

Handwritten text in Arabic script, possibly a signature or a name, rendered in a stylized, bold, and somewhat abstract manner. The characters are thick and black, with some internal shading or texture. The text is positioned in the upper half of the page.



دانشگاه تهران

دانشکده مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی بین الملل)

عنوان :

تبیین کارکردهای استراتژیک ECommerce مبتنی بر مدل پنج نیروی رقابتی پورتر

استاد راهنما :

جناب آقای دکتر مانیان

اساتید مشاور :

جناب آقای دکتر حسن قلی پور

جناب آقای دکتر کریمی

استاد ناظر :

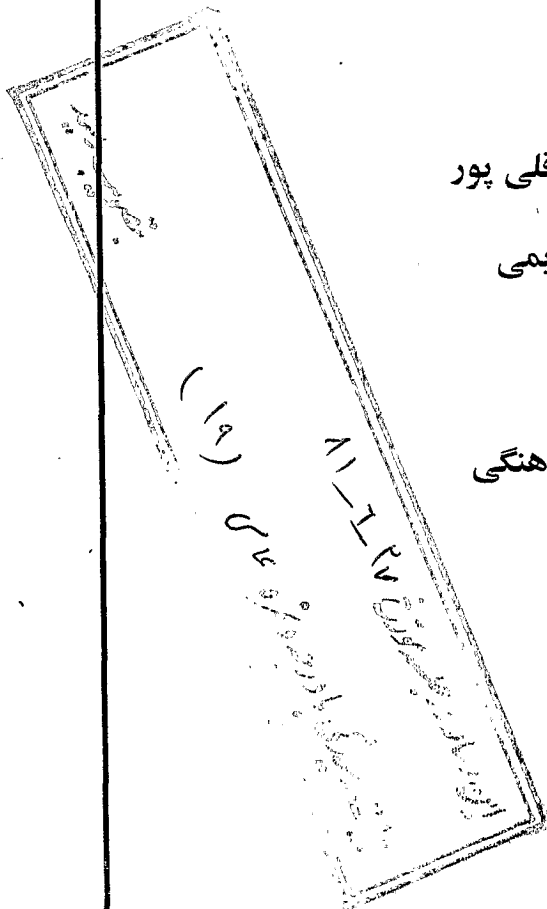
جناب آقای پروفسور فرهنگی

دانشجو :

علیرضا محمدی

تابستان ۱۳۸۱

کتابخانه اساتید و دانشجویان
مجموعه اساتید



این خرقه که من دارم در رهن شراب اولی
چون عمرتبه کردم چندانکه نگه کردم
چون مصلحت اندیشی دورست ز درویشی
من حالت زاهد را با خلق نخواهم گفت
تا بی سروپا باشد اوضاع فلک زین دست
از همچو تو دلداری دل نکنم آری
وین دفتر بی معنی غرق می ناب اولی
در کنج خراباتی افتاده خراب اولی
هم سینه پر از آتش هم دیده پر آب اولی
این قصه اگر گویم با جنگ و رباب اولی
در سر هوس ساقی در دست شراب اولی
چون تاب کشم باری زان زلف بتاب اولی

چون پیر شدی حافظ از میکده بیرون آی

رندی و هوسناکی در عهد شباب اولی

تقديم به دانشجويان و دانش پژوهان

بسمه تعالی

تقدیر و تشکر

و یقوم لا استلکم علیه مالا ان اجری الا علی الله
ای قوم من ، بخاطر این دعوت اجر و پاداشی از شما نمی طلبم ، اجر من تنها بر خداست.
(سوره هود آیه ۲۹)

پروردگارا با نام تو آغاز می کنم که مقدم و موخر هر چیز تویی و آنچه از سیاهی بر لوح سپید نفسم
نقش بسته امید به قلم عفو تو دارد.

سلام و درود بی پایان به حضرت ختمی مرتبت، محمد مصطفی(ص) خاتم الانبیاء و مرسلین و
خاندان عصمت و طهارت به ویژه قطب الاقطاب حضرت علی بن ابیطالب (ع)

خدا را شاکرم که پس از دوستی پدر و مادر، بر من کمترین منت گذارد و عطیه الهی دانش را بر
قلب من جاری و بر پیکر من ساری نمود و همواره موید و راهنمای من در شناخت طریق حق و
جنتاب از باطل بود.

ز اساتید ارجمند راهنما و مشاورین گرانمایه جناب آقای دکتر مانیان، دکتر حسن قلی پور و دکتر
کریمی بسیار ممنون و قدرشناسم که با سعه صدر و حوصله زایدالوصفی راهنمایی و مشاورت بنده
را عهده دار شدند.

ز جناب آقای پروفیسور فرهنگی استاد محترم ناظر که با نظریات اصلاحی خویش موجبات بهبود
کیفیت و تسلسل مطالب پایان نامه را فراهم آوردند بسیار متشکرم.

نهایتاً از خانواده خویش به جهت مراقبت ها و مساعدت های بسیار که در زمینه تهیه این پایان نامه
فراهم آوردند بسیار تشکر می کنم.

مقتضی است از مدیریت صادرات مواد معدنی وزارت صنایع و معادن ، کادر دانشکده مدیریت و
پرسنل ساعی و مشفق تحصیلات تکمیلی و نیز پرسنل کتابخانه دانشکده مدیریت نیز تقدیر و تشکر
می نمایم.

در انتها یادآوری این نکته ضروریست که این پایان نامه مانند هر نوشته ای عاری و خالی از عیب و
نقص نیست. معهدا پژوهشگر، نگارنده این سطور استدعا دارد خوانندگان و پژوهشگران گرامی به
کمبودها و کاستی های این مجلد با دیده اغماض و عفو بنگرند.

سلامت و رستگاری همگان را از درگاه حضرت حق مسئلت دارم.

علیرضا محمدی

۴ آبانماه ۱۳۸۱

۱۹ رمضان المبارک ۱۴۲۳

کتابخانه اطلاعات و مرکز علمی ایران
تهیه در آرک

فهرست

صفحه	عنوان
فصل اول	
۲.....	مقدمه.....
۵.....	تعریف موضوع.....
۶.....	استراتژی.....
۷.....	اینترنت ایکامرس.....
۷.....	مدل پنج نیروی بنیادین پورتر.....
۹.....	تشریح و بیان موضوع.....
۱۰.....	اهمیت و اهداف تحقیق.....
۱۳.....	فرضیه های تحقیق.....
۱۳.....	قلمرو تحقیق.....
۱۴.....	محدودیت های تحقیق.....
۱۵.....	روش تحقیق.....
۱۶.....	روش های گردآوری اطلاعات.....
۱۸.....	تعریف واژه ها.....
فصل دوم	
بخش اول	
۲۰.....	مقدمه.....
۲۰.....	سوابق تحقیقاتی.....
۲۰.....	سوابق تحقیقاتی داخل کشور.....
۲۳.....	سوابق تحقیقاتی خارج از کشور.....
۲۶.....	پیشینه اینترنت.....
۲۸.....	قابلیت ها و توانمندیهای اینترنت.....
۲۹.....	منابع مستقیم.....
۳۰.....	منابع غیر مستقیم.....
۳۱.....	ویژگی های اینترنت.....
۳۱.....	دسترسی شبانه روزی.....
۳۲.....	حضور همه جانبه.....
۳۲.....	جهانی بودن.....
۳۴.....	کانال های توزیع.....

۳۴	اثر جانشینی
۳۴	اثر الحاقی
۳۵	دیجیتال کردن
۳۵	تعامای
۳۶	چند رسانگی
۳۶	بازاریابی یک به یک
۳۷	اثر شبکه ای
۳۸	محدود کننده عدم تقارن اطلاعات
۳۸	کاهنده هزینه های مبادله
۴۰	ساختار و تشکیلات راهبردی ایکامرس
۴۲	محتویات
۴۲	افزارها
۴۳	زیرساخت اطلاعاتی
۵۴	نتیجه گیری
۵۵	تعریف واژه ها
		بخش دوم
۵۸	مقدمه
۵۹	انواع بازار در اقتصاد کلاسیک
۵۹	بازار رقابت کامل
۶۰	بازار انحصار کامل
۶۰	بازار رقابت انحصاری
۶۱	بازار انحصار چند جانبه
۶۳	بازار ایکامرس
۶۴	لایه اول؛ زیرساخت اینترنت
۶۵	لایه دوم؛ برنامه های کاربردی اینترنت
۶۶	لایه سوم؛ واسطه های اینترنت
۶۷	لایه چهارم؛ بازرگانی اینترنت
۶۸	آمیخته بازاریاب در بازار ایکامرس
۶۸	محصول
۶۸	قیمت
۶۹	سطح عمومی قیمت ها
۷۱	کشش قیمت
۷۱	هزینه تعدیل قیمت
۷۳	تنوع قیمت

۷۶.....	مکان بازار
۷۷.....	فعالیت های پیشبرد فروش
۷۹.....	آشنایی با صنعت مواد معدنی ایران
۸۰.....	آمار و اطلاعات معادن کشور
۸۴.....	طلیعه بازار ایکامرس
۸۶.....	نتیجه گیری
۸۷.....	تعریف واژه ها
	بخش سوم
۹۲.....	مقدمه
۹۲.....	روابط بازرگانی ایکامرس
۹۴.....	ارتباطات بین سازمانی B 2 B
۹۷.....	ارتباطات بین سازمان و خریداران B 2 C
۹۹.....	اجزای مدل بازرگانی ایکامرس
۹۹.....	طرح ارزشی
۱۰۰.....	حجم بازار
۱۰۰.....	منابع قابل بازیافت یا منحصر بفرد
۱۰۰.....	مدل مالی
۱۰۴.....	مدل های بازرگانی ایکامرس
۱۰۴.....	مغازه اینترنتی
۱۰۵.....	فروشگاه اینترنتی
۱۰۷.....	دلالتی و واسطه گری
۱۱۱.....	نهادهای امین
۱۱۲.....	تامین کنندگان محتویات
۱۱۴.....	جامعه مجازی
۱۱۷.....	حراجی اینترنتی
۱۲۲.....	تامین کنندگان نرم افزارهای استیجاری
۱۲۳.....	یکپارچه ساز زنجیره ارزش
۱۲۵.....	بازارهای دسته سوم
۱۲۶.....	مدل های ترکیبی
۱۳۰.....	ایکامرس در ایران
۱۳۱.....	نتیجه گیری
۱۳۲.....	تعریف واژه ها
	بخش چهارم
۱۳۶.....	مقدمه

۱۳۷	پیدایش استراتژی
۱۳۸	تعاریف معاصر از استراتژی
۱۴۲	مدل های برنامه ریزی استراتژیک
۱۴۲	مدل فرآیند برنامه ریزی جامع تایلر
۱۴۲	مدل استراتژی صنعتی اندروز
۱۴۲	مدل نظام بازخور رأیت
۱۴۲	مدل تحلیلی هیل
۱۴۶	مدل ۳ مرحله ای دیوید
۱۴۶	مدل ماتریس گروه مشاوران بوستن
۱۴۷	مدل پنج نیروی رقابتی پورتر
۱۴۷	موانع ورود
۱۴۸	مقیاس اقتصادی
۱۴۸	تمایز محصولات
۱۵۰	نیازمندیهای سرمایه گذاری
۱۵۰	عدم مزیت ساخت هزینه صرف نظر از اندازه تولید
۱۵۰	دسترسی به کانال های توزیع
۱۵۱	خط مشی وولت
۱۵۱	واکنش های فعالان بازار نسبت به ورود رقیب جدید
۱۵۲	قدرت چانه زنی عرضه کنندگان
۱۵۳	قدرت چانه زنی خریداران
۱۵۵	تهدیدات ناشی از محصولات جایگزین
۱۵۶	رقابت میان رقبای موجود
۱۵۷	استراتژی های عمومی پورتر
۱۵۹	استراتژی رهبری در هزینه
۱۶۱	استراتژی تمایز
۱۶۲	استراتژی تمرکز
۱۶۹	نمونه هایی از بکارگیری فنآری اطلاعات در رهبری هزینه
۱۷۰	نتیجه گیری
۱۷۱	تعریف واژه ها
	بخش پنجم
۱۷۱	مقدمه
۱۷۱	نیروهای رقابتی ساختار صنعت
۱۷۳	اینترنت و مزیت رقابتی
۱۷۴	اثر بخشی عملیاتی

۱۷۴.....	تعیین موضع استراتژیک
۱۷۵.....	اینترنت و زنجیره ارزشی سازمان
۱۷۷.....	آینده اقتصاد جدید از دیدگاه پورتر
۱۸۱.....	نتیجه گیری

فصل سوم

۱۸۳.....	مقدمه
۱۸۳.....	روش تحقیق و آزمونهای مورد استفاده
۱۸۴.....	جامعه آماری
۱۸۴.....	نمونه آماری و نمونه گیری
۱۸۵.....	روش جمع آوری اطلاعات
۱۸۵.....	اطلاعات اولیه
۱۸۶.....	اطلاعات ثانویه
۱۸۷.....	روش جمع آوری داده ها
۱۸۷.....	روش سنجش روانی پرسشنامه
۱۸۷.....	روش سنجش پایینی پرسشنامه
۱۸۸.....	روش های آماری
۱۸۸.....	آزمون t استیودنت
۱۸۹.....	آزمون فریدمن
۱۹۱.....	نتیجه گیری

فصل چهارم

۱۹۳.....	مقدمه
۱۹۴.....	بررسی توصیفی یافته های پژوهش
۱۹۵.....	بررسی توصیفی تأثیر بکارگیری ایکامرس بر تعدد حضور کالاهای جایگزین
۱۹۶.....	بررسی توصیفی عوامل تشدید کننده رقابت کننده رقابت بین فعالان بازار
۱۹۷.....	بررسی توصیفی عوامل افزایش دهنده قدرت چانه زنی خریداران
۱۹۸.....	بررسی توصیفی عوامل افزایش آگاهی خریداران
۱۹۹.....	بررسی توصیفی عوامل کاهنده موانع ورود به بازار
۲۰۰.....	بررسی توصیفی عوامل کاهنده هزینه های تعیین منبع
۲۰۰.....	بررسی توصیفی عوامل کاهنده قدرت چانه زنی عرضه کنندگان
۲۰۱.....	آزمون فرضیات
۲۰۲.....	آزمون فرضیه اهم
۲۰۳.....	آزمون فرضیه فرعی اول
۲۰۴.....	آزمون فرضیه فرعی دوم
۲۰۷.....	آزمون فرضیه فرعی سوم

۲۱۰.....	آزمون زیر فرضیه فرعی سوم
۲۱۲.....	آزمون فرضیه فرعی چهارم
۲۱۴.....	آزمون فرضیه فرعی پنجم
۲۱۶.....	آزمون زیر فرضیه فرعی پنجم
۲۱۹.....	اهداف جانبی تحقیق
۲۱۹.....	تبلیغات اینترنتی
۲۲۱.....	ضرورت آموزشی ایکامرس توسط دانشگاه
۲۲۳.....	نتیجه گیری

فصل پنجم

۲۲۵.....	مقدمه
۲۲۵.....	فرضیه های تحقیق
۲۲۷.....	نتایج تحقیق
۲۲۹.....	یافته های جانبی تحقیق
۲۳۱.....	پیشنهادات
۲۳۱.....	پیشنهادات به وزارت صنایع و معادن
۲۳۴.....	پیشنهادات به صادرکنندگان
۲۳۶.....	پیشنهادات به دانشگاه
۲۳۸.....	پیشنهادات جهت تحقیقات بیشتر
۲۴۰.....	یافته های پژوهش در یک نگاه
۲۴۱.....	ضمائم

فصل اول

کلیات

فصل اول

مقدمه

تعریف موضوع

استراتژی

اینترنت و ایکامرس

مدل پنج نیروی بنیادین پورتر

تشریح و بیان موضوع

اهمیت و اهداف تحقیق

فرضیه های تحقیق

قلمرو تحقیق

قلمرو مکانی

قلمرو زمانی

محدودیت های تحقیق

روش های گرد آوری اطلاعات

تعریف واژه ها

«قل لعبادی یقولوا الّتی هی المسن»

ای پیامبر به بندگانم بگو سغنی بگویند که شایسته ترین باشد.

سوره مبارکه اسراء آیه ۳۵

مقدمه

در عصری که زندگی می کنیم تمدن نوین در حال تکوین است و انسانهای بی بصیرت در همه جا سعی دارند آن را سرکوب نمایند.

این تمدن با خود اشکال [جدیدی از] خانواده، کار، عشق ورزیدن، زندگی، نظام جدید اقتصادی، تعارضات جدید سیاسی، مهمتر از همه آگاهی دگرگون یافته‌ی به‌مراه خواهد آورد... میلیونها [نفران] افراد هم اکنون زندگیشان را با نوای فردا هم آهنگ کرده اند دیگران [هم] وحشت زده از آینده، نومیدانه و عبث به گذشته پناه برده‌اند و سعی دارند دنیای رو به مرگی را که به آنها حیات بخشیده است، از نو زنده کنند.

طلیعه این تمدن نوین تنها واقعیت تکان دهنده دوران ماست^۱ ارتباطات اینترنت یکی از مهمترین پیشرفت های بشریت در توسعه ارتباطات و ملموس ترین نماد از توفیقات انسان در بکارگیری فناوری اطلاعات است.

اینترنت بیشترین توجه افکار عمومی را به خود اختصاص داده است و بسیاری از تحقیقات آکادمیک با محوریت این پدیده انجام گرفته و خواهد گرفت.

این بعد از فناوری کلیه نهادهای جامعه را تحت تأثیر قرار داده و فصل نوینی در اقتصاد، مدیریت، حکومت داری و راهبری نهادهای اجتماعی رقم می زند.

آمار اطلاعات متنوع و بعضاً متناقضی از این پدیده و گستردگی آن اعلام شده است. برخی تحقیقات^۲ مؤید این واقعیت است که جامعه اینترنتی متشکل از قریب به

^۱ - تافلر، آلون «موج سوم» ترجمه خوارزمی شهیندخت، نشر علم، چاپ سیزدهم ۱۳۷۸، صص ۱۵-۱۶.

^۲ - کیان، افشین «بررسی امکان بکارگیری شبکه اینترنت در فعالیتهای تبلیغاتی بازرگان ایران» پایان نامه کارشناسی ارشد

۳۶۰ میلیون کاربر می باشد در حالیکه برخی دیگر از تحقیقات، در آخرین اطلاعات و آمار خود این تعداد را حدوداً ۵۰۰ میلیون نفر گزارش کرده اند.^۱

در اینصورت تعداد کاربران اینترنت هم اکنون قریب به ۶٪ از جمعیت جهان (۶/۵ میلیارد نفر) را تشکیل می دهد.

حجم تجارت Online^۲ این مجموعه بالغ بر ۱/۲۳۴ میلیارد دلار برآورد شده^۳ است. فناوری اطلاعات با گسترش همه جانبه ارتباطات در سطوح عمودی و افقی سازمانها و توسعه بازارها از طریق ایکامرس^۴ و به دلیل اهمیت استراتژیک آن از عمده ترین مباحث دانشگاهی در معتبرترین دانشکده های بازرگانی و اقتصاد جهان است.

بسیاری بکارگیری فناوری اطلاعات را مقارن با اختراع کامپیوتر^۵ و شناسائی کاربردهای آن در فرآیندهای سازمان دانسته اند. بکارگیری این فناوری با مبادله الکترونیکی داده ها^۶ در سازمان آغاز شده است (کیانی ص ۱۳۲).

احتمالاً یکی از دلایلی که سازمانها بطور فزاینده ای با تهدیدات و عدم اطمینان محیطی مواجه اند همین پیچیدگی رفتار افراد و سرعت تغییرات محیطی است. این

^۱ - UNCTAD (2000), "Building Confidence" PP:5-8

^۲ - این واژه با ترجمه هایی از قبیل روی خط (کیانی ص ۱۳۲)، بر خط (حسینیان، حسین «استراتژی و اینترنت» ماهنامه گزیده مدیریت شماره ۸، تیرماه ۱۳۸۰، صص ۳۴، ۳۵ و ۳۷)، پیوسته (دکتر صادقی، رضا «میان کامپیوتر و برنامه ریزی به زبان پاسکال» انتشارات مرشد، چاپ اول ۱۳۷۶، ص ۳۳۶) و غیره... معرفی شده است لیکن به نظر پژوهشگر هیچیک از ترجمه های ارائه شده بدرستی معنی صحیح و کاملی از واژه لاتین را ایفا نمی کنند لذا پژوهشگر در سرتاسر این تحقیق از واژه لاتین بدلیل غنای معنا و اجتناب از افتراق لفظ و مفهوم استفاده کرد.

^۳ - آنچه در مورد واژه online ذکر شد در مورد برخی دیگر از واژه ها مصداق دارد لذا از واژه ایکامرس بجای تجارت الکترونیک استفاده شد زیرا ترجمه اخیر چندان صحیح به نظر نرسید.

^۴ - این واژه ترجمه ی لاتین Computer به معنی ماشین محاسب است که از ریشه Compute به معنی محاسبه کردن می باشد. اصطلاح کامپیوتر در فرهنگ عامه بسیار متداول و مرسوم است واژه فارسی معرفی شده برای آن رایانه است. این واژه از ریشه رایانیدن یا رانیدن و به معنی به نظم درآوردن و مرتب کردن می باشد دکتر عاصی فرهنگستان زبان و ادب پارسی «نکاتی چند در مورد واژه رایانه» مجله گزارش کامپیوتر، ۱۳۷۸ ص ۷۰.

^۵ - Electronic Data Interchange (EDI)