

تأثیر تجارت الکترونیک بر ساختار بازار

اکنون بیش از ۱۰ سال است که ملون و همکاران (ملون، یس، بنجامین (۱۹۸۷): بازار و سلسله مراتب الکترونیک؛ نشریه: COMMUNICATIONS OF ACM 30(6) صفحات ۴۹۷ - ۴۸۴) فرضیه‌های خود را درباره بازار و سلسله مراتب الکترونیک ابراز کرده‌اند که فرضیه بازار الکترونیک (EMH) نام گرفته است. در زمان ما، رشد کاربری تکنولوژی اطلاعات بسیار فزاینده بوده است. یکی از مهمترین پیشرفت‌ها در این دوره که از نظر ملون و همکاران وی کاملاً دور مانده است رشد انفجاری اینترنت و فرصتهایی که برای داد و ستد کالاها و خدمات خلق کرده است، می‌باشد. اگر فرضیه بازار الکترونیک همچنان معتبر باشد بیانگر پیشرفت‌ها و تحقیقاتی که در حوزه تجارت الکترونیک صورت پذیرفته است چگونگی توسعه بازارها را در آینده به تصویر می‌کشد.

در این مقاله فرضیه بازار الکترونیک و بازخورد تولید شده توسط آن در ادبیات آکادمیک و زمان انتشار آن را بررسی می‌کنیم. پیشرفتهایی که در توزیع الکترونیک در دو صنعت خاص خدمات مالی و صنعت موسیقی صورت گرفته است را برای تعیین اعتبار فعلی فرضیه‌های ملون و همکاران لحاظ خواهیم کرد. از تحلیلهای تجربی برمی‌آید که بعضی عناصر فرضیه بازار الکترونیک را می‌توان در دو صنعت مورد بحث مشاهده کرد. با ارائه چنین مشاهداتی به منظور حمایت از عناصر بازار الکترونیک؛ می‌توان چنین دریافت که مدل، عموماً معتبر است و انتظار داشت که هر دو بخش مورد مطالعه به سمت نقطه نهایی که توسط فرضیه توصیف می‌شود یعنی بازارهای شخصی شده (PERSONALIZED MARKETS) در حرکت باشد. در این نوع بازارها

خریداران می‌توانند خصوصیات کالاهایی که نیازمند آن هستند را مشخص کنند و سپس با استفاده از عاملهای جستجوگر و به طور خودکار، کالاهای متنوع عرضه‌کنندگان متفاوت را مقایسه کنند.

مشاهدات ما از دو صنعت مذکور نوع دیگری از فرضیه ملون و همکاران را ارائه می‌کند که آن را بازارهای مشخصی شده منطقه‌ای (REGIONALISED PERSONALIZED MARKETS) می‌نامیم. همچنین یک مرحله ارزیابی ممکن دیگر را با عنوان بازارهای معکوس (REVERSE MARKETS) به بحث می‌گذارد. مقدمه:

اکنون بیش از ده سال است که ملون و همکاران (۱۹۸۷) فرضیه‌های خود را درباره بازار و سلسله مراتب الکترونیک ابراز کرده‌اند. پیشرفت در استفاده و به‌کارگیری تکنولوژی

هزینه‌هایی نظیر جمع‌آوری اطلاعات، مذاکره در مورد انعقاد قراردادها و محافظت کردن خود خریدار در قبال رفتار فرصت‌طلبانه عرضه‌کننده خواهند شد. به بیان دیگر همگی این موارد، هزینه‌های هماهنگی است. اگر هزینه‌های هماهنگی سنگین باشد، به نظر می‌رسد وجود سلسله مراتب بین خریداران و عرضه‌کنندگان ارجح باشد. (شکل ۱)

در فرضیه بازار الکترونیک، ملون و همکاران (۱۹۸۷) بیان می‌دارند:

از طریق تقلیل هزینه‌های هماهنگی، تکنولوژی اطلاعات حرکتی کلی به سوی تناسب استفاده بیشتر از بازارها - بجای سلسله مراتب - و در نهایت ایجاد فعالیتهای هماهنگ اقتصادی را باعث خواهد شد.

جایجایی از سلسله مراتب الکترونیک به بازارهای الکترونیکی، تبعاتی برای ساختار تمامی صنایع خواهد داشت. پیش‌بینی می‌شود اثر حاصله بقدری عظیم باشد که در نهایت منجر به تخریب عملیات متعارف در بسیاری از فعالیتهای زنجیره ارزش بشود. نویسندگان دیگری (رابیسورت و سویکلا، ۱۹۹۹؛ پورتو، ۱۹۸۵؛ پورتو و میلار، ۱۹۸۵) نیز چنین جایجایی را پیش‌بینی کرده‌اند.

در مقاله ملون و همکاران (۱۹۸۷)، توجه اصلی به روابط کسب و کار با کسب و کار است با اشاره‌ای به خود مصرف‌کننده که نشان دهد فرضیه آنها با هر دو بخش تناسب دارد. در مقاله حاضر، تمرکزمان کلاً بر بازارهای مصرف‌کننده است.

ملون و همکاران (۱۹۸۷) چهار مورد را به تفصیل مورد بحث قرار می‌دهند که استنباطی مضاعف را دربرای نظریه آنها حاصل می‌کند، این موارد در این جا طرح می‌شوند.

ویژگی دارایی و پیچیدگی محصول

درجه دو عامل ویژگی دارایی و پیچیدگی محصول در کالا یا خدمات، ساختار هماهنگی بین عرضه‌کنندگان و خریداران را معین می‌کند. کالاهای با ویژگی دارایی پایین و پیچیدگی شرح محصول پایین سازگار با رابطه بازار هستند درحالی که اگر ویژگی دارایی و پیچیدگی شرح محصول بالا باشد به احتمال قوی به سمت ساختار سلسله مراتبی تمایل پیدا می‌کند. دو عامل فوق در زیر بررسی می‌گردند:

ضبط شده و دیسکهای فشرده را از طریق سایتهای اینترنت خود عرضه می‌کنند (راوستون، ۱۹۹۸) خرده‌فروشی که به صورت سنتی فعالیت می‌کردند نیز در حال گسترش فعالیتهای خود از طریق سایتهای اینترنت هستند. پیشرفت سریع توزیع و تجارت الکترونیک، آینده بسیاری از بازارها را در هاله‌ای از ابهام فرو برده است. لذا باید از هر چارچوبی که بتواند امکاناتی آتی بازارها را پیش‌بینی کند استقبال کرد. اگر فرضیه بازار الکترونیک یا عناصر آن همچنان اعتبار خود را تثبیت کنند، درسهای ارزشمندی را برای تحلیلگران و فعالان صنعت درباره تکامل صنایع در آینده ارائه خواهند کرد. بنابراین، در این مقاله:

- فرضیه بازار الکترونیک و اثرات آن را بر ادبیات دانشگاهی بررسی می‌کنیم.
- پیشرفتهای حاصله در توزیع خدمات خرده‌فروشی مالی و صنعت موسیقی از طریق بازار الکترونیک بررسی و با استفاده از مطالعات موردی، اعتبار فرضیه ملون و همکاران (۱۹۸۷) را تبیین می‌کنیم.
- و مشاهدات خود از این دو صنعت را بیان کرده و یک مرحله از فرضیه ملون و همکاران را (بازارهای شخصی شده منطقه‌ای) را پیشنهاد کرده و مرحله بازارهای معکوس را به بحث می‌گذاریم.

بازبینی فرضیه بازار الکترونیک

ملون و همکاران (۱۹۸۷) در مقاله خود بیان می‌دارند که چگونه اقتصادها، برای هماهنگی کردن جریان مواد اولیه و خدمات بین خریداران و عرضه‌کنندگان از دو مکانیسم پایه‌ای استفاده می‌کنند: مکانیسم بازار و مکانیسم سلسله مراتبی. در هماهنگی بازار، خریداران می‌توانند به منظور دسترسی به کالاهای مورد پسند خود به چندین تولیدکننده مراجعه کنند و با شناسایی عوامل عرضه و تقاضا، طرح، قیمت، کیفیت و برنامه تحویل اقلام موردپسند را تبیین کنند. در مکانیسم سلسله مراتبی، خریداران کالاهای خود را تنها از چند یا یک عرضه‌کننده تهیه می‌کنند. در بازار، انتظار براین است که وفور عرضه‌کنندگان بالقوه یک کالا یا خدمات خاص، به تعدیل قیمت‌ها می‌انجامد، لذا بازارها ترجیح می‌دهند که سلسله مراتبی شوند. گرچه خریداران در بازار باید خود متعهد به جستجوی تمامی عرضه‌کنندگان شوند و لذا متحمل

پیشرفت سریع توزیع و تجارت الکترونیک، آینده بسیاری از بازارها را در هاله‌ای از ابهام فرو برده است.

با استفاده از بازار الکترونیک، خریدار می‌تواند کالای موردنظر خود را با مقایسه با سایر کالاها، خریداری کند.

اطلاعات و تکنولوژیهای ارتباطی در کسب و کار و امور فردی، به نحو فزاینده‌ای گسترش یافته است. یکی از مهمترین پیشرفتهای حاصله در حال حاضر، رشد انفجاری اینترنت به لحاظ ارائه خدمات و اتصال کاربران به آن است.

بسیاری از بازارها در انتظار تغییراتی هستند که در نتیجه رشد توزیع الکترونیک حاصل از اینترنت است. دو بازار مجزا، که مراحل اولیه چنین تغییراتی را تاکنون به خود دیده‌اند و هر دو متاثر از تاثیرات افزایشی چنین واسطه‌ای به نسبت سازگاری محصولاتشان با انتقالات دیجیتال هستند، یکی صنعت خدمات مالی و دیگری صنعت موسیقی است این دو بخش در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

بسیاری از ارائه‌کنندگان خدمات خرده‌فروشی مالی، اکنون محصولات و خدمات خود را در سایتهای الکترونیک عرضه می‌کنند. در تحقیق اخیر (باز، آلن، همیلتون، ۱۹۹۶) بیش از ۸۴ درصد بانکها که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند، بیان داشته‌اند که اقدام به ارائه قراردادهای بانکی بصورت ON - LINE کرده یا در آینده نزدیک این کار را انجام خواهند داد. براساس تحقیق دیگری، قراردادهای بانکی خرده‌فروشی که به صورت ON - LINE ارائه می‌شود، تا ۱۰ سال آینده به ۶۰ درصد خواهد رسید (بارویس، ۱۹۹۷).

تحویل الکترونیک نیز تاثیر عمده‌ای بر فعالان بخش صنعت موسیقی دارد (والیس و همکاران، ۱۹۹۶؛ راوستون، ۱۹۹۸). تولیدکنندگان موسیقی، مستقیماً تولیدات خود را توسط اینترنت برای مشتریان می‌فرستند. این امر از طریق شرکتهای ضبط نیز انجام می‌شود. شرکتهای ضبط، که محصولات را از طریق خرده‌فروشان انجام می‌دادند. اکنون محصولات

تصمیم‌گیری، می‌تواند خصوصیات کالا را با هم مقایسه کند. مسیر تکاملی در شکل (۲) ترسیم شده است (بعدها تحقیق ملون و همکاران، ۱۹۸۷). در این شکل هر مرحله از انتقال، به‌عنوان دسترسی به موارد عرضه‌شده توسط مشتری مدنظر قرار می‌گیرد.

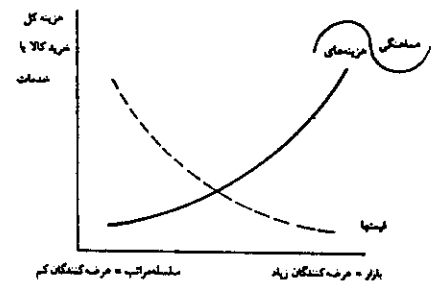
مثالهایی از مسیر تکاملی را می‌توان در سیستمهای رزرواسیون کامپیوتری شده شرکتهای هواپیمایی یافت. (ملون و همکاران ۱۹۸۷، ۱۹۸۹؛ هوپر، ۱۹۹۰؛ باکاس، ۱۹۹۱). مشاهده می‌شود که فشارهای رقابتی و قانونی به نحو معناداری تمایل سیستمهای سلسله مراتبی را به یک سو تقلیل می‌دهد.

بازارسازان (MARKET MAKERS)

درنهایت، مشاهده می‌شود که مشارکت‌کنندگان متعدد در زنجیره ارزش، پیشقدمان یا بازارسازان بازار الکترونیک هستند. این افراد شامل تولیدکنندگان کالا و خدمات،

ملون و همکاران (۱۹۸۷) بیان می‌کنند که هماهنگی الکترونیک می‌تواند به منظور جلب منافع دو اثر، به کار رود: اثر واسطه‌گری الکترونیک و اثر یکپارچه‌سازی الکترونیک. اثر واسطه‌گری الکترونیک بیان می‌کند چگونه بازار با متصل کردن خریداران و عرضه‌کنندگان فراوان به یکدیگر، می‌تواند همانند یک واسطه‌گر معمول عمل کند. با استفاده از بازار الکترونیک خریدار می‌تواند کالاهای ارائه شده توسط عرضه‌کنندگان را مقایسه کرده و آنهایی که مناسب هستند را به سرعت و بدون هزینه از صفحه (کامپیوتر) انتخاب کند.

اثر یکپارچه‌سازی الکترونیک وقتی است که از تکنولوژی اطلاعات برای هرچه مستحکم‌تر کردن ارتباط خریدار و فروشنده استفاده شود. این امر تنها برقراری ارتباط سریعتر بین آن دو نیست، بلکه تغییر در رابطه آنان را نیز به همراه دارد.

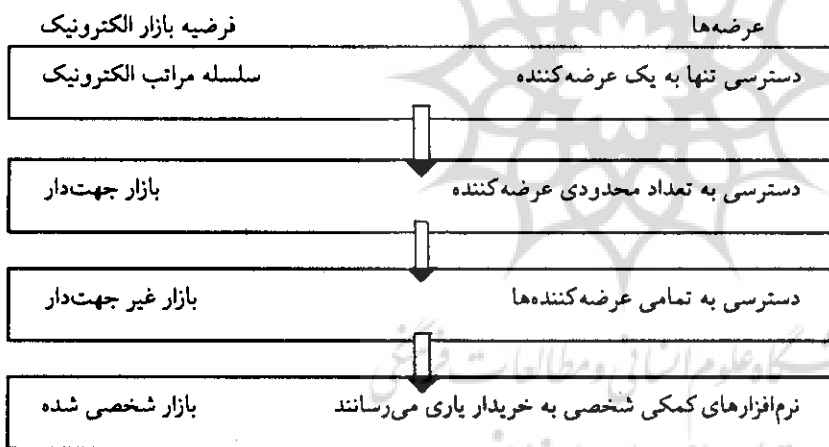


شکل ۱) هزینه‌های ایجاد شده در هماهنگی سلسله‌مراتبی و بازار

ویژگی دارایی: ویلیامسون (۱۹۸۵) چهار نوع ویژگی دارایی را مشخص ساخته است، ویژگی مکان، ویژگی دارایی فیزیکی، ویژگی دارایی انسانی و دارایی‌های اختصاصی. وی دو مورد دیگر را نیز در کار خود اضافه می‌کند (ویلیامسون، ۱۹۹۱): سرمایه نام جدید و ویژگی موقتی. ملون و همکاران (۱۹۸۷) نوع دیگری از ویژگی دارایی را عنوان می‌کنند: ویژگی زمان. آنها می‌گویند: «دارایی، هنگامی حامل ویژگی زمان است، که ارزش آن وابستگی بالایی به رسیدن آن به دست مشتری در زمان نسبتاً محدود و مشخص داشته باشد». این مطلب مهمترین حصار هر خدمات مالی محسوب می‌شود، جایی که اطلاعات زمانی، حائز اهمیت است.

پیچیدگی شرح محصول: پیچیدگی شرح محصول به صورت حجم اطلاعاتی مورد نیاز برای مشخص کردن صفات محصول به صورت جزئی که به خریداران بالقوه (چه تولیدکنندگان ستاده‌های تولید را تحصیل کنند یا مصرف‌کنندگان کالاها را کسب نمایند) اجازه انتخاب دهد، تعریف می‌شود. واضح است که تولید کالای مصرفی را بهتر می‌توان توصیف کرد تا خط‌مشی‌های بیمه و کالاهای دیگری نیز وجود دارد که اصلاً نمی‌توان آنها را توصیف کرد همانند موسیقی پرطرفدار. در اینجا ارتباط روشنی با ادبیات اقتصادی خصوصاً در نظرات نلسون (۱۹۷۰) و دارسی و کارنی (۱۹۷۲) در طبقه‌بندی کالاها توسط آنها با مولفه‌هایی نظیر جستجو کردن، تجربه و اعتبار کالاها مبتنی بر توان مشتری در ارزیابی کیفیت قبل یا بعد از خرید کالا، ملاحظه می‌شود.

واسطه‌گری الکترونیک و یکپارچه‌سازی الکترونیک



شکل ۲ - مسیر تکاملی از سلسله مراتب الکترونیک به سوی بازارهای الکترونیک

خریدار یا یک واسطه همانند ارائه‌کننده خدمات مالی، یک عرضه‌کننده یا یک فروشنده تکنولوژی اطلاعات می‌شوند. خریداران و عرضه‌کنندگان هر دو، باید از حرکت به سوی بازارهای الکترونیک منتفع شوند و در نتیجه باید خود را برای پرداخت برای خدماتی که بازارسازان تدارک دیده‌اند، مهیا کنند.

تحلیلهای ملون و همکاران (۱۹۸۷) ناظر به نقش خریداران که مرتبط با خریداران دارای شخصیت حقوقی می‌شود است. در مورد خدمات خرده‌فروشی: بعید است که مصرف‌کنندگان انفرادی، بتوانند عرضه‌کنندگان متعددی را گردهم آورده و بازار الکترونیک

مسیر تکاملی
پیش‌بینی آتی بر این اصل استوار است که فرضیه بازار الکترونیک بیان می‌دارد، صنایع مسیری تکاملی را در استحاله به سمت بازارهای الکترونیک طی خواهند کرد. مرحله نهایی، همواره یک بازار غیرجهت‌دار (UNBIASED MARKET) است که خریدار به تمامی عرضه‌کنندگان دسترسی دارد و غالباً یک مرحله میانی نیز وجود خواهد داشت - بازار متمایل - که در آن خریدار می‌تواند به تعداد محدودی از عرضه‌کنندگان دسترسی داشته باشد. تکامل به سوی بازار شخصی شده خواهد بود که در آن خریدار با کمک نرم‌افزارهای کمکی

مقاله، مصاحبه‌هایی با بانکها و شرکتهای ضبط موسیقی و خرده‌فروشان وابسته صورت گرفت. در کل ۲۵ مصاحبه صورت پذیرفت که بین دو صنعت بانکداری و صنعت موسیقی تقسیم شده است. مصاحبه‌ها رودرو بوده و از کارکنانی که مسئول توسعه یا عملیات سازمان ارائه خدمات الکترونیک بودند، انجام شده است. مصاحبه‌ها بین نوامبر ۱۹۹۷ و اوت ۱۹۹۷ صورت گرفته است. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها توسط اخبار و مقالات تخصصی و اخبار بازار که مرتبط با دو صنعت فوق بوده‌اند، تکمیل گشته‌اند.

در صنعت خدمات مالی، بسیاری از سازمانها اقدام به تولید محصولات و فروش آنها به مشتریان می‌کنند. گرچه در صنعت موسیقی مجموعه بسیار پیچیده‌تری از فعالان در بازار وجود دارد. در این صنعت، ضبط اولیه توسط سازنده آهنگ صورت می‌گیرد. فرایند ضبط متعلق به شرکت ضبط کننده که آهنگهای ضبط شده و CDهای مربوطه را تولید می‌کند، است. سپس این اقلام توسط شرکت فوق به خرده‌فروشان فروخته می‌شود. شرکتهای ضبط تمایل ندارند به صورت عمودی با خرده‌فروشان خود یکپارچگی حاصل کنند. برخی از شرکتهای ضبط بزرگ (همانند BMG و UNIVERSAL) فروشگاههای فروش مربوط به خود را دارند و اقلام تولیدی را به صورت مستقیم به خریداران خود عرضه می‌کنند. برای تسهیل در تحلیلها، تنها ارتباط بین فروشنده CDها و سایر موارد فیزیکی دیگر موسیقی‌های ضبط شده، مدنظر قرار گرفته‌اند. بدیهی است مراحل اولیه موجود در زنجیره ارزش، موردلحاظ واقع نشده‌اند.

پیش‌بینی‌های فرضیه بازار الکترونیک

برای ارزیابی اعتبار فرضیه بازار الکترونیک در صنعت خدمات مالی و صنعت موسیقی، چهار عنوانی که در بالا موردبحث قرار گرفت را مطرح می‌کنیم.

ویژگی دارایی و پیچیدگی محصول

ملون و همکاران (۱۹۸۷) نشان داده‌اند؛ محصولاتی که ویژگی دارایی پایین یا پیچیدگی

قرار داده‌اند.

انتقادات وارد بر فرضیه بازار الکترونیک باعث شده بعضی محققان، فرضیه میانی، (MIDDLE HYPOTHESIS) را مطرح کنند (کلمنوس و همکاران ۱۹۹۳، کلمنوس و راو ۱۹۹۲). این فرضیه بیان می‌دارد که اثر تکنولوژی اطلاعات بر سازمان فعالیتهای اقتصادی، منجر به درجه بالاتری از بهینه‌سازی تعداد کارکنان می‌گردد. افزایش بهینه‌سازی تعداد کارکنان از سوی عرضه‌کنندگانی صورت می‌گیرد که خریدار با آنان ارتباط بلندمدت اقتصادی داشته است. باکاس و برایانجالفسون (۱۹۹۳) نیز در همین زمان پدیده‌ای مشابه را موردبررسی قرار داده‌اند (و درواقع آن را «پارادوکس» نامیده‌اند). این محققان عقیده دارند تکنولوژی اطلاعات از زمانی که اقدام به خودکارکردن وظایف عادی بیشتری می‌کند، دیگر، هزینه‌های هماهنگی را تقلیل نمی‌دهد. این وظایف عادی به‌طور مرسوم و به‌راحتی در قراردادهای تشریح می‌شوند. مابقی کارها و وظایف که رها می‌شوند نه برای خودکارسازی و نه برای قرارداد، مناسب به‌نظر نمی‌رسند.

سایر محققان همانند گورباکسین و وانگ (۱۹۹۱) نسبت به انتخاب افراد برای فعالیت اقتصادی، مظلونند. این محققان بیان می‌کنند که تکنولوژی اطلاعات از افزایش و کاهش صورت گرفته در سلسله مراتب موجود در بازار، حمایت می‌کند.

بعضی محققان (باکاس و تریسی، ۱۹۸۶) با تحلیل‌های خود ابراز می‌کنند که تکنولوژی اطلاعات موقعیت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان با مصرف‌کنندگان را بهبود می‌بخشد. وقتی که عرضه‌کننده قبلی می‌تواند اطلاعات و خدمات ارزشمند و منحصر به فردی را تدارک ببیند که نیازمند تغییرات در حالات سازمان مصرف‌کننده است، نتیجه این تغییرات برای رقیب مقابل هزینه‌بری بیشتری دارد.

زمینه تحقیق

برای دستیابی به اهداف تشریح شده در این

خاص خود را ایجاد کنند. گرچه اشخاص ثالث عاملی انگیزشی برای توسعه چنین خدماتی هستند.

شواهد تجربی و دیدگاههای جایگزین

پس از ۱۰ سال که از انتشار مقاله ملون و همکاران (۱۹۸۷) می‌گذرد، تلاشهای اندکی برای آزمایش فرضیه‌های آنان به‌صورت تجربی، انجام شده است.

باکاس و برایانجالفسون (۱۹۹۳) شواهدی را در سطوح صنعتی یافته‌اند که نشان از افزایش حجم سرمایه‌گذاری در تکنولوژی اطلاعات دارد. درحقیقت این افزایش در سرمایه‌گذاری زمانی است که مرتبط با کاهش اندازه متوسط بنگاه و افزایش تعداد بنگاهها بشود.

هس و کورمر (۱۹۹۴) پیش‌بینی‌های فرضیه بازار الکترونیک را در مقابل شواهد تجربی ماخوذ از پنج مطالعه موردی، آزمایش کرده‌اند. سیستمهای کامپیوتری شده سازمان و ام‌دهی (COMPUTERIZED LOAM ORGANIZATION SYSTEMS) که مورد آزمایش واقع شده‌اند، نشان می‌دهند که واسطه‌گران مالی با آغاز به کار چنین سیستمهایی دچار هراس شده‌اند و در برخی موارد مخالفتهایی نیز علیه این سیستمها صورت گرفته است. نویسندگان فوق بیان می‌کنند که «علی‌رغم تجربه‌ای قریب به یک دهه از به کارگیری چنین سیستمهایی، صنعت (مالی) تغییراتی اساسی را به خود ندیده است». نیاز به همراستا کردن عوامل انگیزشی اشخاص در بازار، یکی از اصلاحات بالقوه‌ای است که می‌توان برای رفع قصور بازارهای الکترونیک انجام داد. نویسندگان معتقدند با انتخاب افرادی که در بازار مشارکت دارند، موفقیت یک بازار الکترونیک پایین می‌آید.

یکی دیگر از منابع قصور بازار الکترونیک، ساختاری است که به زیرنا نسبت داده می‌شود. روابط شبیه بازار (MARKET - LIKE) بین عرضه‌کنندگان و خریداران نیازمند شبکه‌های مخابراتی باز و استانداردسازی است. اما حتی در شبکه‌های بازی همچون اینترنت، رمزهای عبور (PASSWORDS) می‌توانند این ارتباط بازار را تبدیل به ارتباطی مالکانه کنند. بعضی از محققان منافعی را که این سیستمها از طریق سیستمهای اطلاعاتی درون سازمانی می‌توانند به مشارکت‌کنندگان خاص عرضه کنند، مورد تاکید

ویژگی دارایی	خدمات خرده‌فروشی مالی	صنعت موسیقی
پایین	پایین	پایین
پیچیدگی شرح محصول	پایین - متوسط	پایین - اگر تکنولوژی اطلاعات آن را یاری کند

شرح محصول پایینی دارند تمایل به بازارهای الکترونیک دارند تا سلسله مراتبی. CDها و سایر اقلام مربوط به صنعت موسیقی دارای ویژگی‌های پایین هستند، چرا که با هر نوع ضبطی و در هر مکانی این امکان وجود دارد که افراد زیادی از آن استفاده کنند. خدمات خرده‌فروشی مالی نیز بیشتر برای کاربری طیف گسترده‌ای از مصرف‌کنندگان و در زمانی معین، طراحی شده‌اند تا بتوانند هزینه‌ها را تقلیل دهند.

محصولات ارائه شده در صنعت خدمات خرده‌فروشی مالی از طیف محصولات نسبتاً ساده همانند حسابهای جاری، تا طیف محصولات بسیار پیچیده همانند بیمه عمر و بازنشستگی را پوشش می‌دهد. چنین محصولات پیچیده‌ای به نحوی فزاینده، به طور مستقیم از طریق تلفن فروخته می‌شوند (چانون، ۱۹۹۶).

در مورد CDها ممکن است گفته شود تقریباً توصیف و شرح موسیقی برای مشتری غیرممکن است. این امر می‌تواند توسط کاربری تکنولوژی اطلاعات به منظور تسهیل فرایند تصمیم‌گیری مشتری، تعدیل شود. در سایتهای اینترنتی ON-LINE که توسط خرده‌فروشان ارائه می‌شود، قطعه‌ای اقتباسی از آهنگ (معمولاً تا ۳۰ ثانیه) نواخته می‌شود تا مشتریان را تشویق به خرید آهنگ کنند. برای آنان که نیاز به فکر بیشتری دارند، از فیلترهای کمک‌کننده همانند FIREFLY به عنوان ابزاری برای هدایت مشتریان به محصول موردعلاقه‌شان، استفاده می‌شود. لذا، طبق فرضیه بازار الکترونیک تکنولوژی اطلاعات مشکل بودن توصیف محصول را از بین می‌برد و در نتیجه امکان فروش محصول موردنظر از طریق بازار الکترونیک را افزایش می‌دهد.

معرفی خواص دو صنعت به صورت پایین در جدول زیر نشان داده شده است. این امر بیان می‌کند که هر دو صنعت با ساختار بازار سازگارند.

واسطه‌گری و یکپارچه‌سازی

واسطه‌گرهای الکترونیکی متعددی وجود دارند که به مشتری اجازه می‌دهند برای خرید، محصولات متفاوت را در فروشگاههای اینترنتی با هم مقایسه کنند (بیلی، ۱۹۹۶، کراوستون، ۱۹۹۶؛ باکاس، ۱۹۹۹). معروفترین آنها BARGAIN FINDER نام دارد که یک عامل هوشمند است و توسط شرکت مشاوره ANDERSON طراحی شده است (کراولویچ،

۱۹۹۶). این عامل هوشمند قیمت CD را که توسط مشتری انتخاب شده است را در سایتهای مختلف مقایسه می‌کند. زمانی که CD موردنظر انتخاب گردید آن وقت می‌ماند تعیین قیمت آن. به گفته شرکت ANDERSON بعضی فروشگاهها از ورود عامل هوشمند برای مشخص شدن قیمت ممانعت به عمل می‌آورند چرا که تمایل ندارند قیمتهای آنها با قیمتهای سایر رقبا مقایسه شود.

بازار الکترونیک دیگری برای صنعت موسیقی GLOBAL ELECTRONIC MUSIC (GEMM) MARKETPLACE است که یک «کاتالوگ مغناطیسی» شامل ۲۷۰۰۰۰ عنوان CD و آهنگهای ضبط شده را ارائه می‌کند. مشتریان می‌توانند از یک پایگاه اطلاعاتی به جستجو بپردازند و همان جا مستقیماً، از بیش از ۱۴۰۰ خرده‌فروش، جمع‌آوری‌کننده‌های آهنگ و عناوین طبقه‌بندی شده در سرتاسر جهان، سفارش دهند. تفاوت GEMM با عامل هوشمند BARGAIN FINDER این است که GEMM نه تنها خرده‌فروشان، بلکه عناوین طبقه‌بندی شده و آهنگسازان و هنرمندان را نیز فهرست می‌کند.

واسطه‌گری، به‌خوبی در بسیاری از بخشهای خدمات مالی غیرالکترونیک، شکل گرفته است. نمونه آن بیمه است و به نظر می‌رسید خدمات الکترونیکی در این بخش نیز در حال رشد است. از پایگاههای اطلاعاتی که خدمات خود را از طریق سایتهای اینترنتی ارائه می‌کنند می‌توان به MONEYWISE^(۱)، INTERACTIVE^(۲) و INVEOTOR^(۳) اشاره کرد. این سایتهای اینترنتی بهترین محصولات خدمات مالی از یک نوع معین را فهرست و بازاریابی می‌کنند. این سایتهای اولین خدمات واسطه‌گری الکترونیکی در صنعت مالی هستند.

مقاله حاضر هیچ‌کدام از مثالهای فوق را در مورد یکپارچه‌سازی الکترونیکی موردبحث قرار نمی‌دهد. گرچه؛ در تحقیق اخیر که درباره تدارک خدمات بانکی ON-LINE صورت گرفت (دانیل و استوری ۱۹۹۷) یک دلیل عمده برای گسترش چنین خدماتی، تمایل به ایجاد خدمات «همگانی» ذکر شده است. بدین معنا که، با گرفتن اطلاعات درباره مشتری و از طریق تعاملات آنها با خدمات ON-LINE می‌توان محصولات و خدمات را مشتری‌مدار کرد. با کاربری تکنولوژی اطلاعات عرضه‌کنندگان قادرند به فرد فرد مشتریان خدمات ارائه کرده، در بین آنها با بانگ

رابطه برقرار کنند.

مسیر تکاملی

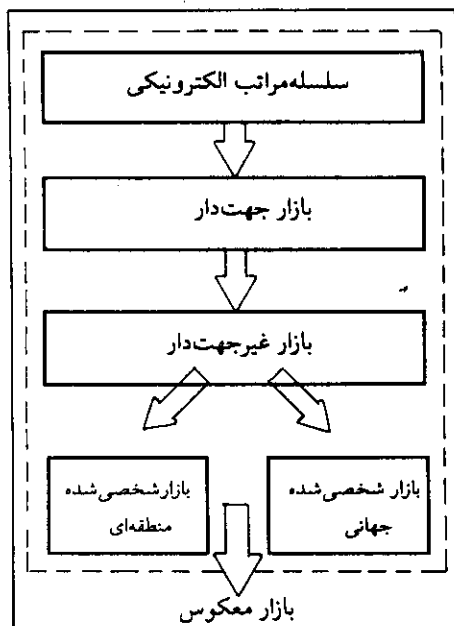
هم‌اکنون، بسیاری از ارائه‌کنندگان خدمات مالی از طریق دسترسی الکترونیکی به اطلاعات و خدمات قراردادی، محصولات خود را عرضه می‌کنند. خدمات ارائه شده در سالهای قبل، از طریق ۳۰ شماره‌گیری مستقیم با شبکه‌های خصوصی که تنها به مشتریان خاص و بهره‌گیری از نرم‌افزارهای اختصاصی امکان استفاده می‌داد، انجام می‌شد. مثالهایی از این دست شرکتهای CITIBANK و KEYCORP هستند.

بازارهای الکترونیکی نیز در صنعت خدمات مالی ظهور پیدا کرده‌اند. برای مثال شرکت «AMERICA ON-LINE» که خدمات اینترنتی را از طریق مرکز بانکداری «AOL» ارائه می‌کند. در این قبیل بازارها خریدار می‌تواند تمام یا حداقل تعدادی از خواص محصول را که عرضه‌کنندگان ارائه می‌کنند معین کرده و توسط سیستم آنها را مقایسه کند. پایگاههای اطلاعاتی سایتهای اینترنتی همانند «INTERACTIVE INVEOTOR» به خریدار این اجازه را می‌دهند که خواص مختلف از محصولات معین را در قرارگاه الکترونیکی، مقایسه کنند.

با مطلوب‌سازی عوامل هوشمند، موتورهای جستجو و فیلترهای کمک‌کننده (بیلی و باکاس، ۱۹۹۶، کراوستون، ۱۹۹۶) و با پیچیده‌تر کردن هرچه بیشتر، بازار الکترونیکی در بخش فروش موسیقی بیشتر به واقعیت نزدیک می‌شود (نگروپنت، ۱۹۹۵). حرکت به سوی بازارهای شخصی شده در بازارهایی که «شرح و توصیف محصول شامل خصوصیات است که می‌تواند به طرق مختلف و توسط خریداران متفاوت مقایسه شود»، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (ملون و همکاران، ۱۹۸۷). این یک مشاهده قطعی است که خصوصاً با خدمات مالی و محصولات سرگرمی همانند موسیقی، ارتباط پیدا می‌کند.

بازارسازان

ملون و همکاران (۱۹۸۷) تاکید می‌کنند که بازارسازان الکترونیکی، یکی از بازیگران زنجیره ارزش بوده که شامل عرضه‌کنندگان نیز می‌شود. از شواهد جمع‌آوری شده مشخص می‌شود هر عرضه‌کننده خدمات مالی تمایلی ندارد امکان دسترسی مساوی رقبای خود را به محصولات خود فراهم آورد، لذا عرضه‌کنندگان تمایل دارند خدمات که از طریق شماره‌گیرهای مستقیم خصوصی انجام می‌شود را ارائه کنند. در مورد صنعت موسیقی، این شرکتهای



شکل ۳- اصلاحات پیشنهادی به فرضیه بازار الکترونیکی

دو بخش مورد مطالعه، بازارهای شخصی شده توسعه یافته را بیشتر تکامل بخشید. در این بازارها خریداران خواهند توانست خواص کالاها را مورد نیاز خود را معین کرده و با استفاده از آنها می توانند در میان عرضه کنندگان متعدد، به جستجو پردازند. در صنعت موسیقی، یک بازار شخصی شده جهانی واقعی تر وجود خواهد داشت. در صنعت خدمات مالی و سایر بخشها، اعتماد و قانونمداری مهم است و مولفان مقاله حاضر، نوع تعدیل شده‌ای از بازار شخصی شده را پیش‌بینی می‌کنند که «بازار شخصی شده منطقه‌ای» نام گرفته است. لذا خریداران و عرضه کنندگان تمایل خواهند داشت فقط در منطقه محلی (LOCALISED REGION) به تعامل پردازند. نقطه نهایی جدیدی نیز برای فرضیه بازار الکترونیک با نام «بازار معکوس» پیشنهاد شده است. در این بازار، خریداران به صورت الکترونیکی احتیاجات خود را منتشر ساخته و عرضه کنندگان در مورد قیمت‌گذاری و نوع محصولات برای بقاء، در صحنه کسب‌وکار خود، به مناقصه می‌پردازند. □

پانوشته

- 1 - MONEYWISE: URL: [MHP://WWW.MONEYWISE.CO.UK](http://WWW.MONEYWISE.CO.UK)
- 2 - INTERACTIVE INVEOTOR: URL: [MHP://WWW.III.CO.UK](http://WWW.III.CO.UK)
- 3-MONEYWEB:URL:[MHP://WWW.DEMON.CO.UK/MONEYWEB](http://WWW.DEMON.CO.UK/MONEYWEB)

بیان کرده‌اند، این قدرت به سویی انتقال می‌یابد که «بازارهای معکوس» را خلق کند. در این بازارها خریداران احتیاجات خود به کالاها و خدمات را از طریق وساطت بازار، منتشر می‌کنند. سپس عرضه کنندگان برای بقاء کسب‌وکار خود به وسیله معنادمی به قیمتهایی که برای کالا و خدمات خود عرضه می‌کنند اقدام به برپایی مناقصه می‌کنند.

اصلاحات پیشنهادی به فرضیه بازار الکترونیکی در شکل (۳) نمایش داده شده است.

جمع‌بندی

از تحلیلهای تجربی چنین برمی‌آید که عناصر موجود در فرضیه بازار الکترونیکی در صنایع مورد بحث مشاهده شده‌اند. شواهدی از واسطه‌گری الکترونیکی در هر دو بازار به دست آمده است. در بخش خدمات مالی شواهد بر وجود بازارهای جهت‌دار با سایتهای اینترنتی، که می‌تواند عاملی پیش‌رونده برای وجود بازارهای شخصی شده بسیار پیچیده‌تر باشد، مشاهده می‌شود که توسط ملون و همکاران (۱۹۸۷) تشریح شده است. صنعت موسیقی به عنوان زمینه‌ای برای بررسی عاملهای هوشمند که رهیافت بازارهای شخصی شده را دربردارد، موردلحاظ واقع شده‌اند. باید گفته شود موسیقی به‌خودی خود یک قلم کالا نیست اما موضوع کالایی بسیار متنوع در نظر و سلیقه شخصی و فردی است. بازار موجود در صنعت موسیقی در تسلط عوامل جستجوگر هوشمند است.

حقیقت این مطلب که مقاله حاضر توانست شواهدی دال بر بازار غیرجهت‌دار در این دو صنعت بیابد در ذیل آمده است:

- * فقدان خرده‌فروشان که انتقال به سوی بازار الکترونیکی را باعث شده‌اند؛
- * پافشاری مشتریان بر خرید از محیط‌های فیزیکی؛
- * مشتریان تمایل دارند به عرضه کنندگان خود که آشنا ترند، وفادار بمانند تا جستجو در بازارهای الکترونیکی برای عرضه کنندگان جایگزین.

هرکدام از این محدودیتها ممکن است در آینده حل شوند و لذا تحقیقات آتی خواهند توانست بازارهای الکترونیکی غیرمتماثل را معین کند.

مشاهدات بیان می‌دارد، عناصر فرضیه بازار الکترونیک که در بالا تشریح شد همچنان اعتبار خود را حفظ می‌کند و می‌توان انتظار داشت هر

ضبط نیستند که در بازارهای الکترونیکی برای محصولات خود و رقبا خود پیش‌تاز هستند. هر دو مورد خدمات الکترونیکی که در بالا مورد بحث قرار گرفتند یعنی GEMM, BARGAIN FINDER، توسط افراد دیگری که سابقاً هیچ ارتباطی با صنعت موسیقی نداشتند، طراحی شده و توسعه یافتند.

اصلاحات پیشنهادی بر فرضیه بازار الکترونیک

مشاهدات صورت گرفته در بازار خدمات مالی، این مطلب آشکار می‌شود که بازارهای مشخص شده در حال تکاملند. این امر نوعی اصلاح بر مفهوم بیان شده توسط ملون و همکاران (۱۹۸۷) است که در چنین بازاری اطلاعات همه عرضه کنندگان به جای یک خریدار مورد پردازش قرار خواهد گرفت. احساس نیاز برای برقراری ارتباطی اطمینان‌بخش بین خریدار و فروشنده در صنعت خدمات مالی، باعث تکامل بازارهای شخصی شده محلی (LOCALISED PERSONALISED MARKETS) می‌شود. خریداران پس‌اندازهای خود را نزد عرضه کنندگانی که در فاصله دوری قرار دارند نمی‌سپارند چرا که اعتبار آنان ناشناخته است، همان‌طوری که عرضه کنندگان نیز از اعطای اعتبار به مراجعه کنندگانی که شناختی روی آنها ندارند، خودداری می‌کنند. این، حالت جاری بازار خدمات مالی در دنیای واقعی را منعکس می‌کند که در بیشتر صنایع منطقه‌ای نیز وجود دارد (گراهام، ۱۹۹۷).

در دنیای حقیقی، صنعت موسیقی در تسلط چند شرکت عظیم جهانی است. چنین استحکام قانونمداری که عواملی مهم در این صنعت نیستند، گمان بر این است که در جهان واقعی بازارهای الکترونیکی شخصی شده تکامل یابند. هاگل و آرمسترانگ (۱۹۹۷) در مبحث

جوامع الکترونیکی معتقدند، قدرت بازار که اکنون در دست عرضه کنندگان است، به نحو فزاینده‌ای به سمت خریداران در حرکت است. خریداران به‌طور فزاینده به اطلاعات دسترسی پیدا خواهند کرد و این دسترسی از طریق خدمات ON-LINE اینترنتی خواهد بود. مهمتر از همه اینکه می‌توانند از طریق مناطق گپ الکترونیکی (ELECTRONIC CHAT AREA) که در جوامع الکترونیکی موجود است، به مصرف‌کنندگان دسترسی پیدا کنند. این محققان