES) صورت گرفت، مشخص شد که این تعامل و تطابق عامل توسعه‌دهنده و محرکی است که در بازدهی کاری بسیار تأثیرگذار است. اگرچه ممکن است دیگر عوامل نیز در تصمیم (SMES) برای سرمایه‌گذاری در تجارت الکترونیکی مؤثر باشند. برای مثال، برخی تحقیقات مشخص کرده‌اند که جافتادن و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در (SMES)، به صورت عمده‌ای به اهداف تصمیمات استراتژیکی شرکت و کارخانجات کوچک و متوسط (SMES) بستگی دارد.

ما در این تحقیق بررسی کرده‌ایم که تصمیمات و هدف‌های استراتژیکی، چگونه بر نگرش (SMES) نسبت به استفاده از اینترنت اثر می‌گذارد. همچنین ما عوامل توسعه‌دهنده (توانمندساز) و بازدارنده تجارت الکترونیکی را برای مشخص کردن رابطه موجود بین آن و اهداف و تصمیمات استراتژیکی در نظر گرفته‌ایم. در اینجا تصمیمات و اهداف استراتژیکی دو بعد را دربر می‌گیرند: ۱- بازار ۲- تولیدات. اکثر (SMES) از طریق اهدافی مرکب از این دو بعد، توسعه یافته شده‌اند. ما ابتدا به بحث و بررسی درباره استراتژی‌های رشد یافته و ایجاد شده توسط (SMES) می‌پردازیم و سپس به کاربرد و تعامل اینترنت در آن‌ها اشاره می‌کنیم. عوامل محرک و توسعه‌دهنده و همچنین عوامل بازدارنده تجارت الکترونیکی مشخص شده‌اند. سه سؤال ذهن محققان را به خود مشغول ساخته است. آیا هدف‌ها و راه‌حل‌های استراتژیک می‌تواند کاربرد تجارت الکترونیکی را گسترش و توسعه دهد؟ و این موضوع به وضعیت بازار مربوط است و یا به ایجاد خلاقیت و نوآوری در تولید محصولات؟ آیا این موضوع به تقسیم‌کننده‌ها و پخش‌کننده‌ها مربوط است؟ راه‌حل‌های استراتژیکی و توسعه صنعت چگونه توسط توسعه‌دهنده‌ها و توانمندسازان و همچنین بازدارندگان تجارت الکترونیکی تحت تأثیر قرار گرفته است؟ اطلاعات تحقیقی به دست آمده برای جواب دادن به این سؤال‌ها مورد استفاده قرار گرفته است و نتایج به دست آمده از آن موشکافی شده است.

(SMES) و تصمیمات و اهداف استراتژیکی:

استراتژی عملی است که یک بار توسط شرکت‌ها صورت می‌گیرد و موقعیت بازار رقابتی، معرفی محصولات جدید و مهارت‌های تکنولوژیکی از اجزای اصلی و کلیدی آن هستند و نقش مهمی را در متمرکز بودن یک استراتژی ایفا می‌کنند. آقای استری، محقق و متفکر بزرگ، می‌گوید که این موضوع، رابطه موجود میان استراتژی‌های (SMES) و رقابتشان برای گسترش پیدا کردن و توسعه یافتن را نشان می‌دهد. شاید اهمیت تصمیمات استراتژیکی در (SMES)، با شناختن چهارچوب کاری آقای انسوف بهتر مشخص گردد. او چهار استراتژی را برای تجارت‌های در حال رشد مشخص نمود.

شکل ۱: (چهارچوب کاری آقای انسوف و تصمیمات استراتژیکی او):

	محصولات جدید	محصولات اخیر
گسترش و توسعه محصولات	میزان نفوذ در بازار	بازار کنونی
تنوع و گوناگونی	گسترش و توسعه بازار	بازار آینده

میزان نفوذ در بازار به این صورت تعریف شده است: عبارت است ادامه دادن فروش محصولات اخیر به بازار کنونی و موجود. گسترش و توسعه بازار عبارت است از: فروش و وارد کردن محصولات جدید تولید شده به بازار کنونی. و تنوع و گوناگونی عبارت است از: فروش و تزریق کردن محصولات جدید تولید شده به بازاری نوین و جدید. مدل آقای انسوف به خاطر تمرکزش بر روی رشد و توسعه‌یابی، به اهداف و تصمیمات استراتژیکی (SMES) مربوط می‌شود و شامل این نوع مباحث است. در این مدل آقای انسوف از استراتژی‌های کامل و توسعه‌یافته شرکت‌ها و کارخانجات، برای پی بردن به رابطه موجود میان ترکیب و ادغام کردن محصولات اخیر تولید شده و توسعه به وجود آمده در بازار فروش استفاده کرده است. پی بردن به روش و شیوه چگونگی ایجاد رشد و توسعه، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با استفاده از استراتژی‌های تجارتي بهتر بتوانند به توسعه دست یابند. این استراتژی‌های تجارتي هم می‌توانند در زمینه تولید و گسترش محصول باشند و هم در زمینه توسعه و گسترش بازار فروش. چهارمین استراتژی، یعنی تنوع و گوناگونی، به مراتب پیچیده‌تر و سخت‌تر از دیگر استراتژی‌ها می‌باشد. دلیل این امر آنست که در پیاده کردن این استراتژی، شرکت‌ها و کارخانجات هم با موضوع تولید و گسترش محصول روبرو هستند و هم با گسترش و توسعه بازار فروش.

توصیف و شرح تجارت الکترونیکی:

تجارت الکترونیکی در طی سال‌های اخیر، رشد چشم‌گیری داشته است. گسترش اینترنت در سرتاسر جهان، تحول اطلاعاتی عظیمی را در جهان ایجاد کرد و پتانسیل تبادل اطلاعات را تقویت نمود. با در دسترس بودن اینترنت، رشد و توسعه همه جا را فراگرفت. شرکت‌ها از اینترنت به منظور معاملات الکترونیکی استفاده کردند و در نهایت خرده‌فروش‌ها برای ارائه خدمات و معامله کالاهای قابل لمس از آن بهره بردند. عصر تجارت الکترونیکی، دوره‌ای مؤثر و اساسی برای گسترش استراتژی‌های شرکت‌ها و کارخانجات بود. تجارت الکترونیکی را می‌توان از سه جهت مورد بحث قرار داد:

- ۱- درون سازمانی (بخش‌های داخلی موجود در شرکت‌ها)؛
- ۲- بین سازمانی (بین سازمان‌ها و شرکت‌ها در جهت تأمین زنجیره‌ای) و
- ۳- تجارت و دادوستد الکترونیکی (از جنبه مشتری و رابطه موجود بین مشتری و شرکت‌ها).

هم تجارت الکترونیکی درون سازمانی و هم بین سازمانی، برای ایجاد توسعه و پیشرفت در بهره‌وری و باروری از طریق ایجاد ارتباطات داخلی بهتر و مؤثرتر، مورد استفاده قرار می‌گیرند. سومین نوع هم به منظور فراهم کردن و یافتن استراتژی‌های جایگزین و مناسب برای عرضه کالاهای تأیید شده و غیرقانونی مورد استفاده قرار می‌گیرد. مزیت‌های استفاده از اینترنت نامعلوم باقی مانده‌اند، اما تحقیقات نشان می‌دهند که بهترین مزیت هنگام ایجاد تأمین زنجیره‌های یکسان و یکپارچه به دست می‌آید. ارزش استفاده از اینترنت زمانی مشخص می‌شود که شرکت‌ها و کارخانجات تجاری از دانش و تجربه موجود در اینترنت در راستای تولید محصولات و ارائه آن به بازار، به نحو احسن استفاده کنند. قابلیت‌های بالقوه‌ای که با ایجاد چنین تحولی آشکار می‌گردند، زمانی مؤثر خواهند بود که شرکت‌ها و کارخانه‌ها به احتیاج خود به سازماندهی مجدد فرآیندها و تمرکز بر روی مزیت‌ها و شگردهای رقابتی پی ببرند.

ایجاد تغییر و تحولی بزرگ در تجارت الکترونیکی و نهادینه کردن آن در بین کارخانجات، مستلزم ایجاد تغییر و تحولی اساسی در چهار قسمت از تجارت می‌باشد. این چهار قسمت عبارتند از: ۱- ارتباطات؛ ۲- اطلاعات؛ ۳- دادوستد و ۴- پخش و توزیع. ارتباطات شامل برقراری ارتباط با شریک‌های استراتژیکی از طریق کانال‌های جدید ایجاد شده توسط اینترنت می‌باشد. توزیع اطلاعات عبارت است از در دسترس بودن دانش و فناوری موجود بر روی اینترنت و تبادل آن در بین شرکت‌ها. دادوستدها به عنوان یک فرآیند الکترونیکی که طی آن معامله‌ها صورت می‌گیرند، در نظر گرفته می‌شوند. و سرانجام توزیع و پخش، توانایی است که طی آن، با استفاده از اینترنت، کالاها و محصولات به دست مشتری رسانده می‌شود. توجه به این عوامل به همراه ایجاد روابط تجاری که در آن نیازهای مشتریان در نظر گرفته می‌شود، می‌تواند کارخانجات را در داشتن سیستم تجاری الکترونیکی کمک کند.

تجارت الکترونیکی و کارخانجات و مؤسسات کوچک و متوسط (SMES):

برطبق تحقیقی که آقای لوناتی در سال ۲۰۰۰ انجام داد این نتیجه به دست آمد: (SMES) بر این باورند که اینترنت آن‌ها را قادر خواهد ساخت تا به بازارهای فروش بیشتری دست پیدا کنند و مشتریان بیشتری جذب نمایند.

برای این شرکت‌ها استفاده از اینترنت فرصت‌ساز است و فرصت‌ها و موقعیت‌های بهتری را در بازار بر ایشان فراهم می‌کند ولی از لحاظ استراتژیکی زیاد مثمرتر نیست. شواهد و مدارک کمی در دست است که نشان دهد، استراتژی تجاری باعث رونق بخشیدن به تجارت الکترونیکی در بین (SMES) شده است. در حقیقت استفاده از اینترنت زمانی نهادینه می‌شود که (SMES) به نیاز خود به آن پی ببرند و به آن واقف شوند. به‌طور معمول و تنها یک سال پس از معرفی e-mail به شرکت‌های تجاری، بیش از ۹۰٪ از شرکت‌ها به استفاده از آن روی آوردند و e-mail در بین آن‌ها نهادینه شد. حتی شواهدی موجود است که نشان می‌دهد حتی بعضی از آن‌ها به ایجاد وب سایت برای خود پرداختند.

تعداد بسیار کمی از (SMES) گام بعدی را برداشتند و وب سایتهای خود را با سیستمهای حمایتیشان یکسان کردند. با وجود اینکه شرکت‌های بسیاری به ارزش استفاده از ایمیل و وب سایت پی برده‌اند، شرکت‌های بسیار کمی به سرمایه‌گذاری و نهادینه کردن اینترنت پرداخته‌اند. حال به توضیح عوامل مؤثر بر این موضوع می‌پردازیم.

عوامل تأثیرگذار:

یک مدل مربوط به مسائل اینترنتی نشان می‌دهد که سه عامل مهم و اساسی وجود دارد که بر تصمیم (SMES) در قبال اینترنت تأثیر می‌گذارد:

۱- مزیت‌های موجود؛

۲- آمادگی سازمانی و

۳- فشارهای وارده از محیط بیرون و جو عمومی بازار.

در مورد اولین عامل سه موضوع وجود دارد. نخست آنکه برای سوددهی بیشتر می‌توان از امکانات ارتباطاتی پیشرفته همچون ایمیل استفاده کرد. دوم: مزیت‌های کلان و مؤثر از جمع‌آوری اطلاعات رقابتی و تحقیقاتی و بحث و بررسی بر روی آنان حاصل می‌شوند. و سوم: استفاده از اینترنت تصویر مدرن و پیشرفته‌ای را از (SMES) مجسم می‌کند و باعث ایجاد ترقی در کار آن‌ها می‌شود. آمادگی سازمانی برای استفاده از اینترنت بستگی به مدیران و سران (SMES) دارد. سران و مدیران (SMES) به اینترنت نه به عنوان یک فناوری اطلاعاتی، بلکه به عنوان یک فناوری تجارتي می‌نگرند و به آن از دیدگاه تجاری نگاه می‌کنند. (SMES)هایی که از اینترنت در کارهای تجارتي خود استفاده می‌کنند، بیشتر به انجام کارهای ماجراجویانه مبادرت می‌ورزند و از ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری بالاتری برخوردارند.

دومین عامل آمادگی سازمانی، داشتن تجهیزات و وسایل کافی در سازمان برای راه‌اندازی سیستم اینترنتی است. آخرین عامل، یعنی فشارهای وارده از سیستم‌های خارجی و جو عمومی بازار، بیشتر از جانب مشتریان به (SMES) اعمال می‌شود. با این حال تأمین‌کنندگان و کارکنان شرکت‌ها نیز عوامل تأثیرگذار هستند، اما نه به اندازه مشتریان. آقای پون دریافت که فشارها و تنش‌های به وجود آمده توسط مشتریان عامل بسیار اثرگذاری است و در نظر نگرفتن عقاید و وضعیت مشتری‌ها، به عنوان عاملی بازدارنده به حساب می‌آید. در طی تحقیقی که بر روی سازمان‌ها و شرکت‌هایی در شیلی صورت گرفت، عامل آمادگی سازمانی به عنوان مهمترین عامل در تصمیمات سازمانی شناخته شد. عامل سوددهی و مزیت عامل بعدی و سرانجام فشارهای وارده از محیط بیرون آخرین عامل معرفی شدند که هر کدام با توجه به تأثیر آن‌ها بر استفاده از اینترنت ترتیب‌بندی شده‌اند.

عوامل توسعه‌دهنده (توانمندساز) و بازدارنده (مانع تراش) تجارت الکترونیکی در (SME)ها:

مزیت‌ها و فواید موجود در استفاده از اینترنت به عنوان یک عامل کلیدی و توسعه‌دهنده تجارت الکترونیکی و ترویج آن در (SME)ها شناخته شده است. این فواید شامل کاهش هزینه‌های عملیاتی، کاهش هزینه‌های دادوستدها، استراتژی‌های پیشرفته رقابتی و سرانجام شناسایی تأمین‌کننده‌ها در جهت دستیابی به اهداف توسعه و گسترش تولیدات می‌باشد که توسط اینترنت صورت می‌گیرند. در مجموع تجارت الکترونیکی به عنوان عاملی مؤثر در پیشرفت روابط تجاری شناخته می‌شود. این ذهنیت در مورد تجارت الکترونیکی از دو جهت حائز اهمیت می‌باشد. نخست بازار فروش را حفظ می‌کند و دوم اینکه آن را گسترش می‌دهد. ارتقا خدماتی که به مشتری ارائه می‌شود، عاملی توسعه‌دهنده و مؤثر در نهادینه‌سازی تجارت الکترونیکی به حساب می‌آید. این موضوع نه تنها می‌تواند در رضایت مشتری‌ها اثر بگذارد بلکه می‌تواند در ارتقا کارایی شرکت نیز تأثیرگذار باشد. به عنوان مثال می‌توان به تحویل و توزیع سریع کالاها و حمایت‌های آنلاین صورت گرفته از مشتریان اشاره کرد.

جدول شماره ۱ عوامل محرک و توسعه‌دهنده را به‌طور خلاصه بیان کرده است.

جدول شماره ۱: (عوامل توسعه‌دهنده و مثبت در نهادینه‌سازی اینترنت در (SME)ها):

عوامل توسعه‌دهنده و مؤثر
۱- کاهش هزینه‌های عملیاتی و مأموریتی
۲- کاهش هزینه‌های خرید و فروش کالا
۳- ارتقا سطح کیفی خدمات ارائه شده به مشتریان
۴- افزایش سرعت در تحویل کالاها و رساندن آن به مشتری
۵- شناسایی تأمین‌کننده‌های معتبر
۶- اجتناب از ضرردهی در سهم بازار
۷- به دست آوردن سهم زیادتر و بیشتر در بازار
۸- ایجاد نوآوری و تنوع در بازار
۹- ارتقا و بهبود یافتن روابط تجاری و گسترش دادوستدها

حال به توضیح عوامل بازدارنده و منفی می‌پردازیم. برای بسیاری از (SME)ها، ناکامی در معرفی محصولات جدید به بازار و همچنین دستیابی به بازار امن، بسیار ناخوشایند است. یک دغدغه اساسی برای (SME)ها این است که آن‌ها سرمایه‌گذاری عظیمی در بخش ارتباطات و سیستم تبادل اطلاعات انجام داده‌اند و نگران ناکامی در این زمینه هستند. برای مثال، بسیاری از (SMES) بر روی سیستم (EID) سرمایه‌گذاری کرده‌اند و دغدغه اخیرشان این بوده است

که آیا به درخواست‌های مشتریان جامه عمل بپوشانند و یا به‌طور کلی تغییر سیستم بدهند و به سیستم اینترنتی روی آورند. این نگرانی به خاطر آن است که ایجاد چنین تغییری می‌تواند مانع توسعه آن‌ها در آینده‌ای نزدیک باشد و کار آن‌ها را تا مدتی دچار اختلال کند. در جدول شماره ۲ به‌طور خلاصه‌وار به شرح عوامل بازدارنده و منفی در توسعه سیستم تجارت الکترونیکی می‌پردازیم.

جدول شماره ۲: (عوامل بازدارنده):

عوامل مرتبط	عوامل بازدارنده
هزینه	هزینه‌های اجرایی منابع مالی محدود نیاز به بازگشت سریع سرمایه
امنیت	نگرانی درباره محرمانه بودن ترس از کلاهبرداری
مدیریت	ناکافی بودن زمان صرف شده برای برنامه‌ریزی ناکافی بودن دانش و تجربه IS مالکان بی‌تجربه و نالایق
فناوری	احتیاج شدید به مهارت‌های نوین وجود آینده‌ای مبهم برای توسعه‌یابی عدم اطمینان در بین تأمین‌کننده‌های خارجی و مهارت‌های محدود IS

بنابراین، دغدغه‌ها و نگرانی‌های موجود می‌تواند بر تصمیم (SME)‌ها در مورد سرمایه‌گذاری در تجارت الکترونیکی اثر بگذارد. در ادامه این بحث، به این موضوع می‌پردازیم که آیا این عوامل تمام (SME) را تحت تأثیر قرار می‌دهد و یا بر تعدادی از آن‌ها اثر دارد.

جدول شماره ۳: (ابعاد موجود در آنالیز، برای ارزیابی اهداف و تصمیمات استراتژیکی و تجارت الکترونیکی):

تعریف	ویژگی‌ها	بعد
-	تولید	بخش صنعت
-	عمده‌فروشی / خرده‌فروشی	
-	خدمات تجاری	
فروش محصولات موجود به بازار کنونی	نفوذ در بازار	تصمیمات و اهداف
فروش تولیدات جدید به بازار کنونی	گسترش و توسعه تولیدات	استراتژیکی
فروش محصولات موجود به بازار جدید	گسترش و توسعه بازار	
فروش محصولات جدید به بازار جدید	تنوع و گوناگونی	

تأثیر بخش صنعت:

شواهد کمی مبنی بر مؤثر بودن یک بخش بر ترویج و نهادینه شدن اینترنت و یا توسعه تجارت الکترونیکی در (SME)ها وجود دارد. در تحقیقات قبلی که بسیار محدود هم می‌باشند، بخش صنعتی به عنوان یک عامل تأثیرگذار شناخته نشده است.

سؤالات پیش آمده در تحقیقات:

این تحقیق به ۳ سؤال جواب می‌دهد:

- ۱- آیا تصمیمات استراتژیکی می‌توانند کاربرد تجارت الکترونیکی را گسترش و توسعه دهند؟
- ۲- این موضوع به وضعیت بازار مربوط است و یا به نوآوری در تولید محصولات؟ آیا به بخش‌های مختلف مرتبط است؟
- ۳- تصمیمات استراتژیکی و توسعه صنعت چگونه توسط عوامل توسعه‌دهنده و بازدارنده تجارت الکترونیکی تحت تأثیر قرار گرفته‌اند؟

راه‌حل‌ها و نتایج به دست آمده از تحقیق:

این تحقیق برای کسب اطلاعاتی درباره تصمیمات استراتژیکی تجارت الکترونیکی و مطابق با چهارچوب کاری مدل آقای انسوف طراحی شده است. در مجموع، ما اطلاعاتی را درباره کاربرد و استفاده از اینترنت در زمان حال و آینده جمع‌آوری کرده‌ایم. این مقاله از (SME)ها درباره اهمیت تجارت الکترونیکی و چیزهایی که از نظر آنها عوامل

توسعه‌دهنده و بازاریارنده می‌باشند، سؤال‌هایی پرسیده است. این مقاله قسمتی از یک مطالعه تحقیقاتی بزرگ است که در آن همه (SME)ها در سرتاسر منطقه وست میلاند مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. این منطقه، از دیدگاه اتحادیه اروپا منطقه‌ای در حال رشد است. اطلاعات از گروهی از مالکان کارخانجات جمع‌آوری شده است که به سؤالاتی درباره خصوصیات یک انسان باسواد و مطلع از تصمیمات استراتژیکی از طریق تلفن پاسخ دادند. در مجموع حدود ۱۰۴۳ شرکت به سؤالات ما پاسخ دادند، اما این تعداد به ۳۵۴ کارخانه کاهش یافت. دلیل این کاهش آن بود که تعدادی از پاسخ‌ها قابل استفاده نبودند و ربطی به مسائل و امور (SME)ها نداشتند. به عنوان مثال تعداد ۱۳۶ تا از آن‌ها زیرمجموعه اداره بهداشت و آموزش بودند و تعداد بسیاری هم شرکت‌های بسیار کوچکی بودند که تمایلی به استفاده از اینترنت و توسعه آن در بین خود نداشتند. و بخش‌هایی که تمایلی به استفاده از تصمیمات استراتژیکی نداشتند از نمونه‌ها حذف گردیدند. به طور مثال در بخش شرکت‌های ساخت و ساز، بیش از ۸۰٪ از آن‌ها تصمیم به باقی ماندن در بازار کنونی داشتند و تمایلی به ایجاد تغییر در سیستم خود و وارد شدن به بازارهای نوین نداشتند. برخلاف آن در دیگر بخش‌ها، بیش از ۵۰٪ از (SME)ها مایل به ایجاد تغییر در روال کاری خود و در نتیجه ورود به بازار کاری جدید بودند.

ابعاد آنالیز و تحقیق صورت گرفته:

دو بعد استفاده شده در این بررسی، در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. تفاوت‌های موجود در بخش صنعت، از طریق فاکتورهای نظیر تولید، عمده فروشی و خرده فروشی و خدمات ارائه شده توسط بخش تجاری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تفاوت‌های موجود در بخش‌های مختلف، وجود تفاوت‌های کلیدی و اساسی دیگری را به اثبات می‌رساند. دلیل این امر آنست که تولیدی‌های بخش (SME) به‌طور عمده‌ای به مشتریان خود وابسته‌اند، اما دو بخش دیگر کمتر به این موضوع وابستگی دارند. خصوصیات و ویژگی‌های تصمیمات استراتژیکی در سال ۱۹۶۵ توسط آقای انسوف توضیح داده شد. (SME)هایی که مایل به باقی ماندن در بازار تولید و فروش کنونی و موجود می‌باشند، از شانس کمتری برای توسعه یافتن برخوردار هستند و اغلب تصمیمات استراتژیکی محتاطانه‌ای اتخاذ می‌کنند. بعد از آن (SME)هایی قرار دارند که محصولات و تولیدات کنونی خود را به بازاری جدید می‌فروشند و یا حتی محصولات و تولیدات جدید خود را به بازار موجود تزریق می‌کنند. موفق‌ترین تصمیمات استراتژیکی را کسانی اتخاذ می‌کنند که مایل به ایجاد تنوع در کارهایشان هستند و محصولات جدید خود را به بازارهای نوین وارد می‌کنند.

الگوهای تصمیمات استراتژیکی:

در این بررسی، از پاسخ‌دهنده‌ها پرسیده شد که آن‌ها در چه زمانی توقع بیشترین رشد و توسعه را در بازار موجود دو بازار نوین دارند و آیا آن‌ها توقع دارند با باقی ماندن در بازار رقابتی موجود بیشتر پیشرفت کنند و یا با روی آوردن به

بازاری نوین؟ ۴۹٪ از آن‌ها معتقد بودند که بیشترین رشد و توسعه با سرمایه‌گذاری و گسترش بازار (نفوذ در بازار) ایجاد می‌شود. ۲۳٪ به گسترش بخش تولیدی و ۱۲٪ به گسترش بازار کار معتقد بودند، در حالی که تنها ۱۶٪ از آن‌ها به ایجاد تنوع در کارخانه‌هایشان اعتقاد داشتند. بسیاری از (SME)ها کار خود را با شناسایی و معرفی کردن ۲ محصول به مشتریانی که از قبل آن‌ها را می‌شناختند، آغاز کردند و با آن‌ها قرارداد بستند. بسیاری به سطح دانش و تجربه خود بسنده کردند و تمایلی به گسترش کار خود نشان ندادند. از این‌رو، نفوذ در بازار، گزینه استراتژیکی آنان است. بخش عمده فروشان و خرده فروشان، الگوی استراتژیکی متفاوتی را در پیش گرفتند. دلیل این امر آنست که شاید آن‌ها می‌خواستند نیاز بازار به تولید هر چه سریع‌تر محصولات را منعکس کنند و احتیاج بازار به تولید محصولات جدید را متذکر شوند. شاید دلیل دیگر این امر، مربوط به چگونگی و طرز برقراری ارتباط با مشتری است.

کاربردهای اخیر اینترنت:

در ۶۸٪ از تحقیقات صورت گرفته بر روی (SME)ها مشخص شد که آن‌ها به اینترنت دسترسی دارند. چهل درصد از این کارخانه‌ها در بخش‌های داخلی و خارجی از e-mail استفاده می‌کنند. این موضوع نشانگر آن است که بسیاری از مدیران به ارزش استفاده از اینترنت در روابط داخلی و خارجی خود پی برده‌اند. ۴۳٪ از (SME)ها، دارای وب سایت بازاریابی می‌باشند. در حالی که در بین این شرکت‌ها تفاوت کمی از لحاظ نوع کاری وجود دارد، تصمیمات استراتژیکی مؤثر واقع شده است و حدود ۶۳٪ از شرکت‌ها برای معرفی کردن محصولات جدید خود به بازار کنونی، از وب سایت استفاده کرده‌اند.

اهمیت اینترنت در رسیدن به رشد و توسعه تجاری:

از (SME) درباره اهمیت اینترنت در رسیدن به رشد و توسعه تجاری، سؤالاتی پرسیده شد و جواب‌های آنان با استفاده از معیارهای تصمیمات استراتژیکی بررسی شد. این آمار در جدول شماره ۴ منتشر شده است.

جدول شماره ۴: (اهمیت اینترنت در رسیدن به رشد اقتصادی از نظر بخش‌های گوناگون)

تصمیمات استراتژیکی	بخش	بی‌اهمیت (%)	کم‌اهمیت و معمولی (%)	بااهمیت (%)
نفوذ در بازار	تولیدی	۲۵	۲۸	۲۵
	عمده و خرده‌فروشی	۲۱	۲۹	۲۹
	خدمات تجاری	۶	۲۴	۲۷
	میانگین	۱۷	۲۷	۲۷
توسعه تولیدات	تولیدی	۷	۲۸	۲۴
	عمده و خرده‌فروشی	۱۳	۲۳	۲۰
	تجاری	۴	۱۷	۳۵
	میانگین	۸	۲۳	۲۶
توسعه بازار	تولیدی	۱۹	۴۴	۱۹
	عمده و خرده‌فروشی	۰	۵۸	۸
	خدمات تجاری	۲۰	۱۳	۴۷
	میانگین	۱۴	۳۷	۲۶
تنوع و گوناگونی	تولیدی	۲۴	۳۸	۹
	عمده و خرده‌فروشی	۲۲	۲۸	۲۲
	خدمات تجاری	۶	۱۸	۵۹
	میانگین	۱۸	۲۹	۳۰

بعضی از نکات اساسی درباره آمار ارائه شده در جدول شماره (۴): شرکت‌هایی که در رابطه با خدمات تجاری فعالیت می‌کنند، به‌طور کامل روی به تصمیمات استراتژیکی آورده‌اند. در حالی که ۲۷٪ از شرکت‌های فعالیت‌کننده در امر خدمات تجاری و در بحث نفوذ بازار، اینترنت را بسیار بااهمیت دیدند، برای کسانی که تصمیمات استراتژیکی آن‌ها در رابطه با گسترش محصولات است این امر به ۳۵٪ افزایش یافته است. همچنین ۴۷٪ در گسترش بازار و ۵۹٪ در قسمت تنوع و گوناگونی. این شاید منعکس‌کننده فرصت‌های جدید به وجود آمده توسط اینترنت می‌باشد. تحویل کالاها و ارائه و توسعه خدمات جدید و نوین در بخش خدمات تجاری، چشم‌گیرتر است. آمارها در بخش تولیدی نشان می‌دهد که داشتن رابطه خوب و گسترش یافته با مشتریان، عاملی مؤثر و توسعه‌دهنده در نهادینه‌سازی اینترنت در این بخش بوده است. آمار بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی نشان می‌دهد که این بخش بیش از دیگر بخش‌ها به اینترنت برای ایجاد

توسعه در خود نیاز دارد. استراتژی توسعه بازار در بخش عمده و خرده‌فروشی، کمتر به اینترنت وابسته است. دلیل این امر آن است که به دلیل نوع کالاهای تولیدی در این بخش، اینترنت وسیله مناسبی برای معرفی آنها نیست. جالبترین نکته در این میان آن است که، شرکت‌هایی که بر روی توسعه و گسترش محصولات خود متمرکزند، بیش از دیگر بخش‌ها اینترنت را با اهمیت دانسته‌اند.

اهمیت تجارت الکترونیکی:

بعدها و طی مدت سه سال، از (SME)ها درباره اهمیت تجارت الکترونیکی و نقش آن در ایجاد توسعه اقتصادی، سؤال‌هایی پرسیده شده ۵۱٪ از (SME)های بررسی شده، تجارت الکترونیکی را عاملی اساسی می‌دانستند. تجارت الکترونیکی، نزد تولیدکنندگان از اهمیت کمتری برخوردار بود. یک نظریه این است که تجارت الکترونیکی بیشتر به مسائل تجاری می‌پردازد تا به حمایت از احتیاجات و نیازمندی‌های مشتریان. به‌طور واضح، شرکت‌هایی که به صورت استراتژیکی محتاط می‌باشند، اینترنت را به عنوان عاملی اساسی و مهم در کار خود دخیل نمی‌کنند و به اهمیت آن واقف نیستند. شرکت‌هایی که مایل به گسترش و تولید محصولات جدید می‌باشند، بیشتر به اهمیت اینترنت واقفند. این نشان می‌دهد که برخلاف، ذهنیت موجود، کاربرد تکنولوژی در شرکت‌هایی که مایل به گسترش و توسعه محصولاتشان هستند، مؤثرتر از کاربرد آن در شرکت‌هایی است که به دنبال نفوذ در بازار و بازاریابی قوی‌تر هستند. به عنوان مثال شرکت‌های خدمات تجاری که استراتژی آنها تنوع‌طلبی است، کاربرد و استفاده از تجارت الکترونیکی را ضروری و حیاتی می‌پندارند. بنابراین، در حالی که بسیاری از (SME)ها در سیستم کاری و تولیدی خود، از یک نوع استراتژیک استفاده می‌کنند و تمایلی به ایجاد تغییر در استراتژیک کاری خود ندارند، تشویق آنها به روی‌آوری به ایده‌ها و استراتژیک‌های نوین، جهت گسترش و تولید محصولات جدید و همچنین بازاریابی متفاوت و توسعه‌یافته، امری ضروری می‌باشد.

آشنایی با عوامل توسعه بخش و مثبت در تجارت الکترونیکی:

از تعدادی از (SME)ها درباره نگرش و ذهنیتشان نسبت به عوامل توسعه بخش تجارت الکترونیکی، سؤالاتی پرسیده شد و آنها به ۸ عامل معرفی شده از ۱ تا ۵ نمره دادند.

حال به معرفی عوامل توسعه بخش ذکر شده می‌پردازیم:

- ۱- توجه به درخواست‌های مشتری
- ۲- کاهش هزینه‌های عملیاتی و اجرایی
- ۳- ایجاد کاهش در هزینه‌های خرید و فروش

۴- بهبود یافتن کیفیت خدماتی که به صورت on-line به مشتری ارائه می‌شود

۵- سرعت بخشی به تحویل کالاها و رساندن آن به دست مشتری

۶- افزایش سرعت عملکرد تولید به وسیله اطلاعات و خدمات اینترنتی

۷- اجتناب از ضرردهی در سهم موجود در بازار و

۸- افزایش سهم در بازار.

بررسی‌ها فاش ساخت که در بین ۴ دسته تصمیمات استراتژیکی موجود، تفاوت‌های اساسی و سیستماتیکی وجود دارد. شرکت‌هایی که تصمیمات استراتژیکیشان مبتنی بر گسترش بازار و نفوذ در آن می‌باشد، کمتر به اهمیت عوامل توسعه بخش و تأثیر آن بر داشتن بازدهی بالا واقفند، برعکس شرکت‌هایی که تنوع‌گرایی و گسترش محصولات را اساس کاری خود قرار داده‌اند، آن عوامل را امری ضروری در ایجاد توسعه تلقی می‌کنند. در نهایت و با توجه به وجود تفاوت‌های سیستماتیکی موجود بین ۴ دسته از تصمیمات استراتژیکی، تحقیقات و بررسی‌های بیشتری برای پی بردن دقیق به این تفاوت‌ها و نتیجه‌گیری کلی و اساسی مورد نیاز است.

بررسی‌های صورت گرفته بر روی بخش صنعت مشخص ساخت که بخش صنعت هیچ‌گونه تأثیری بر نهادینه‌سازی اینترنت و ترویج آن، ندارد. جدول شماره ۵ نتایج یک بررسی بر روی بخش صنعت و تصمیمات استراتژیکی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۵ (امتیازات داده شده به عوامل توسعه‌دهنده تجارت الکترونیکی به وسیله بخش صنعت و

تصمیمات استراتژیکی): (نمره‌ها از ۱ تا ۵ داده شدند)

بخش	تصمیمات استراتژیکی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	
تولیدی	نفوذ در بازار	نمره	۳/۲۱	۲/۶۶	۲/۵۷	۲/۷۰	۲/۶۱	۲/۷۵	۲/۶۱	۲/۹۳
		تعداد	۶۱	۶۱	۶۱	۶۱	۶۱	۶۱	۶۱	۶۱
	توسعه محصولات	نمره	۲/۸۵	۲/۸۸	۲/۷۱	۲/۷۳	۲/۵۸	۲/۶۵	۲/۹۶	۳/۱۲
		تعداد	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶
	گسترش بازار	نمره	۲/۸۷	۲/۶۰	۲/۴۵	۲/۸۷	۲/۲۷	۲/۶۰	۲/۵۳	۳/۰۷
		تعداد	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵
	تنوع طلبی	نمره	۳/۱۶	۲/۹۵	۲/۹۵	۳/۰۵	۲/۵۸	۲/۸۹	۲/۹۵	۳/۳۲
		تعداد	۱۹	۱۹	۱۹	۱۹	۱۹	۱۹	۱۹	۱۹
	مجموع	نمره	۳/۱۸	۲/۷۴	۲/۶۱	۲/۷۹	۲/۵۵	۲/۷۴	۲/۷۳	۳/۰۵

		تعداد	۱۲۱	۱۲۱	۱۲۱	۱۲۱	۱۲۱	۱۲۱	۱۲۱	۱۲۱	
خرده / عمده فروشی	نفوذ در بازار	نمره	۲/۷۵	۲/۷۸	۲/۶۶	۲/۷۵	۲/۸۸	۲/۷۵	۲/۹۷	۳/۰۶	
		تعداد	۳۲	۳۲	۳۲	۳۲	۳۲	۳۲	۳۲	۳۲	۳۲
	توسعه محصولات	نمره	۳/۰۰	۲/۹۲	۲/۸۸	۳/۰۸	۳/۲۷	۳/۳۵	۳/۱۲	۳/۲۷	۳/۲۷
		تعداد	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶
	گسترش بازار	نمره	۳/۴۱	۳/۷۱	۳/۰۰	۳/۰۶	۳/۱۲	۲/۷۱	۳/۳۵	۳/۴۱	۳/۴۱
		تعداد	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲
	تنوع طلبی	نمره	۲/۹۰	۲/۸۲	۲/۷۷	۲/۸۳	۲/۹۴	۲/۸۵	۳/۰۰	۳/۱۱	۳/۱۱
		تعداد	۱۷	۱۷	۱۷	۱۷	۱۷	۱۷	۱۷	۱۷	۱۷
	مجموع	نمره	۲/۷۵	۲/۸۵	۲/۶۲	۲/۹۵	۲/۶۸	۲/۶۰	۲/۷۲	۲/۹۵	۲/۹۵
		تعداد	۸۷	۸۷	۸۷	۸۷	۸۷	۸۷	۸۷	۸۷	۸۷
	خدمات تجاری	نفوذ در بازار	نمره	۲/۷۵	۲/۸۵	۲/۶۲	۲/۹۵	۲/۶۸	۲/۶۰	۲/۷۲	۲/۹۵
			تعداد	۶۰	۶۰	۶۰	۶۰	۶۰	۶۰	۶۰	۶۰
توسعه محصولات		نمره	۳/۱۵	۳/۰۰	۲/۹۰	۳/۵۰	۳/۲۰	۳/۰۰	۳/۲۵	۳/۴۵	۳/۴۵
		تعداد	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰
گسترش بازار		نمره	۳	۳/۱۵	۲/۷۷	۳/۰۸	۲/۵۴	۲/۷۷	۳/۰۰	۳/۳۱	۳/۳۱
		تعداد	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳
تنوع طلبی		نمره	۳/۵۶	۲/۶۲	۲/۷۵	۲/۸۸	۳/۱۳	۲/۶۹	۲/۸۱	۲/۸۱	۲/۸۱
		تعداد	۱۶	۱۶	۱۶	۱۶	۱۶	۱۶	۱۶	۱۶	۱۶
مجموع		نمره	۲/۹۰	۲/۸۸	۲/۷۱	۳/۰۶	۲/۸۳	۲/۷۱	۲/۸۶	۳/۰۶	۳/۰۶
		تعداد	۱۰۹	۱۰۹	۱۰۹	۱۰۹	۱۰۹	۱۰۹	۱۰۹	۱۰۹	۱۰۹
جمع کل تعداد		تعداد کل	۳۱۷	۳۱۷	۳۱۷	۳۱۷	۳۱۷	۳۱۷	۳۱۷	۳۱۷	

این آمار نشان داد که عوامل گوناگون اثرات متفاوتی بر روی دسته‌های مختلف داشته‌اند. به عنوان مثال فشارها و درخواست‌های مشتریان برای تولیدکننده‌هایی که به دنبال نفوذ بیشتر در بازار هستند، از اهمیت بالاتری برخوردار است. و به‌طور کلی بخش خرده و عمده فروشی بیشتر به دنبال تنوع‌گرایی است. عامل کاهش هزینه در عملیات اجرایی و

خرید و فروش، برای شرکت‌هایی که به دنبال توسعه محصولات و تولیدات خود هستند، مهم‌تر است. دلیل این امر شاید آن است که آن‌ها نیاز مبرمی به کاهش هزینه‌ها در بخش جاری برای تولید محصولات خود دارند، تا بتوانند در بازار کنونی و آینده سهم بیشتری به دست آورند. همچنین این دو عامل در بین شرکت‌های عمده و خرده‌فروش که به دنبال نفوذ بیشتر در بازار هستند نیز از اهمیت بالایی برخوردار بود. آن‌ها نیاز شدیدی به کاهش هزینه‌های اجرایی خود دارند تا بتوانند محصولات را با هزینه کمتری تولید کنند و در نتیجه بهتر بتوانند محصولات خود را با یک قیمت رقابتی به بازار موجود ارائه کنند. شرکت‌هایی که به دنبال گسترش محصولات جدید و ارائه آن به بازارهای نوین بودند کمتر از تجارت الکترونیکی در جهت کاهش هزینه‌ها استفاده کردند و این عامل برای آن‌ها کم‌اهمیت‌تر بود. شاید آن‌ها مدتی بعد و وقتی که در بازارهای جدید به خوبی نفوذ کردند و محصولاتشان را ارائه دادند و دیگر نیاز مبرمی به بکارگیری خلاقیت در طراحی محصولاتشان نداشتند، به این عامل وابستگی پیدا کنند و به دنبال ایجاد کاهش در هزینه‌ها باشند. عامل توسعه‌دهنده «بهبود کیفیت خدمات ارائه‌ای به مشتریان»، بیشتر در بین شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات تجاری با تمام تصمیمات استراتژیکی و همچنین در بین عمده و خرده فروش‌ها با تصمیم استراتژیکی تنوع‌گرایی، از اهمیت بالایی برخوردار بود. عامل «سرعت‌بخشی به تحویل کالا» در بین شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات تجاری و همچنین در بین عمده‌فروشان تنوع‌گرا، از وجهه خوبی برخوردار بود. عامل «افزایش سرعت تولید کالاها»، بیشتر در بین شرکت‌هایی که تصمیم استراتژیکیشان گسترش تولیدات است، بااهمیت می‌باشد، زیرا آن‌ها نگران از دست دادن سهم خود در بازار و کمبود مشتری هستند.

به‌طور واضح، آن دسته از شرکت‌هایی که به دنبال گسترش بخش تولیدی خود هستند، به استفاده از تجارت الکترونیکی و گسترش آن در سیستم خود علاقه نشان می‌دهند. دلایل این علاقه‌مندی این است که آن‌ها با استفاده از تجارت الکترونیکی می‌توانند:

- ۱- هزینه‌های اجرایی و عملیاتی و همچنین هزینه‌های مرتبط با امور خرید و فروش را کاهش دهند.
- ۲- سرعت کاری خود در تجارت افزایش دهند (امری مهم در جلب رضایت مشتری)
- ۳- جذب مشتریان جدید و
- ۴- از خطر از دست دادن مشتریان فعلیشان در امان بمانند.

عوامل بازدارنده تجارت الکترونیکی:

از شرکت‌ها درباره ۹ عامل بازدارنده تجارت الکترونیکی سوالاتی پرسیدیم. آن عوامل عبارتند از:

- ۱- ترس از افشای هویت
- ۲- ترس از کلاهبرداری

- ۳- هزینه‌های سرسام‌آور ناشی از توسعه تجارت الکترونیکی
- ۴- زیرساخت‌های ضعیف ارتباطات جمعی مانعی است برای ایجاد توسعه
- ۵- مجوز گرفتن برای کارت اعتباری و تمدید آن
- ۶- کمبود مهارت‌های فناوری اطلاعات در بین کارکنان
- ۷- عدم تمایل مدیران و بخش‌های مدیریتی به نهادینه‌سازی فناوری اطلاعات، به عنوان مانعی برای پیشرفت تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود
- ۸- عدم اطمینان به سوددهی، پس توسعه تجارت الکترونیکی و
- ۹- استفاده بیش از حد و متکی شدن به تجارت الکترونیکی کارآمد نیست.

این اطلاعات به اثبات می‌رساند که عواملی نظیر نگرانی از فاش شدن هویت، ترس از کلاهبرداری و هزینه‌های زیاد ناشی از به کارگیری این فناوری، تأثیر بسیار منفی بر توسعه تجارت الکترونیکی در بین (SME)ها دارد. همچنین فرآیند کسب مجوز و تمدید کارت اعتباری الکترونیکی، به دلیل زمان‌بر بودنش، مانع بسیار بزرگی به حساب می‌آید. البته کمبود مهارت در بین کارکنان و همچنین عدم تمایل مدیران به نهادینه‌سازی اینترنت به عنوان مانع بزرگ محسوب نشدند. این نشان‌دهنده آن است که مدیران به ارزش تجارت الکترونیکی واقفند، اما به قانع کردن شرکتهایشان نیاز دارند و برای اجرایی کردن این موضوع باید همه را به خوبی توجیه کنند. ما در طی بررسی که انجام دادیم، تأثیری که هر عامل بازدارنده بر هر تصمیم استراتژیکی می‌گذارد را در بخش صنعت مشخص کردیم. این جای امیدواری دارد که شرکت‌ها نگران فاش شدن هویتشان و همچنین کلاهبرداری از طریق اینترنت بودند. این نگرانی بیشتر در بین (SME)های تنوع‌طلب وجود داشت. همچنین شرکت‌های خدمات تجاری که تصمیمات استراتژیکشان مبتنی بر توسعه بازار، تنوع‌طلبی و نفوذ در بازار است، درباره این عامل حساسیت بالایی داشتند.

شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات تجاری که استراتژیکشان مبتنی بر گسترش تولیدات بود، کمتر درباره کلاهبرداری و فاش شدن هویت نگران بودند. درباره هزینه‌های بالای این فناوری باید گفت که اگرچه شرکت‌های خدمات تجاری با استراتژیک گسترش بازار و تنوع‌طلبی درباره هزینه‌های بالای آن نگران هستند، اما برعکس، شرکت‌های خرده و عمده‌فروش که به دنبال نفوذ در بازار هستند و همچنین شرکت‌های خدمات تجاری با استراتژیک گسترش محصولات، به هیچ عنوان درباره آن نگران نیستند. عامل گرفتن مجوز و تمدید کارت اعتباری نیز در همه دسته‌ها به جز شرکت‌های خدمات تجاری تنوع‌طلب و همچنین آن‌هایی که به دنبال گسترش بازار بودند، غیرقابل قبول و نگران‌کننده بود. تنها مدیران به کمبود مهارت حساس بودند، مخصوصاً شرکت‌هایی که به دنبال گسترش محصولات جدید و تزریق آن به بازار موجود و یا گسترش تولیدات و تزریق آن به بازار جدید بودند. این نشان‌دهنده آن است که مهارت زمانی لازم است که شرکتی بخواهد محصولات جدیدی تولید کند و نیاز به بکارگیری خلاقیت و طراحی‌های نوین دارد.

می‌توان گفت تمام (SME)ها با استراتژی تنوع‌طلبی بیش از دیگر (SME)ها با این مشکل روبرو هستند. بی‌تمایلی مدیران نیز عاملی بود که در شرکت‌های تولیدی تنوع‌طلب با مخالفت شدید روبرو شد و آن‌ها آن را عاملی بازدارنده می‌پنداشتند. دو عامل باقی‌مانده یعنی عدم سوددهی و همچنین اتکای بیش از حد به تجارت الکترونیکی، به جز در بخش تولیدی با استراتژیک تنوع‌طلبی، در بین دیگر بخش‌ها مانعی بزرگ محسوب می‌شد.

بحث و بررسی:

سه سؤال تحقیقی در این مطالعه مطرح شده است. اولین سؤال بر روی اینکه آیا تصمیم استراتژیکی عاملی توسعه‌دهنده در تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود و آیا مربوط به عملکرد بازار است یا بکارگیری خلاقیت در تولید کالاها، متمرکز است.

این مطالعه نشان داد که (SME)هایی که مایل به باقی ماندن در بازار فعلیشان هستند، کمتر بر روی تجارت الکترونیکی سرمایه‌گذاری می‌کنند. دلیل این امر آنست که آن‌ها اینترنت را به عنوان عاملی مؤثر در ایجاد پیشرفت، درک کردند و مشتریان جدید خود را از دست دادند. اما بهترین و مهمترین دستاورد این تحقیق آن بود که ما فهمیدیم: بکارگیری خلاقیت و نوآوری در تولید محصولات جدید بیشتر از نفوذ در بازار، بر نهادینه‌سازی اینترنت مؤثر است. این یافته واهی بودن ادعای قبلی، مبنی بر مؤثرتر بودن نفوذ در بازار را به اثبات می‌رساند. دومین سؤال مطرح شده در این مقاله این بود که آیا بخش صنعت عاملی توسعه‌دهنده در تجارت الکترونیکی است؟ بیش از ۵۰٪ از (SME)ها در بخش صنعتی بر این باور بودند که استفاده از تجارت الکترونیکی و اینترنت، امری ضروری است. در این باره، تفاوت‌هایی در بین بخش‌های مختلف وجود دارد. برای مثال ۳۵٪ از شرکت‌های خدمات تجاری، اینترنت را عاملی مهم قلمداد می‌کردند، در حالی که در بخش‌های تولیدی و خرده و عمده‌فروشی تنها ۲۰٪ آن را بااهمیت دانستند. در هر حال، برای یافتن تفاوت‌های دقیق‌تر، به تحقیقات و مطالعات بیشتری نیاز هست. آخرین سؤال مطرح شده آن بود که آیا عوامل توسعه‌دهنده و بازدارنده تجارت الکترونیکی به وسیله بخش صنعت تحت تأثیر قرار می‌گیرند و یا تصمیمات استراتژیکی؟ البته باید اشاره کرد که تفاوت کمی بین اثبات تصمیمات استراتژیکی و بخش‌های صنعتی بر درخواست‌های مشتریان، نفوذ در بازار، افزایش سهم در بازار و بهبود خدمات اینترنتی وجود دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که (SME)ها بر این باورند که میزان نفوذشان در بازار از اهمیت بالایی برخوردار است و به همین دلیل باید به رقابت با رقبای پردازند. تفاوت اصلی در بخش عمده و خرده‌فروشی وجود دارد. جایی که آن‌ها در تلاش برای هر چه سریع‌تر تحویل دادن کالاهایشان و رساندن آن به دست مشتریان هستند و این عامل به عنوان تأثیرگذارترین عامل شناخته شده می‌باشد، بقیه عوامل زیاد مؤثر نمی‌باشند. تفاوت کلیدی موجود در تصمیمات استراتژیکی این است که شرکت‌هایی که هدفشان وارد کردن تولیدات نوین به بازارهای کنونی می‌باشد، ترجیح می‌دهند هزینه‌های اجرایی خود را کاهش دهند و علاقه‌ای به ارتقا

دادن سطح کیفی خدمات اینترنتی ندارند. اما در مورد عوامل بازدارنده باید گفت که عواملی نظیر ترس از کلاهبرداری، فاش شدن هویت و هزینه‌های بالای گسترش تجارت الکترونیکی، از نگران‌کننده‌ترین عوامل بازدارنده بودند. برخلاف شرکت‌هایی که به دنبال تنوع‌گرایی و به‌کارگیری خلاقیت بودند، اکثر دیگر (SME)ها کمبود مهارت در فناوری اطلاعات را عاملی منفی نمی‌دانستند. دلیل این امر آن است که آن‌ها بیش از حد به مبانی و اصول‌های کاری گذشته خود وابسته‌اند. همچنین آن‌ها معتقد بودند که تجارت الکترونیکی سود قابل ملاحظه‌ای را برای آنان دربر نخواهد داشت. بنابراین نتیجه را می‌توان گرفت که فشارهای خارجی، تأثیر بیشتری از فشارها و جریانات داخلی بر نهادینه‌سازی اینترنت دارد و (SME)ها همواره منتظر این هستند که جو عمومی بازار چگونه است تا براساس آن، تصمیمات خود را اخذ کنند.

بررسی از دیدگاه مدیریت:

این‌جا شواهدی وجود داشت که نشان داد، تصمیمات استراتژیکی، بر تصمیم (SME)ها در نهادینه‌سازی و سرمایه‌گذاری تجارت الکترونیکی اثرگذار است. برای بهتر درک کردن این موضوع نباید تمام (SME)ها را یکسان در نظر گرفت و از یک دید به آن‌ها نگریست. راه‌های مختلفی برای دسته‌بندی مناسب (SME)ها وجود دارد که از شرح کامل آن‌ها صرف‌نظر می‌کنیم. اما بعضی از این روش‌ها حاکی از آن هستند که در بین (SME)ها، تصمیمات استراتژیکی متفاوتی وجود دارد، به عنوان مثال برخی از (SME)ها هستند که تنها با هدف سوددهی شخصی و مزیت‌هایی برای مالکانشان فعالیت تجاری می‌کنند. این‌گونه از (SME)ها مایل به سرمایه‌گذاری در بازار فعلی هستند و علاقه‌ای به بکارگیری نوآوری ندارند و تصمیم استراتژیکیشان نفوذ هر چه بیشتر در بازار می‌باشد. این نوع شرکت‌ها معمولاً دارای یک وب‌سایت معمولی می‌باشند و از سیستم اداری بسیار ساده‌ای پیروی می‌کنند. این تحقیق نشان می‌دهد که مهمترین عامل برای این‌گونه شرکت‌ها، مطالبات و سفارش‌های مشتری است. این موضوع باعث عدم گسترش تجارت الکترونیکی در بین آن‌ها شده است. همچنین عواملی نظیر ترس از کلاهبرداری و فاش شدن هویت، موانع بزرگی برای توسعه و گسترش تجارت الکترونیکی محسوب می‌شوند. در هر صورت می‌توان گفت، برای اینکه بهتر بتوان بر ارزشهای تجارت الکترونیکی پی برد و آن را در بین (SME) گسترش داد، باید سعی در معرفی صحیح و برنامه‌ریزی شده فواید آن داشت. در این راه تصمیمات استراتژیکی بسیار تأثیرگذار هستند و باید خوب در نظر گرفته شوند. همچنین می‌توان با شناسایی دقیق تفاوت‌های موجود بین هر بخش، قدم مؤثری در نهادینه‌سازی تجارت الکترونیکی در آن بخش برداشت.

نتیجه:

با استفاده از اطلاعات به دست آمده از بررسی‌های صورت گرفته بر روی (SME) و همچنین طرح سه سؤال تحقیقی و کلی، ما به بررسی کاربرد تجارت الکترونیکی و عوامل توسعه‌بخش و بازدارنده آن پرداختیم. آن سه سؤال عبارت بودند از:

۱- آیا هدف و تصمیمات استراتژیکی می‌تواند کاربرد تجارت الکترونیکی را گسترش و توسعه دهد؟ و این موضوع به وضعیت بازار مربوط است و یا به بکارگیری نوآوری در تولید محصولات؟

۲- آیا این موضوع به بخش‌های صنعتی بستگی دارد؟

۳- تصمیمات استراتژیکی و توسعه صنعت چگونه توسط عوامل توسعه‌دهنده و بازدارنده تجارت الکترونیکی تحت تأثیر قرار گرفته است؟

این تحقیق مشخص کرده است که تصمیمات استراتژیکی، تصمیمات مرتبط با سرمایه‌گذاری در تجارت الکترونیکی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. آن دسته از (SME)ها که مایل به رقابت در بازار کنونی هستند، علاقه کمتری به سرمایه‌گذاری در تجارت الکترونیکی دارند. دلیل این امر آنست که آن‌ها اینترنت را به عنوان عاملی توسعه‌دهنده قبول ندارند. نوآوری در تولیدات، بیشتر از دیگر عوامل نظیر نفوذ در بازار و داشتن جایگاه مطلوب در بازار، مؤثر است و به ایجاد توسعه و پیشرفت در تجارت الکترونیکی کمک می‌کند. شناسایی هر چه بهتر و دقیق‌تر عوامل توسعه‌دهنده و بازدارنده و بررسی موشکافانه اثرات آن‌ها، ما را در درک کامل این مسئله یاری می‌کند.