

بررسی نقش همخوانی ارزش برند بر روابط تجارت الکترونیک

امیرحسین علی

کارشناسی ارشد کارآفرینی گرایش کسب و کار جدید، واحد الکترونیکی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده اصلی و مسئول مکاتبات)

amirhossein.ali.1992@gmail.com

چکیده

تجارت الکترونیک شامل افزایش رشد تجارت، افزایش فروش و درآمد و سرمایه‌گذاری، افزایش سطح رفاه زندگی مردم، ایجاد فرصت‌های تجاری جدید برای صنایع و بنگاه‌های بازرگانی، افزایش فرصت‌های جدید شغلی، امکان ارائه خدمات و محصولات در سطح جهانی، جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی مورد، افزایش تضمین بازارها و ثابت دسترسی به آنها ناشی از بکارگیری قواعد متداول شکل در هدف ایجاد محیطی بهینه برای عملکرد مؤثر و نتیجه‌بخش است. اقتصادهای مدرن فرض بر این است که هر دو طرف از تجارت منتفع می‌گردند و گرنه مبادله هرگز صورت نمی‌گیرد. با پذیرش این اصل میتوان ثابت کرد که چنانچه محدودیتهای تجاری از میان ملل جهان رخت بر بندد رفاه تک تک انسانهای روی زمین بدون تغییر هیچ عامل دیگری افزایش خواهد داشت. باید دانست که پیدا کردن فرد مناسب جهت کارهای مختلف بخش بسیار مهمی از مدیریت کسب و کار است. تعیین مشاغل مورد نیاز، آماده‌سازی تعاریف کارها، انتخاب و آماده‌سازی از جمله بخش‌های مختلف کار یک مدیر است. یک مدیر خوب معیارهایی از قبیل تنوع، اخلاق، سیاست و سایر پارامترهای مورد نیاز برای هر کار را در محیط کسب و کارش تشخیص می‌دهد (دنيس و همکاران، ۱، ۲۰۱۵). بر اساس نتایج این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت ارزش برند بر تبادل الکترونیکی اطلاعات تأثیر معناداری دارد، ارزش برند بر الکترونیکی شدن فرآیند کسب و کار تأثیر معناداری دارد، ارزش برند بر اشتغال زایی در حوزه محصولات اینترنتی تأثیر معناداری داشته و ارزش برند بر تحقق ارزش از طریق زنجیره تأمین تأثیر معناداری ندارد.

واژه‌های کلیدی: حق الزحمه حسابرسي، ساختار مالکیت، مالکیت دولتی، مالکیت نهادی، مالکیت مدیریتی، تخصص مالی

اعضای هیئت‌مدیره