



تبلیغات و تاثیر آن به برند

شعبه کریمی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.

shoaib.karimi30.yahoo.com

1

چکیده

شرکت های دارای جایگاه بالا در ارزش ویژه برند تجاری در ذهن مشتریان به راحتی می توانند در میان دیگر شرکت ها در صنعت مربوط به خودشان سود آورتر تلقی شوند. در این مقاله به رابطه تبلیغات و تاثیر آن به برند سازی می خواهیم بپردازیم. یکی از راههای ارتباط با مشتری و جذب آن ارتباط برقرار کردن از طریق نام تجاری یا برند می باشد که این مساله در بازاریابی دارای اهمیت بسیار زیادی است. اگر یک شرکت تمایل دارد که از طریق نام تجاری خود ارتباط عمیق و معناداری با مشتریان خود پیدا کند ناچار است که در جستجوی نقاط مشترک تمايلات و علايق واحد با آنها باشد. نام تجاری و تبلیغات قادر است قلب و روح مخاطب خود را تسخیر کند. روش تحقیق این پژوهش روش گردآوری اطلاعات بوده، که از این طریق اطلاعات مورد نیاز جمع آوری و مطالب با استفاده از منابع معتبر به روش توصیفی - تحلیلی بیان شده است. ابزارهای تحقیق شامل فیش برداری است. روش تحقیق در این پژوهش بر اساس اهداف از انواع تحقیقات - کاربردی و به جهت ماهیت از نوع توصیفی - تحلیلی می باشد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، برند، مشتریان، تجاری، بازاریابی

بی شک، بهره‌گیری از فناوری اطلاعات تبلیغات یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. امروزه استفاده از تبلیغات و کسب و کارهای حاصل از این فناوری توسط شرکت‌ها، به وسیله‌ای برای کسب مزیت رقابتی در کسب و کارها تبدیل به برند شده است. تحولات جدید قرن بیست و یکم و جهانی شدن بازار و به دنبال آن، بروز شیوه‌های جدید تجارت و بازاریابی که تحت تاثیر پیشرفت سریع و همه‌جانبه علم و فناوری به وجود آمده و بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده‌نگران را بر این باور داشته که در سال‌های اخیر انقلابی شبیه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است. این انقلاب، جهان را وارد عصر اطلاعات کرده و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشری را دستخوش تحولی عمیق ساخته و با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، به سطحی جدید و غیرقابل تصور از پویایی و تغییرپذیری دست یافته است. امروزه حضور در بازارهای جهانی به کمک شیوه‌های موفق و کارآمد که خود، نمایی از توانمندی اقتصادی کشورها را به تصویر می‌کشد، از جمله ضرورت‌های تطبیق با نظام بین‌المللی کنونی به لحاظ پیشرفت‌های حاصله در عرصه‌های اقتصادی و صنعتی آن است. یکی از ابعاد عصر اطلاعات، تغییرات عمیقی است که در روابط اقتصادی بین افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها به وجود آمده، به طوری که پدیده‌ی جدیدی به نام کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیک را مطرح ساخته و بسیاری از مفاهیم، اصول و تئوری‌های اقتصادی را دگرگون کرده است؛ تاجایی که واژه‌ی «اقتصاد مبتنی بر تبلیغات» کم‌کم جایگزین واژه‌ی «اقتصاد سنتی» شده است. اینترنت عرصه‌ی نوینی را برای نشر، تبادل و ارائه اطلاعات، فراروی بشر قرار داده است که از بسیاری جهات یک انقلاب عمیق محسوب می‌شود. انقلاب بدان مفهوم که به تدریج بنیادهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تکنولوژیکی جوامع را دگرگون می‌کند. یکی از ویژگی‌های مهم استفاده از این فناوری، روان‌سازی روش‌های فعالیت و در نتیجه کاهش هزینه‌ها است. بدون تردید، بهره‌گیری خردمندانه از فناوری تجارت الکترونیک می‌تواند ما را در بهبود کارایی تجاری و حضور فعال‌تر در عرصه تجارت جهانی یاری داده و به تقویت جایگاه کشور در بازارهای منطقه‌ای و جهانی کمک کند. در این مقاله ضمن مروری بر مفهوم تبلیغات و برندسازی، سعی شده است با شناسایی موانع رشد و توسعه این مفاهیم در ایران، جهت بهبود روند توسعه این پدیده نوپا در کشور گشوده شود.

2

مبانی نظری

شیوه‌های کسب و کار الکترونیک (تبلیغات)

به طول کلی سه شیوه معاملات کسب و کار الکترونیک وجود دارد.

در این شیوه بنگاه‌ها برای انجام فعالیت‌های تجاری از سیستم پست الکترونیک استفاده می‌کنند.

در این شیوه بنگاه‌ها از طریق «تعیین‌کننده متحدالشکل منبع» اقدام به معاملات تجاری می‌کنند.

URLها (UNIFORM RESOURCE LOCATOR= URL) آدرس‌هایی هستند که ساختار آن‌ها برای همه کامپیوترها یکسان است و به وسیله آن می‌توان به منبع مورد نظر دست یافت (اسنل، ۱۳۷۹، ص ۷۷).

دروازه شبکه (PORTAL) یک صفحه شبکه است که در آن لینک‌هایی برای رفتن به سایت‌های محتوی اخبار مربوط به موضوع‌های مختلف وجود دارد. این صفحات دارای تعداد زیادی آدرس با موضوع‌های مختلف هستند. (اسنل، ۱۳۷۹، ص ۹۷).

خدمات دروازه شبکه اغلب شامل موتورهای جستجوگر، پست الکترونیکی، چت، نقشه‌ها، فروش و گزینه‌های دیگری برای مشتریان است. در واقع دروازه‌های شبکه هدفی برای تبلیغات و بازاریابی هستند. مزایای استفاده از کسب و کار الکترونیک:

نزدیک شدن ارتباطات؛

دستیابی به بازارهای جدید؛

افزایش میزان فروش و سود؛

حذف هزینه‌هایی مانند تهیه کاغذ، چاپ، بروشور و کاتالوگ؛

کاهش هزینه‌های معاملاتی و تدارکاتی؛

بهبود مدیریت بر روابط مصرف‌کننده، عرضه‌کننده و کارکنان؛

کاهش آلودگی محیط زیست، ترافیک و ازدحام.

3

تجارت الکترونیک

طی دهه‌های اخیر تجارت، پیشرفت‌های بسیاری کرده است؛ به طوری که حجم وسیعی از مبادلات دیگر چهره به چهره نیستند و بیشتر از طریق تلفن و پست و با استفاده از کارت‌های اعتباری انجام می‌شوند. شکل‌های جدید از پول و روش‌های پرداخت که امروزه وجود دارند، نظیر چک الکترونیکی، کارت‌های اعتباری هوشمند نه تنها به تحولات عمده در فرآیند خرید منجر شده‌اند، بلکه امکان ورود شرکت‌ها در عرصه تولید پول را که تا به امروز تنها در اختیار دولت‌ها بود، میسر ساخته است (خانی، ۱۳۸۶). تجارت الکترونیک یکی از ابعاد کسب و کار الکترونیک است (جعفرنژاد و دیگران، ۱۳۸۸). امروزه برای اغلب شرکت‌ها، تجارت الکترونیک چیزی بیش از خرید و فروش آن لاین محصولات است. تجارت الکترونیک در حال تغییر دادن شکل رقابت، سرعت اقدامات، جریان تعاملات، محصولات و پرداخت توسط مشتریان به شرکت‌ها و از شرکت‌ها به تامین‌کنندگان می‌باشد (آبرایان، ۱۳۸۷). تجارت الکترونیک در صف مقدم تحولاتی قرار گرفته که شیوه انجام فعالیت‌های بازرگانی را تغییر می‌دهد و انقلاب صنعتی قرن بیست و یکم نامیده می‌شود که با پیدایش اینترنت به سرعت رو به پیشرفت و گسترش نهاده است. در تجارت الکترونیک، اطلاعات و خدمات به کمک شبکه‌های کامپیوتری خرید و فروش و یا تبادل می‌شود. خرید و فروش می‌تواند عمده یا خرد، کالای فیزیکی یا غیرفیزیکی مانند کتاب یا نرم افزار ارائه سرویس‌های گوناگون به خریداران مانند مشاوره پزشکی یا حقوقی و دیگر مواد بازرگانی مانند مناقصه‌ها و مزایده‌ها و یا خرید و فروش اطلاعات بین سازمان‌ها، سازمان‌ها با افراد یا بین افراد باشد (Turban & et al, 2002) برای تجارت الکترونیک

تعاریف گوناگونی ارائه شده است که اغلب آنها مبتنی بر تجربه های گذشته در استفاده از تجارت الکترونیک بوده است.

کمیسیون اروپا تجارت الکترونیک را مبتنی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها، شامل متن، صدا و تصویر، تعریف می کند. تجارت الکترونیک فعالیت های گوناگونی از قبیل مبادله ی الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، برنامه الکترونیکی، طرح های تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات بعد از فروش را در بر می گیرد (خانی، ۱۳۸۶)

مزیت های تجارت الکترونیک

استفاده از تجارت الکترونیک مزایای فراوانی دارد. در سطح خرد اقتصادی، استفاده از تجارت الکترونیک، صرفه جویی در هزینه، کاهش هزینه مبادلاتی، افزایش کارایی، تغییر فرآیندهای مدیریت و تاسیس بنگاه های اقتصادی، کاهش هزینه کاوش، دسترسی بیشتر و راحت تر به اطلاعات، تعدیل قدرت بین تولیدکننده و مصرف کننده، کاهش محدودیت ورود به بازار، افزایش رقابت، کاهش سود انحصاری و ... را به دنبال خواهد داشت. همچنین می توان به مواردی دیگر اشاره کرد، از جمله:

۱. رشد تجارت، فروش، درآمد و سرمایه گذاری افزایش می یابد

۲. انعقاد قراردادهای چند جانبه تجاری، صنعتی و اقتصادی سهل تر می شود.

۳. استفاده از تجارت الکترونیک می تواند کشورها را تا حد زیادی از قراردادهای دوجانبه بی نیاز و امکان انعقاد قراردادهای چندجانبه را فراهم کند. این امر، علاوه بر اینکه پایداری و ثبات خاصی را به قراردادهای موافقت نامه های منعقد شده می بخشد، موجب کاهش هزینه ها و مخارج زائدی خواهد شد که در قراردادهای دوجانبه یا تک به تک کشورهای جهان صرف م.

۴. استفاده از تجارت الکترونیکی زمینه را برای شناسایی صحیح و واقعی مزیت های نسبی فراهم می آورد. ۵. ایران در شمار کشورهای دارای منابع و ذخایر فراوان و کم نظیر است. ذخایر عظیم نفت و گاز و معادن آهن، روی، مس، آلومینیوم و اراضی وسیع و حاصل خیز، سواحل طولانی، مناطق دریایی سرشار از آبزیان، ظرفیت های بالقوه گردش-گری، نیروی انسانی ارزان و بسیاری دیگر از این قبیل، نعمت هایی هستند که در کشور ما وجود دارد. شناخت صحیح آنها براساس مزیت های موجود در هر کدام و اولویت پرداختن به آنها می تواند اقتصاد کشور را به سوی رونق و رشد همه جانبه سوق دهد.

۶. تجارت الکترونیک پس از مشخص کردن مزیت های نسبی کشور موجب می شود، سرمایه گذاران خارجی با رغبت بیشتری در کشور سرمایه گذاری کنند.

۷. استفاده از تجارت الکترونیک، فضای مناسبی را برای گسترش روابط اقتصادی با دیگر کشورها به وجود می آورد و به تدریج، زمینه گسترش مناسبات سیاسی را فراهم می سازد؛ روابطی که شاید به دلیل پیوندهای بازرگانی، به شکلی عقلایی تر و اصولی تر برقرار شوند، زیرا منافع اقتصادی کشورها ایجاد می کند به لحاظ سیاسی نیز روابط نزدیک تر، صمیمانه تر و برابرتر را با یکدیگر آغاز کنند. سطح رفاه جامعه ارتقاء می یابد.

۸. فرصت های تجاری جدیدی برای صنایع و بنگاه های بازرگانی در اثر رفع تبعیضات و تحصیل امتیازات تجاری حاصل از مذاکرات بین دولت ها، به وجود می آید.

۹. استفاده از تجارت الکترونیک، به افزایش بهره‌گیری از منابع و تسریع رشد اقتصادی و توسعه‌ی پایدار منجر خواهد شد

۱۰. نوآوری در محصول از دیگر مزایای مهم تجارت الکترونیک و به معنی ایجاد و یا تحصیل روش‌های نوین در ارائه محصولات و خدمات جدید است که با روش‌های سنتی امکان‌پذیر نبوده است.

۱۱. از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی‌مورد جلوگیری به عمل می‌آید.

۱۲. ورود به بازارهای فرامنطقه‌ای در راستای نیل به بازاریابی جهانی ممکن می‌شود.

منجر به حذف واسطه‌ها و دلالت (م ۱۳۸۶).

بلوغ الکترونیکی تجارت

بلوغ الکترونیکی شرکت‌ها را می‌توان تناسب درجه آمادگی الکترونیکی شرکت‌ها در به‌کارگیری تجارت الکترونیکی دانست. به‌کارگیری مدل بلوغ در تجارت الکترونیک، فرصت‌آرزیابی و سنجش اثربخشی تجارت الکترونیک را نیز فراهم می‌کند؛ بطوریکه می‌توان متناسب با مرحله تکامل الکترونیکی، شاخص‌های خاص آن مرحله را تعریف نمود. برای مثال از شرکتی که در مرحله ابتدایی مانند استفاده از پست الکترونیکی قرار دارد نباید انتظار فروش اینترنتی داشت. در مدل بلوغ تجارت الکترونیک این اعتقاد وجود دارد که به‌کارگیری تجارت الکترونیک را می‌توان طی مراحل به صورت تکاملی انجام داد. شرکت‌ها نمی‌توانند از همان آغاز به‌کارگیری تجارت الکترونیک به سطوح بالای آن دست پیدا کنند، بلکه باید طی مراحل تکاملی، از مراحل اولیه توسعه این پدیده فرآیند استقرار را شروع کنند. تاکنون تحقیقات مختلفی در زمینه بلوغ الکترونیکی در حوزه به‌کارگیری تجارت الکترونیک صورت گرفته است. شرکت مشاوره انگلیسی میساری مدل بلوغ الکترونیکی را در راستای به‌کارگیری تجارت الکترونیک در شرکت‌ها را بر حسب دو مولفه میزان تغییرات و پیچیدگی و میزان مزایای شرکت، در پنج مرحله ارائه نموده است که عبارتند از: پست الکترونیک، وب‌سایت، تجارت الکترونیک، کسب و کار الکترونیک و سازمان تحول یافته می‌باشد (کریمی و دیگران، ۱۳۸۸)

عوامل موثر بر بلوغ الکترونیکی را می‌توان به سه دسته الزامات فنی، عوامل سازمانی و سیستم‌های بین‌سازمانی تقسیم کرد:

الزامات فنی

با توجه به اینکه تجارت الکترونیک و اتخاذ آن در واقع به معنای اتخاذ تکنولوژی جدیدی در جهت مهندسی مجدد تمامی فرایندهای کسب و کار می‌باشد، لذا هم‌راستا با متدولوژی عاملی در اتخاذ تکنولوژی که در آن یکی از عوامل اساسی و اثرگذار طبیعت تکنولوژی در نظر گرفته می‌شود، از الزامات فنی به عنوان نماینده طبیعت تکنولوژی استفاده می‌شود. شاخص‌های الزامات فنی تجارت الکترونیک را می‌توان به صورت زیر دسته‌بندی کرد:

فعال بودن بخش انفورماتیک سازمان

امکان تبادل اطلاعات صوتی و تصویری از طریق شبکه

استفاده از ارتباطات بی‌سیم در سازمان

یکپارچگی واحدهای مختلف سازمان از طریق شبکه

بالا بودن سرعت سیستم‌های اطلاعاتی سازمان ۱۴ عوامل فنی مورد نیاز سیستم

وجود استانداردها و مستندات سیستم اطلاعاتی سازمان
سهولت یکپارچه کردن سیستم های کامپیوتری فعلی
وجود تحلیل گر سیستم ها در سازمان
بالا بودن امنیت شبکه‌ها امکان اجرای آزمایشی EC در سازمان
وجود سیستم مدیریت دانش (رشیدی، ۱۳۸۵).

تبلیغات و عوامل سازمانی

عوامل سازمانی به عنوان بستری که تجارت الکترونیک (تکنولوژی جدید) می بایستی بر روی آنها به کار
گمارده شود، نقشی بسزا در موفقیت یا شکست این تکنولوژی جدید ایفا خواهند کرد. ابعاد مختلف عوامل
سازمانی را می توان در مواردی مانند رهبری و مدیریت، زیرساخت مالی، فرهنگ سازمانی، منابع انسانی،
اندازه و حوزه سازمان و ساختار سازمانی به عنوان مولفه های اصلی سازمانی در نظر گرفت. همچنین
محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان نیز با توجه به نقش تعیین کننده آنها در فعالیت ها و اقدامات
سازمان، به عنوان یکی از مولفه های عوامل سازمانی در نظر گرفته می شوند.

سیستم های بین سازمانی

سیستم های اطلاعاتی بین سازمانی در بر گیرنده گردش اطلاعات بین دو یا چند سازمان هستند که هدف
اصلی آنها پردازش کارآی فرآیندهایی مانند انتقال سفارشات، صورت حساب ها و پرداخت ها می باشد.
سیستم های اطلاعاتی بین سازمانی می توانند به صورت محلی یا وسیع (جهانی) باشند (رشیدی، ۱۳۸۵).
مولفه های مربوط به سیستم های بین سازمانی عبارتند از: مشتریان، رقبا و تامین کنندگان.

مدل های تبلیغات الکترونیک

رشد سریع مبادله الکترونیکی اطلاعات و توسعه شبکه های ارتباطی در سال های اخیر، افق های تازه ای بر
روی بخش تجارت گشوده است. روش های نوین تولید، پردازش و انتقال اطلاعات موجب بالا رفتن کارایی،
بهره وری، دقت، سرعت برقراری ارتباط و کاهش هزینه در شرکت ها و سازمان های تجاری شده است. این
امر باعث تسهیل تجارت و افزایش قدرت رقابت بخش بازرگانی شده است. امروزه فعالیت هایی مانند
شناسایی شرکای تجاری، برقراری ارتباط با خریداران و فروشندگان، معرفی محصولات و خدمات جدید،
دستیابی به بازارها و تامین منابع و کالاها با کمک تجارت الکترونیک با کارایی بیشتر و هزینه کمتری انجام
می شوند (میرلوحی، صناعی، ۱۳۸۲). تیمرز مدل کسب و کار را نوعی معماری برای محصول، خدمت و
جریان اطلاعات می داند که دربرگیرنده توصیفی از عواملان مختلف کسب و کار، نقش آنها در این میان،
مزایای بالقوه برای هر یک از این عاملین و منابع درآمدی آنها است (نوروزی، ۱۳۸۱). اما امروزه با پدیدار
شدن فناوری های جدید و توانایی استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات، مدل های جدید کسب و کار و
تجارت الکترونیک به وجود آمده است که می توان بدین صورت به شرح آنها پرداخت: مدل های تجارت
الکترونیک، توصیفی از نقش ها و روابط میان مشتریان، مصرف کنندگان، شرکا و تامین کنندگان است که به
دنبال تعیین و تشخیص جریان های اصلی محصول، اطلاعات و پول و شناسایی مزایای عمده برای
سهامداران و شرکت کنندگان در کسب و کار است و با استفاده از اینترنت برای انجام تعاملات و خلق ارزش
برای مشتری و دیگر ذینفعان عمل می کند

انجام تبلیغات الکترونیک از طرق متفاوتی امکان پذیر است. امروزه بسیاری شرکت ها سه نوع اصلی کاربردهای تجارت الکترونیک را انجام می دهند یا در آنها مشارکت می کنند

کسب و کار با مصرف کننده (B2C)

کسب و کار با کسب و کار (B2B)

مصرف کننده با مصرف کننده (C2C)

مدل کسب و کار با مصرف کننده

در این مدل تجارت الکترونیک، در یک طرف سازمان واقع شده است و در طرف دیگر افراد یا همان مشتریان قرار دارند. (Hanafizadeh, Rezaei, 2007) از این مدل با عنوان ارائه مجموعه خدمات بازاریابی و ترخیص کالا و خدمت به-طور مستقیم برای مشتریان نیز یاد شده است. (Matlay, 2000) این مدل شامل تمام مبادلات و تراکنش ها بین شرکت ها و مشتریان می شود. (Paypart, Jaworski, 2002) به عبارتی ساده تر به مجموعه تراکنش های خرده فروشی با خریداران انفرادی، B2C می گویند. ارائه خدمات دولتی به مشتریان و مصرف کنندگان نیز در این طبقه قرار می گیرد. در این شکل تجارت الکترونیک، کسب و کارها باید بازارهای الکترونیکی فعال را برای فروش محصولات و خدمات به مصرف کننده توسعه دهند. برای مثال، بسیاری از شرکت ها وب سایت های تجارت الکترونیکی را ارائه می کنند که در آنها فروشگاه های مجازی و کاتالوگ های چند رسانه ای، پردازش سفارش، سیستم پرداخت الکترونیکی مطمئن و پشتیبانی آن لاین مشتری دیده می شود (آبرایان ۱۳۸۷).

مدل کسب و کار با کسب و کار

این مدل به مدل بنگاه با بنگاه نیز معرف است. در این مدل هم فروشنده و هم خریدار، شرکت ها و بنگاه های کسب و کاری هستند. این مدل شامل تراکنش سیستم های اطلاعاتی بین سازمانی و تراکنش های بازار الکترونیک می باشد. (Hanafizadeh, Rezaei, 2007) این مدل می تواند تمامی فعالیت های خرید و تدارکات، مدیریت تامین کنندگان، مدیریت موجودی، مدیریت کانال توزیع، فعالیت های فروش، مدیریت پرداخت و خدمات پشتیبانی را تحت پوشش قرار دهد. ارائه خدمت دولتی به بنگاه ها و یا ارائه مجموعه خدمات از یک بنگاه به دولت یا نهادهای رسمی نیز در این طبقه قرار می-گیرد (Paypart, Jaworski, 2002). این دسته از تجارت الکترونیک شامل هم بازارهای الکترونیکی کسب و کار و هم پیوندهای مستقیم بازار بین کسب و کارها است. برای مثال، شرکت های زیادی وب سایت های کاتالوگ تجارت الکترونیکی مطمئن اینترنتی یا اکسترانتی را به مشتریان و تامین کنندگان کسب و کار خود ارائه می کنند. همچنین درگاه های تجارت الکترونیک کسب و کار با کسب و کار بسیار مهم هستند، زیرا بازارهای مبادله و حراجی برای کسب و کار را ایجاد می کنند

مصرف کننده با مصرف کننده

در این مدل، در هر دو طرف - به عنوان خریدار و فروشنده - خود افراد، قرار می گیرند و شامل تمامی مبادلات بین مصرف-کنندگان است. (Paypart, Jaworski, 2002) مثلا فروش ماشین آلات، تبلیغات خدمات شخصی در اینترنت و فروش دانش و مهارت از مدل های تجارت الکترونیک مصرف کننده با مصرف کننده است. تبلیغات شخصی الکترونیکی محصولات یا خدمات برای خرید و فروش توسط مصرف کنندگان

در سایت های روزنامه الکترونیکی، درگاه های تجارت الکترونیک مصرف-کننده یا وب سایت های شخصی نیز یکی از شکل های مهم تجارت الکترونیک است. C2C (آبرایان، ۱۳۸۷) زیرساخت های مورد نیاز جهت گسترش تبلیغات الکترونیک تحقیقات و مطالعات زیادی چه در داخل و چه در خارج از کشور زیر ساخت های مورد نیاز تجارت الکترونیک را مورد بررسی قرار داده اند که هر یک برخی جنبه های زیرساختارهای موردنیاز تجارت الکترونیک را نمایان می سازند. با یک بررسی دقیق و موشکافانه می توان آنها را با یکدیگر تلفیق نمود و یک مدل نسبتا جامع از زیرساختارهای تجارت الکترونیک را به وجود آورد (جعفرنژاد و دیگران، ۱۳۸۸، نوروزی، ۱۳۸۱).

زیر ساخت اطلاعاتی

زیر ساختار اطلاعاتی شامل فناوری و استانداردها است. با وجود توسعه شتابان فناوری و استانداردهای تجارت الکترونیک، کشورهای در حال توسعه، عملا حرف زیادی برای گفتن ندارند. کلیه اقدامات توسعه ای در این زمینه عملا در کشورهای توسعه یافته اتفاق افتاده است. زیرساختار جهانی اطلاعات به عنوان مهمترین تسهیل کننده اطلاعات تجارت الکترونیکی است که کشورهای جهان سوم به منظور طراحی زیرساختار فنی باید به آن بپردازند. اتحادیه بین المللی ارتباطات راه دور مهمترین سازمان بین المللی است که اقدام به طراحی استانداردهای مربوط به آن نموده است. با وجود اقدامات سازمان های بین المللی، کشورهای در حال توسعه نظیر کشور ایران نیز باید اقدامات بومی لازم را جهت پیاده سازی زیرساختار فنی مناسب برای تجارت الکترونیک را انجام دهند؛ کاری که تا به امروز به درستی صورت نگرفته و این امر مانع بزرگی در رشد و گسترش تجارت الکترونیک در ایران به شمار می رود.

تبلیغات و بند سازی

یکی از موارد ضروری برای موفقیت کسب و کارهای اینترنتی بازاریابی آنلاین است. روش های متنوعی برای بازاریابی آنلاین وجود دارد که با توه به نوع کسب و کارتان و بودجه ای که برای منظور در نظر گرفته اید، میتوانید مواردی را انتخاب کنید. برا مثال یکی از روشهای مرسوم بازاریابی ایمیلی است که بسیاری از کسب و کارهای اینترنتی از این روش سود میبرند. البته شما باید تاکتیکهای مناسب برای هر روش از بازاریابی آنلاین را به خوبی بیاموزید تا بتوانید بازاریابی آنلاین موفق را تجربه کنید برای بیشتر دیده شدن در اینترنت شما باید برندسازی یعنی کاری کنید که ارزش برند کسب و کار شما در اینترنت افزایش پیدا کند. هر روزه شاهد افزایش برندهای اینترنتی هستیم. همچنین بسیاری از شرکت ها و برند های معروف نیز علاوه بر روش های بازاریابی سنتی به طور گسترده از بازاریابی آنلاین نیز استفاده می کنند. برای موفقیت شما باید نکات تاثیرگذار در زمینه برندسازی اینترنتی را به خوبی بیاموزید.

- منابع

۱- اسنل، ند. (۱۳۷۹). آموزش گام به گام اینترنت، ساده ترین روش یادگیری فقط در ۲۴ ساعت، ترجمه کیوان فلاح مشفق، چاپ اول، مرکز فرهنگی نشر گستر.

- ۲- امیری، ی. سالارزهی، ح. پریش، ر. (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر تبلیغات پیاده سازی کسب و کار الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از MADM فازی. پژوهش نامه مدیریت تحول، سال سوم، شماره ۶.
- ۳- الوانی. س. م. (۱۳۷۸). مدیریت عمومی. تهران، نشر نی.
- ۴- تاجران، ع. (۱۳۸۴). بررسی تأثیر کسب و کار الکترونیک بر جهش صادراتی: شناسایی اولویت‌های بخش صنعت در کشور، معاونت پژوهش‌های فناوری اطلاعات و آمارهای بازرگانی بخش مدیریت پژوهش‌های فناوری اطلاعات، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- ۵- حاجیها، ا. غفاری، ف. ورنوسفادرنانی، ل. (۱۳۸۸). بررسی عوامل رفتاری اثرگذار بر تصمیم پذیرش تبلیغات الکترونیک توسط مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط شهر تهران. مجله پژوهش‌های مدیریت. شماره ۸۳.
- ۶- رضوانی، ح. ر. روحانی، ا. ر. (۱۳۹۰). ارائه‌ی الگویی برای گونه شناسی مدل‌های کسب و کار الکترونیک کوچک و متوسط ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره ۲۳، ص ۴۹-۲۷.
- ۷- سرمد سعیدی، سهیل (۱۳۸۲)، کسب و کار الکترونیک چیست؟، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۲۷.
- ۸- شفیعی نیک آبادی، م. جلیلی بوالحسنی، ا. خاتمی فیروز آبادی، ع. (۱۳۸۸). نقش نوآوری سازمانی در پیاده سازی کسب و کار الکترونیک در شرکت‌های مادر در صنعت خودرو. فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، شماره ۲۱.
- ۹- فتحی، س. اسفیدانی، م. اکبری، م. (۱۳۸۹). طراحی الگوی طبقه‌بندی و اولویت‌بندی طرح‌های تحقیقاتی کسب و کار الکترونیک برند کشور ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۳۲. صفحه ۶۲-۴۵.
- ۱۰- فتحی، س. (۱۳۸۰)؛ ارائه روشی برای اولویت‌بندی صنایع ایران بر مبنای قابلیت بازاریابی بین المللی در تجارت الکترونیک، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- ۱۱- فتحی، س. عزیزی، ش. (۱۳۸۶). بررسی تأثیر کسب و کار الکترونیک بر توسعه صادرات: شناسایی اولویت‌های بخش صنعت در کشور. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۵، صفحه ۲۲۰-۱۷۹.
- ۱۲- فتحیان، م و توحیدی، گ. (۱۳۸۵). چارچوب گزینش مدل‌های کسب و کار الکترونیک برتر در شرکت‌های کوچک و متوسط کشور. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.
- ۱۳- طالب پور، ع. ابویی اردکان، م. احمدی، ص. ۱۳۸۸. بررسی عوامل تأثیرگذار در بلوغ سازمان در رویکرد به کسب و کار الکترونیک با استفاده از مدل FCM. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۲، صفحه ۸۵ تا ۱۰۲.

منابع غیر فارسی

- 14- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2002). An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business. Ecole des HEC, Université de Lausanne, 1015 Lausanne. Bled, Slovenia, June 17 – 19.
- 15- Andrew N. K, et al. , (2006), "Strategies for effective Web services Adoption for dynamic e-businesses", Decision Support Systems, 42, pp: 789- 809

16- BEDI, A,S (1999), "THE ROLE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY IN ECONOMIC DEVELOPMENT: A PARTIAL SURVEY" DISCUSSION PAPER.

17- Botto, F. , (2003), "Dictionary OF E-Business (2nd Ed.)", John Wiley & Sons Ltd.

Buckhold, B. , (2000), "Merging e-Commerce and the Supply Chain", FedEx Corporation - Briefing at Annual NDIA Conference,

18- Department of Trade and Industry (2003); UK, UK Online Business. Accessed at: www.ukonlineforbusiness.gov.uk/cms/template/popupcontent2.jsp?id=31439

Dubrin, A. a. D. I. a. J. C. W. (1989). "Management and organization. Ohio", South-western publishing co.

19- Finnegan, P. , & Hayes, J. (2005). Assessing potential of e0business models: Toward a framework for decision-maker. European Journal of Operation Research, 160, 365-379.