

## 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 متحدالشکل 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 (دنیس 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 حسابرسی، ساختار مالکیت، مالکیت دولتی، مالکیت نهادی، مالکیت مدیریتی، تخصص مالی

اعضای هیئت‌مدیره

## بیان و طرح مسأله

برند یک نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص باشد که به وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌گردد. عنوان قانونی برای برند، نشان تجاری است. برند مجموعه گره‌های ذهنی یا تداعیات کارکردی، احساسی، عقلی و مزیت‌هایی است که ذهن بازار هدف را اشغال نموده‌است. تداعی معانی پیوند دادن تصاویر و نشانه‌ها با برند یا مزایا و فواید یک برند است. این مزایا یا فواید برند است که مبنای تصمیم‌گیری برای خرید آن واقع خواهد شد (کانگ و نامکانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). همان چیزی است که مخاطب با دیدن، شنیدن، حس کردن یا هرگونه ارتباطی با آن به صورت مفهومی، دیداری یا لفظی صفات و ویژگی‌های خود را در ذهن و قلب مخاطب تداعی می‌کند. «برند» دارای ماهیت اجتماعی است و برندهای قدرتمند آن‌هایی هستند که افراد نسبت به آن‌ها حس مالکیت دارند. نمانام‌های برتر می‌توانند هیجان و عواطف مصرف‌کنندگان خود را برانگیزند و مشتریان نیز به این نام‌ها اعتماد داشته و از آن‌ها انتظار خلق ایده‌های برتر و نوآوری در محصولاتشان را دارند (محمدی، ۱۳۹۶). در این راستا موضوع ارزش برند و تجزیه‌الکترونیک از مهم‌ترین موضوعات موردتوجه شرکت‌ها می‌باشد و شرکت‌ها همواره به دنبال راه‌هایی برای کسب و جلب وفاداری مشتریان می‌باشند. یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزش برند، عامل یادآوری و بازآوری برند با گروه کالایی خاص می‌باشد که زمینه را برای خریدهای مجدد مشتریان فراهم می‌آورد. ارزش برند تابعی از کارایی و اثر بخشی فعالیت‌های صورت گرفته است. مدیریت (اداره کردن) می‌تواند به صورت فرآیند سازمان‌دهی مؤثر منابع جهت دستیابی به اهداف تعریف شود. مدیریت کسب و کار، به‌کارگیری این فرآیند در یک سازمان مشخص است. به طور اساسی ارزش برند نشان‌دهنده محل قرارگیری سازمان، جهت‌گیری آن و چگونگی تأمین منابع است. زمانی که اهداف تعریف شدند، مدیر کسب و کار مسئولیت‌های مورد نظر را تشخیص داده، افراد را مورد آنالیز قرار می‌دهد و ابزار مورد نیاز را برآورد می‌کند و به تقسیم وظایف می‌پردازد (محمدی میمند، ۱۳۹۴). یکی از مهمترین پیامدهای جهانی شدن تجارت الکترونیک، بهبود ارزش برند است. زیرا در این شرایط، همواره با کاهش هزینه‌های حمل و نقل، رشد حیرت‌انگیز فناوری اطلاعات و گسترش روزافزون تجارت الکترونیک و به حداقل رسیدن محدودیت‌های جغرافیایی و رشد رقابت مواجه خواهیم بود که در نتیجه کارایی اقتصاد بین‌المللی از طریق بهبود تولید ناخالص داخلی و ملی افزایش خواهد یافت. در این میان می‌توان گفت مهمترین پیامد جهانی شدن بر اقتصاد کشورها رشد تجارت الکترونیک است که عناصر آن بازار الکترونیک، تبادل الکترونیک داده و تجارت اینترنتی هستند که مبین ارتباط تنگاتنگ بین فناوری اطلاعات و ارتباطات بافرایندهای بازار و مدیریت است (کاظمیان، ۱۳۹۵). بنابراین، برای باقی ماندن مدیران در عرصه رقابت‌های اقتصادی باید ابزارهای مختلف اطلاعاتی و ارتباطی با دیدی روشن و طبق نیازهای سازمان تامین و راه اندازی شوند. در نهایت آنچه در راستای تجارت الکترونیک برای مدیران دارای اهمیت است بسترسازی مطلوب برای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ساختار سازمانی توأم با شناخت کافی و نگرش مثبت مدیران به ضرورت‌های حضور این پدیده در روند فعالیت‌های سازمان است. موانع در کشورها و مناطق مختلف، متفاوت می‌باشند اما موانع متداول که این کشورها با آن روبرو هستند عبارت است از کمبود شدید مهارت‌های مدیریتی لازم برای تدوین و پیاده سازی یک استراتژی تجارت الکترونیک برای کسب و کار، اتصال به اینترنت با توجه به هزینه، کیفیت و سرعت خدمات. از سوی دیگر تبلیغات ناکافی برای نام تجاری و عدم وجود اعتماد از مسائل مؤثر دیگری هستند که مانع رشد تجارت الکترونیک می‌شوند (ابراهیمی، ۱۳۹۶). البته می‌توان گفت این مانع با خرید از شرکت‌ها و برندهای مشهور به جای شرکت‌های ناشناخته آنلاین تا حدودی برطرف شده و احساس انجام معاملات امن تر را در خریداران ایجاد کرده است و به همین ترتیب فقدان

<sup>2</sup> Kang & Namkung

شبکه قوی تدارکات و ارسال که با اشاره به بازار تجارت الکترونیک هند مورد بحث قرار گرفت، مانعی مشترک برای تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه می باشد (ام سی گان و همکاران، ۲۰۱۲). یکی دیگر از موانع رایج این کشورها، عدم وجود یک محیط قانونی و نظارتی برای تجارت الکترونیک است که به عنوان یک عامل بازدارنده برای خریداران و فروشندگان در زمینه انجام کسب و کار از طریق اینترنت عمل می کند. کاربرد کسب و کار الکترونیکی، می بایست در جهت خلق ارزش منحصر بفرد، بهترین فرصت‌ها را برای سازمان‌ها فراهم نماید (هی و همکاران، ۲۰۱۸). بر این اساس این سوال بوجود می‌آید که تأثیر همخوانی ارزش برند بر روابط مبتنی بر تجارت الکترونیک B2B چگونه است؟

### پیشینه علمی و مطالعات انجام شده گذشته

#### مطالعات داخلی

وحیدی‌نیا (۱۳۹۸) به بررسی ارتباط بین انگیزه‌های مدیریت سود با ارزش برند پرداخت. نتایج حاکی از آن بود که بین مدیریت سود از طریق انگیزه‌های اندازه شرکت، کاهش سودآوری و مدیریت مالیات بر درآمد با ارزش برند ارتباط منفی و معناداری وجود داشته و بین مدیریت سود از طریق انگیزه اهرم مالی با ضریب واکنش سود، ارتباط معناداری وجود نداشت.

سلمانی و کزازی (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر رابطه هماهنگی راهبرد سطح کسب و کار و راهبرد تولید بر ارزش برند، مطالعه موردی در گروه صنعتی صفا) پرداختند. یافته‌ها نشان داد که اگر سازمان راهبرد رهبری هزینه را انتخاب کند، بهتر است به معیار هزینه پایین در راهبرد تولید اهمیت بیشتری بدهد.

ترابی و محمدزاده اصل (۱۳۹۷) به بررسی تعاملات جهانی شدن، رشد اقتصادی و تجارت الکترونیکی: مطالعه موردی کشورهای در حال توسعه پرداختند. نتایج این بررسی حاکی از آن است که برای گروه کشورهای در حال توسعه با درآمد بالاتر از متوسط، ضریب متغیر تجارت الکترونیکی مثبت و معنادار است اما ضریب متغیر جهانی شدن از نظر آماری معنادار نیست و برای گروه کشورهای با درآمد پایین تر از متوسط هر دو متغیر تجارت الکترونیکی و شاخص جهانی شدن ارتباط مثبت خود را با رشد اقتصادی نشان می دهند. دلیل این امر در کشورهای با درآمد بالاتر از متوسط فاصله زیرساخت‌ها، نقش دولت و چگونگی استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در مقایسه با کشورهای توسعه یافته است. از سوی دیگر، در کشورهای فقیر سرعت رشد و وجود ظرفیت‌های خالی در زمینه ارتباطات و فناوری به عنوان عاملی در جهت افزایش تعامل رشد اقتصادی، جهانی شدن و تجارت الکترونیکی است.

صباغ کرمانی و اسفیدانی (۱۳۹۶) به بررسی تاثیر عوامل رقابتی بر جهانی شدن تجارت الکترونیک پرداختند. آنان دریافتند که تجارت الکترونیک و جهانی شدن دو پدیده بسیار مهم و بحث برانگیز جهان امروند که فرصت‌های بیشماری را برای بنگاه‌ها ایجاد کرده است و بنگاه‌ها با استفاده از این فرصت‌ها می توانند موفقیت خود را در بازارهای جهانی تضمین کنند. بسیاری بر این باورند که این دو پدیده نسبت به یکدیگر همگرا بوده و همدیگر را تقویت می نمایند و هر دو نیز متاثر از سایر عوامل مانند آزادسازی تجاری، حذف قوانین و مقررات، عوامل رقابتی و غیره اند.

حسین پور و مختاررضایی (۱۳۹۶) به بررسی شیوه‌های ایجاد اشراف اطلاعاتی بر جهانی شدن تجارت الکترونیک پرداختند. آنان دریافتند که برای ایجاد اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک در حوزه فروشگاه‌های مجازی، شیوه سامانه‌های جامع نظارتی، تایید هویت سیستمی، بررسی صلاحیت فروشگاه‌های مجازی و دریافت گزارشات مردمی مورد تایید و تاکید کارشناسان قرار گرفته است.

<sup>3</sup> He et al

ابراهیمی (۱۳۹۶) به بررسی موانع تجارت الکترونیک B2B در شرکت‌های تولیدکننده لوازم و تجهیزات ورزشی استان تهران پرداخت. وی دریافت که افزایش ایمنی و اطلاعاتی وزارت بازرگانی، کدینگ و استاندارد سازی کالا و خدمات، ایجاد بستر فرهنگی با استفاده از تبلیغات رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و کاهش هزینه‌های توسعه‌ای در تسهیل انجام تجارت الکترونیک موثر می باشد.

انصاری پیری (۱۳۹۶) به بررسی تاثیر استراتژی‌های رقابتی پورتر و تجارت الکترونیک B2B بر کارایی عملکرد مالی صنایع خودروسازی و ساخت قطعات پرداخت. یافته‌ها حاکی از این امر بود که در صنایع خودروسازی و ساخت قطعات پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، استراتژی‌های رقابتی پورتر و تجارت الکترونیک B2B بر کارایی عملکرد مالی، تأثیر مثبت و معناداری دارند.

راشیدی (۱۳۹۵) به بررسی، طراحی، تدوین و ارائه تکنیک‌های اطمینان بخش به تجارت الکترونیکی B2B پرداخت. وی دریافت که با پیاده سازی تکنیک استخراج شده اطمینان خریدار حاصل و گرایش به تجارت الکترونیک B2B افزایش می‌یابد.

روستایی دره (۱۳۹۲) به بررسی رابطه بین تجارت الکترونیک B2B، استراتژی تجاری شرکت و سطح اجتناب مالیاتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار پرداخت. وی دریافت که زمانی که اجتناب مالیاتی بر مبنای نرخ موثر مالیاتی نقدی بلند مدت سنجیده می‌شود میان استراتژی تجاری شرکت و نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت رابطه معناداری وجود دارد. بر این اساس نتایج نشان داد که شرکت‌هایی که به دنبال حداقل کردن هزینه‌ها هستند، نسبت به شرکت‌هایی که به دنبال فرصت رشد بیشتر و نوآوری در تولید هستند، از اجتناب مالیاتی پایین‌تری برخوردارند. همچنین نتایج نشان داد زمانی که اجتناب مالیاتی بر مبنای نرخ موثر مالیاتی دفتری سنجیده می‌شود، میان استراتژی تجاری شرکت و نرخ موثر مالیاتی دفتری رابطه معناداری وجود ندارد.

#### مطالعات خارجی

امیک<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) به بررسی رابطه ضریب واکنش سود و ارزش برند پرداخت. وی دریافت بین ضریب واکنش سود و ارزش برند، رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

میلر<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر راهبردهای تجاری بر ارزش برند شرکت پرداخت. وی دریافت که راهبردهای تنوع و تمرکز، بصورت مثبت و معناداری بر ارزش برند تأثیر گذار هستند. اما تأثیر مثبت راهبرد رهبری در هزینه، بر ارزش برند، از نظر آماری معنادار نبود.

هی و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر همخوانی ارزش برند بر روابط مبتنی بر تجارت الکترونیک B2B پرداخت. یافته‌ها بیان داشت 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 دارد و ارزش برند بر تحقق ارزش از طریق زنجیره تأمین تأثیر معناداری ندارد.

بنیتز و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر فناوری تجارت الکترونیک B2B بر روی کارایی عملکرد و سوددهی بنگاه با استفاده از تکنیک داده‌های تلفیقی پرداختند. آنان دریافتند که فناوری تجارت الکترونیک B2B بر روی کارایی عملکرد و سوددهی بنگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ایسابل و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و تجارت الکترونیک B2B و اثر آن بر نوآوری و کارایی عملکرد پرداختند. آنان دریافتند در شرکت‌هایی که افشای مسئولیت اجتماعی بالاست، میزان نوآوری نیز بیشتر بوده و کارایی عملکرد مالی مطلوب‌تر است.

4 Emeka

5 Miller

6 Benitez et al

7 Isabel et al

میر و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر تجارت الکترونیک B2B در قابلیت نوآوری و عملکرد کسب و کار پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از این امر بود که تجارت الکترونیک B2B، بصورت معناداری بر قابلیت نوآوری و عملکرد تأثیر مثبت دارند.

هنری<sup>۹</sup> (۲۰۱۴) نیز تئوری ترجیحی تجارت الکترونیک B2B را در یک مقطع وسیعی مورد آزمون قرار داد. وی تجارت الکترونیک را بطور میانگین، برای پوشش مخارج سرمایه‌گذاری کافی ندانسته و بر اساس نتایج بررسی خود بیان می‌کند که تامین مالی بیرونی به شدت مورد استفاده است و خالص انتشار اوراق سهام ارتباط کاملاً نزدیکی با کسری مالی دارد.

ام سی گان و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر تجارت الکترونیک B2B بر فرآیند جهانی شدن پرداختند. آنان دریافتند که تجارت الکترونیک B2B بر تولید ناخالص داخلی و تولید ناخالص ملی تأثیر مثبت دارد.

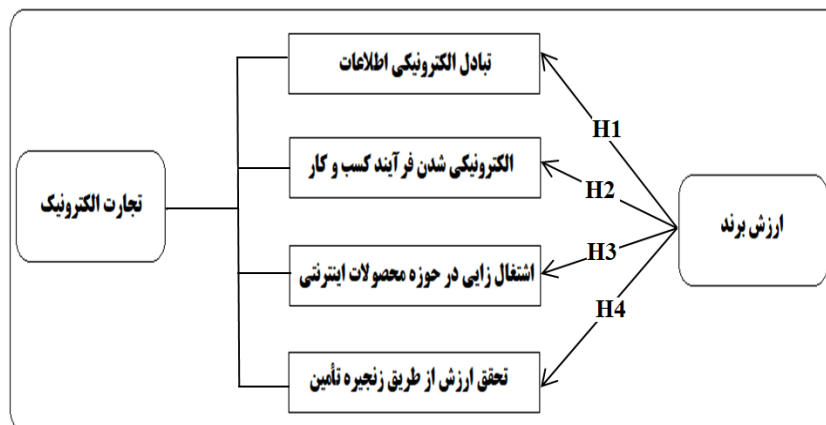
### اهداف پژوهش

- بررسی تأثیر ارزش برند بر تبادل الکترونیکی اطلاعات.
- بررسی تأثیر ارزش برند بر الکترونیکی شدن فرآیند کسب و کار.
- بررسی تأثیر ارزش برند بر اشتغال زایی در حوزه محصولات اینترنتی.
- بررسی تأثیر ارزش برند بر تحقق ارزش از طریق زنجیره تأمین.

### فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه اول: ارزش برند بر تبادل الکترونیکی اطلاعات تأثیر معناداری دارد.
  - فرضیه دوم: ارزش برند بر الکترونیکی شدن فرآیند کسب و کار تأثیر معناداری دارد.
  - فرضیه سوم: ارزش برند بر اشتغال زایی در حوزه محصولات اینترنتی تأثیر معناداری دارد.
  - فرضیه چهارم: ارزش برند بر تحقق ارزش از طریق زنجیره تأمین تأثیر معناداری دارد.
- بر اساس فرضیه‌های تدوین شده؛ مدل مفهومی پژوهش بشرح زیر معرفی می‌گردد.

### مدل مفهومی پژوهش



منبع: هی و همکاران (۲۰۱۸)

### روش انجام پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت و روش، توصیفی و از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی بوده و از آنجایی که در پژوهش حاضر، وضعیت موجود متغیرها با استفاده از جمع‌آوری اطلاعات، از طریق اطلاعات پرسشنامه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است، در ردیف مطالعات توصیفی-پیمایشی گنجانده می‌شود.

<sup>8</sup> Mir et al

<sup>9</sup> Henry

## ابزار و روش گردآوری داده‌ها

در ابتدا، داده‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش، از طریق پرسشنامه‌های تدوین شده، جمع‌آوری و جهت مرتب‌سازی، وارد محیط نرم‌افزاری اکسل می‌شوند. سپس با استفاده از روش‌های آمار توصیفی؛ نظیر میانگین، واریانس و چارک به توصیف وضعیت عمومی توزیع داده‌های پژوهش پرداخته می‌شود. در ادامه با استفاده از آزمون‌های آماری رگرسیون خطی چندمتغیره، به بررسی تأثیر متغیر مستقل بر متغیرهای وابسته پرداخته می‌شود. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای استفاده خواهد شد و اطلاعات و داده‌های مورد نیاز جهت اثبات فرضیه‌های پژوهش، از طریق پرسشنامه‌های توزیع شده گردآوری می‌شود و برای تحلیل آنها از نرم‌افزار Smartpls نسخه ۳ استفاده خواهد شد.

## روشهای تحلیل داده‌ها

مراحل روش تجزیه و تحلیل اطلاعات بشرح زیر است:

- \* جمع‌آوری اطلاعات لازم بر اساس پاسخ پاسخ دهندگان به سؤالات پرسشنامه؛
- \* کمی‌سازی پاسخ‌های سؤالات پرسشنامه به کمک نرم افزار Excel.
- \* انجام آمار توصیفی،
- \* انجام آزمون استنباطی،
- \* انجام آزمون پیش فرض رگرسیون،
- \* تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش به کمک نرم افزار Smartpls.

## جامعه و واحد تحلیل آماری

جامعه آماری در پژوهش حاضر، بانک‌های تجارت استان تهران می‌باشد. در پژوهش حاضر از نمونه گیری کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده خواهد شد. فرمول کوکران یکی از پرکاربردترین روش‌ها برای محاسبه حجم نمونه آماری است. تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران نیازمند آن است که حجم جامعه را بدانیم. فرمول اصلی محاسبه حجم نمونه کوکران نیز به صورت زیر است:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

## تحلیل یافته‌ها

ارزش برند، ارزشی است که مشتریان و مشتریان بالقوه از یک برند درک می‌کنند. ارزش برند با میزان اعتماد مشتری از یک برند اندازه‌گیری می‌شود. ارزش برند یک شرکت می‌تواند با مقایسه درآمد مورد انتظار آینده از یک محصول با نام تجاری با درآمد مورد انتظار آینده یک محصول بدون نام تجاری معادل با آن محاسبه شود. این تفاوت، که معمولاً همان سود حاصله است، به معنی میزان اعتماد مشتریان به این برند، و تمایل آن‌ها برای پرداخت بیش از قیمت نسبت به برندهای رقیب با ادراک ارزش پایین تر است (وحیدی‌نیا، ۱۳۹۸). منتها این محاسبه بر اساس تقریب است. این ارزش می‌تواند شامل ویژگی‌های ملموس، کارکردی (مثلاً قدرت پاک‌کنندگی دو برابر یا میزان چاق‌کنندگی نصف) و ویژگی‌های غیر ملموس و احساسی (مانند برند از نظرافراد خوش سلیقه یا با سبک) باشد. این واژه به معنی ارزش شناخته شده از یک برند است و می‌تواند روی قیمت بالاتر برای محصول یک شرکت تأثیر داشته باشد. کلیه ارزش سودآور درک شده در ذهن مشتری از یک برند هم ارزش برند نامیده می‌شود. امروزه به دلیل به وجود آمدن رقابت‌های بسیار شدید و تنگاتنگ، تعیین انواع استراتژی‌های تجاری از الزامات کار به شمار می‌رود. به منظور تبیین خط‌مشی کلی راهبردهای تجاری می‌بایست همواره دو نکته اساسی را در نظر داشت:

چگونه می‌توان در عرصه رقابت‌ها، تجارت مقرون به صرفه‌ای داشت و چگونه می‌توان از برنامه‌های معین شده روزانه حمایت کرده و آنها را اجرایی نمود؟ (کانگ و نامکانگ، ۲۰۱۷). پیترسون (۲۰۰۹) معتقد است پدیده اینترنت به عنوان بخشی از پیشرفت تکنولوژی اطلاعات در عصر حاضر، تأثیرات بسیار عمیقی بر جنبه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی داشته است. از جمله می‌توان به تأثیرات شگرف اینترنت بر عرصه تجارت و بازرگانی اشاره کرد که باعث یکپارچگی بازارها شده است. اینترنت علاوه بر اینکه می‌تواند کارایی تبادلات بازار را افزایش دهد، می‌تواند فرآیندهای یادگیری را در مورد فعالیت‌های بین‌المللی افزایش دهد، این فرآیند یادگیری، از طریق دسترسی سریع و آسان به اطلاعات بازارهای بین‌المللی امکان‌پذیر است. بنابراین اینترنت اثرات بسیار زیادی بر فرآیندهای جهانی شدن دارد و حتی می‌تواند ماهیت این فرآیندها را نیز تغییر دهد. تحقیقات کرامر و همکاران وی نیز در سال ۲۰۱۲ نشان داد که تجارت الکترونیکی تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر جهانی‌سازی دارد. این تحقیق بر روی ۲۱۳۹ شرکت انجام شده است که کشورهای مورد مطالعه از کشورهای برزیل، چین، دانمارک، فرانسه، آلمان، ژاپن، مکزیک، سنگاپور، تایوان و امارات متحده آمریکا و از میان بخش‌های مختلف انتخاب شده‌اند. همانگونه که از شواهد تجربی بیان شده می‌توان نتیجه‌گیری کرد، تجارت الکترونیکی و جهانی شدن، مکمل و پیش‌نیاز یکدیگر می‌باشند. بدین معنا که ظهور و گسترش تجارت الکترونیکی (که شامل استفاده از فناوری‌های ICT مانند اینترنت نیز می‌شود) جهانی شدن را آسان‌تر و کم‌ریسک‌تر می‌سازد. در نهایت یافته‌ها بیان داشت ارزش‌برند بر تبادل الکترونیکی اطلاعات تأثیر معناداری دارد، ارزش‌برند بر الکترونیکی شدن فرآیند کسب و کار تأثیر معناداری دارد، ارزش‌برند بر اشتغال‌زایی در حوزه محصولات اینترنتی تأثیر معناداری داشته و ارزش‌برند بر تحقق ارزش از طریق زنجیره تأمین تأثیر معناداری ندارد.

منابع و ماخذ

منابع فارسی

- ابراهیمی، سمیه. (۱۳۹۶). موانع تجارت الکترونیک B2B در شرکت‌های تولیدکننده لوازم و تجهیزات ورزشی استان تهران. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی و غیر دولتی شمال - آمل - دانشکده تربیت بدنی.
- انصاری پیری، امین. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تجارت الکترونیک B2B بر عملکرد مالی صنایع خودروسازی و ساخت قطعات پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه گیلان - دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- ترابی، تقی، محمدزاده اصل، نازی. (۱۳۹۷). تعاملات جهانی شدن، رشد اقتصادی و تجارت الکترونیکی: مطالعه موردی کشورهای در حال توسعه. مجله اقتصاد و تجارت نوین، بهار ۱۳۹۸، دوره ۳، شماره ۱۲.
- حسین پور، جعفر، مختاررضایی، جواد. (۱۳۹۶). بررسی شیوه‌های ایجاد اشراف اطلاعاتی بر جانی شدن تجارت الکترونیک. پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی، دوره ۹، شماره ۳ (مسلسل ۳۵)؛ از صفحه ۵۳ تا صفحه ۷۵.
- راشدی، حکیم. (۱۳۹۵). بررسی میزان تجارت الکترونیک B2B در روابط شخصی و عوامل اجتماعی و اقتصادی مرتبط با آن، مورد مطالعه ساکنان ۱۸ سال به بالای شهر یاسوج. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه یاسوج - دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- روستایی‌دره، الهام. (۱۳۹۲). رابطه بین استراتژی تجارت الکترونیک B2B و سطح اجتناب مالیاتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. دانشکده علوم اقتصادی.
- سلمانی، سمیه، کزازی، ابوالفضل. (۱۳۹۷). تأثیر رابطه هماهنگی راهبرد سطح کسب و کار و راهبرد تولید بر عملکرد سازمانی، مطالعه موردی در گروه صنعتی صفا). بهبود مدیریت، دوره ۶، شماره ۱ (پیاپی ۱۵).
- صباغ کرمانی، مجید، اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عوامل رقابتی بر جهانی شدن تجارت الکترونیک. تحقیقات اقتصادی، شماره ۷۰.
- کاظمیان، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجارت الکترونیک B2B و عملکرد عملیاتی بر بازده مورد انتظار سهام در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، موسسه آموزش عالی کوشیار - دانشکده حسابداری و مدیریت.

<sup>10</sup> Kang & Namkung

محمدی، سیدموسی.(۱۳۹۶). بررسی تاثیر ریسک عدم پرداخت بر ضریب واکنش سود. پایان نامه کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، دانشکده مدیریت، گروه حسابداری.

وحیدی نیا، مینا.(۱۳۹۸). بررسی ارتباط بین انگیزه‌های مدیریت سود با ضریب واکنش سود. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان - دانشکده علوم اقتصادی.

منابع لاتین

- Benitez, Jose, Yang Chenc, Thompson S.H. Teod, Aseel Ajamiehb.(2018). Evolution of the impact of e-business technology on operational competence and firm profitability: A panel data investigation. *Information & Management* 55 (2018) 120–130
- Denis, Diane K. and McConnell, John J.(2015). *International Corporate Governance*, ECGI Finance Working Paper; and Tuck-JQFA Contemporary Corporate Governance Issues II Conference .No.05/2003.
- Emeka T. Nwaeze.(2020). Are incentives for earnings management reflected in the ERC: Large sample evidence. *Advances in Accounting*, Volume 27, Issue 1, June 2020, Pages 26–38.
- He, Jiaxun, Haiyang Huangb, Wanying Wua.(2018). Influence of inter firm brand values congruence on relationship qualities in B2B contexts. *Industrial Marketing Management*
- Henry,D.(2014). Agency costs, ownership structure and corporate governance compliance: A private contracting perspective. *pacific – Basin Finance journal* 18(2010): 24-46.
- Isabel, Martinez-Conesa , Soto-Acosta P, Manzano MP, Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs, *Journal of Cleaner Production* (2016), doi: 10.1016/j.jclepro.2016.11.038.
- Kang, Jee-Won, Namkung, Young.(2017). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Equity and the Moderating Role of Ethical Consumerism: The Case of Starbucks. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 201X, Vol. XX, No. X, Month 2017.
- Lin, C., Ma, Y., Malatesta, & Yuhai Xuan.(2013). Corporate Ownership Structure and the Choice between Bank Debt and Public debt” *Journal of Financial Economics*, 109, 517-534.
- McGann, T., King, J.L., Lyytinen, K.(2002). *Globalization of E-Commerce: Growth and Impacts in the United States of America*, Case Western Reserve University, USA . *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 2(11). <http://sprouts.aisnet.org/2-11>
- Miller D.J.(2019). Technological Diversity, Related Diversification, and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 27(7),601-619. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.533>.
- Mir M., et al.(2016). The impact of standardized innovation management systems on innovation capability and business performance: An empirical study, *J. Eng. Technol.Manage.*(2016)<http://dx.doi.org/10.1016/j.jengtecman.2016.06.002> Contents lists available at Science Direct .*Journal of Engineering and Technology Management*