



نقش تبلیغات در ارزش گذاری به برند

شعبان کریمی

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

shoaib.karimi30.yahoo.com

چکیده

1

یکی از موارد ضروری برای موفقیت کسب و کارهای اینترنتی بازاریابی آنلاین است. روش های متنوعی برای بازاریابی آنلاین تبلیغات وجود دارد که با توجه 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. 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: بازاریابی آنلاین، تبلیغات، ارزش گذاری، برند های اینترنتی

مقدمه:

تنها در حدود ده سال از فراگیر شدن و کاربرد برندینگ گذشته است و میزان نفوذ این تکنولوژی در همین مدت کوتاه به حدی است که نمیتوان زندگی امروز را بدون آن تصور نمود. تفریح، ارتباط، آموزش، تجارت، حقوق و حتی روابط شخصی، از این فناوری متأثر شده و عرصه جدیدی در پیش روی افراد و شرکتهای نمایان گردید. فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات در حوزه تجارت، نه تنها امکانات و تسهیلات متعددی برای شرکتهای ارائه کننده محصولات و خدمات به شیوه سنتی مهیا نموده و باعث پیشرفت چشمگیر آنان شد، بلکه موجب ایجاد بنگاههای جدیدی شد که تنها به ارائه خدمات و سرویسها روی شبکه اینترنت پرداخته و یا به طور موازی در هر دو حوزه سنتی و نوین مشغول به فعالیت گردیدند. با گسترش اینترنت، نیازهای جدید، منابع جدید، محصولات جدید، نگرشها و راههای جدید برای کسب و کار و همینطور ارزشهای جدید برای بنگاه و مشتری به وجود آمدند.

در دنیای رقابتی امروز، شرکتهای و سازمانهایی قادر به بقا هستند که مدل کسب و کار مناسب تری را نسبت به رقبا انتخاب نموده باشند. داشتن مدل کسب و کار و ارزیابی مداوم آن یکی از رموز برتری در رقابت است.

یکی دیگر از ویژگیهای عصر حاضر، دیجیتالی شدن بسیاری از کسب و کارها است. هر روزه کسب و کارهای الکترونیک در اطراف ما و بر اساس مدلهای مختلف کسب و کار الکترونیک بوجود می آیند. در واقع نکته در اینجا است که بقا و موفقیت بسیاری از این کسب و کارها به انتخاب صحیح مدل کسب و کار و ارزیابی مداوم آن (با توجه به تغییرات محیط) بستگی دارد.

2

تجارت و روشهای کسب و کار، یکی از مهمترین حوزههایی است که با به کارگیری فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی و اینترنت به سرعت و به شدت تحت تأثیر قرار گرفت. بسیاری از روشهای سنتی کسب درآمد متحول گشته و روشها و ارزشهای جدید فراوانی نیز پا به عرصه وجود نهادند. مدل کسب و کار یک متد انجام کسب و کار است به نحوی که توسط آن شرکت بتواند خود را حفظ نموده و بقای خود را تضمین نماید، به عبارت دیگر تولید درآمد کند.

فناوری اطلاعات در بسیاری از شئون زندگی اجتماعی و سازمانی رسوخ کرده است. در بازار پویا و رقابتی، سازمانها به این سطح از نیاز رسیده اند که میبایست نحوه تخصیصهای هزینه‌ای و سرمایه‌ای خود در امر فناوری اطلاعات را در سطوح عالی و استراتژیک تعیین نمایند. اما برای اینکه بتوان سطوح عالی تخصیص را معین نمود لازم است سازمان ابتدا وضعیت جاری خود را در حوزه آمادگی الکترونیک و در تعریف دقیق تر در حوزه کسب و کار الکترونیک مشخص نموده و به تعیین عوامل تأثیرگذار در رشد و توسعه این رویکرد با توجه به نوع خدمت رسانی خود بپردازد. (زیروگینیس و گیلکاس، ۲۰۰۷)

در یک نگاه کلی می توان گفت کسب و کار الکترونیک برند عبارتست از کاربردی کردن کلیه سیستمهای اطلاعاتی برای تقویت و کنترل فرآیندهای کسب و کار. امروزه این فرآیندها با استفاده از تکنولوژیهای مبتنی بر وب توسعه می یابند.

کسب و کار الکترونیکی پدیده‌ای است که تحول همه جانبه در تمام ابعاد فعالیت‌های تجاری شرکتها برای دستیابی به تسهیل تجاری را می طلبد. این امر علاوه بر تحولات خرد که در سطح بنگاه اتفاق می افتد به شدت مستلزم تحولاتی در محیط حاکم بر شرکتهای تجاری و کشورهاست که به نحو مؤثر می تواند بستر لازم را برای توسعه ملی کسب و کار الکترونیکی در اختیار قرار دهد.

کسب و کار الکترونیکی یکی از مهمترین ابزارهایی است که امروزه با حرکتی انقلابی توانسته است حوزه تجارت و اقتصاد را متحول و تجدید نماید. توسعه کسب و کار الکترونیکی و تأثیری که بر مزیت‌های رقابتی سازمانها و کشورهای جهان داشته است، نقش این ابزار را در توسعه اقتصادی تاحد زیادی نمایان می سازد. لذا، بهره مندی از این ابزار در ارتقای توسعه اقتصادی در کشور، مستلزم برنامه ریزی هماهنگ علمی در راستای توسعه منسجم و یکپارچه آن می باشد. تحقیقات و به طور کلی تفکر علمی در جریان توسعه کسب و کار الکترونیکی از الزامات لاینفک روند توسعه آن می باشد.

این نوع کسب و کار به عنوان یکی از زیر مجموعه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه گذشته رشد بالایی را تجربه کرده است. به طوری که رویکرد سیاست اکثر مؤسسات تجاری در پذیرش و به کارگیری کسب و کار الکترونیک در جهت ورود به بازارهای جهانی و جذب مشتریان جدید و مؤثر و کارا در این راستاست. اما به کارگیری کسب و کار الکترونیک در فعالیتهای تجاری نیازمند توجه به یک سری عوامل درونزا و برونزای تأثیرگذار بر آن است. به طوری که توجه بنگاههای تجاری به این عوامل و برنامه‌ریزی در جهت استفاده مطلوب از فناوری کسب و کار الکترونیک ضمن آنکه موفقیت بهره‌برداری از آن را تضمین خواهد کرد، زمینه رشد بنگاههای استفاده کننده را نیز فراهم می‌کند.

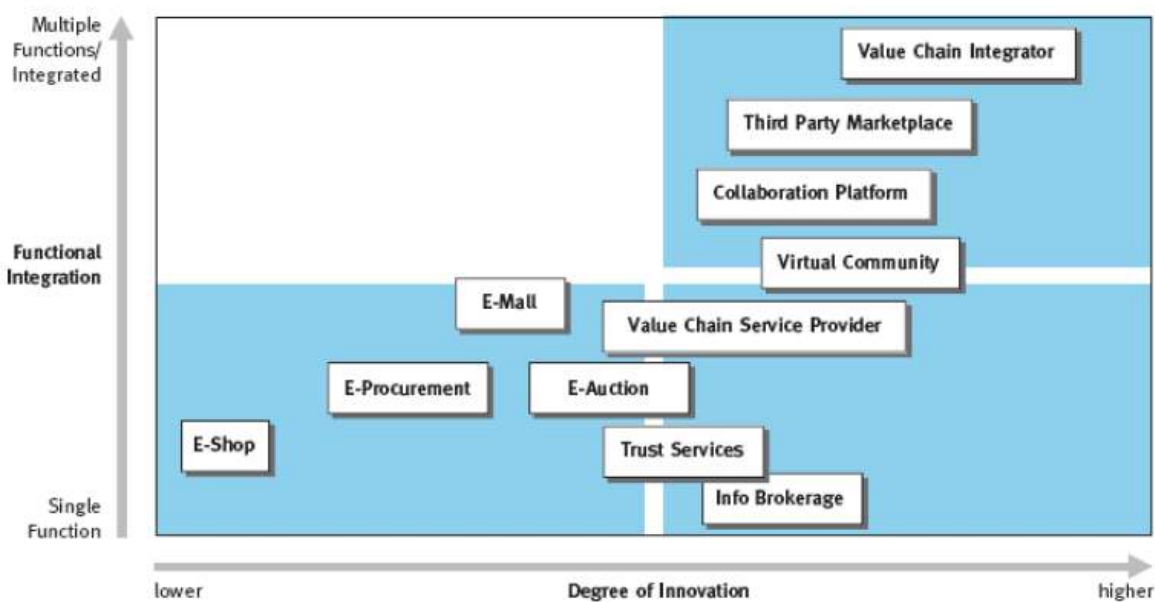
کسب و کار الکترونیک برند به مفهوم کلی شامل به کارگیری فناوریهای جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره‌ای بین سازندگان، فروشندگان، عرضه کنندگان و به طور کلی ارایه دهندگان کالا و خدمات از یک سو و خریدار و مصرف کننده و یا به طور کلی مشتری از سوی دیگر است و نتیجه آن اتخاذ تصمیمهای بهتر، بهینه سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه‌ها و گشودن کانالهای جدید است.

بررسی چند مدل کسب و کار الکترونیکی (تبلیغات، برند)

۱- مدل‌های اولیه

اسلاکتر در سال ۱۹۹۵ با بهره گیری از روشهای سنتی کسب و کار ۵ مدل درآمدی برای سازمانها در فضای الکترونیکی پیشنهاد کرد. این پنج مدل شامل موارد: دریافت حق عضویت، راه اندازی فروشگاه، تبلیغات، خدمات کامپیوتری و فعالیتهای تجاری متفرقه میباشد.

فدوا در سال ۱۹۹۶ دو نوع مدل درآمد دیگر به مدل‌های اسلاکتر افزود. این دو مدل شامل: پشتیبانی (sponsorship) و timed usage بود. ولی روشهای فوق تمام حوزه کسب و کار تحت وب را پوشش نمی‌دهند. تیمر در سال ۱۹۹۸ روشی ارائه کرد که بوسیله آن ۱۱ مدل مختلف از درآمدزایی تحت وب را با تأکید بر دو پارامتر میزان خلاقیت و عملکرد یکپارچه عرضه نمود که توصیف بهتری از کسب و کار در فضای الکترونیکی ارائه میداد.



۱. E-Shop: رأی پیاده سازی بازاریابی بر روی وب بکار رفته و به فروشگاه یا کمپانی این امکان را میدهد تا بتواند عملیات سفارش و پرداخت خود را بر روی وب انجام دهد.

E-Procurement: مزایده و مناقصه الکترونیکی کالا و خدمات را پشتیبانی میکند. ۱

E-Mall: برای پیاده سازی مکانیزم حراج بصورت الکترونیکی بکار میرود. ۲

E-Auction: شامل مجموعه‌ای از فروشگاههای الکترونیکی بوده که معمولاً ارائه دهنده خدمات میباشد. ۳

۴: Virtual communities: این مدل اجتماعات مجازی که محیط آن بوسیله اپراتور اجتماع مجازی آماده شده را گرد هم می‌آورد. درآمدزایی در این روش توسط تبلیغات عضویت صورت میگیرد. همچنین میتواند به عنوان یک قابلیت در عملیات بازاریابی برای دادن بازخورد به مشتری یا وفاداری مشتری مورد استفاده قرار گیرد.

۵: Collaboration Platform: کمپانیهای این گروه مجموعه‌ای از ابزارها و محیطهای اطلاعاتی را برای همکاری بین شرکتهای مهیا می‌کنند.

۶: Third Party Marketplace: مدلی که برای هنگامی که کمپانی می‌خواهد بازار وب را به جزء سوم واگذار کند، مناسب است. بازار جز سوم، رابط کاربری را به منظور نمایش کاتالوگ محصولات فروشنده ارائه میدهد.

۷: Value Chain Integrator: کمپانی را در موقعیتی به منظور تمرکز بر روی مراحل چندگانه یکپارچه سازی زنجیره ارزش با بهره‌گیری از جریان اطلاعاتی بین این مراحل با اضافه کردن ارزش افزوده قرار میدهد.

۸: Value Chain Service Provider: کمپانیها را در موقعیت خاصی به کمک عملیات خاص زنجیره ارزش نظیر حمل و نقل یا پرداخت الکترونیکی می‌باشد، قرار میدهد.

۹: Information brokerage: شامل تمامی سرویسهای اطلاعاتی که به منظور اضافه کردن ارزش به حجم عظیم داده‌های قابل دسترسی در شبکه‌های بدون محدودیت یا عملیات یکپارچه سازی کسب و کار بکار میروند، می‌باشد.

۱۰: Trust and other Third-Party Services: ارائه خدمات اعتماد سازی نظیر تصدیق هویت و اسناد الکترونیکی و دیگر خدمات اعتماد سازی جز سوم.

ارتباط بهتر با عرضه کننده و مشتری با استفاده از تبلیغات و برند سازی

حالت سوم استراتژی تجاری سازمان، تقویت ارتباط با عرضه کنندگان و مشتریان می‌باشد در این حالت استراتژی کسب و کار الکترونیکی، بر بهبود کیفیت محصولات، مدیریت روابط با مشتری و مدیریت زنجیره عرضه متمرکز است. در واقع استراتژی کسب و کار الکترونیکی در این حالت به گونه‌ای است که با تشکیل اتحادهای استراتژیک، به اشتراک گذاشتن هزینه‌ها، به اشتراک گذاشتن اطلاعات، فعالیت‌های تبلیغاتی مشترک و برخی دیگر از ابزارهای بهبود تجاری زنجیره عرضه را یکپارچه ساخته و با به کارگیری فناوری اطلاعات در مدیریت روابط با مشتری، ارتباط با عرضه کنندگان و مشتریان را تقویت می‌کند. (تاجران، ۱۳۸۴)

رتبه بندی کشورها از لحاظ آمادگی الکترونیک و جایگاه ایران

شاخص آمادگی الکترونیکی عبارت است از بررسی میزان آمادگی کشورها برای تحقق جامعه اطلاعاتی که این ارزیابی براساس مقوله های زیر صورت می گیرد (رشیدی ۱۳۸۵):

زیرساخت ارتباطات و فناوری: که به میزان دسترسی افراد یا شرکت های تجاری به خدمات تلفن ثابت یا همراه، کامپیوترهای شخصی و اینترنت می پردازد. محیط تجاری: در این مقوله معیارهایی نظیر: قدرت اقتصادی، ثبات سیاسی، فضای نظارتی، نحوه مالیات بندی، سیاست های رقابتی، بازر کار، کیفیت زیرساخت و همچنین بازبودن فضای کشور برای تجارت و سرمایه گذاری، قرار دارند. مصرف کنندگان و انتخاب های تجاری: برای رتبه بندی آمادگی الکترونیکی یک کشور با این مقوله، میزان رایج بودن شیوه های کار در تجارت الکترونیک آن کشور ارزیابی مالی می شود. به عنوان مثال سوالاتی از این قبیل مطرح می شود: چه سهمی از تجارت خرده فروشی کشور به طور Online هدایت و انجام می شود؟ تا چه میزان از اینترنت به منظور بازاریابی و اتوماسیون فرآیندهای تجاری سنتی آن کشور استفاده می شود؟ محیط قانونی و سیاست گذاری: توسعه تجارت الکترونیک هر کشور به دو عامل بستگی دارد: ۱، چارچوب کلی قوانین کشور؛ ۲، قوانین خاص برای کنترل استفاده از اینترنت. در این زمینه سوالاتی از این قبیل مطرح می شود: سهولت ثبت یک تجارت جدید در کشور مورد نظر چقدر است؟ حمایت از مالکیت خصوصی و به خصوص مالکیت معنوی افراد یا شرکت ها که امروزه در عصر دیجیتال به راحتی مورد دستبرد قرار می گیری و اینکه میزان آن چقدر است؟ محیط فرهنگی و اجتماعی: سواد و تحصیلات مقدماتی، شرط لازم برای کسب توانایی استفاده از خدمات اینترنتی هستند؛ اما در این مقوله به بررسی سواد الکترونیک جمعیت کشور، تجربه و میزان پذیرا شدن جمعیت برای استفاده از اینترنت و مهارت های فنی نیروی کار کشور نیز پرداخته می شود. پشتیبانی از خدمات الکترونیک: معیارهای مؤثر در ارزش گذاری این مقوله عبارتند از: میزان سهولت دسترسی به خدمات مشاوره ای تجارت الکترونیک و خدمات پشتیبانی فنی، میزان سهولت دسترسی به پشتیبانی پنهانی، وجود استانداردهای گسترده صنعتی برای زبان های برنامه نویسی و خط مشی های کلی.

بر این اساس و با توجه به این مقوله ها، در سال ۲۰۰۴ میلادی، ایران رتبه ۵۷ را در میان کشورهای جهان به خود اختصاص داده بود. در سال ۲۰۰۵ کشور ایران با دو رتبه نزول و با امتیاز ۳/۰۸، در میان ۶۸ کشور، رتبه ۵۹ را به خود اختصاص داد، این در حالی است که در سال ۲۰۰۶ میلادی با امتیاز ۳/۱۵، با ۶ رتبه نزول، در رتبه ۶۵ قرار گرفت که متأسفانه آمادگی الکترونیکی ایران به جای افزایش، دچار کاهش و تنزل شده است. (Economist, 2006)

برند سازی

برای بیشتر دیده شدن در اینترنت شما باید برندسازی کنید. 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.

فلسفه شکل گیری کسب و کار الکترونیکی

بطور کلی عقیده بر این است که همگرایی بین روند توسعه اطلاعات و روند توسعه فناوری اطلاعات منجر به انقلابی تحت عنوان انقلاب ارتباطات شد. از طرف دیگر تحولات درآمد محور و هزینه محور (مزیت رقابتی) در تئوری سازمان و مدیریت، باعث ایجاد تضاد ارتباطات (ضعف ارتباطات ناشی از نگرش های هزینه محور مزیت رقابتی و لزوم تقویت ارتباطات با مشتری ناشی از نگرش های درآمد محور مزیت رقابتی) در این حوزه شد. در این راستا، حل تضاد مذکور با استفاده از انقلاب ارتباطات، شیوه جدیدی را برای روابط درون سازمانی و برون سازمانی شکل داد. این شیوه جدید ارتباطات، تحت عنوان تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی نام گرفت.

تعریف مدل کسب و کار

تعریف مدل کسب و کار، غالباً با دشواری همراه است زیرا در زمینه‌های متفاوت کسب و کار، معانی متفاوتی از آن برداشت می‌شود. این نقیصه در تعریف مدل‌های نوین کسب و کار الکترونیک بیش از سایر حوزه‌ها احساس می‌شود. در این باره تحقیقات و فعالیتهای آکادمیک و قابل اتکاء اندکی انجام شده است.

مدل کسب و کار مشخص می‌کند که یک شرکت چگونه می‌تواند پول به دست بیاورد و به این منظور مشخص میکند، این شرکت در زنجیره ارزش در کجا قرار دارد. به بیان ساده مدل کسب و کار بین ورودی‌ها و خروجی‌های یک سازمان ارتباط برقرار میکند. مرکزیت قرار گرفتن مدل کسب و کار نشان از اهمیت آن دارد. بنابراین اگر می‌خواهیم بدانیم چگونه می‌توان ورودیهای یک سازمان را به خروجی‌های مناسب تبدیل نمود و یا چگونه می‌توان خروجیهای یک سازمان را در جهت کنترل و نقش آفرینی ورودی‌های سازمان به کار گرفت، باید مدل کسب و کار را به درستی طراحی نمود و آن را به درستی درک کرد. (امیررضا مهربان و همکاران، ۱۳۸۶)

تعاریف متعددی از مدل‌های کسب و کار الکترونیک شده است. در جدول زیر برخی از مهمترین تعاریف ارائه شده آمده است. برخی از تعاریف بیان کننده اهدافی هستند که یک مدل کسب و کار دنبال می‌کند برخی دیگر بر اجزای اصلی مدل‌های کسب و کار و شاید به نوعی بر ارتباطات درونی این اجزاء متمرکز شده‌اند. جدول زیر برخی از پراستفاده‌ترین تعاریف مدل‌های کسب و کار را نشان می‌دهد.

تعاریف مدل‌های کسب و کار الکترونیکی

تعریف مدل کسب و کار الکترونیک	محققان
توصیفی است که نحوه فعالیت شرکت را بیان می‌کند.	ماگرتا (۲۰۰۲)
توصیفی از منطق یک سیستم تجاری برای ایجاد ارزش است.	پتروویک (۲۰۰۱) ایر و فولاک (۲۰۰۲)
توصیفی از یک مجموعه کسب و کار که ساختار، روابط بین عوامل ساختاری و همچنین نحوه پاسخ دهی آن کسب و کار به دنیای واقعی را بیان می‌کند.	اپلگت (۲۰۰۱)
طراحی کالا، خدمات و جریانهای اطلاعاتی، شامل توصیفی از بازیگران مختلف کسب و کار و نقشهای آنها، توصیفی از مزایای بالقوه برای بازیگران مختلف کسب و کار و همچنین توصیفی از منابع درآمدی است.	تیمرز (۱۹۹۸)
توصیفی است از ارزشی که یک شرکت به یک یا چند بخش از مشتریان ارائه می‌دهد. طرحی است از شرکت و شبکه همکاران آن برای ایجاد، بازاریابی و تحویل ارزش و سرمایه‌های ارتباطی به منظور ایجاد جریاناتی که منجر به کسب درآمدهای مثبت (سود) و باثبات می‌شوند.	اوستروالدر و پیگنیور (۲۰۰۲)
توصیفی از نقشها و ارتباطات مابین مصرف کنندگان، مشتریان، هم‌بیمانان و عرضه کنندگان یک شرکت است که جریانهای اصلی تولیدی، اطلاعاتی و مالی و همچنین منافع اصلی شرکاء را مشخص می‌کند.	ویل و ویتال (۲۰۰۱)
توصیفی است از ارتباطات تجاری مابین یک شرکت تجاری و کالاهای و خدماتی که آن شرکت در بازار فراهم می‌کند. به طور خاص مدل کسب و کار، روشی برای ساختاردهی جریانهای هزینه‌ای و درآمدی است.	هاوکینز (۲۰۰۱)
یک مدل کسب و کار شامل ابداع پیشنهادهایی برای خلق ارزشی جدید است که با دگرگون کردن قوانین رقابت و بسیج افراد و منابع به دنبال سطوح جدیدی از عملکرد است.	تپسکات (۲۰۰۰)

اهمیت و ضرورت مدل کسب و کار الکترونیک

واژه مدل کسب و کار الکترونیک در سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ رایج شد. در صورتیکه مدل کسب و کار الکترونیک با دقت تعیین شود، می‌تواند به شرکتها کمک کند تا استراتژیهای کسب و کار الکترونیک خود را پیاده سازند. به علاوه به آنها اجازه می‌دهد تا کسب و کارشان را بشناسند، ارزیابی کنند، تغییر دهند و حتی شبیه سازی کنند. برخی از مهمترین مزایای مدل کسب و کار الکترونیک عبارتند از:

فرایند مدلسازی سیستم‌های اجتماعی یا یک هستی شناسی مانند یک مدل کسب و کار الکترونیک به شناخت عوامل مرتبط در یک حوزه معین و درک ارتباطات بین آنها کمک می‌کند.

استفاده از مدل‌های کسب و کار الکترونیک فرموله شده، به مدیران کمک می‌کند تا بتوانند درکشان را از یک کسب و کار الکترونیک به راحتی با دیگر ذینفعان به اشتراک گذارند.

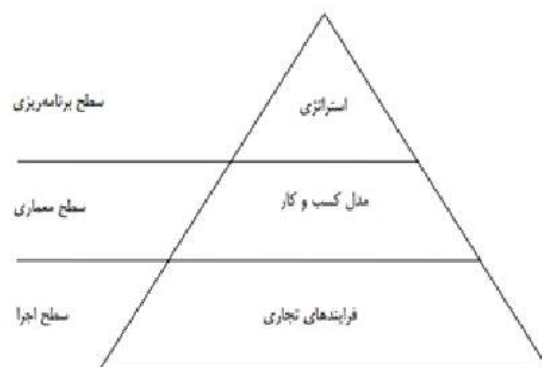
ترسیم و استفاده از مدل‌های کسب و کار الکترونیک به عنوان یک پایه برای تسهیل مباحث تغییر و تحول عمل می‌کند. طراحان مدل کسب و کار به آسانی می‌توانند اجزاء یک مدل کسب و کار الکترونیک را تغییر دهند.

یک مدل کسب و کار الکترونیک فرموله شده، می‌تواند مانند نگرش "ارزیابی متوازن" به تعیین شاخصهایی برای ارزیابی کمک کند.

7

مدل‌های کسب و کار الکترونیک به مدیران کمک می‌کنند کسب و کار الکترونیک را شبیه سازی کنند و به این ترتیب آموخته‌های خود را از آن افزایش دهند. این در واقع روشی برای ریسک کردن بدون به خطر انداختن سازمان است.

همانطور که پتروویک، کیتل و تکستن (۲۰۰۱) شرح می‌دهند: مدل کسب و کار توصیف یک سیستم اجتماعی پیچیده با تمام بازیگران، روابط و فرایندهایش نیست. بلکه توصیفی از منطق یک سیستم تجاری برای خلق ارزشی معین، است. از اینرو مدل کسب و کار از استراتژی سازمان نشأت گرفته و به عنوان الگویی برای طراحی فرایندهای تجاری استفاده می‌شود.



شکل ۲-۲ مثلث منطق تجاری

طی چند سال گذشته با توسعه روزافزون کارکرد فناوری اطلاعات در کسب و کار، مطالعاتی در خصوص بررسی سطح تأثیر رویکرد کسب و کار الکترونیک در سازمان انجام شده است. زیرگینیس و گیلکاس (۲۰۰۷) ابعاد بلوغ سازمان را در حوزه کسب و کار الکترونیک را در ۷ حوزه چنین معرفی می‌کنند: مالیات و قوانین، سازمان و شایستگی‌های درونی، کانال‌های ارتباطی، مدیریت عملکرد، عملکرد مربوط به تحویل محصول، سیستم و فناوری و استراتژی‌های سازمانی دسته بندی کرده‌اند و با استفاده از مدل‌های شناختی فازی به ترسیم مدل بلوغ کسب و کار الکترونیک پرداخته‌اند.



منابع:

- ۱- گلچین فر، ش. حقیقت ثابت، خ. بختائی، ا. (۱۳۸۴). ارائه مدل کسب و کار الکترونیکی برای بازار مشاوره مدیریت ایران. دومین کنفرانس مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICTM).
- ۲- محمدیان، ا. (۱۳۸۴). ارائه چارچوبی جهت انتخاب مدل کسب و کار الکترونیکی مناسب. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه تهران
- ۳- محمدی زاد، ع. (۱۳۹۳). کارشناس حسابداری علمی کاربردی مالیاتی استان قم - ج ۲.
- ۴- مهربان، ا. جلالی، ع. مؤدھی، ن. (۱۳۸۶). معماری مدل‌های کسب و کار الکترونیکی در تجارت الکترونیک. چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیک. تهران. ۳ و ۴ آذر ماه.
- ۵- نوری، ر. (۱۳۸۵). بررسی میزان بلوغ تجارت الکترونیکی شرکت‌های صنعتی صادر کننده. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۴۲. صفحه ۱۶۵-۱۴۷.
- ۶- هاشمی، م. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کاربرد تجارت الکترونیکی بر میزان صادرات فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۴، صفحه ۲۰۰-۱۷۱.

- 7- Kollmann, T, E. *Venture: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy*, Wiesbaden, Gubler, 2004a.
- 8- Kollmann, T. 'Measuring the Acceptance of Electronic Marketplaces', *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 6, No. 2, 2001.
- 9- Khatami Firouzabadi, A. and Shafiei Nikabadi, M. (2008), "A Framework for Evaluation of E-Business Efficiency (a DEA Approach)", *Commercial Surveys Journal*, Vol. 4, No. 30, pp: 19-29 (in persian)
- 10- LAL. K,. (2002), E-BUSINESS AND EXPORT BEHAVIOR, EVIDENCE FROM INDIA FIRM WORLD INSTITUTED FOR DEVELOPMENT ECONOMICS RESEARCH.
- 11- Linder, J. C. , & Cantrell, S. (2000). *Changing business models*. Chicago: Institute for Strategic Change.
- 12- Magertta, J. (2002). Why business models matter. *Havard Business Review*, 80, 86-92.
- 13- Ng, E. (2005). An empirical framework developed for selecting B2B e-business models. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 218-225.
- 14- Pavic, S. K. , S. C. L. Simpson, M. Padmore, J. (2007). "Could e-business create a competitive advantage in UK SMEs?. " *Benchmarking: An International Journal*, pp 58-63.
- 15- Petrovic, O. , C. Kittl, et al. (2001). *Developing Business Models for eBusiness*.
- 16- Rappa, M. (2003). *Managing the digital enterprise: Business models on the web*. North Carolina State University.
- 17- Rayport, Jeffrey F. , Bernard J. Jaworski, (2001); *Introduction to E-commerce*, Mc Graw-Hill.
- 18- Roweley, J. , (2002), "E-Business: Principle & Practice", New York: Palgrave
- 19- Tapscott, D. , Ticoll, D., & Lowy, A. (2000). *Digital capital: Harnessing the power of business webs*. Boston: Havard Business School Press.
- 20- Timmers, P. (1998). Business models for electronic market. *Electron Comber Europe*, 8, 1-6.
- 21- Turban Afraim, David King, Jae Lee, Merrill Warkentin, H. Michael Chung and Mechael Chung (2002); *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*, 2nd ed. , Prentice-Hall.
- 22- Turban, E. R. , R. K. Potter, R. E. (2007). "Introduction to Information Technology", John wiley.

دومین کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی

۲۲ اسفند ۱۳۹۸ - دانشگاه تهران

2nd International Conference on Interdisciplinary Studies in
Management and Engineering (ICISME- 2020)

12th March 2020 - University of Tehran



23- Voss. Ch. , Clutterbuck. D. , (1989). Just In Time. Springer-verlag, New York NY.

24- Xirogiannis. G , G. M. (2007). "Intelligent modeling of e-business maturity. " Expert Systems with Applications, Vol. 32, pp 125-132.