

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تأثیر کیفر



دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی بین الملل

عنوان :

بررسی تأثیر اینترنت بر صنعت کتاب بر اساس

رویکرد نیروهای رقابتی پورتر

کتاب اطلاعات و آموزش
تیمس پبلشز

استاد راهنما : دکتر محمد رضا حمیدی زاده

۱۳۸۷ / ۱۱ / ۲۱

استاد مشاور : دکتر احمد علی یزدان پناه

اساتید داور : دکتر اصغر عارفی و دکتر شهریار عزیزی

محقق : شهرام خلیل نژاد

تایستان ۱۳۸۶

۱۰۴۸۸۸

تشکر و سپاس

اینک که این پایان نامه را به پایان رسانیده ام، لازم می دانم مراتب امتنان خود را از تمامی کسانی که در راه تدوین این پایان نامه مرا یاری نموده اند ابراز دارم:

از دکتر حمیدی زاده که استاد راهنمایی اینجانب را تقبل نمودند و در تمامی مراحل شکل گیری و تکمیل پایان نامه، صمیمانه و پیگیرانه با من همکاری کردند و از حمایت های خود دریغ نورزیدند، کمال تشکر را دارم.

از دکتر یزدان پناه که به عنوان استاد مشاور، همواره با انتقادات و پیشنهادات علمی و عملی خود در جهت پربار کردن این رساله گام برداشتند صمیمانه متشکرم.

از اساتید داور، آقایان دکتر عارفی و دکتر عزیزی که در اسرع وقت، پایان نامه اینجانب را دقیق و ریزبینانه مطالعه نمودند و اصلاحات مورد نیاز را به بنده گوشزد نمودند، بسیار ممنون و سپاسگزارم.

از مسئولین آموزش دانشکده مدیریت و حسابداری که در انجام مراحل اداری تمقق این پایان نامه، بنده را یاری نمودند و نیز مسئولین کتابخانه دانشکده که در نگارش و طراحی پایان نامه راهنمایی های ارزشمندی ارائه کردند، بی نهایت متشکرم.

تقدیم به خانواده ام

نام خانوادگی : خلیل نژاد

نام : شهرام

دانشکده : مدیریت و حسابداری

رشته تحصیلی و گرایش : مدیریت بازرگانی - بازاریابی بین الملل

نام استاد راهنما : دکتر محمدرضا حمیدی زاده

تاریخ فراغت از تحصیل : ۱۳۸۶/۶/۲۷

عنوان پایان نامه : بررسی تاثیر اینترنت بر صنعت کتاب بر اساس رویکرد نیروهای رقابتی پورتر

چکیده

تأثیرات اینترنت تمامی نهادهای بشری را در بر گرفته است. در کسب و کار اطلاعات مدار امروزی، نفوذ اینترنت تهدیدات و فرصت های جدیدی را خلق کرده است. این پدیده، ساختار صنایع را دستخوش بازآرایی نموده است. این تحقیق به دنبال بررسی این تغییرات و تحولات می باشد. عنوان تحقیق « بررسی تاثیر اینترنت بر صنعت کتاب بر اساس رویکرد نیروهای رقابتی پورتر » است.

در خلق فرضیات تحقیق از مدل مایکل پورتر در مورد تاثیر اینترنت بر نیروهای رقابتی تشکیل دهنده صنعت بهره جسته شده است. تحقیق از پنج فرضیه تشکیل شده است که هر یک از این فرضیات، تاثیر پدیده اینترنت را به عنوان یک متغیر کلان مستقل بر هر یک از نیروهای رقابتی به عنوان متغیرهای خرد وابسته تبیین می کند. تحقیق حاضر از لحاظ موضوعی در حوزه مدیریت استراتژیک و بازاریابی می باشد. دوره زمانی جمع آوری داده های ثانویه از اسفند سال ۸۵ تا اواخر تابستان سال ۸۶ و جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه در تابستان سال ۸۶ صورت پذیرفته است. جامعه آماری مورد نظر، ناشران کتاب حوزه آموزشی و دانشگاهی شهر می باشد که از وب سایت نمایندگی سازمان جهانی شابک در ایران به دست آمده است. این جامعه دارای ۲۵۹ عضو است که پس از بررسی های اولیه، ۳۲ عضو از طریق نمونه گیری تصادفی ساده برای جمع آوری داده ها انتخاب شده اند. مدیران مسوول نشرها مخاطبان تحقیق مورد نظر بوده اند. اساتید مشاور و راهنما روایی این پرسشنامه را تایید کرده اند و نرم افزار SPSS هم از طریق ضریب آلفای کرونباخ، پایایی آن را نشان می دهد. آزمون فرضیه ها، تایید کننده چهار فرضیه و ردکننده یک فرضیه می باشد. بررسی تاثیر اینترنت بر صنعتی دیگر، بررسی اثرات آن بر دوره عمر صنعت و تحلیل نقش اینترنت در انتخاب و اجرای استراتژی از جمله پیشنهادهای بیان شده برای تحقیقات آتی می باشد.

فهرست مطالب

فصل اول : کلیات تحقیق

۱	
۲	۱-۱. مقدمه
۳	۲-۱. تعریف موضوع
۶	۳-۱. بیان مسئله
۷	۴-۱. پیشینه
۸	۵-۱. اهمیت و ضرورت تحقیق
۹	۶-۱. اهداف تحقیق
۱۰	۷-۱. قلمرو تحقیق
۱۰	۸-۱. فرضیه های تحقیق
۱۱	۹-۱. مدل تحقیق
۱۲	۱۰-۱. تعریف عملیاتی متغیرها
۱۴	منابع

فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱۵	
۱۶	مقدمه
۱۸	بخش اول : تحلیل ساختار صنعت
۱۹	۲-۱-۱. تحلیل ساختاری صنایع
۲۱	۲-۱-۲. عوامل تعیین کننده ساختاری شدت رقابت
۲۴	۲-۱-۳. رقبای بالقوه
۲۵	موانع ورود
۳۲	انتظار تلافی
۳۳	قیمت مانع ورود

۳۴	ویژگی های موانع ورود
۳۵	تجربه و مقیاس به عنوان موانع ورود
۳۸	۴-۱-۲ . شدت رقابت در بین رقبای موجود
۴۶	ایجاد تغییر در رقابت
۴۷	موانع خروج و موانع ورود
۴۹	۵-۱-۲ . فشار ناشی از محصولات جایگزین
۵۲	۶-۱-۲ . توان چانه زنی خریداران
۵۶	تغییر توان خریدار
۵۷	۷-۱-۲ . توان چانه زنی تامین کنندگان
۶۰	دولت ، نیرویی موثر در صنعت
۶۱	۸-۱-۲ . تحلیل ساختاری و استراتژی رقابتی
۶۲	۹-۱-۲ . تعیین موقعیت
۶۳	۱۰-۱-۲ . تاثیر بر توازن
۶۴	۱۱-۱-۲ . بهره برداری از تحولات
۶۵	۱۲-۱-۲ . استراتژی تمایز
۶۵	۱۳-۱-۲ . تحلیل ساختاری و تعریف صنعت
۶۷	۱۴-۱-۲ . کاربرد تحلیل ساختاری
۶۷	۱۵-۱-۲ . کاهش توان نیروها
۷۰	۱۶-۱-۲ . نقد
۷۲	بخش دوم: مروری بر اینترنت و تجارت الکترونیکی
۷۳	۱-۲-۲ . مقدمه
۷۴	۲-۲-۲ . محیط دیروز - محیط امروز
۷۶	۲-۲-۲ . سیر تحول اینترنت

۷۸ ۳-۲-۲ . مراحل توسعه تجارت الکترونیکی
۷۹ ۴-۲-۲ . تجارت الکترونیکی در ایران
۸۰ ۵-۲-۲ . تاریخچه تجارت الکترونیکی در ایران
۸۱ ۶-۲-۲ . میزان آمادگی الکترونیکی ایران
۸۴	بخش سوم: تاثیر اینترنت بر ساختار صنعت
۸۵ ۱-۳-۲ . مقدمه
۸۵ ۲-۳-۲ . اینترنت و ساختار صنعت
۸۷ ۳-۳-۲ . خلق ارزش
۸۹ خلق ارزش و هزینه
۹۱ خلق ارزش و تقاضا
۹۲ هزینه های جستجو
۹۲ سفارشی سازی
۹۳ ۴-۳-۲ . تصرف ارزش و قیمت گذاری
۹۴ رقابت و ورود رقبای جدید
۹۵ افزایش شفافیت بازار
۹۶ محصولات جدید و مکانیزم های تعیین قیمت
۹۶ ۵-۳-۲ . اینترنت و ساختار صنعت (بر اساس مدل مایکل پورتر)
۱۰۳ تاثیر اینترنت بر قدرت چانه زنی مشتریان و کانال ها
۱۰۵ تاثیر اینترنت بر تهدید کالاها / خدمات جایگزین
۱۰۵ تاثیر اینترنت بر تهدید رقبای بالقوه
۱۰۶ تاثیر اینترنت بر قدرت چانه زنی تامین کنندگان
۱۰۷ تاثیر اینترنت بر رقابت بین شرکت های موجود
۱۰۸ منابع

۱۱۰ فصل سوم : روش تحقیق
۱۱۱ ۱-۳ . مقدمه
۱۱۱ ۲-۳ . نوع تحقیق
۱۱۳ ۳-۳ . هدف پژوهش
۱۱۳ ۴-۳ . واحد تجزیه و تحلیل
۱۱۴ ۵-۳ . افق زمانی
۱۱۴ ۶-۳ . جامعه آماری
۱۱۵ ۷-۳ . نمونه گیری
۱۱۵ ۸-۳ . حجم نمونه
۱۱۶ ۹-۳ . روش و ابزار گردآوری داده ها
۱۱۷ پرسشنامه
۱۱۸ اندازه گیری آزمودنی ها
۱۱۹ روایی
۱۲۰ پایایی
۱۲۲ منابع

۱۲۳ فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها
۱۲۴ ۱-۴ . مقدمه
۱۲۴ ۲-۴ . تجزیه و تحلیل توصیفی
۱۲۵ ۱-۲-۴ . داده های جمعیت شناختی
۱۲۷ ۲-۲-۴ . داده های سازمانی

- ۱۳۰ داده های اختصاصی ۳-۲-۴
- ۱۳۳ آزمون فرضیه ها ۳-۴
- ۱۴۰ آیا اینترنت رقابت در صنعت را افزایش داده است ؟
- ۱۴۲ اینترنت بر کدام نیرو بیشترین تاثیر را داشته است ؟ ۴-۴
-

فصل پنجم : نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد ۱۴۴

- ۱۴۵ مقدمه ۱-۵
- ۱۴۵ خلاصه ۲-۵
- ۱۴۶ تحلیل یافته ها ۳-۵
- ۱۴۹ پیشنهادهایی مبتنی بر یافته های تحقیق ۴-۵
- ۱۵۰ پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ۵-۵
-

پیوست ۱۵۱

- ۱۵۲ پرسشنامه پیوست ۱
- ۱۵۷ خروجی های نرم افزار SPSS پیوست ۲

فهرست جدا اول

و

نمودارها

الف (جداول)

- جدول ۱-۲-۱ : موانع و سودآوری ۴۸
- جدول ۲-۲-۱ : مراحل توسعه تجارت الکترونیکی ۷۸
- جدول ۳-۱-۱ : توزیع سوالات پرسشنامه ۱۱۷
- جدول ۳-۲-۱ : نمونه ای از مقیاس لیکرت ۱۱۹
- جدول ۳-۳-۱ : پایایی زیر مجموعه های سوالات پرسشنامه ۱۲۱
- جدول ۴-۱-۱ : توزیع سنی ناشران مورد مطالعه ۱۲۸
- جدول ۴-۲-۱ : شاخص های آماری سوالات مولفه اول ۱۳۱
- جدول ۴-۳-۱ : شاخص های آماری سوالات مولفه دوم ۱۳۱
- جدول ۴-۴-۱ : شاخص های آماری سوالات مولفه سوم ۱۳۲
- جدول ۴-۵-۱ : شاخص های آماری سوالات مولفه چهارم ۱۳۲
- جدول ۴-۶-۱ : شاخص های آماری سوالات مولفه پنجم ۱۳۳
- جدول ۴-۷-۱ : آزمون t فرضیه اول ۱۳۵
- جدول ۴-۸-۱ : آزمون t فرضیه دوم ۱۳۶
- جدول ۴-۹-۱ : آزمون t فرضیه سوم ۱۳۷
- جدول ۴-۱۰-۱ : آزمون t فرضیه چهارم ۱۳۹
- جدول ۴-۱۱-۱ : آزمون t فرضیه پنجم ۱۴۰
- جدول ۴-۱۲-۱ : آزمون t تاثیر اینترنت بر رقابت در صنعت ۱۴۱
- جدول ۴-۱۳-۱ : آماره های آزمون فریدمن ۱۴۲
- جدول ۴-۱۴-۱ : آزمون فریدمن ۱۴۳
- جدول ۵-۱-۱ : فرضیات تحقیق و نتایج آزمون آن ها ۱۴۶

ب) نمودارها

- نمودار ۱-۱: موقعیت اینترنت در محیط ۵
- نمودار ۲-۱: مدل تحقیق ۱۱
- نمودار ۲-۱-۱: نیروهای پیش برنده رقابت در صنعت ۲۰
- نمودار ۲-۱-۲: موانع ورود به صنعت ۲۵
- نمودار ۲-۱-۳: عوامل شکل دهنده رقابت میان رقبای فعلی ۴۰
- نمودار ۲-۲-۱: پیشرانه های تحولات محیطی ۷۵
- نمودار ۲-۲-۲: مراحل توسعه اینترنت ۷۸
- نمودار ۲-۳-۱: ارزش بالقوه خلق شده در صنعت ۸۸
- نمودار ۲-۳-۲: تاثیر اینترنت بر ارزش بالقوه خلق شده ۸۹
- نمودار ۲-۳-۳: تاثیر اینترنت بر ساختار صنعت ۱۰۲
- نمودار ۴-۱: توزیع مدیران مورد مطالعه از لحاظ جنسیت ۱۲۵
- نمودار ۴-۲: توزیع سنی مدیران مورد مطالعه ۱۲۶
- نمودار ۴-۳: توزیع مدیران مورد مطالعه بر اساس تحصیلات ۱۲۶
- نمودار ۴-۴: توزیع مدیران ناشران بر اساس سابقه کار ۱۲۷
- نمودار ۴-۵: توزیع ناشران مورد مطالعه از نظر استفاده از پست الکترونیک ۱۲۸
- نمودار ۴-۶: توزیع میزان استفاده از وب سایت در میان ناشران کتاب مورد مطالعه ۱۲۹
- نمودار ۴-۷: توزیع ناشران مورد مطالعه از نظر روش فروش ۱۳۰

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱. مقدمه

این فصل را می توان مدل یا ماکت تحقیق مورد نظر دانست . از این فصل که نقشه ساختمان تحقیق است و در بردارنده ارکان و کلیات تحقیق انجام شده می باشد برای جهت دهی به تحقیق حاضر استفاده شده است . این ارکان در واقع ایجاد کننده چشم انداز و قلمروی است که به خواننده نشان می دهد محتوای این رساله چیست . در این فصل که شکل تکامل یافته طرح اولیه تحقیق یا پروپوزال می باشد [خاکی ، ۱۳۸۶ ، صص ۳-۴] و باید تا حد امکان منطبق بر آن باشد به اجزای پایان نامه به طور کلی اشاره کرده ایم .

در ابتدا موضوع تحقیق تعریف شده است . سپس مسئله تحقیق ، که به انسجام و هدفمندی تحقیق کمک می کند ، بیان می شود . پس از آن ، به خلاصه تحقیقات و مطالعات صورت گرفته قبلی در زمینه تحقیق پرداخته ، در مورد ضرورت و اهمیت انجام چنین تحقیقی بحث کرده و به اهداف کلی و جزئی و استفاده کنندگان تحقیق اشاره می کنیم . در ادامه با ارائه مدل یا چارچوبی که بر پایه فرضیات تحقیق می باشد ، به روابط بین متغیرهایی که در فرضیات مورد اشاره آورده شده اند ، پرداخته می شود . سپس با بیان روش تحقیق صورت گرفته (البته در فصل سوم به طور مفصل در مورد آن بحث خواهد شد) و آزمون آماری به کار گرفته شده (به منظور آزمون فرضیه ها) ، به طرح خود اعتبار می دهیم . قلمرو تحقیق که مشتمل بر قلمرو مکانی ، زمانی و موضوعی تحقیق است ، مطلبی است که در ادامه فصل آورده شده است . سپس در مورد نمونه مورد نظر و نیز حجم آن ، چگونگی محاسبه آن و ابزارهای گردآوری داده ها از آزمودنی ها بحث شده است . در پایان هم با تعیین روش

تجزیه و تحلیل داده ها که چگونگی طبقه بندی و تحلیل داده ها را بیان می کند (می توان آن را خلاصه فصل ۴ تحقیق دانست) فصل به پایان می رسد .

۱-۲. تعریف موضوع

شدت رقابت در یک صنعت را نمی توان به تصادف و یا شانس ربط داد ، بلکه رقابت در یک صنعت در ساختار پایه ای اقتصاد آن قرار دارد و فراتر از عملکرد رقبا موجود می باشد . ماهیت رقابت در صنعت بستگی به پنج عامل اساسی رقابتی دارد :

۱ - رقابت میان شرکت های موجود در صنعت ؛

۲ - قدرت چانه زنی تامین کنندگان (عرضه کنندگان) ؛

۳ - قدرت چانه زنی خریداران ؛

۴ - تهدید رقبا بالقوه ؛

۵ - تهدید کالاهای جانشین .

توان جمعی این پنج عامل ، میزان سودآوری را در یک صنعت خاص تعیین می کند .

در دوران حیات یک صنعت عوامل متعددی بر روی میزان سودآوری و رقابت آن تاثیر می گذارند که باعث پیچیدگی تحلیل صنعت می شوند . این عوامل سبب بازآرایی^۱ صنعت می شوند . یکی از این عوامل تکنولوژی اطلاعات و به طبع آن اینترنت است که در حال حاضر سرمایه های عظیمی را شرکت ها به آن اختصاص داده اند تا از آن طریق « کارایی را افزایش

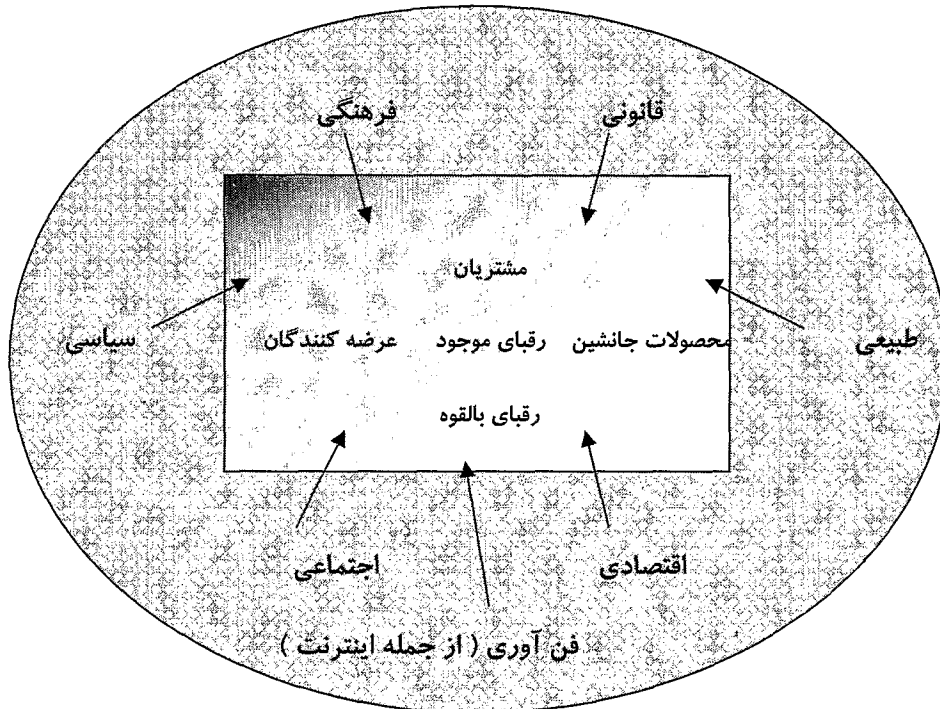
^۱.Reconfiguration

دهند»، «تحویل و توزیع را سرعت ببخشند»، «هزینه ها را بکاهند»، «الگوی ارتباطات را بهبود دهند» و «انتقال از بازارهای فعلی به بازارهای جدید را تسهیل کنند».

تأثیرات اینترنت همانطور که تمامی نهادهای بشری را در بر گرفته است بر روی کسب و کار و تجارت هم نفوذ عمیقی داشته است. پیشرفت های فناوری بر روی محصولات، خدمات، بازارها، سازمان های عرضه کننده مواد اولیه، توزیع کنندگان، شرکت های رقیب، مشتریان، فرایندهای تولید و روش های بازاریابی تاثیر گذار بوده اند. تحولات این چینی موجب تغییر در ارزش ها، انتظارات و رفتارهای کارکنان، مدیران و مشتریان شده اند. هم چنین، این تحولات باعث ظهور بازارهای جدید می شود که رهاورد آن گونه های بسیار زیادی از محصولات جدید و اصلاح شده می باشد و محصولات و خدمات موجود منسوخ یا قدیمی می شوند. تغییرات در فن آوری می تواند منجر به از میان برداشتن موانعی که در گذشته وجود داشته است شود، که این امر موضع جدید رقابتی در هر صنعت به وجود می آورد.

نیروهای فن آوری از جمله نیروهای کلان محیطی می باشند که نیروهای صنعت را در بر می گیرند و بر روی آن تاثیر می گذارند. نیروهای کلان شامل نیروهای قانونی، سیاسی، طبیعی، اقتصادی، اجتماعی و فن آوری می باشند. برای توصیف نیروهای صنعت از مدل پورتر استفاده می شود. رابطه بین محیط صنعت و محیط کلان و هم چنین موقعیت اینترنت، در شکل (۱-۱) نمایش داده شده است. آنچه که ما در این تحقیق به دنبال آن

هستیم ، بررسی تاثیر اینترنت به عنوان یک نیرو یا متغیر محیطی کلان بر نیروهای رقابتی تشکیل دهنده صنعت می باشد .



شکل ۱-۱ : موقعیت اینترنت در محیط

[Source : Thompson ,et al (2001) ; Page78]

البته باید توجه کرد که نفوذ اینترنت در صنایع متفاوت ، شدت و سرعت متفاوتی داشته است . این فناوری بر روی تمامی نیروهای رقابتی تأثیرات مثبت و یا منفی داشته است . ولی اگر به طور کلی به پدیده اینترنت و اثر رقابتی آن توجه شود ، می توان گفت شدت رقابت را افزایش و جذابیت و سودآوری آن صنعت خاص را کاهش داده است . این تحقیق ، این «

تاثیر منفی « را پایه و اساس فرضیات و چارچوب نظری تحقیق قرار داده است و در صدد رد یا پذیرش آن بوده است .

۱-۳. بیان مسئله

مسئله اصلی مورد نظر این پژوهش عبارت است از :

« آیا اینترنت بر میزان رقابت در صنعت نشر تاثیر گذار بوده است یا خیر ؟ »

پژوهش علمی در واقع با تلاش برای پاسخ دادن به یک سوال آغاز می شود [دلاور ، ۱۳۸۵ ، ص ۷۷] . به عبارتی ، با این سوال ، رکن اصلی تحقیقمان را تشکیل داده ایم ، زیرا در ادامه ، کلیه فعالیت های تحقیقاتی خود را بر پایه آن تشکیل داده ایم و در همه مراحل تحقیق اثر آن دیده می شود .

در واقع با این سوال تصریح می شود که چه چیز مجهول است و چه چیز معلوم . فناوری اطلاعات و تحولات آن مسلماً بر روی رقابت در صنعت تاثیر گذار می باشد (معلوم) ولی جهت و مقدار آن برای محققین مجهول می باشد .

با مطالعات در حوزه تحقیق حاضر ، این سوال پیش آمده است ، زیرا که بهترین راه برای خلق مسئله ، مطالعه تحقیقات و مطالعات صورت پذیرفته می باشد [دلاور ، ۱۳۸۵ ، ص ۷۹] . مسئله بیان شده ، مورد علاقه پژوهش گر می باشد و در ضمن پژوهش پذیر ، بدیع ، سازگار با توانایی های محقق بوده و منابع اطلاعاتی و مادی آن فراهم می باشد . همچنین این مسئله ، با توجه به حضور اینترنت در تمامی ابعاد زندگی ما و در ضمن اهمیت رقابت در اقتصاد جدید ، دارای اولویت تحقیقی می باشد . پس می توان گفت در بیان مسئله کوشش