

مروری بر تبلیغات و عملکرد کسب و کار الکترونیکی

سمیه صائب نیا

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول).

S.Saebnia@iauardabil.ac.ir

فهیمة سادات موسوی

کارشناسی ارشد مدیریت، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.

mosavifahime2@gmail.com

مقصود وحید نیا

کارشناس ارشد، مدیریت دولتی، واحد مشگین شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، مشگین شهر، ایران.

magar.sevgi6971.dk@gmail.com

چکیده

امروزه تبلیغات یک صنعت شناخته شده است که تأثیر فراوانی بر معرفی شرکت ها به مشتریان و جذب آنها دارد. و تبلیغات یکی از معروفترین فعالیت بازاریابی است، که محققان آن را عاملی اساسی در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده و همچنین ابزاری با تأثیرگذاری پایدار و تجمعی بر این دارایی می دانند از طرف دیگر با توجه به اینکه در عصر حاضر رقابت در بازارها به شدت بالا بوده و شرکتهای فعال در بازارهای به شدت رقابتی تنها در صورتی قادر خواهند بود تا جایگاه مناسبی در اختیار داشته باشند که توان آن را داشته باشند که مزیت های رقابتی قابل توجهی برای خود خلق کنند. بر همین اساس مطالعات مختلفی حول موضوع کسب مزیت رقابتی برای بهبود عملکرد تجاری شرکتهای شکل گرفته است و به تاثیر شاخص های مختلف پرداخته است. با این حال ضرورت انجام مطالعاتی در این زمینه همچنان احساس می شود. در این مقاله به روش کتابخانه ای مروری بر تبلیغات و عملکرد کسب و کار الکترونیکی خواهیم داشت.

واژگان کلیدی: تبلیغات، عملکرد کسب و کار، کسب و کار الکترونیکی.

مقدمه

یکی از مهم ترین گامهای موفقیت مدیریت سازمان در حوزه عملکردی، نگاه جامع و راهبردی به بحث مدیریت عملکرد در سازمان است (ترابی و همکاران، ۱۴۰۰). در همه جای دنیا مدیران به دنبال ارتقاء و بهبود عملکرد سازمانهای خویش هستند (زراعتکار و کاس آقایی، ۱۳۹۹). اکثر سازمانها در یک فضای رقابتی کار می کنند و اگر می خواهند در بازار فعلی وجود داشته باشند با چالش های زیادی رو به رو می شوند که باعث کاهش عملکرد آنها می شود (من توک و همکاران، ۲۰۱۹). در چنین شرایطی، به منظور پیاده سازی راهبردهای اثربخش جهت واکنش به موقع به شرایط متغیر محیطی و پیش بینی فرصت های بازار و در نتیجه حفظ مزیت رقابتی کسب و کار، ضروری است که شرکت ها به صورت مستمر عملکرد خود را مورد ارزیابی قرار دهند اندازه گیری عملکرد باعث ارزیابی اجرای راهبردها می گردد و در صورت فقدان آن، تصمیم گیرندگان نمی توانند از دستیابی به اهدافشان اطمینان حاصل نمایند (عظیمی و حسین پور، ۱۴۰۱). عوامل تعیین کننده زیادی وجود دارد که ممکن است عملکرد کسب و کار را تحت تأثیر قرار دهد (عظیمی و حسین پور، ۱۴۰۱). که یکی از آنها عدم توجه به بحث فناوری های جدید است.

اینترنت یک فن آوری با ویژگی های خاص است که این توانایی را دارد تا جنبه های مختلف رقابتی را در بسیاری از صنایع تغییر دهد و در عین حال صنایع جدیدی را خلق کند. اینترنت یک استاندارد با هزینه پایین و سرعت بالای تعامل، تعدیل زمان، دسترسی جهانی و شکلی از کانال توزیع است که عدم توازن اطلاعات بین طرفین مبادله را کاهش می دهد. این ویژگی ها تاثیر زیادی بر پنج C یعنی هماهنگی، تجارت، جامعه، محتوا و ارتباطات می گذارد (آفواه و توچی، ۲۰۱۳). اینترنت یک شبکه عظیم است که از ارتباط داخلی شبکه های کامپیوترهای شخصی در سراسر جهان از طریق خطوط تلفن، ماهواره و سایر سیستم های ارتباطی راه دور شکل گرفته است (الورس و الورس، ۲۰۰۰). سرعت رشد اینترنت باور نکردنی است. تا به حال هیچ رسانه ای با چنین سرعت قابل ملاحظه ای رشد نکرده است. در مورد رادیو حدود ۴۰ سال طول کشید تا به ۵۰ میلیون مخاطب دست یابد، در مورد تلویزیون کمتر از ۱۵ سال، تلویزیون کابلی در حدود ۱۰ سال، کامپیوتر شخصی ۱۶ سال و برای اینترنت این مدت زمان فقط ۴ سال طول کشید (آلبرت و ساندرز، ۲۰۱۵).

بازاریابی الکترونیک یا بازاریابی آن لاین عبارتست از انجام فعالیت های بازاریابی از طریق سیستم های کامپیوتری به صورت تعاملی و آن لاین. در واقع بازاریابی اینترنتی اصطلاحی است که عموماً بدین معنی است: دستیابی به اهداف شرکت از طریق برآوردن و فراتر رفتن از نیازهای مشتریان به نحوی بهتر از رقبا با استفاده از فناوری دیجیتال اینترنت (جوهر^۱، ۲۰۱۴). همچنین اصطلاح بازاریابی الکترونیک نیز رواج یافته است که به کاربرد دامنه وسیعی از فناوری های ارتباطی شبکه از قبیل تلفن همراه و تلویزیون های دیجیتالی، به منظور دستیابی به اهداف بازاریابی، اشاره دارد. اصطلاح دیگر، بازاریابی آن لاین است که به شرکت های بازاریابی عضو شبکه های لجستیک بازاریابی که حاوی جریانی از اطلاعات، کالاها، خدمات، تجارب و پرداخت ها و اعتبارات می باشند، اشاره دارد (برینام^۲، ۲۰۱۵).

در دهه های اخیر، پیشرفت فناوری و تغییرات محیطی وسیع، باعث ظهور رسانه های جدید ارتباطی و تبلیغاتی، و به دنبال آن تغییر سلیقه کاربران این وسایل شده است. از طرفی رسانه های رایج بازاریابی نیز دچار دگرگونی شده اند. به عنوان مثال، رواج رسانه هایی نظیر موبایل و در نتیجه آن پیام کوتاه و به دنبال آن اینترنت (اعم از وبسایت، ایمیل و...)، تلویزیون های کابلی و... میزان اقبال عمومی به سایر رسانه ها را کاسته است. از طرفی رسانه های جدید نیز با فراز و نشیب های بسیاری در این مدت کوتاه روبه رو بوده اند. گرچه گسترش تبلیغات همراه کننده، از اثربخشی تبلیغات اینترنتی کاسته است (رافی، ۲۰۰۴)؛ اما قابلیت دوطرفه بودن، کماکان اینترنت را به عنوان رسانه ای مهم، مطرح نگه داشته است. بنابراین در این مقاله به روش کتابخانه ای مروری بر تبلیغات و عملکرد کسب و کار الکترونیکی خواهیم داشت.

مبانی نظری و توسعه فرضیه ها

تبلیغات

کاتلر (۲۰۰۲) تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می کند. اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری خاطره انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطب را تحریک کند و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید (پور کریمی، ۱۳۸۱) بدین منظور استفاده از مجموعه عواملی لازم است که بتواند حس و ادراک مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند و به اهداف مورد انتظار تبلیغ تحقق بخشند.

¹ Jobber

² Brennam

انجمن بازاریابی آمریکا تبلیغات را به صورت هر شکلی از نمایش و ترویج پولی کالاها، خدمات یا ایده‌ها توسط حامی مشخص تعریف می‌کند، اما طبق نظر دیوید آگیلوی تبلیغات وسیله‌ای به منظور توسعه تصویر نام تجاری، افزایش سهم بازار و سود سازمان در بلندمدت است تبلیغات، کارکردی مؤثر و پرنفوذ دارد و می‌تواند چارچوب فکری، الگوی رفتاری، نظام ارزشی و شیوه تعامل مردم با محیط و دیگران را تحت تأثیر قرار دهد (فروزفر، ۱۳۸۸).

درواقع تبلیغات ابزار مهمی برای ارتباط با بازار و جامعه و نفوذ در دل و فکر مخاطبان به منظور تأثیرگذاری و تغییر در تصمیم و رفتار آنان است. تبلیغ وسیله‌ای است برای تأثیر و تغییر. تغییری که تبلیغ ایجاد می‌کند، تغییر در نگرش، بینش، دانش، روش و رفتارهای انواع مخاطبان است (روستا، ۱۳۸۱).

تبلیغات به مجموعه امور روابط عمومی اطلاق می‌شود که سازمان و یا اداره ای در جهت و هدف خاصی از آن استفاده می‌کند (لومسدون، ۱۳۸۰). در زبان فرانسه در دهه ی اول این واژه به معنای در معرض شناخت بودن شخص، واقعه یا چیزی برای مردم بود. اما در معنای دوم عملی را می‌رساند که بر طبق آن، شناساندن چیزی صورت می‌پذیرد. معنای دوم رواج بیشتری دارد. تبلیغ بازرگانی شامل به کار گیری شیوه‌هایی گوناگون برای شناساندن کالا و محصول و یا برنامه‌ی نمایش خاصی به مردم و مورد تحسین قرار دادن آن و سرانجام گرایش به آن است (بیرو، ۱۳۷۰). مراد از تبلیغات، روش‌ها و فنون تأثیرگذاران یا نظارت بر عقاید، رفتار و نگرش انسان‌ها با استفاده از کلمات یا نمادهای دیگر است (گولد، کلب، ۱۳۷۶).

تبلیغات به عنوان مهم‌ترین ابزار موفقیت سازمان‌ها، ایجاب می‌کند که این ابزار در شاخه‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به دقت مورد مطالعه قرار گیرد و با نگاهی علمی، هنری و کارشناسانه‌تر و تخصصی مورد استفاده قرار گیرد، زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش‌های فرهنگی و گردشگری هر کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن است. زیرا تبلیغات حرفه‌ای می‌تواند به عنوان ابزار برنده‌ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی داخل و خارج مدنظر قرار گیرد و در غیر این صورت، هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی است. در این فرایند تبلیغ، عنصر لازم برای ایجاد شناخت در مخاطبان نسبت به فرم و محتوای موضوعات گردشگری است و افزایش گردشگر، سرمایه‌گذاری‌ها و ایجاد رفتارهای انگیزه‌بخش بستگی به حجم فعالیت‌های تبلیغاتی دارد. بحث تبلیغات و پیامدهای آن در گردشگری در قالب نوشتاری، دیداری و شنیداری، هر کدام در مرحله‌ای از برنامه‌های گردشگری تأثیر خاص دارد. در رابطه با گردشگری هر کشور عموماً باید توانایی آن کشور و سپس برنامه‌ریزی و بعد علاقه و نیاز آن کشور برای این صنعت را بررسی کرده و بعد از آن راهبردهای برنامه‌ریزی شده و مصوب را به مورد اجرا گذارد. جذب گردشگران بدون برنامه‌های مناسب بازاریابی و تبلیغات امکان‌پذیر نیست. تبلیغات ابزاری است که با آن آگاهی‌های لازم در مورد منطق توریستی به گردشگران داده می‌شود و آن‌ها را متقاعد به سفر می‌کند. تبلیغات شامل بهره‌گیری از رسانه‌های نوشتاری، صوتی و تصویری برای ارسال پیام به مصرف‌کنندگان مختلف خدمات مسافرتی و گردشگری می‌باشد که باهدف دریافت پاسخ فوری و پیوسته از بازار مصرف صورت می‌گیرد (کتابچی، ۱۳۸۳).

آمیخته تبلیغات را عمدتاً به پنج شیوه به شرح زیر می‌توان اجرا نمود:

آگهی تجاری: هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات که یک فرد یا موسسه انجام دهد که مستلزم پرداخت هزینه باشد. آگهی‌های چاپی، رادیو و تلویزیونی، رویه‌ی بیرونی بسته‌بندی، یادداشت‌های درون بسته‌بندی، فیلم‌های سینمایی، دفترچه‌ها و بروشورها، پوسترها برکه‌های آگهی، راهنماهای جانبی، تابلو آگهی‌های دیواری، تابلو آگهی‌های خیابانی، ویتترین‌های فروش، آرم‌ها و نمادها، نوارهای ویدیویی (کاتلر، ۱۳۸۵).

روابط عمومی: کاتلر (۱۹۹۹) روابط عمومی را چنین تعریف نموده است: روابط عمومی یکی دیگر از ابزارهای تبلیغات پیشبردی اصلی به شمار می‌آید. روابط عمومی ایجاد مناسبات مطلوب است با جوامع مختلفی که با شرکت سروکار دارند.

این مناسبات و روابط مطلوب از طریق کسب شهرت خوب، ایجاد یک ذهنیت کلی مطلوب، رفتار مناسب، رفع مسائل، شایعات، روایات و وقایع نامطلوب امکان پذیر می شود.

پیشبرد فروش: محرک های کوتاه مدت برای تشویق یا خرید محصول و خدمات ابزارهای اصلی پیشبرد فروش عبارتند از: نمونه ها، کوپن های تخفیفی، بسته های بزرگ تر شامل چند عدد محصول با قیمت پایین تر، جایزه ها، تمبرهای تجاری، نمایش محصولات، ترفیع تجاری، کنفرانس ها و نمایشگاه های تجاری، مسابقات، قرعه کشی ها و بازی ها.

فروش شخصی: در این شیوه فرآیند فروش از طریق ارائه ویژگی های محصول به صورت حضوری توسط یک خریدار انجام می پذیرد.

بازاریابی مستقیم: به گمان کاتلر (۲۰۰۷) بازاریابی مستقیم به عنوان به کارگیری کانال های مستقیم ارتباط با مصرف کننده به منظور یافتن مشتری و تحویل محصول و خدمت به مشتری، بدون نیاز به استفاده از واسطه های بازاریابی تعریف شده است. بازاریابی مستقیم به بازاریاب اجازه می دهد که پاسخ های مستقیم بیشتری را از مشتری دریافت کرده، بازار هدف را به گونه بهتری نشانه گیری کند و محصول را بدون قرار گرفتن در فرآیند عریض و طویل و پرهزینه کانال های سنتی به فروش رساند. شیوه های مورداستفاده در بازاریابی مستقیم عبارتند از: بازاریابی با کاتالوگ، بازاریابی پست، بازاریابی تلفنی، فروش الکترونیکی، فروش تلویزیونی، فروش با کمک نمابر، فروش با پست الکترونیکی، فروش با پست آوایی.

عملکرد کسب و کار

نویسندگان مختلف، تعاریف متفاوتی از کسب و کار دارند. در واژه نامه ی آکسفورد، کسب و کار به معنی خرید و فروش و تجارت آمده است. در واژه نامه ی لانگ من، کسب و کار به فعالیت پول در آوردن و تجارتي که از آن پول حاصل شود، گفته می شود. به زبان ساده، کسب و کار عبارت است از حالتی از مشغولیت و به طور عام، شامل فعالیت هایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آن ها را به منظور کسب سود، در بر می گیرد (کراری ۱۳۹۸).

۱- کاری که در آن خدمات یا کارهایی که دیگر افراد جامعه به آن نیاز دارند و مایل به خرید آن هستند و توان پرداخت بهای آن را دارند، تولید، توزیع و عرضه می شود. کسب و کار عبارت است از هر نوع کسب (جانگ^۱ ۲۰۱۴).

۲- سامر بر این باورند که هر تبدلی که در آن خرید و فروش صورت گیرد، کسب و کار نیست، بلکه کسب و کار، هر نوع تبادل تکراری و تجدید شونده ی خرید و فروش است (سامر و همکاران^۲ ۲۰۱۷).

۳- هپ کسب و کار را یک نوع کاسبی می داند که طی آن کالاها یا خدمات برای فروش در بازار تولید و توزیع می شوند (هپ^۳ ۲۰۱۵).

ویژگی های کسب و کار

با توجه به تعاریف کسب و کار، ویژگی های کسب و کار، عبارتند از:
فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش.
معامله ی کالاها و خدمات.
تکرار معاملات.

¹ Jung

² Somer & et al

³ Hepp

انگیزه‌ی سود (مهم‌ترین و قدرت‌مندترین محرک اداره‌ی امور کسب و کار). فعالیت توأم با ریسک. کسب‌وکار، همیشه بر آینده متمرکز است و عدم اطمینان، ویژگی آینده است. از این‌رو، همواره کسب‌وکار، توأم با ریسک است (لی^۱ ۲۰۱۵).

اهداف کسب‌وکار

تنها هدف کسب‌وکار، کسب سود نیست. بنابراین، کسب‌وکارها هم دارای اهداف اقتصادی‌اند و هم اهداف اجتماعی‌اند (شاکری، ۱۳۹۵).

کسب‌وکارهای خانوادگی

کسب‌وکار خانوادگی یک نوع کسب‌وکار است که صاحبان آن با هم خویشاوند و فامیل باشند. به عبارت دیگر به کسب‌وکارهایی گفته می‌شود که افراد یک خانواده و خویشاوندان اقدام به تشکیل کسب‌وکاری می‌نمایند. این نوع کسب‌وکارها را می‌توان در بسیاری از کشورهایی هم‌چون ایتالیا مشاهده نمود. اغلب میان دو واژه خانواده و کسب‌وکار نوعی تضاد و دوگانگی وجود دارد، در حالی که این مفاهیم به‌عنوان دو زیر سیستم از یک ابر سیستم به نام اجتماع و جامعه هستند که در اثر ارتباطات و تأثیرات متقابلی که بر روی یک‌دیگر می‌گذارند تشکیل یک نظام کلی‌تر را به نام کسب‌وکار خانوادگی (فامیلی) می‌دهند. برخی دیگر نیز برای تعریف این مفهوم به مباحثی چون بینش و هدف یک شرکت و یا یک کسب‌وکار خاص اتکا نموده‌اند و به موضوع از این منظر نگریسته‌اند. نهایتاً این که تئوری مشهور مبتنی بر منابع بدین منظور یک شرکت و یا کسب‌وکار خاص را بر اساس دسته‌بندی منابع موجود آن (دانش، مواد، سرمایه، نیروی انسانی و ...) تعریف و تقسیم‌بندی می‌نماید (رفیعی، ۱۳۹۶).

کسب‌وکار تجاری

در واقع، تجارت شاخه‌ای از کسب‌وکار خدماتی است. به تعبیری، وضعیت نهایی فعالیت کسب‌وکار، شامل خرید و فروش کالاها و خدمات است. کسب‌وکارهای تجاری را بر اساس اندازه و میزان پوشش، به دو دسته‌ی اصلی تقسیم می‌کنند.

- بر اساس اندازه و ظرفیت.
- عمده فروش.
- خرده فروش.
- بر اساس میزان پوشش بازار.
- تجارت منطقه‌ای.
- تجارت ملی.
- تجارت بین‌المللی (الزینگا، ۲۰۱۷).

فرآیند کسب‌وکار

به معنای تفکر مجدد، بازطراحی رادیکالی (اساسی) فرآیندهای کسب‌وکار، جهت بهبود چشم‌گیر براساس شاخص‌های کلیدی عملکرد (هزینه، کیفیت و سرعت و ...) است. ایده باز مهندسی فرآیند عبارت است از کسب‌وکار مؤثرتر و کارآمد

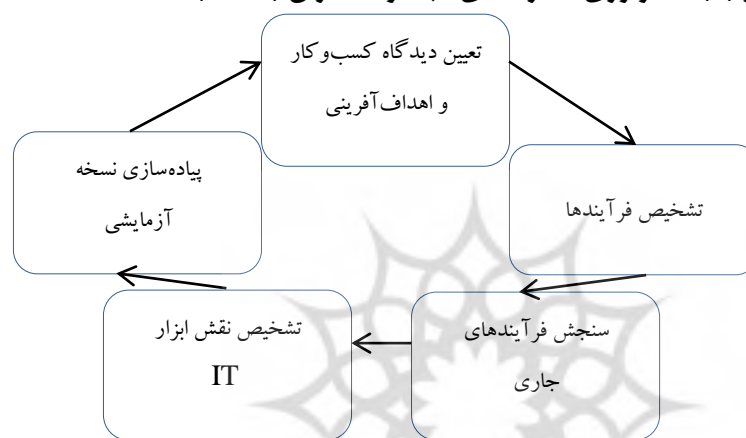
¹ Lee
² Elzinga

تر، انعطاف پذیری و پاسخ گویی بیشتر سازمان ها برای سهام داران، مشتریان و کارمندان سازمان. به خدمت گرفتن ساختار سازمانی برای تسهیل گردش کار به شکل نابت تر و مناسب تر و در نهایت تولید و خدمت رسانی بهتر سازمان هاست (اون^۱ ۲۰۱۳).

جنبش مهندسی مجدد کسب و کار با انتشار عمومی دو مقاله در سال ۱۹۹۰ شکل گرفت. آلبانا و همکارانش در این مقالات اظهار داشتند که طراحی مجدد فرآیند و استفاده از فناوری اطلاعات می تواند سازمان ها را متحول و فرآیندهای کسب و کار را به طرز چشم گیری بهینه سازی کند. آن ها مهندسی مجدد کسب و کار را تحلیل و طراحی گردش کار و فرآیندها درون و میان سازمان ها تعریف کردند و ترکیب فناوری اطلاعات و طراحی مجدد کسب و کار را به این شیوه، مهندسی صنایع جدید لقب دادند.

متدولوژی ۵ مرحله ای آلبانا و همکاران برای مهندسی مجدد کسب و کار نسخه اولیه به شکل زیر تعریف شده.

نمودار (۱): متدولوژی ۵ مرحله ای آلبانا و همکاران (۲۰۱۸)



گام اول: تعیین دیدگاه کسب و کار و اهداف فرآیندی.

این متدولوژی با وضع چشم انداز و اهداف فرآیند آغاز می شود. به عبارت دیگر، به جای تمرکز بر فعالیت ها و وظایف، به منظور حذف گلوگاه های فرآیند (آن گونه که در متدولوژی های بهبود قبلی اتفاق می افتاد) بایستی باز طراحی بر روی کل فرآیند انجام شود، تا چشم انداز و اهداف فرآیند محقق گردد.

گام دوم: شناسایی فرآیندهای است که لازمست باز طراحی گردند.

این مرحله شبیه به مرحله تحلیل پارتو در متدولوژی مدیریت کنترل کیفیت است. به جای باز طراحی تمام فرآیندها، تنها فرآیندهای کلیدی و مؤثر، طراحی مجدد می شوند.

گام سوم: درک و سنجش فرآیندهای موجود.

مرحله سوم، شامل درک و سنجش فرآیندهای موجود، به منظور مشخص نمودن عارضه های آن ها می باشد. این تشخیص، با هدف تعیین مقیاسی برای سنجش بهبودهای آتی صورت می پذیرد.

گام چهارم: تشخیص نقش فناوری اطلاعات.

این مرحله تلاش برای تشخیص نقش فناوری اطلاعات در طراحی مجدد فرآیندهاست، بنیان گذاران مهندسی مجدد کسب و کار اعتقاد داشتند با اهرم فناوری اطلاعات، می توان انتخاب هایی برای ساخت فرآیندهای طراحی مجدد داشت.

گام پنجم: پیاده سازی نسخه آزمایشی.

¹ Owen

در این مرحله، یک نسخه آزمایشی از فرآیند پیاده‌سازی می‌شود. این نسخه آزمایشی بیش از برنامه‌های کاربردی فناوری اطلاعات، در سازمان‌های کسب‌وکار توسعه پیدا می‌کند و به‌عنوان پایه جهت بهبود تکرار شونده، پیش از پیاده‌سازی کامل مورد استفاده قرار می‌گیرد (هوی^۱، ۲۰۱۵).

کسب و کار الکترونیکی

این واژه برای اولین بار در سال ۱۹۹۷ توسط (شرکت IBM^۲) مطرح گردید. کسب‌وکار الکترونیک مفهومی عام‌تر از تجارت الکترونیک را در برمی‌گیرد. تجارت الکترونیک بیشتر تکیه بر ارتباط بیرونی بنگاه یا فرد دارد. در حالی که کسب‌وکار الکترونیک علاوه بر ارتباطات بیرونی به استراتژی درون سازمان نیز اشاره دارد و شامل تجارت الکترونیک (EC^۳) هوشمندی شرکت‌ها (BI^۴)، مدیریت روابط با مشتری (CRM^۵)، مدیریت زنجیره تأمین (CSM^۶) و برنامه‌ریزی منابع شرکت (ERP^۷) می‌شود. به‌طور خلاصه کسب‌وکار الکترونیک تلفیق سیستم‌ها و فرایندها و زنجیره‌های تأمین و کل بازار با استفاده از اصول و فناوری‌های مرتبط با استفاده از ابزار اینترنت است که در هفت بخش ارائه می‌شود:

۱- شرکت با مصرف‌کننده؛

۲- شرکت با شرکت؛

۳- مصرف‌کننده با مصرف‌کننده؛

۴- شرکت با دولت؛

۵- دولت با مصرف‌کننده؛

۶- شرکت با کارکنان؛

۷- شخص با شخص؛

جدول (۱): تعداد کاربران اینترنت در جهان و ایران طی سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۰۳

۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱	شرح	
۶۷۵۶۷۸	۶۲۶۵۷۹	۴۹۵۸۸۶	تعداد (هزار نفر)	جهان
۷/۸۴	۲۶/۳۶	۲۷/۹۶	درصد تغییر	
۴۸۰۰	۳۱۶۸	۱۰۰۵	تعداد (هزار نفر)	ایران
۷۲۳/۶۶	۴۸۴/۶۴	۱۵۵/۵۷	ضریب نفوذ (در هر هزار نفر)	

کسب‌وکار الکترونیک تعاریف متعددی دارد که در زیر به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود: کسب‌وکار الکترونیک وسیله‌ای که مسیر رسیدن بنگاه‌ها به بازار را هموار می‌سازد، مسیری که مشتریان در آنجا اقدام به خرید کالا و خدمات می‌کنند؛ کسب‌وکار الکترونیک وسیله‌ای است که به استفاده‌کنندگان آن امکان رسیدن به مشتریان مؤثر و کارآمد را فراهم می‌سازد؛ کسب‌وکار الکترونیک توانایی هدایت تجارت از طریق شبکه‌های الکترونیک نظیر اینترنت و شبکه جهانی است (صائب نیا، ۱۳۹۶).

^۱ Houy

^۲ International Business Machines Corporation

^۳ شرکت ماشین‌آلات بین‌المللی کسب‌وکار یک شرکت آمریکایی چندملیتی فناوری است که در آرمونک، نیویورک قرار دارد. این شرکت تولیدکننده و فروشنده نرم‌افزار و سخت‌افزار، ارائه‌دهنده خدماتی چون زیرساخت، میزبانی وب، فناوری نانو و رایانه بزرگ است.

^۴ Electronic Commerce

^۵ Company Intelligence

^۶ Customer Relation Management

^۷ Supply Chain Management

^۸ Company resource planning

کسب و کار الکترونیک عبارت است از کاربردی کردن کلیه سیستم‌های اطلاعاتی برای تقویت و کنترل فرایندهای کسب و کار. امروزه این فرایندها با استفاده از تکنولوژی‌های مبتنی بر وب توسعه می‌یابند (صائب نیا، ۱۳۹۶)

کسب و کار الکترونیکی در یک تعریف ساده واژه‌ای به معنی انجام کسب و کار با استفاده از ارتباطات راه دور و ابزارهای مرتبط است. تجارت الکترونیک از این دست دارای مفهومی کوچک‌تر و محدودتر نسبت به کسب و کار الکترونیکی است. در تجارت الکترونیک حتماً باید بین دو طرف پول رد و بدل شود (تا به مفهوم تجارت برسیم) ولی در کسب و کار الکترونیک لازم نیست پولی مبادله گردد. به عنوان مثال دادگاهی که در آن محاکمه از طریق فضای اینترنتی انجام می‌گردد کسب و کار الکترونیک محسوب می‌شود (صائب نیا، ۱۳۹۶).

روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر مروری بر تبلیغات و عملکرد کسب و کار الکترونیکی است که به روش کتابخانه ای نوشته شده است. روش تحقیق کتابخانه ای شامل یک رویکرد سیستماتیک برای جمع آوری، ارزیابی و استفاده مؤثر از اطلاعات است. این شامل چندین مرحله اساسی است که محققان را در جهت یابی در دریای وسیع دانش در منابع کتابخانه راهنمایی می‌کند.

نتیجه گیری

هدف از تحقیق مروری بر تبلیغات و عملکرد کسب و کار الکترونیکی است انجمن بازاریابی آمریکا تبلیغات را به صورت هر شکلی از نمایش و ترویج پولی کالاها، خدمات یا ایده‌ها توسط حامی مشخص تعریف می‌کند، اما طبق نظر دیوید آگیلوی تبلیغات وسیله‌ای به منظور توسعه تصویر نام تجاری، افزایش سهم بازار و سود سازمان در بلندمدت است "تبلیغات، کارکردی مؤثر و پرنفوذ دارد و می‌تواند چارچوب فکری، الگوی رفتاری، نظام ارزشی و شیوه تعامل مردم با محیط و دیگران را تحت تأثیر قرار دهد (فروزفر، ۱۳۸۸). هپ کسب و کار را یک نوع کاسبی می‌داند که طی آن کالاها یا خدمات برای فروش در بازار تولید و توزیع می‌شوند (هپ، ۲۰۱۵). کسب و کار الکترونیک عبارت است از کاربردی کردن کلیه سیستم‌های اطلاعاتی برای تقویت و کنترل فرایندهای کسب و کار. امروزه این فرایندها با استفاده از تکنولوژی‌های مبتنی بر وب توسعه می‌یابند (صائب نیا، ۱۳۹۶).

اینترنت یک فن آوری با ویژگی‌های خاص است که این توانایی را دارد تا جنبه‌های مختلف رقابتی را در بسیاری از صنایع تغییر دهد و در عین حال صنایع جدیدی را خلق کند. اینترنت یک استاندارد با هزینه پایین و سرعت بالای تعامل، تعدیل زمان، دسترسی جهانی و شکلی از کانال توزیع است که عدم توازن اطلاعات بین طرفین مبادله را کاهش می‌دهد. این ویژگی‌ها تأثیر زیادی بر پنج C یعنی هماهنگی، تجارت، جامعه، محتوا و ارتباطات می‌گذارد (آفواه و توچی، ۲۰۱۳). اینترنت یک شبکه عظیم است که از ارتباط داخلی شبکه‌های کامپیوترهای شخصی در سراسر جهان از طریق خطوط تلفن، ماهواره و سایر سیستم‌های ارتباطی راه دور شکل گرفته است (الورس و الورس، ۲۰۰۰). سرعت رشد اینترنت باور نکردنی است. تا به حال هیچ رسانه‌ای با چنین سرعت قابل ملاحظه‌ای رشد نکرده است. در مورد رادیو حدود ۴۰ سال طول کشید تا به ۵۰ میلیون مخاطب دست یابد، در مورد تلویزیون کمتر از ۱۵ سال، تلویزیون کابلی در حدود ۱۰ سال، کامپیوتر شخصی ۱۶ سال و برای اینترنت این مدت زمان فقط ۴ سال طول کشید (آلبرت و ساندرز، ۲۰۱۵). با توجه به اینکه در عصر حاضر رقابت در بازارها به شدت بالا بوده و شرکتهای فعال در بازارهای به شدت رقابتی تنها در صورتی قادر خواهند بود تا جایگاه مناسبی در اختیار داشته باشند که توان آن را داشته باشند که مزیت‌های رقابتی قابل توجهی برای خود خلق کنند.

منابع

- ✓ ترابی، اویس، تولایی، روح الله، نیکوکار، غلامحسین، (۱۴۰۰)، الگوی مدیریت عملکرد راهبردی در سازمان های بزرگ مهندسی، مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۱۲، شماره ۴۵، صص ۴۳-۸۳.
- ✓ زراعتکار، سمیه، کاس آقایی، ندا، (۱۳۹۹)، تأثیر قابلیت سازمان بر عملکرد با نقش میانجی مزیت رقابتی در شرکت سهامی بیمه ایران شهر تهران، توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، شماره ۵۶، صص ۱۱۴-۱۸۷.
- ✓ عظیمی، حسین، حسین پور، عطریه، (۱۴۰۱)، تأثیر بازاریابی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی یادگیری گرای (مطالعه موردی: شرکت های پگاه، مخابرات و پارس سوئیچ)، دوره ۲۱، شماره ۵۱، صص ۳-۱۴.
- ✓ روستا، احمد، (۱۳۸۱)، تبلیغات آینده و آینده تبلیغات ایران، مجموعه مقالات دومین همایش صنعت تبلیغات ایران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ✓ فروزفر، علی، (۱۳۸۸)، اصول و فنون تبلیغات، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- ✓ کتابچی، محمد مهدی، (۱۳۸۳)، اصول بازاریابی خدمات مسافرتی و گردشگری، تهران: نشر فرس.
- ✓ لومسدون، لس، (۱۳۸۰)، بازاریابی گردشگری، مترجم: محمد ابراهیم گوهریان، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ✓ شاکری، محمدصادق، حسنی آهنگر، محمدرضا، کریمی، علی، (۱۳۹۵)، استفاده بهینه از هوشمندی مدیریت فرآیندهای کسب و کار با دسترسی فدراسیونی به داده ها، همایش ملی مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شوشتر.
- ✓ کراری، حبیب، براتلو، ولی اله، هاشمی، سیدصادق، (۱۳۹۸)، کاربرد داده کاوی در طراحی مجدد فرآیندهای کسب و کار (BPR)، اولین کنفرانس داده کاوی ایران، تهران، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، مؤسسه پژوهشی داده پردازان گیتا.
- ✓ Aldaco, Hoehn RD, Laso J, Margallo M, Ruiz-Salmón J, Cristobal J, Kahhat R, Villanueva-Rey P, Bala A, Batlle-Bayer L, Fullana-i Palmer P, Irabien A, Vazquez- Rowe I. Food waste management during the COVID-19 outbreak: a holistic climate, economic and nutritional approach. *Sci Total Environ* 2020;742:140524.
- ✓ Chang, H.H. and Chuang, S.S. (2012). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management*, 48(1), 9-18.
- ✓ Elzinga D, Horak T, Lee C, Bruner C. (2017). Business process management survey and methodology. *Engineering Management, IEEE Transactions on*, 42(2), 119-128.
- ✓ Hepp M, Leymann F, Domingue J, Wahler A, Fensel D. (2015). Semantic business process management A vision towards using semantic web services for business process management. In *e-Business Engineering, 2005. ICEBE 2005. IEEE International Conference on* (pp. 535-540). IEEE.
- ✓ Houy C, Fettke P, Loos P. (2015). Empirical Research in Business Process Management- Analysis of an emerging field of research. *Business Process Management Journal*, 16(4), 619-661.
- ✓ Li, F., & Li, Y. (2016). Usability evaluation of e-commerce on B2C websites in China. *Procedia Engineering: Vol. 15*, pp 5299-5304.
- ✓ Mohammed. Rafi . (2004). "Internet Marketing" MC Graw hill.
- ✓ Mantok, S.; Sekhon, H.; Sahi, G.K.; Jones, P.; "Entrepreneurial orientation and the mediating role of organisational learning amongst Indian S-SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 26, No. 5, pp. 641- 660, 2019.
- ✓ Owen M, Raj J. (2013). BPMN and business process management Introduction to the new business process modeling standard.

- ✓ Somer R, Willcocks L. (2017). 'Critical Success Factors In International Erp Implementations A Case Research Approach'. Journal Of Computer Information Systems, Pp 60-70.

