

به نام خدا

عنوان :

((تجزیه تحلیل، پیچیدگیهای صنعت تجارت الکترونیک))

نام دانشجو:

نام استاد:

تاریخ ارائه:

۱۴۰۰/۰۰/۰۰

مقدمه:

در فصل قبل مشاهده کردیم که چگونه تکنولوژیهای تجارت الکترونیک، اساس اقتصادی برخی تجارتها را تغییر می دهد. در این فصل جزئیات بیشتری را در مورد اینکه چگونه این پیچیدگیهای صنعتی، ساختارهای اقتصادی صنعت را تغییر می دهد بیان خواهیم کرد.

در ابتدا، دو اثری را که گهگاهی با تکنولوژیهای اطلاعاتی قبلی مورد ملاحظه قرار گرفته، بررسی می کنیم: تغییر توازن قدرت در یک صنعت و هماهنگی بهتر فعالیتها، درون و مابین شرکتها. سپس، سه اثر دیگری که مستقیماً روی حلقه های ارزش (value chins) صنعت که برتری زیادی به عنوان نتیجه تغییرات مهم در علم اقتصاد تجارتی که بوسیله اینترنت آورده شده است، دارد را بررسی می کنیم.

این سه اثر عبارتند از: عدم مداخله، عدم یکپارچگی و تقارب دیجیتال حلقه های ارزش. گرچه این اثرات قبلاً مشاهده شد، اما آنها به عنوان نتیجه فواید ویژه ای که بوسیله شبکه جهانی به ارمغان آورده شده، پر اهمیت تر شده اند.

تغییر قدرت صنعت

یکی از بهترین چهارچوب‌های شناخته شده برای تجزیه تحلیل صنعت، ۵ مدل مؤثر porter می‌باشد. پورتر ۵ ابزار کلیدی که قابلیت سودآوری در یک صنعت را تعیین می‌کند، مشخص نمود. (شکل ۱-۶)

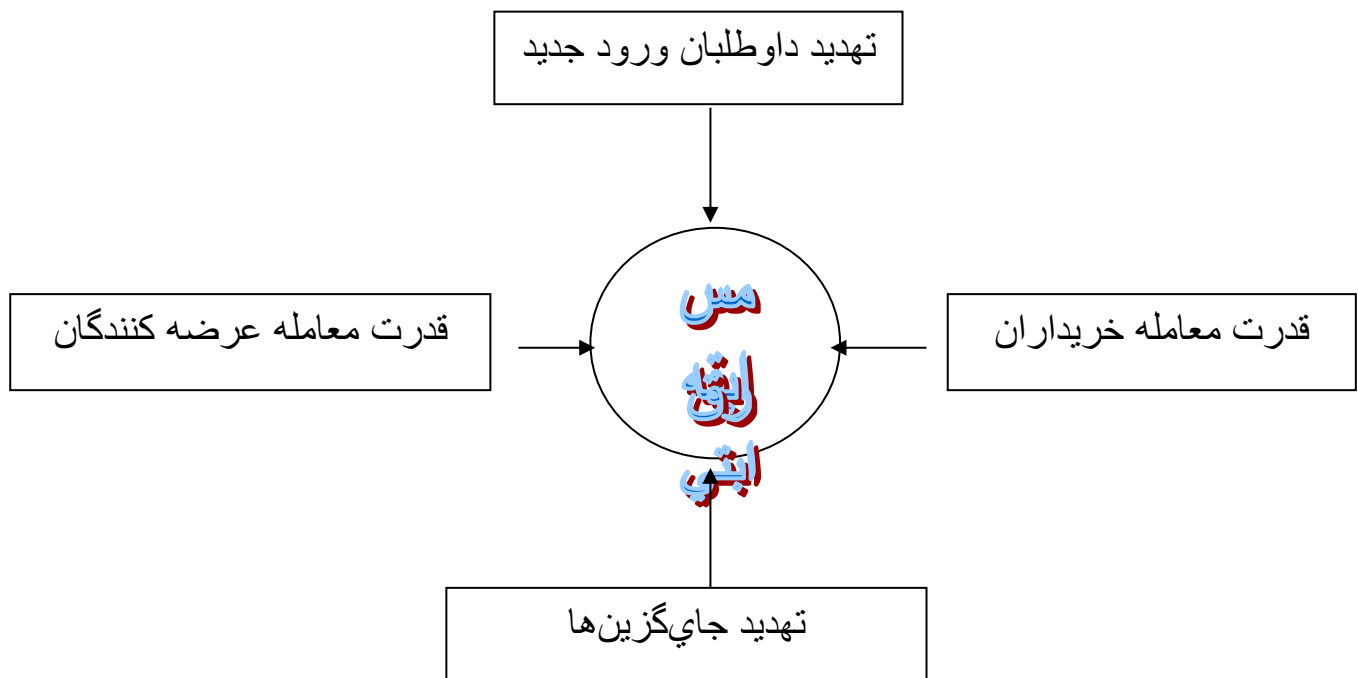
تهدید وارد شوندگان جدید در عرضه بازار

تهدید محصول یا خدمت جانشین

قدرت معامله خریداران

قدرت معامله عرضه کنندگان

مسابقه رقابتی مابین شرکتهای موجود در صنعت.



(شکل ۱-۶)

تهدید داوطلبان ورود جدید:

تهدید داوطلبان ورود جدید شرح می‌دهد که چگونه یک شرکت جدید یا یک شرکت با صنعتی متفاوت می‌تواند به سادگی در یک صنعت خاص وارد وارد شود. موانع ورود به یک بازار خاص عبارتند از: احتیاج به سرمایه، دانش و مهارت. برای مثال در صنعت خودروسازی، موانع ورود عبارتند از: لزوم طراحی و بهبود مدل جدید، ساختن کارخانه مونتاژ خودرو، بستن تعداد زیادی قرارداد با تأمین کنندگان قطعات و ایجاد شبکه فروش. صنعت ورود به صنعت نرم افزار بر خلاف صنعت قبلی که بدان اشاره گردید سهولت آن است، هم چنانکه این احتیاج کمتری به سرمایه گذاری در جهت توسعه محصول یا تجهیزات تولیدی در مقیاس بالا دارد.

سیستمهای IT هم چنین می‌توانند مانعی برای ورود ایجاد کنند.

برای مثال، برخی از خطوط هوایی در گذشته با سرمایه گذاری‌های قابل توجهی که در سیستمهای رزرو کامپیوتری انجام دادند، موانع مهمی در ورود به سرمایه گذاری، برای وارد شوندگان جدید می‌تواند بسیار مشکل باشد. با این وجود یکی از خصوصیات اینترنت آن است که به داوطلبان جدید برای ورود به بازارهای موجود اجازه ورود می‌دهد، بدون آنکه احتیاج باشد با سرمایه گذاری عظیم سازمانی افراد حاضر در آنجا برابری یا رقابت کنند. بنابراین احتمالاً رقابت تازه واردین جدید در بسیاری صنایع افزایش می‌یابد. برای مثال اینترنت به فروشندگان اینترنتی

کتاب نظیر Amazon.com اجازه می‌دهد که با کتابفروشیهای سنتی رقابت کند، بدن آنکه احتیاج به سرمایه‌گذاری در یک سری کتابفروشی در خیابانهای بزرگ باشد.

تهدید جانشینی:

در برخی قسمتها، تجارت الکترونیک ماهیت مرغوبیت محصول را تغییر داده که این به عنوان یک محصول جانشین طبقه‌بندی می‌شود. جانشینی در جایی به عنوان تهدید برای افراد حاضر در آن بازار مطرح می‌شود که محصول جدیدی به بازار عرضه می‌شود. با خصوصیات عیناً همانند سرویس یا محصول موجود. مثال کلاسیک این مورد می‌تواند، جانشین کالسکه‌های اسبی با ماشینهای موتوردار یا جای‌گزینی قسمتهای مکانیکی ماشینها با کامپیوتر باشد. برای رهائی از این مشکل، دست‌اندرکاران موجود می‌بایست محصولات تولیدی خود را به روز نگه داشته یا اینکه خود دست‌اندرکار اصلی در تأمین محصولات جای‌گزین شوند.

همان طوری که در فصل قبل ملاحظه گردید، بسیاری از محصولات یا خدمات جدید به وجود آمده‌اند تا بتوانند تا قسمتی، اگر نه به طور کامل، جایگزین چیزهای موجود شوند، برای مثال موسیقی آن‌لاین یا پست الکترونیک.

قدرت معامله خریداران:

سومین عامل مهم که احتیاج به توجه دارد، قدرت خریداران می‌باشد. جایی که مقدار عرضه، نسبت به تقاضا زیادتر است یا جایی که خریداران نسبت به عرضه کنندگان کمترند، خریداران ممکن است در موقعیت معامله قویتری نسبت به فروشندگان باشند. قدرت معامله خریداران، همچنان که اینترنت انتخاب عرضه کنندگان بالقوه را افزایش می‌دهد و اطلاعات بیشتری را در اختیار آنها قرار می‌دهد، ممکن است افزایش یابد. به بیان دیگر، اینترنت هم چنین می‌تواند به شرکتهای صنعتی اجازه دهد خریداران با پتانسیل بیشتر را شناسائی کرده و به موجب آن، قدرت خریداران را کاهش دهد. نتیجه به اینکه کدام عامل قویتر است بستگی خواهد داشت.

معامله قدرت عرضه کنندگان:

عرضه کنندگان، در صنعت در همان موقعیتی نسبت به کارخانجات هستند که کارخانجات نسبت به خریدارانشان دارند. بنابراین اینترنت می‌تواند تأثیرات مشابهی همانند آنچه در بالا شرح داده شد داشته باشد با وجود این افزایش یا کاهش قدرت ایشان، به چگونگی بکارگیری از تکنولوژی بستگی دارد.

مسابقه رقابتی مابین دست‌اندرکاران موجود:

آخرین نیرو یا عامل، رقابت مابین دست‌اندرکاران موجود در بازار می‌باشد. این عامل احتمالاً رو به افزایش است همچنان که تجارت الکترونیک به طور عموم، کارائی خود را در صنعت زیاد، تولید را کم، هزینه‌معامله را کاهش داده و کارائی و زنجیره عرضه را افزایش می‌دهد.

افزایش قدرت مشتریان:

انگلیسی‌ها معمولاً تمایلی که از خدمات نامطلوب شکایت کنند، اما این ممکن است بوسیله پایگاه‌های اینترنتی جدیدی که به مردم این امکان را می‌دهد. در مورد سرویس‌هایی که از شرکتها یا دیگر سازمانها دریافت نموده‌اند شکایت کنند، تغییر کند. برای مثال یک شرکت آلمانی به نام **Dooyoo.de** یک نسخه UK از پایگاه‌های آنها (شرکتها و سازمانها) تهیه کرد، که به افراد اجازه می‌دهد در خانه خود، امتیاز خدمات و محصولات آنها را مورد بازبینی قرار داده و برای این مشارکت خود جایزه بگیرند. منتقدین در **Dooyoo.uk** بازای نوشتن هر عقیده‌ای ۲۵۰ **dooyoo miles** می‌گیرند، در صورتی که شخص دیگری نظر شما را بخواند ۵۰ **mile** و ۱۰ **mile** زمانی که شما نظرات دیگران را مورد ارزیابی قرار دهید به شما تعلق قرار خواهد گرفت. هر ۱۰۰۰ **dooyoo mile** ارزشی به اندازه ۱ پوند دارد که قابلیت تبدیل به پول نقد یا اسناد یا اهدا کردن به یک مؤسسه‌ی خیریه را دارد. منتقدین تراز اول با قرار داده شدن در یک **Hall of Fame** (مکانی که شهرت شخص افزایش می‌یابد) مورد تشویق قرار می‌گیرند.

تجزیه تحلیل سیستم ارزش:

دومین مدل از مدل‌های پورتر که به طور گسترده برای تجزیه تحلیل صنایع استفاده می‌شود، زنجیره ارزش است. مدل پورتر، ماهیتاً با کاهش هزینه و افزودن ارزش افزوده فعالیت‌های درونی شرکتها سر و کار دارد. تجارت الکترونیک می‌تواند در این هدف، در تمام فعالیت‌های زنجیره ارزش کمک رسان باشد.

سه فعالیت اصلی یک فرایند تولید عبارتند از:

تدارکات درونی: دریافت اقلام، انبار کردن و در اختیار قرار دادن آنها برای فرایند عملیات به مقدار مورد نیاز.

اقدام عملی: فرایند تولید

تدارکات بیرونی: تحویل محصولات نهائی کارخانه، انبار کردن و توزیع آنها بین مشتریان

پورتر به این فعالیت‌های پایه اصلی، دو فعالیت اصلی دیگر را نیز اضافه کرده است:

بازاریابی و فروش: پیدا کردن احتیاجات مشتریان بالقوه و آگاه کردن آنها از محصولات و

خدماتی که می‌توان به آنها ارائه داد.

سرویس (یا خدمات بهد از فروش): هر گونه نیازی برای نصب یا توصیه‌های قبل از تحویل محصول و خدمات پس از فروش، و خدمات بعد از آن که معامله صورت گرفت. برای پشتیبانی این عوامل اصلی، می‌بایست شرکتی پایه‌گذاری کرد که تعدادی از فعالیتهای پشتیبانی را انجام دهد. پورتر این فعالیتهای را به قرار زیر طبقه‌بندی کرده است:

تدارکات: اقدام جهت یافتن عرضه‌کنندگان مواد مورد نیاز عملیاتی که وارد سازمان می‌شوند. تدارکات در مواردی مانند گفتگو در مورد کیفیت کالاهای عرضه شده با قیمتی قابل قبول و هم‌چنین تحویل با اطمینان کالا، مسؤل می‌باشد.

توسعه تکنولوژی: سازمان نیازمند آن است که فرایندهای تولیدی خود را ارتقاء دهد، کارمندان را آموزش داده و با مدیریت نوآوریها این اطمینان را بدست آورد که محصولاتش و رتبه کل کالاهای و خدماتش، قابل رقابت باقی می‌مانند.

مدیریت منابع انسانی: استخدام، آموزش و مدیریت پرسنلی افرادی که برای سازمان کار می‌کنند.

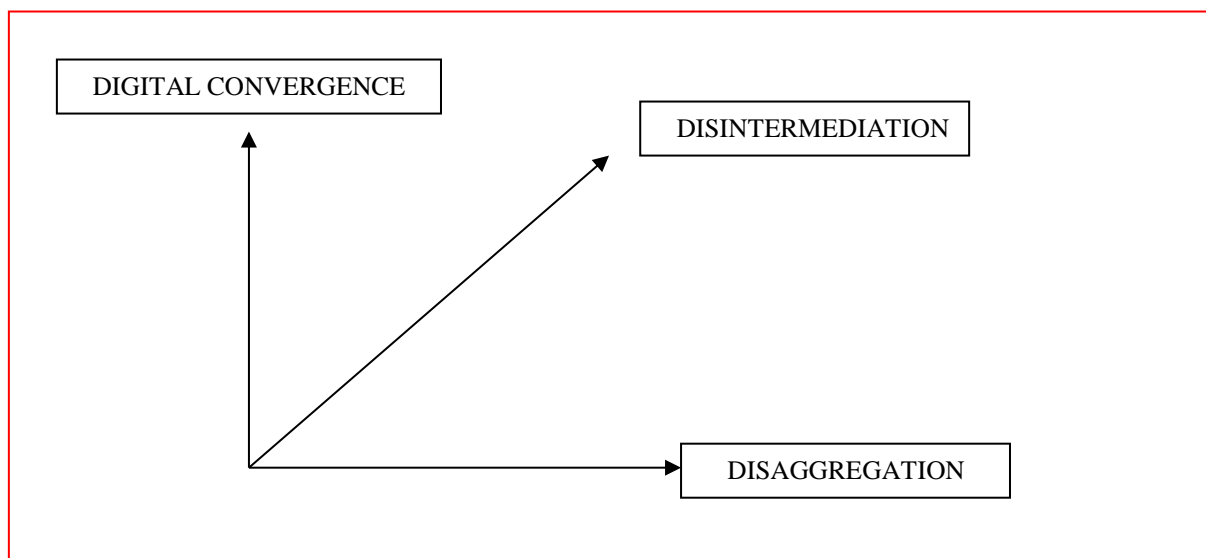
زیربنای شرکت: مدیریت کلی شرکت، شامل طرح ریزی و حسابداری.

همان طوری که در فصل قبل مشاهده شد، تجارت الکترونیک می‌تواند کارایی تمام مراحل زنجیره ارزش را بهبود بخشد. برای مثال در تدارکات، لجستیک، عملیات و غیره. بنابراین این حتی می‌تواند تأثیرات مهم خارجی بیشتری روی زنجیره ارزش داشته باشد. زنجیره ارزش در یک شرکت، در یک سیستم ارزش می‌تواند زنجیره‌های ارزش شرکت‌های دیگر را نیز بسط دهد. مزیت کلی رقابت یک سازمان، تنها به کارایی سازمان و کیفیت محصولاتش بستگی ندارد بلکه به تأمین کنندگان و شرکایش، فروشندگان عمده و خریداران نیز وابسته است. تجارت الکترونیک می‌تواند روی ارتباطاتی که ممکن است شرکت با این سازمانها داشته باشد نظیر پیوستن به شبکه اطلاعات به اشتراک گذاشته شده، تأثیر بگذارد و هم چنین تأثیری مستقیم روی زنجیره‌های ارزش این سازمانها دارد.

مدل D۳:

تجارت الکترونیک، سه اثر مهم روی سیستم ارزش می‌گذارد که برای راحتی می‌توان آنها را به نام D۳ به خاطر سپرد.

اولاً، همان گونه که از فصل ۳ نشان داده شد، در بسیاری بازارها، واسطه‌ها یا دلالتان حذف شدند یا به اصطلاح واسطه‌زدائی شد. دوم آنکه شرکتها در بسیاری صنایع به دنبال ادغام در یکدیگرند، یا اساساً تجمع زدائی صورت گیرد.



و آخر اینکه، همان گونه که در فصل ۱ مطرح شد، تقارب یا نزدیکی دیجیتال، موانع بین بسیاری از صنایعی را که در حال پایه ریزی تجارت الکترونیک بودند. شکست، از آن جمله می توان به ارتباطات تلفنی، کامپیوتری و الکترونیکی اشاره کرد.

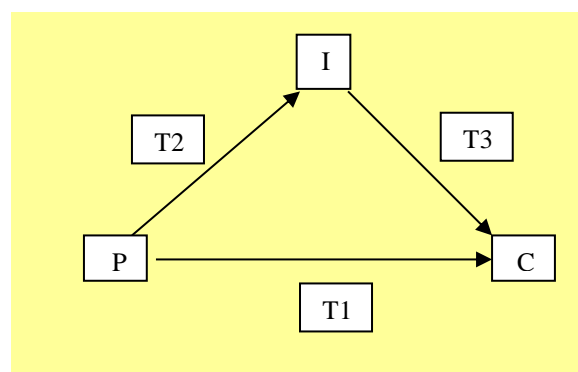
واسطه زدائی / واسطه گری مجدد:

...



...

(یعنی اینکه یکپارچه‌اند و به اجزای کوچکتر تقسیم نمی شوند)

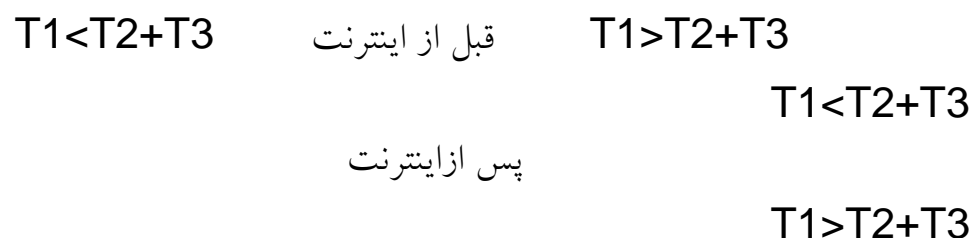


شکل ۶-۶: هزینه‌های معاملی با استفاده و بدون استفاده از واسطه‌گری

فرضیه ۱_ که می‌گوید تمام هزینه‌های معامله به صفر میل خواهند کرد، سؤال برانگیز است، اول از همه از نقطه نظر عملی. اینکه هنوز هم هزینه‌ها معامله باعث سفارش کالا به صورت آن لاین می‌گردد، گرچه در بسیاری از حالتها از آف لاین هم کم هزینه‌تر است. دوم اینکه، اگر تولید کننده یک سازمان شبکه‌ای را ایجاد کند، کاملاً محتمل است که سرویسهای هماهنگ کننده بازار، به موازات بسیاری از سرویسهای دیگر، بدون منبع گردند که نتایج یک چنین اتفاقی بیشتر از وقتی است که تعداد کمی واسطه در سیستم ارزش وجود داشته باشند.

اگر این فرضیه (فرضیه ۱) ضعیف یا سست گردد، جنبه‌های مختلفی از معامله‌ها در طرق مختلف تحت تأثیر قرار می‌گیرد که با این امر امکان دستیابی به نتایج

مختلف امکان‌پذیر می‌گردد. (شکل ۶-۷)



شکل ۶-۷: امکان تأثیرات اینترنت روی واسطه‌گرها

بازار مستقیم تکمیل شده	واسطه زدائی
cybermediaries	دلان مکمل

واسطه زدایی، تنها یکی از پیش‌گویی‌های امکان‌پذیر برپایه فریضه ۱ است. دیگر امکانها عبارتند از:

بازار مستقیم تکمیل شده. بازاریابان مستقیم موجود، نظیر شرکت DELL، از اینترنت برای تکمیل فعالیتهای خود استفاده می‌کنند.

وقتی شرکتها برای بالا بردن میزان معاملاتشان از تجارت الکترونیک استفاده می‌کنند، پایگاه شبکه‌ای معاملات، ساختار موجود را تقویت می‌کند یعنی هدف و دانشی را که به عنوان نتایج تکنولوژیهای فیزیکی حاصل شده است. این مسئله زمانی محقق می‌شود که شبکه به دلالت موجود اجازه دهد اقتصادی با هدف و دانش که منجر به پشتیبانی اطلاعات و یا سرویسهای مدیریت دیسک می‌شود را خلق کنند. مثال این مورد می‌تواند شرکتهای صادر کننده کارتهای اعتباری باشد که از اینترنت برای پشتیبانی برگشت پول مشتریان در آن سوی شبکه استفاده می‌کنند.

cybermediaries، از اینترنت برای کاهش هزینه معاملات

تولیدکننده ← دلال ← مشتری استفاده می‌کند. **Cybermediaries**

فرضیه ۲ که نقش دلالت را عموماً به عنوان هماهنگ کننده توصیف می‌کند اغلب سؤال برانگیز است، چرا که خدمات ارائه شده توسط یک دلال قابل تخمین نمی‌باشد. برای مثال دلالت ممکن است باعث سود مشتریان شوند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

کمک رساندن در جستجو و ارزیابی، تشخیص نیازها و تأمین کالا، کاهش ریسک و توزیع یا تحویل کالا. دلالتان هم چنین ممکن است برای تولید کنندگان نیز سودمند باشند به این صورت که با خلق و نشر اطلاعات مربوط به کالا و خلق آگاهی نسبت به محصول، بر خرید مشتریان اثر گذاشته، اطلاعات مربوط به مشتریان را تهیه کرده، احتمال در معرض دیسک قرار گرفتن را کاهش داده و هزینه‌های توزیع در سنجه‌های اقتصادی را نیز کاهش می‌دهد. در پایان، دیگر عملکرد مشترک دلالتان همانا یکپارچگی و بالانس نیازهای رقابتی تولید کنندگان و مشتریان می‌باشد.

به بیان دیگر در آینده احتمال دارد جایگاهی برای دلالتان در تجارت الکترونیک باز شود، اگر چه آنها ممکن است جز اولین‌ها باشند. بعضی از دلالتان جدید در حال به وجود آمدن بر اساس مطلب بالا هستند.

عدم اجماع / اجماع مجر

...

این قسمت از فایل حذف شده است...

**آنچه ملاحظه می‌کنید، تنها بخشی از فایل اصلی می‌باشد
جهت دسترسی به متن کامل با پسوند ورده، فایل را خریداری نمایید.**

...

مؤسسه گرایی:

برخی بخش‌ها ممکن است همچنین از جهات مختلفی توسط تجارت الکترونیک تأثیر پذیرفته باشند به طوری که فاکتورهای مؤسسه گرایی مهمی مطرح شده باشد. به طوری که سرزنیک توضیح می‌دهد که مؤسسه گرایی به عنوان یک فرایند در سازمانی که با ارزشی فراتر از نیازهای تکنیکی در دسترس کار می‌کنند به طور مثال مثلاً در جایی که کاربردهای اجتماعی دارد و به صورت خالص تجاری نیستند به طور مثال در مکان‌های تحصیلی و الباقی سرویس‌های عمومی این نوع ارزش وجود ندارد در این سازمان‌ها تعقیب اهداف اقتصادی معمولاً به همراه اهداف غیر اقتصادی هستند که فعالیت بدون در نظر گرفتن محتوای اجتماعی فهمیده نمی‌شوند. از این رو اگر چه ممکن است که مسائل اقتصادی نیز موجود باشند، چطور ممکن می‌شود که این نوع مؤسسات عمومی به ضرر و زیان منافع اقتصادی تن درهند که البته این نوع پذیرش در راستای ضرر و زیان اقتصادی به خاطر آن است که بقای آن مؤسسه را محقق سازد و به طور مثال در دنیای هنر بدین صورت است که به صورت طبیعی اهداف سود مالی نمی‌باشند.

سؤالی که نیاز است مورد توجه قرار گیرد آن است که چطور محیط مؤسساتی که مسائل اقتصادی را به صورت کلی مد نظر ندارند می‌بایست مورد ارزیابی و سنجش قرار گیرند. برت با توجه به مشاهداتش نظر می‌دهد که میانجی‌گری موجود در این مؤسسات می‌بایست توسط گروهی به

نام گروه سوم مورد بررسی قرار گیرد. گروه سوم می‌تواند ارزش روابط را در جایی که دو گروه برای یک چیز مشترک هستند یا جایی که دو گروه نیازهای در تضاد دارند را تخمین بزنند. یک مثال کلاسیک در میانجی‌گری دوایر دیپلماتیک در جایی که دو گروه متخاصم نمی‌خواهند به صورت مستقیم با یکدیگر ارتباط برقرار کنند وجود دارد که احتیاج به گروه میانجی‌گرایانه سوم است که رفع اختلاف کنند. یک مثال در تجارت الکترونیک در جایی باشد که یک مشتری یا فروشنده در مورد اعتمادپذیری گروه دیگر در معامله الکترونیکی مشکوک است و نمی‌داند که آیا فروشنده یا خریدار به صورت حقیقی موجود می‌باشد یا خیر در این صورت نیاز به یک گروه سوم میانجی‌گرایانه می‌باشد که حقیقت وجود مشتری یا فروشنده را تضمین کند. سازمان‌هایی که یک سرویس معادل را بر روی اینترنت انجام می‌دهند، وری ساین و ای اسکرو می‌باشند.

بافت سیاست عمومی:

تغییرات صنایع که به وضوح صورت می‌پذیرند خط مش سایت‌گذاری عمومی را خیلی راحت‌تر مشخص می‌کنند که البته با مسائلی از این دست در بخش ۱۰ و با جزئیات بیشتر اشاره خواهیم کرد. سیاست دولت ممکن است علیه برخی از نیروهای اقتصادی که جلوتر اشاره شد قرار بگیرند به طور مثال اگر چه نیروهای اقتصادی ممکن است عدم اجماع اقتصادی یا اجماع

اقتصادی را به سود منافع خویش ببینند ولی حکومت‌ها ممکن است پا درمیانی کنند تا از این دست اتفاقات جلوگیری کنند. تغییرات همچنین سؤال‌های مهمی را برای سیاست‌گذاران عمومی به وجود می‌آورند به طور مثال آیا کمپانی‌های بزرگ از قبیل تلکو که در حال حاضر در موقعیت بازاری بسیار قوی در بازار دارند و در صنعت خود حرف اول را می‌زنند آیا می‌بایست به آنها اجازه داد در فراهم‌آوری ISP و خدمات سرگرم‌کننده نیز وارد شوند و اگر این چنین شود چه کسی آنها را کنترل خواهد نمود، ثانیاً آیا باید استانداردهای خاصی به تکنولوژی که برای گسترش تجارت الکترونیک جهانی ضروری است تعلق گیرند و اگر این چنین چه چیزی جایزه مناسبی برای شرکت‌های نوآور خواهد بود (بخش پایانی بالاخص مشابه فعالیت‌های اخیر انجام شده توسط دولت آمریکا بر علیه مایکروسافت می‌باشد)

جمع بندی

بر مبنای تجزیه و تحلیل شکل گرفته در بخش قبلی این بخش نشان داد که چطور تجارت الکترونیک در ساختار بسیاری از صنایع با تغییر دادن بنیان‌های اقتصادی آنها تغییر ایجاد کرده است.

این مسأله ممکن است در یک تغییر سریع قدرت میان بازیگران متفاوت در یک صنعت یا به صورت مشهودتر در شکل‌گیری مجدد ساختار صنایع، منعکس گردد. تأثیرات اساسی می‌تواند به صورت دو یا سه سری خلاصه شود.

- عدم میانجی‌گری / میانجی‌گری مجدد

- عدم ادغام / ادغام

- همگرایی دیجیتال

این مناسبات اصلی تغییر در ساختار صنایع، تغییرات در ساختارهای هزینه‌ای هستند اگر چه فشارهای مؤسسه‌ای، فرهنگ ملل و سیاست عمومی نیاز دارند که مورد توجه قرار بگیرند.