

بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات (مورد مطالعه: صنعت داروسازی در شهر مشهد)

محمدجواد عزیزآبادی

کارشناسی ارشد مطالعات منطقه ای، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

mjazizi@gmail.com

شماره ۲۹ پاییز ۱۳۹۹ (جلد اول) / صص ۱۳۸-۱۵۹
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره سوم)

چکیده

امروزه تکنولوژی های مدرن تقریباً هر جنبه از زندگی انسان را تحت تأثیر قرار داده اند که منجر به تغییرات چشمگیر در عرصه کسب و کار می شود. راه حل های تجاری و تجارت الکترونیک تجارت را تسهیل می کند و امکان تکمیل فرآیندهای تجاری برای صادرات و واردات در حداقل زمان و هزینه را فراهم می سازد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی- تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات می باشد. جامعه آماری پژوهش، متخصصان و اساتید حوزه صادرات بوده اند و تعداد نمونه ۱۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. روایی سؤالات پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان حوزه مدیریت بازرگانی مورد تأیید قرار گرفت، پایایی آن نیز با آزمون آلفای کرونباخ ۰,۷۹ محاسبه شد. این پرسشنامه پس از تأیید و تعیین روایی و پایایی، توسط محقق در بین متخصصان و اساتید حوزه صادرات در شهر مشهد با روش نمونه گیری تصادفی ساده توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه، از نرم افزار SPSS استفاده شده است. آزمون کولموگروف اسمیرنوف غیرنرمال بودن داده ها را نشان داد به همین جهت برای بررسی فرضیات پژوهش از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شده است. نتایج تحلیل داده ها حاکی از آن بود که نشان داد که تجارت الکترونی با ضریب $Beta=0.864$ تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه صادرات دارد. همچنین مثبت بودن عدد رگرسیون ($R=0.864$) به این معنا بود که رابطه مستقیمی میان تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) و توسعه صادرات (متغیر مستقل) وجود دارد. در کل نتایج آزمون رگرسیون خطی ساده تمامی فرضیه های پژوهش را تأیید کرد.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، توسعه صادرات، بهبود کارایی، درآمد، هزینه.

مقدمه

تجارت الکترونیک واژه ای است که امروزه در مقالات و ادبیات بازرگانی و تجارت و رسانه های عمومی بسیار به گوش می رسد. این پدیده نوین هم به علت نوپا بودن و هم به علت کاربردها و زمینه های بسیار متنوع فعالیت، نزد مراجع گوناگون

تعاریف مختلفی دارد پیشرفت روز افزون فناوری اطلاعات و ارتباطات، رقابت تجاری بین سازمان ها در جذب، نگهداری و حفظ مشتریان که منبع اصلی مزیت رقابتی برای سازمان ها محسوب می شوند را به شدت افزایش داده است در این راستا یکی از استراتژی های اصلی سازمان ها در جهت بقا در بازار رقابتی و پویای امروزی روی آوردن آنها به سوی تجارت الکترونیک است. تجارت الکترونیکی این امکان را به وجود آورده است که صادرکنندگان، کالاهای خود را به تمام نقاط دنیا صادر کنند. تجارت الکترونیکی نه تنها باعث شده است تا مصرف کنندگان از افزایش رقابت محصولات و کالاهای صادراتی منتفع شوند، بلکه صادر کنندگان نیز فرصت های بیشتری برای مشارکت در بازار جهانی پیدا کرده اند در حیطه ی تجارت بین الملل نیز تجارت الکترونیکی سهم فزاینده ای را به خود اختصاص خواهد داد (برون و همکاران، ۱۳۹۶). فناوری اطلاعات و اینترنت تجارت را دگرگون کرده اند، اما تحول فقط به انجام تجارت آنلاین محدود نمی شود. این امر همچنین در مورد ادغام اینترنت و فناوری اطلاعات در هر جنبه از ارزش آفرینی، مانند خرید، مدیریت ارتباط با مشتری و صادرات است. تجارت الکترونیکی برای یک شرکت خاص، مزایای رقابتی از جمله کمک به شرکت را در انجام فعالیت های زنجیره ارزش به طور مؤثر با درگیر شدن در ادغام الکترونیکی پایان به انتهای کل فروش ارائه می دهد (نوروزی و همکاران^۱، ۲۰۱۰).

توسعه اقتصادی یک کشور زمانی امکان پذیر است که آن کشور بتواند در ایجاد درآمدهای ارزی و بهبود تر از بازرگانی خود موفق گردد. یکی از گام های مهم و اساسی در راستای این هدف توسعه صادرات است و یکی از راهکارهایی که برای افزایش صادرات مطرح است، افزایش صادرات با تکنولوژی بالا یا فناوری و دانش جدید و به عبارتی تجارت الکترونیک می باشد. هر چقدر شرکتها یا سازمانها در زمینه صادرات از فناوری جدیدتری استفاده کنند، در عملکرد صادراتی خود موفق تر هستند (خداوردی و بحرانی، ۱۳۹۵). ظهور فناوری اطلاعات، توسعه و کاربرد آن در بخش های مختلف جامعه، جوانب متعددی از فعالیت های اجتماعی- اقتصادی انسانها، سازمانها و کشور را تحت تاثیر قرار داده است. از بعد اقتصادی اثرات فناوری اطلاعات و ارتباطات به طور اعم و پدیده تجارت الکترونیکی به طور اخص در بازارهای تمامی کشورها به وضوح قابل رویت است، در بازارهای مدرن ورود فناوری اطلاعات موجب تغییرات قابل ملاحظه ای در فعالیت های تجاری به ویژه فعالیت های مرتبط با بازاریابی، ارتباطات توزیع شده است. به ویژه آنکه استفاده از اینترنت در مفهوم تجاری آن سازمان ها رابه سمت بازارهای جهانی جدید سوق داده است، به گونه ای که بنگاهها و مصرف کنندگان نه تنها برای مبادله اطلاعات بلکه برای مبادله تمامی تمامی کالاها و خدمات فرصت هایی جدیدی به دست آورده اند (بلوچ و مرادقلی، ۱۳۹۶). آگاهی و استفاده از تجارت الکترونیکی برای همه شرکت ها و ارگان هایی که سعی در ارضای نیازهای مشتریانشان در اسرع وقت و تأمین برنامه ها و اهداف خود دارند، امری ضروری به نظر می رسد، این امر به خصوص در مورد صادرات خدمات فنی و مهندسی که جایگاه مهمی در خدمات دارا می باشد و در چند سال اخیر رشد بسیار سریعی داشته است، نیز صادق است. روند رو به رشد سریع صادرات خدمات در ایران، همراه با فقدان مطالعات تجربی مرتبط با تجارت الکترونیکی و توسعه صادرات، این حوزه خاص را به عنوان یک چشم انداز بالقوه برای تحقیقات بیشتر و اکتشافات، به ویژه تا آنجا که به کشور های در حال توسعه همچون ایران مربوط می شود، ارائه می کند. دیده شده است که شرکت ها با بکارگیری تجارت الکترونیک می توانند روند صادرات خود را تسهیل کرده و همچنین برخی موانع صادراتی را از بین برند (خلیلی مقدم، ۱۳۹۰). اهمیت صادرات در جایگاه بازار جهانی امروز انکار ناپذیر است. این معروف ترین شیوه برای شرکت ها می باشد تا در بازارهای بین المللی مشارکت نمایند

¹ Noroozi et al

و رایج ترین حالت فعالیت برای شرکت های کوچک و متوسط به شمار می رود. ارزش جهانی صادرات امروزه بیش از ۱۸۰۵ تریلیون دلار بوده و ۲۳٪ از تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص می دهد. تجارت صادراتی انتظار می رود به خاطر پیشرفت های اخیر در ارتباطات، حمل و نقل و فناوری های اطلاعات رونق یابد. با توجه به اهمیت صادرات و رشد نامحدود فناوری های تجارت الکترونیک بالقوه، تحقیقات تجربی کمی درباره نحوه بهره گیری صادرکنندگان از این فناوری ها در توسعه کارایی های صادراتی انجام شده اند. علی رغم توسعه های نظری و مفهومی در تعیین عوامل تاثیر گذار بر موفقیت صادراتی، هنوز با کمبود تحقیقات در زمینه ادغام فناوری های جدید در نظریه صادراتی موجود مواجه ایم. (گرگتوری و همکاران^۱، ۲۰۱۷). رشد فعالیت های تجاری و توسعه بازار در مقایسه با فعالیت های تولیدی در دهه های اخیر سبب شده تا در شرکت ها و موسسات بزرگ اقتصادی در دنیا دست به سرمایه گذاری های هنگفتی در زمینه خدمات تجاری بزنند و برای کسب منافع و جلب مشتری بیشتر از بهترین و مدرن ترین امکانات استفاده کنند. تجارت الکترونیکی در حقیقت از طریق کوتاه تر کردن مدت زمان لازم برای صادرات و واردات و کم کردن تعداد اسناد و هزینه های صادرات و واردات، سبب بهبود وضعیت تسهیل تجاری خواهد شد. تجارت به عنوان دروازه تجاری، از دیرباز نقش بسزایی در تجارت خارجی و به تبع آن، اقتصاد کشورها داشته است. هدف از بکارگیری تجارت الکترونیک، ارایه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می باشد. به واسطه این روش، تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملت ها عرضه کنند (حسن پور و مکی، ۱۳۹۷). با توجه به آنچه که بیان شد سوال اصلی پژوهش به شرح زیر می باشد: تجارت الکترونیک چه تأثیری بر توسعه صادرات دارد؟

پیشینه پژوهش

شکری و ارونکی (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان، بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات صنعت دارو سازی ایران، انجام دادند. در نهایت نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها بیانگر این است که تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات صنعت داروسازی ایران (شرکت های داروسازی تهران و تبریز) تاثیر دارد. محمدی بردی زاده و اسماعیل پور (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان، بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر میزان صادرات محصولات کارخانه سیمان بهبهان، انجام دادند. نتایج نشان داد تجارت الکترونیک بر میزان صادرات محصولات کارخانه سیمان بهبهان تأثیر دارد. برون و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان، تأثیر تجارت الکترونیک بر تسهیل صادرات کالا و خدمات، انجام دادند. تجارت الکترونیکی این امکان را به وجود آورده است که صادرکنندگان، کالاهای خود را به تمام نقاط دنیا صادر کنند. تجارت الکترونیکی نه تنها باعث شده است تا مصرف کنندگان از افزایش رقابت محصولات و کالاهای صادراتی منتفع شوند، بلکه صادر کنندگان نیز فرصت های بیشتری برای مشارکت در بازار جهانی پیدا کرده اند در حیطه تجارت بین الملل نیز تجارت الکترونیکی سهم فزاینده ای را به خود اختصاص خواهد داد. کاظمی (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان، تاثیر تجارت الکترونیک در توسعه صادرات محصولات کشاورزی، انجام دادند. در سالیان اخیر، فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه تجارت، بسیاری از این چالش ها را از پیش رو برداشته است. از تجارت الکترونیک می توان در توسعه بخش کشاورزی و برای بازاریابی محصولات کشاورزی استفاده نمود، قابلیت استفاده از اینترنت در عرضه محصولات کشاورزی به بازار از مزایای قابل توجه این فن آوری جدید می باشد. در این راستا، تجارت الکترونیکی به

¹ Gregory and et al

عنوان یکی از مهمترین ابزارهایی است که تا حد زیادی شاخص هایی نظیر افزایش کارایی تجاری، آزادسازی و شفاف سازی اطلاعات و توسعه روابط علمی، فرهنگی و تجاری در سطح بین الملل را در راستای جهش و توسعه صادراتی برای کشور تامین می کند و مزایای رقابتی وسیعی را در اختیار کشورمان قرار می دهد. برای آنکه بتوانیم از تجارت الکترونیکی به عنوان یک ابزار موثر در توسعه و جهش صادرات استفاده کنیم. تمیزی و اکبری (۱۳۸۸)، کتابی با عنوان، تجارت الکترونیکی و توسعه صادرات، نگارش کردند. در این کتاب تاثیر بکارگیری فناوری اطلاعات بر توسعه صادرات کشور در بخش توریسم، ترانزیت، بیمه و فنی مهندسی بررسی گردیده است. پدیدآورندگان ضمن بیان کلیاتی در خصوص تجارت الکترونیکی مباحثی نظیر خدمات و جایگاه آن در صادرات و تجارت جهانی؛ صادرات خدمات، به ویژه الکترونیکی؛ و مدل های ارزیابی درون و برون سازمانی را مطرح کرده اند. گرگوری و همکاران (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان، گسترش توانمندی ها و کارایی های بازاریابی تجارت الکترونیکی به ازای عملکرد ارتقا یافته در فعالیت های صادراتی صنعتی، انجام دادند. در این پژوهش نخست به بحث دیدگاه منبع محور و مفاهیم تجارت الکترونیکی در بازاریابی صادراتی پرداخته شده است. دوم منابع و توانمندی های تجارت الکترونیکی شناسایی شده و در نظریه موجود ادغام شده و فرضیه ها و چارچوبی مطرح شده که رابطه عملکرد، کارایی ها، توانمندی ها را شرح می دهد. علی پور شیرسوار و شیرین پور^۱ (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان، تاثیر مدیریت گمرک الکترونیک بر تسهیل فعالیت های صادرات شرکت های صادراتی مستقر در گیلان، ایران، انجام دادند. اگرچه سه دهه از زمان ظهور تجارت الکترونیک و تجارت می گذرد، این راه حل به طور گسترده توسعه یافته و در مورد استقبال قرار گرفته است. از این رو، سازمان های کوچک و متوسط که نقش مهمی در توسعه اقتصادی دارند باید به کارمندان در سطوح مختلف با مفهوم تجارت الکترونیک و عوامل کلیدی در اجرای موفق آن و نیز تاثیر آن بر توسعه صادرات آموزش دهند. در این سبک، کارمندان نقشی کلیدی در ترویج تجارت الکترونیک (تسهیل و تسریع) و درک فرآیندهای کسب و کار، در نتیجه کاهش قابل توجه هزینه ها، افزایش بهره وری و بهبود کیفیت عملیات ها و تمرکز بیشتر بر فرآیند تولید و به حداقل رساندن ریسک ها ایفا خواهند کرد. علاوه بر این، کشورهای در حال توسعه باید یک طرح سیستماتیک برای بیش از هر زمان دیگری اتخاذ کنند. اداره گمرک به عنوان دروازه ای برای تجارت خارجی در اجرای سیاست های اقتصادی و تجاری مهم است که عملکرد کارآمد آن بر کل فعالیت اقتصادی تاثیر می گذارد. وابستگی تولید کشور بر کالاهای سرمایه ای، مواد خام و واردات از یک طرف و سهم بزرگ این کالاها در واردات، نقش گمرک در تسهیل فعالیت های تولیدی را برجسته کرده است. تسهیل ارائه کالاهای صادراتی و خدمات می تواند بخش های تولیدی صادرات را افزایش داده و اهداف این طرح را تحقق بخشد.

اهداف پژوهش

- تعیین تاثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات .
- تعیین تاثیر تجارت الکترونیک بر بهبود کارایی فرایند صادرات.
- تعیین تاثیر تجارت الکترونیک بر افزایش درآمد صادرات
- تعیین تاثیر تجارت الکترونیک بر کاهش هزینه صادرات.

¹ Alipour Shirsavar

مبانی نظری پژوهش تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیت های تجاری با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری به ویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک، نوعی تجارت بدون کاغذ است. به وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات، خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها، با زحمت کمتر و مبادلات بانکی با شتاب بیش تر انجام خواهد شد. شرکت ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آن ها با یکدیگر ساده تر و سریع تر صورت می پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز می تواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد. به عبارت دیگر، تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره ای از نرم افزارها و سیستم های است که خدماتی مانند: جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به صورت برخط، گزارش گیری و مدیریت حساب ها را در اینترنت به عهده می گیرند (محمدی برده زاده و اسماعیل پور، ۱۳۹۶). سازمان توسعه و همکاری های OECD تجارت الکترونیک را چنین تعریف کرده است: انجام تجارت (خرید و فروش کالاها و خدمات) به وسیله اینترنت خواه کالاها و و خدماتی که قابلیت ارائه و تحویل از طریق اینترنت را دارند و خواه آنهایی که ندارند. گروه مشاوره ای به عنوان ی شرکت تحقیقاتی و مشاوره ای تجارت الکترونیک را چنین تعریف کرده است: درجه ای که یک شرکت فرصت های ایجاد شده از کانال های ارتباطی اینترنت و الکترونیک را مورد هدف قرار داده است (قانع زارع، ۱۳۹۵).

توسعه صادرات

برنامه های توسعه صادرات برای ارتقای رقابت پذیری بین المللی بنگاه های داخلی است و از دیدگاه بنگاه های داخلی برنامه های توسعه صادرات به منظور تشویق و ترغیب و افزایش انگیزه های بنگاه برای صادرات است. بنابراین ارزیابی موثر بودن برنامه های توسعه صادرات گام مهمی برای دستیابی به رشد اقتصادی پایدار در یک کشور است (مشبکی خادمی، ۱۳۹۱). توسعه صادرات در تمام کشورها، به عنوان یک استراتژی اقتصادی مطرح است که به تعادل بین سهم نسبی آن کشور از جمعیت جهان و سهم نسبی آن از تجارت جهانی می انجامد. توسعه صادرات علاوه بر تاثیری که بر دریافت درآمدهای ارزی دارد، دارای آثار مثبت دیگری نیز می باشد. با توجه به تحولات عظیم اقتصادی و گسترش صادرات، جایگاه ویژه صادرات غیر نفتی در تصمیم گیری ها و مشارکت فعالانه آن در افزایش تولید ملی و نهایتا درآمد سرانه محسوس تر گشته است. به دلیل وجود عوامل درونی و بیرونی موثر هنوز صادرات کشور نتوانسته است جایگاه واقعی خود را پیدا نماید (هرسنی و مکی، ۱۳۹۷). صادرات بیانگر رایج ترین، سریع ترین و آسان ترین روش برای بسیاری از شرکت ها در راستای بین المللی شدن است، زیرا در مقایسه با سایر راهبردهای ورود به بازار خارجی، مستلزم منابع و ریسک کمتر بوده و در خصوص اقدام های مدیریتی نیز انعطاف پذیری بیشتری (همتی و همکاران، ۱۳۹۹). از دیدگاه اقتصاد کلان، صادرات اشتغال زایی کرده و ایجاد شغل از طریق صادرات، از ابتکار عمل سیاست های اصلی دولت های اخیر بوده است. این ابتکار عمل برداشتن موانع تجاری و ایجاد یک محیط مساعد برای تجارت بین المللی می شود (وود و همکاران، ۲۰۱۵).

فرضیه های پژوهش

- تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات اثرگذار است.
- تجارت الکترونیک بر بهبود کارایی فرایند صادرات اثرگذار است.
- تجارت الکترونیک بر افزایش درآمد صادرات اثرگذار است.
- تجارت الکترونیک بر کاهش هزینه صادرات اثرگذار است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش دارای ماهیتی توصیفی-تحلیلی است. گردآوری داده ها به کمک مطالعات اسنادی- کتابخانه‌ای و برداشت های میدانی از طریق ابزارهای مشاهده، تکمیل پرسشنامه انجام گرفته است. این پرسشنامه پس از تأیید و تعیین روایی و پایایی، توسط محقق در بین اساتید و متخصصان حوزه صادرات در شهر مشهد با روش نمونه گیری تصادفی ساده توزیع شد. جامعه آماری پژوهش، اساتید و متخصصان حوزه صادرات در شهر مشهد بوده اند که تعداد نمونه ۱۰۰ نفر در نظر گرفته شد. روایی سوالات پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان حوزه روان شناسی مورد تأیید قرار گرفت، پایایی آن نیز با آزمون آلفای کرونباخ ۰,۷۹ محاسبه شد (جدول شماره ۱). برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه از نرم افزار spss استفاده شده است. آزمون کولموگروف اسمیرنوف غیرنرمال بودن داده ها را نشان داد که در نهایت برای بررسی فرضیات پژوهش از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شده است.

جدول (۱): آزمون آلفای کرونباخ

| مقدار آلفای کرونباخ | ابعاد |
|---------------------|----------------------------|
| ۰/۷۸ | تجارت الکترونیک |
| ۰/۷۷ | توسعه صادرات |
| ۰/۷۹ | بهبود کارایی فرایند صادرات |
| ۰/۷۹ | افزایش درآمد صادرات |
| ۰/۷ | کاهش هزینه صادرات |
| ۰/۷۹ | کل |

یافته های پژوهش

با توجه به جدول (۲) آزمون کولموگروف اسمیرنوف غیر نرمال بودن داده های پژوهش را نشان داد بنابراین از آزمون رگرسیون خطی ساده جهت بررسی فرضیه های پژوهش استفاده شده است.

جدول (۲) آزمون کولموگروف اسمیرنوف، به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

| متغیر | فراوانی | میانگین | کلموگروف- اسمیرنوف | سطح معنی داری (P) |
|----------------------------|---------|---------|--------------------|-------------------|
| تجارت الکترونیک | ۱۰۰ | ۳,۴۷۱ | ۱,۳۵۸ | ۰,۰۰۰ |
| توسعه صادرات | ۱۰۰ | ۳,۴۶۹ | ۱,۳۴۷ | ۰,۰۰۰ |
| بهبود کارایی فرایند صادرات | ۱۰۰ | ۳,۴۶۲ | ۱,۳۶۷ | ۰,۰۰۰ |
| افزایش درآمد صادرات | ۱۰۰ | ۳,۴۴۰ | ۱,۴۷۸ | ۰,۰۰۰ |
| کاهش هزینه صادرات | ۱۰۰ | ۳,۴۲۱ | ۱,۴۷۸ | ۰,۰۰۰ |

بررسی فرضیه های پژوهش

فرضیه اول:

تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات اثر گذار است.

جدول شماره (۳) میزان ضریب همبستگی را نشان می دهد همانطور که مشاهده می شود میزان ضرایب همبستگی مثبت می باشد که این بدین معناست که متغیر مستقل و متغیر وابسته تأثیر مستقیمی بر روی هم می گذارند. یعنی با افزایش تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) توسعه صادرات (متغیر مستقل) نیز افزایش می یابد و در مقابل با کاهش آن نیز کاهش می یابد.

جدول (۳): میزان ضرایب همبستگی

| آزمون رگرسیون ساده | | | | |
|--------------------|---------------------|-----------------------|-------------------|---------------------------------------|
| خطای اندازه گیری | آر اسکوتر تعدیل شده | R square (ضریب تعیین) | (R) ضرایب همبستگی | متغیرها |
| ۰,۵۷۹ | ۰,۴۵۷ | ۰,۶۰۰ | ۰,۸۶۴ | تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات |

نتایج تحلیل رگرسیون سطح معناداری متغیر مورد مطالعه را نشان می دهد. همان طور که در جدول شماره (۴) آورده شده تجارت الکترونیک با $\text{sig}=0.000$ و درجه آزادی ۲ و سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه صادرات دارد.

جدول (۴): سطح معناداری متغیر مورد مطالعه

| آزمون | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربع | F | Sig |
|------------|--------------|------------|--------------|--------|-------|
| Regression | ۱۴,۴۷۸ | ۲ | ۱۴,۴۷۸ | ۱۸,۷۹۶ | ۰,۰۰۰ |
| Residual | ۰,۱۱۱ | ۲ | ۰,۰۰۰ | - | - |
| Total | ۱۴,۳۴۷ | ۲ | - | - | - |

جدول شماره (۵) ضرایب رگرسیون غیر استاندارد (B) و استاندارد (Beta) را به ازای هر رگرسیون بر توسعه صادرات نشان می دهد. نتایج تحلیل رگرسیون (جدول ۵) نشان می دهد که تجارت الکترونیک ضریب با $\text{Beta}=0.864$ تأثیر مثبت و معناداری

بر توسعه صادرات دارد. همچنین مثبت بودن عدد رگرسیون ($R=0.864$) به این معناست که رابطه مستقیمی میان تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) و توسعه صادرات (متغیر مستقل) وجود دارد.

جدول شماره (۵): ضرایب استاندارد و غیر استاندارد آزمون رگرسیون ساده

| متغیرها | ضرایب غیر استاندارد | | ضرایب استاندارد | T | سطح معناداری (Sig) |
|---------------------------------------|---------------------|-------------------------|-----------------|--------|--------------------|
| | خطای استاندارد | (B) (ضرایب رگرسیونی) | (Beta) | | |
| تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات | ۰٫۹۰ | ۰٫۴۱۶ | ۰٫۸۶۴ | ۹۱٫۳۴۷ | ۰٫۰۰۰ |

فرضیه دوم:

تجارت الکترونیک بر بهبود کارایی فرایند صادرات اثر گذار است.

جدول شماره (۶) میزان ضریب همبستگی را نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود میزان ضرایب همبستگی مثبت می باشد که این بدین معناست که متغیر مستقل و متغیر وابسته تأثیر مستقیمی بر روی هم می گذارند. یعنی با افزایش تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) بهبود کارایی فرایند صادرات (متغیر مستقل) نیز افزایش می یابد و در مقابل با کاهش آن نیز کاهش می یابد.

جدول (۶): میزان ضرایب همبستگی

| آزمون رگرسیون ساده | | | | |
|---|----------------------|--------------------------|---------------------|------------------|
| متغیرها | (R) ضرایب همبستگی | R Square (ضریب تعیین) | آر اسکوئر تعدیل شده | خطای اندازه گیری |
| تأثیر تجارت الکترونیک بر بهبود کارایی فرایند صادرات | ۰٫۸۷۰ | ۰٫۷۴۱ | ۰٫۵۱۴ | ۰٫۵۳۳ |

نتایج تحلیل رگرسیون سطح معناداری متغیر مورد مطالعه را نشان می دهد. همان طور که در جدول شماره (۷) آورده شده تجارت الکترونیک با $sig=0.000$ و درجه آزادی ۲ و سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر بهبود کارایی فرایند صادرات دارد.

جدول (۷): سطح معناداری متغیر مورد مطالعه

| آزمون | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربع | F | Sig |
|------------|--------------|------------|--------------|--------|-------|
| Regression | ۱۳٫۴۷۸ | ۲ | ۱۳٫۴۷۸ | ۱۷٫۳۶۸ | ۰٫۰۰۰ |
| Residual | ۰٫۱۱۵ | ۲ | ۰٫۰۰۰ | - | - |
| Total | ۱۵٫۲۵۸ | ۲ | - | - | - |

جدول شماره (۸) ضرایب رگرسیون غیر استاندارد (B) و استاندارد (Beta) را به ازای هر رگرسیون بر بهبود کارایی فرایند صادرات نشان می دهد. نتایج تحلیل رگرسیون (جدول ۸) نشان می دهد که تجارت الکترونیک با ضریب $Beta=0.870$ تأثیر

مثبت و معناداری بر بهبود کارایی فرایند صادرات دارد. همچنین مثبت بودن عدد رگرسیون ($R=0.870$) به این معناست که رابطه مستقیمی میان تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) و بهبود کارایی فرایند صادرات (متغیر مستقل) وجود دارد.

جدول شماره (۸): ضرایب استاندارد و غیر استاندارد آزمون رگرسیون ساده

| متغیرها | ضرایب غیر استاندارد | | ضرایب استاندارد | T | سطح معناداری (Sig) |
|---|---------------------|-------------------------|-----------------|--------|--------------------|
| | خطای استاندارد | (B) (ضرایب رگرسیونی) | (Beta) | | |
| تأثیر تجارت الکترونیک بر بهبود کارایی فرایند صادرات | ۰,۷۹۶۸۷ | ۰,۵۱۸ | ۰,۸۷۰ | ۸۰,۳۲۱ | ۰,۰۰۰ |

فرضیه سوم

تجارت الکترونیک بر افزایش درآمد صادرات اثر گذار است.

جدول شماره (۹) میزان ضریب همبستگی را نشان می دهد همانطور که مشاهده می شود میزان ضرایب همبستگی مثبت می باشد که این بدین معناست که متغیر مستقل و متغیر وابسته تأثیر مستقیمی بر روی هم می گذارند. یعنی با افزایش تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) افزایش درآمد صادرات (متغیر مستقل) نیز افزایش می یابد و در مقابل با کاهش آن نیز کاهش می یابد.

جدول (۹): میزان ضرایب همبستگی

| آزمون رگرسیون ساده | | | | |
|--|----------------------|--------------------------|---------------------|------------------|
| متغیرها | (R) ضرایب همبستگی | R Square (ضریب تعیین) | آر اسکوئر تعدیل شده | خطای اندازه گیری |
| تأثیر تجارت الکترونیک بر افزایش درآمد صادرات | ۰/۸۴۶ | ۰.۶۰۲ | ۰.۶۳۹ | ۰.۶۳۷ |

نتایج تحلیل رگرسیون سطح معناداری متغیر مورد مطالعه را نشان می دهد. همان طور که در جدول شماره (۱۰) آورده شده تجارت الکترونیک با $sig=0.000$ و درجه آزادی ۲ و سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش درآمد صادرات دارد.

جدول (۱۰): سطح معناداری متغیر مورد مطالعه

| آزمون | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربع | F | Sig |
|------------|--------------|------------|--------------|--------|-------|
| Regression | ۱۶,۴۷۸ | ۲ | ۱۶,۴۷۸ | ۱۷,۵۲۱ | ۰,۰۰۰ |
| Residual | ۰,۱۱۱ | ۲ | ۰,۰۰۰ | - | - |
| Total | ۱۳,۴۵۸ | ۲ | - | - | - |

جدول شماره (۱۱) ضرایب رگرسیون غیر استاندارد (B) و استاندارد (Beta) را به ازای هر رگرسیون بر افزایش درآمد صادرات نشان می دهد. نتایج تحلیل رگرسیون (جدول ۱۱) نشان می دهد که تجارت الکترونیک با ضریب $Beta=0.846$ تأثیر مثبت و

معناداری بر افزایش درآمد صادرات دارد. همچنین مثبت بودن عدد رگرسیون ($R=0.846$) به این معناست که رابطه مستقیمی میان تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) و افزایش درآمد صادرات (متغیر مستقل) وجود دارد.

جدول شماره (۱۱): ضرایب استاندارد و غیر استاندارد آزمون رگرسیون ساده

| متغیرها | ضرایب غیر استاندارد | | ضرایب استاندارد | T | سطح معناداری (Sig) |
|--|---------------------|-------------------------|-----------------|--------|--------------------|
| | خطای استاندارد | (B) (ضرایب رگرسیونی) | (Beta) | | |
| تأثیر تجارت الکترونیک بر افزایش درآمد صادرات | ۰٫۹۳ | ۰٫۴۰۰ | ۰٫۸۴۶ | ۹۱٫۳۴۷ | ۰٫۰۰۰ |

فرضیه چهارم

تجارت الکترونیک بر کاهش هزینه صادرات اثر گذار است.

جدول شماره (۱۲) میزان ضریب همبستگی را نشان می دهد همانطور که مشاهده می شود میزان ضرایب همبستگی مثبت می باشد که این بدین معناست که متغیر مستقل و متغیر وابسته تأثیر مستقیمی بر روی هم می گذارند. یعنی با افزایش تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) توسعه صادرات (متغیر مستقل) نیز افزایش می یابد و در مقابل با کاهش آن نیز کاهش می یابد.

جدول (۱۲): میزان ضرایب همبستگی

| آزمون رگرسیون ساده | | | | |
|--|-------------------|-----------------------|---------------------|------------------|
| متغیرها | (R) ضرایب همبستگی | R Square (ضریب تعیین) | آر اسکوئر تعدیل شده | خطای اندازه گیری |
| تأثیر تجارت الکترونیک بر کاهش هزینه صادرات | ۰/۸۵۱ | ۰٫۶۴۶ | ۰٫۶۴۰ | ۰٫۶۳۹ |

نتایج تحلیل رگرسیون سطح معناداری متغیر مورد مطالعه را نشان می دهد. همان طور که در جدول شماره (۱۳) آورده شده تجارت الکترونیک با $sig=0.000$ و درجه آزادی ۲ و سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر کاهش هزینه صادرات دارد.

جدول (۱۳): سطح معناداری متغیر مورد مطالعه

| آزمون | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربع | F | Sig |
|------------|--------------|------------|--------------|--------|-------|
| Regression | ۱۲٫۴۷۸ | ۲ | ۱۲٫۴۷۸ | ۱۳٫۴۷۸ | ۰٫۰۰۰ |
| Residual | ۰٫۱۱۶ | ۲ | ۰٫۰۰ | - | - |
| Total | ۱۵٫۷۸۹ | ۲ | - | - | - |

جدول شماره (۱۴) ضرایب رگرسیون غیر استاندارد (B) و استاندارد (Beta) را به ازای هر رگرسیون بر کاهش هزینه صادرات نشان می دهد. نتایج تحلیل رگرسیون (جدول ۱۴) نشان می دهد که تجارت الکترونیک با ضریب $Beta=0.851$ تأثیر مثبت و

معناداری بر کاهش هزینه صادرات دارد. همچنین مثبت بودن عدد رگرسیون ($R=0.851$) به این معناست که رابطه مستقیمی میان تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) و کاهش هزینه صادرات (متغیر مستقل) وجود دارد.

جدول شماره (۱۴): ضرایب استاندارد و غیر استاندارد آزمون رگرسیون ساده

| متغیرها | ضرایب غیر استاندارد | | ضرایب استاندارد | T | سطح معناداری (Sig) |
|--|---------------------|-------------------------|-----------------|--------|--------------------|
| | خطای استاندارد | (B) (ضرایب رگرسیونی) | (Beta) | | |
| تأثیر تجارت الکترونیک بر کاهش هزینه صادرات | ۰٫۹۲ | ۰٫۴۱۸ | ۰٫۸۵۱ | ۹۱٫۳۳۱ | ۰٫۰۰۰ |

نتیجه گیری

امروزه تاثیر فناوری اطلاعات در تمامی بازارها به وضوح قابل رویت است. دیجیتالی شدن فرایندهای تجاری، همراه با فراگیر شدن اینترنت، این امکان را به بنگاه‌ها می‌دهد تا برای فعالیت و خدماتشان، مشتریان جدیدی در بازارهای خارجی داشته باشند. قدرت رقابتی یک کشور با میزان صادرات آن شناسایی می‌شود. به عقیده پدیدآورندگان کشورهایی که محیط مناسبی را برای بنگاه‌هایشان فراهم می‌کنند، در حقیقت اجازه نوآوری، کشف و استفاده از فرصت‌های تازه در بازارها را به آنها اعطا می‌کنند و این امر موجب می‌شود تا آنها صادرکنندگان موفق‌تری شوند. پژوهش حاضر با هدف تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات انجام پذیرفته است. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف غیر نرمال بودن داده‌های پژوهش را نشان داد بنابراین از آزمون رگرسیون خطی ساده جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که تجارت الکترونیک با ضریب $Beta=0.864$ تاثیر مثبت و معناداری بر توسعه صادرات دارد. همچنین مثبت بودن عدد رگرسیون ($R=0.864$) به این معنا بود که رابطه مستقیمی میان تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) و توسعه صادرات (متغیر مستقل) وجود دارد. همچنین ادامه یافته‌ها نشان داد که شده تجارت الکترونیک ضریب $Beta=0.870$ تاثیر مثبت و معناداری بر بهبود کارایی فرایند صادرات دارد. و مثبت بودن عدد رگرسیون ($R=0.870$) به این معنا بود که رابطه مستقیمی میان تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) و بهبود کارایی فرایند صادرات (متغیر مستقل) وجود دارد. تجارت الکترونیک با ضریب $Beta=0.846$ تاثیر مثبت و معناداری بر افزایش درآمد صادرات داشت و مثبت بودن عدد رگرسیون ($R=0.846$) به این معنا بود که رابطه مستقیمی میان تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) و افزایش درآمد صادرات (متغیر مستقل) وجود دارد. در نهایت تحلیل رگرسیون نشان داد که تجارت الکترونیک با ضریب $Beta=0.851$ تاثیر مثبت و معناداری بر کاهش هزینه صادرات دارد. و مثبت بودن عدد رگرسیون ($R=0.851$) به این معنا بود که رابطه مستقیمی میان تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) و کاهش هزینه صادرات (متغیر مستقل) وجود دارد.

منابع

✓ برون، رسول، آلبونعمی، ابراهیم، بهردینی، کاظم، (۱۳۹۶)، تأثیر تجارت الکترونیک بر تسهیل صادرات کالا و خدمات، پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت اقتصاد و حسابداری.

- ✓ بلوچ، محمد، مرادقلی، سیمین، (۱۳۹۶)، تاثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری.
- ✓ حسن پور، بهزاد، مکی، منوچهر، (۱۳۹۷)، نقش تجارت الکترونیک در توسعه صادرات، اولین همایش ملی کارآفرینی.
- ✓ خدامرادی، محمد، بحرانی، شهلا، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات محصول، چهارمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری و مدیریت.
- ✓ خلیلی مقدم، مریم، (۱۳۹۰)، بررسی تاثیرات تجارت الکترونیک در توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: حسنقلی پوریاسوری، طهمورث.
- ✓ شکری، داود، ارونگی، جلیل، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات صنعت دارو سازی ایران، پنجمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران.
- ✓ قانع زارع، روح الله، (۱۳۹۵)، تاثیر تجارت الکترونیک بر رشد و توسعه اقتصادی، پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، لندن - انگلستان.
- ✓ کاظمی، سولماز، (۱۳۹۶)، تاثیر تجارت الکترونیک در توسعه صادرات محصولات کشاورزی، هشتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و پنجمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های بازتیمی.
- ✓ علیرضا، اکبری، محسن، (۱۳۸۸)، تجارت الکترونیکی و توسعه صادرات، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، چاپ ۱.
- ✓ محمدی برده زاده، امین، اسماعیل پور، حسن، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر میزان صادرات محصولات کارخانه سیمان بهبهان، فصلنامه علمی تخصصی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، دوره ۱، شماره ۲، صص ۸۹-۱۱۲.
- ✓ مشبکی، اصغر، خادمی، علی اکبر، (۱۳۹۱)، نقش برنامه های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه ها، بهبود مدیریت، سال ۶، شماره ۳، پیاپی ۱۷، صص ۹۸-۱۳۵.
- ✓ هرسنی، زهرا، مکی، منوچهر، (۱۳۹۷)، استراژی های توسعه صادرات در تجارت، اولین همایش ملی کارآفرینی.
- ✓ همتی، مریم، فیض، داود، آذر، عادل، زارعی، عظیم، (۱۳۹۹)، شناسایی مدل های ذهنی مدیران شرکت های صنایع غذایی از موانع توسعه صادرات (نمونه کاوی: مدیران شرکت های لبنی)، مدیریت بازرگانی، صص ۱۹۹-۲۲۶.
- ✓ Alipour, Shirsavar, Masumeh Shirinpour, Hamidreza, (2017), The effect of electronic customs administration on facilitating the export activities of export companies based in Gilan, Iran, *Intellectual Economics* 10, 114–121.
- ✓ Gregory, Gary D., Liem, Ngo, Viet, Karavdic, Munib, (2017), Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures, *Industrial Marketing Management*. <https://tarjomefa.com>.
- ✓ Noroozi, Ali, Norouzi Mobarekeh, Amirhossein, Farsi Zadeh, Hossein, (2010), The impact of e-commerce on export development in developing countries: A case of small and medium-sized enterprises in Iran and Malaysia, <https://ieeexplore.ieee.org>.
- ✓ Wood, A., Logar, C.M., & Riley Jr, W.B. (2015). Initiating exporting: The role of managerial