

با مثال های کاربردی

راهکار تحلیل

برنامه بازاریابی

کسب و کار الکترونیک

با استفاده از سرمایه های فکری



xand.ir

تألیف: محمد زندخانه شهری

راهکار تحلیل برنامه بازاریابی کسب و کار الکترونیک

با استفاده از سرمایه های فکری

با مثال های کاربردی

محمد زند خانه شهری



سرشناسه	: زند خانه شهری، محمد، ۱۳۶۳ -
عنوان و نام پدیدآور	: راهکار تحلیل برنامه بازاریابی کسب و کار الکترونیک با استفاده از سرمایه‌های فکری... / محمد زندخانه‌شهری.
مشخصات نشر	: قم: نشر ماهر، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: س، ۳۷۱ ص: مصور (رنگی)، جدول (رنگی).
شابک	: 9786005995480 / ۱۳۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازرگانی الکترونیک
موضوع	: بازاریابی -- نوآوری
موضوع	: سرمایه فکری-- مدیریت
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۵ ر۹۲/۳۲/۴۸ HF۵۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۳۰۵۵۳۵



— راهکار تحلیل برنامه بازاریابی کسب و کار الکترونیک —

— با استفاده از سرمایه های فکری —

— با مثال های کاربردی —

— محمد زند خانه شهری —

■ ناشر: ماهر

■ تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

■ نوبت چاپ: اول

■ تاریخ چاپ: ۱۳۹۵ هـ ش

■ قیمت: ۵۲۰۰۰ تومان



9 786005 995480

ISBN: 978-600-5995-48-0

www.eQasedak.com

www.qps.ir

ایران - قم - مجتمع ناشران

+98-25-37744501



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم به:

خدایی که آفرید

جهان را، انسان را، عقل را، علم را، معرفت را، عشق را

و به کسانی که عشقشان را در وجودم دمید.

گاهی بیاییم و احوالشان را بپرسیم.

تقدیم به شما

تقدیم به اساتید بزرگوارم

تقدیم به پدر و مادرم

تقدیم به برادرانم

تقدیم به همسر و فرزندانم

تقدیم به همکارانم

تقدیم به دوستانم

و تقدیم به تمام کسانی

که به بنده درس زندگی و

کسب و کار دادند!

سپاس از ایزد منان که
توان مطالعه، تحقیق و
پژوهشی را به من داد تا بتوانم
راهی برای کسب و کار پررونق و
کسب روزی حلال هموار سازم.

از تمامی اساتید بزرگوارم
سپاسگزارم!
و جز این چیزی برای بیان
ندارم!

از خانواده، دوستان، همکاران و آشنایان صمیمانه
تشکر و قدردانی می‌کنم!

با تشکر از

اساتید محترم، اعضای خانواده،
همکاران آموزشی، اداری، تجاری
و کلیه کسانی که سرمایه فکری
خود را در اختیار این پژوهش گذاشتند.

چکیده

راهکار تحلیل برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک
با مثال های کاربردی

نگارنده

محمد زندخانه‌شهری

مطالعه وضعیت فعلی کشور، افزایش مشاغل جدید، موفقیت و شکست کسب‌وکارهای الکترونیک و سنتی، نشان‌دهنده تأثیر مثبت نوآوری و خلق مزیت رقابتی پایدار در برنامه بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط است. نیازهای تحلیل برنامه بازاریابی در کسب‌وکار الکترونیک و ارتباط سرمایه‌های فکری با خلاقیت و نوآوری یک مسئله مهم در این پژوهش است.

در کتاب حاضر برای شناسایی مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی و اجزاء سرمایه فکری از روش تحقیق فرا ترکیب و برای تعیین وضعیت برنامه بازاریابی مشاغل الکترونیکی کشور، با استفاده از مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی و چگونگی کاربرد سرمایه‌های فکری در موفقیت برنامه بازاریابی یک کسب‌وکار الکترونیک روش تحقیق مطالعه بین موردی بکار گرفته شده است.

نتایج نشان می‌دهند که از بین بیش از ۵۰ تحلیل وضعیت مطالعه شده، ۱۳ مدل تحلیل پرکاربردتر؛ و از بین سرمایه‌های فکری بررسی شده، بیش از ۸۰ جزء مهم و کاربردی، جهت نوآوری در تدوین برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک بیشترین استفاده را داشتند. هدف این پژوهش بررسی اثر متقابل اجزاء سرمایه‌های فکری در ایجاد مزیت رقابتی پایدار و نوآوری در تحلیل برنامه بازاریابی الکترونیکی کسب‌وکار است.

کلمات کلیدی:

مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی، کسب‌وکار الکترونیک، چارچوب سرمایه‌های فکری

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
۱- فصل اول: کلیات تحقیق.....	۲
۱-۱- مقدمه.....	۲
۱-۲- در فصل یک به دنبال چه هستیم؟.....	۳
۱-۳- بیان مسئله اساسی تحقیق به طور کلی.....	۴
۱-۴- ضرورت انجام تحقیق.....	۵
۱-۵- اهداف اساسی از انجام تحقیق.....	۶
۱-۶- چارچوب اجرایی تحقیق.....	۶
۱-۷- فرضیه‌ها/ سؤالات تحقیق.....	۸
۱-۸- قلمرو تحقیق.....	۸
۱-۹- دوره‌های زمانی انجام تحقیق.....	۸
۱-۱۰- مکان تحقیق.....	۸
۱-۱۱- جامعه آماری: (N).....	۹
۱-۱۲- نمونه آماری: (n).....	۹
۱-۱۳- روش انجام پژوهش.....	۹
۱-۱۳-۱- استفاده از روش تحقیق فرا ترکیب.....	۹
۱-۱۳-۲- استفاده از روش مطالعه بین موردی.....	۱۰
۱-۱۴- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی طرح.....	۱۱
۱-۱۴-۱- کسب و کار الکترونیک.....	۱۱
۱-۱۴-۲- برنامه بازاریابی.....	۱۱
۱-۱۴-۳- بازاریابی الکترونیک.....	۱۱
۱-۱۴-۴- سرمایه‌های فکری.....	۱۲
۱-۱۵- نتایج تحقیق انجام شده.....	۱۲
۱-۱۵-۱- دینفعان پژوهش حاضر.....	۱۲
۲- فصل دوم: مروری بر تحقیقات انجام شده.....	۱۵

۱-۲-مقدمه.....	۱۵
۲-۲-شاکله کلی فصل دوم.....	۱۵
۳-۲-مفهوم بازاریابی.....	۱۶
۴-۲-مزایای برنامه‌ریزی.....	۱۶
۵-۲-موانع برنامه‌ریزی بازاریابی.....	۱۶
۶-۲-برنامه‌ریزی تمام واحدهای استراتژیک کسب‌وکار.....	۱۸
۷-۲-برنامه‌ریزی بازاریابی.....	۱۸
۱-۷-۲-رابطه بین فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک و رویکرد تصمیم‌سازی بازاریابی.....	۱۹
۸-۲-اجزاء برنامه بازاریابی.....	۲۰
۹-۲-ابزارها و مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی آفلاین و بازاریابی الکترونیکی.....	۲۱
۱-۹-۲-تحلیل SWOT.....	۲۲
۲-۹-۲-تحلیل PEST.....	۲۳
۳-۹-۲-تحلیل STP.....	۲۴
۴-۹-۲-تحلیل 4P's.....	۲۴
۵-۹-۲-تحلیل 7C's.....	۲۵
۶-۹-۲-تحلیل RGT یا رشد، تداوم و دگرگونی.....	۲۶
۷-۹-۲-تحلیل 5F's یا نیروهای پنج‌گانه پورتر.....	۲۷
۸-۹-۲-تحلیل 3C's.....	۲۷
۹-۹-۲-تحلیل BSC یا کارت امتیازی متوازن.....	۲۸
۱۰-۹-۲-تحلیل 3GM.....	۳۰
۱۱-۹-۲-تحلیل Supporter/Enabler.....	۳۰
۱۲-۹-۲-تحلیل FAB.....	۳۰
۱۳-۹-۲-تحلیل SCA.....	۳۱
۱-۲-روند پژوهشی پژوهش‌های مربوط به بازاریابی.....	۳۲
۲-۲-نیازهای برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک.....	۳۵
۳-۲-مرور سرمایه‌های فکری.....	۳۵
۱-۳-۲-تعاریف مختلف سرمایه‌های فکری.....	۳۶
۴-۲-کجا بوده‌ایم، کجا هستیم و به کجا خواهیم رفت؟.....	۳۹
۵-۲-روند پژوهشی سرمایه‌های فکری.....	۴۱

۴۴	۲-۶- انواع طبقه‌بندی اجزاء سرمایه فکری.....
۴۵	۲-۷- چارچوب‌های مختلف سرمایه فکری.....
۴۵	۲-۷-۱- طبقه‌بندی نورتون و کاپلان در سال ۱۹۹۲.....
۴۵	۲-۷-۲- طبقه‌بندی بروکینگ در سال ۱۹۹۶.....
۴۶	۲-۷-۳- طبقه‌بندی استوارت در سال ۱۹۹۷.....
۴۶	۲-۷-۴- طبقه‌بندی روس در سال ۱۹۹۷.....
۴۸	۲-۷-۵- طبقه‌بندی اسویی در سال ۱۹۹۷.....
۵۰	۲-۷-۶- طبقه‌بندی ادوینسون و مالون در سال ۱۹۹۷.....
۵۰	۲-۷-۷- طبقه‌بندی لوونداهل در سال ۱۹۹۷.....
۵۱	۲-۷-۸- طبقه‌بندی بونتیس در سال‌های ۱۹۹۸ و ۲۰۰۰.....
۵۴	۲-۷-۹- طبقه‌بندی پتی و گویتز در سال ۲۰۰۰.....
۵۵	۲-۷-۱۰- طبقه‌بندی سازمان برای همکاری و توسعه اقتصادی در سال ۲۰۰۰.....
۵۵	۲-۷-۱۱- طبقه‌بندی یوستک.....
۵۵	۲-۷-۱۲- طبقه‌بندی چویی در سال ۲۰۰۳.....
۵۶	۲-۷-۱۳- طبقه‌بندی چن در سال ۲۰۰۴.....
۵۷	۲-۷-۱۴- طبقه‌بندی لیم و دالیمور در سال ۲۰۰۴.....
۵۷	۲-۷-۱۵- سایر طبقه‌بندی‌های ارائه‌شده.....
۵۸	۲-۸- ارتباط سرمایه‌های فکری و بازاریابی.....
۶۲	۲-۸-۱- سرمایه‌های فکری در مطالعه برنامه بازاریابی کسب‌وکارهای مختلف.....
۶۷	۲-۹- جمع‌بندی.....
۷۰	۳- فصل سوم: روش تحقیق.....
۷۰	۳-۱- مقدمه.....
۷۰	۳-۲- روش تحقیق.....
۷۲	۳-۳- ساختار کلی و مراحل و فرآیندهای تحقیق حاضر.....
۷۳	۳-۴- استفاده از روش تحقیق فرا ترکیب.....
۷۴	۳-۴-۱- جستجو و انتخاب مقالات مناسب با استفاده از روش تحقیق فرا ترکیب.....
۷۴	۳-۴-۲- استخراج اطلاعات و ادبیات موضوع از مطالعات روش تحقیق فرا ترکیب.....
۷۵	۳-۴-۳- مطالعه فرا ترکیب در پژوهش حاضر.....
۷۵	۳-۵- فرآیندهای ناخودآگاه خلاقانه پژوهش حاضر.....

۷۶.....	۳-۵-۱-نفع و علاقه.....
۷۶.....	۳-۵-۲-آمایش و آمادگی اولیه.....
۷۶.....	۳-۵-۳-دوره نهفتگی و کمون.....
۷۶.....	۳-۵-۴-شهود و اشراق.....
۷۷.....	۳-۵-۵-اعتبار سنجی.....
۷۷.....	۳-۵-۶-بهره‌برداری.....
۷۷.....	۳-۶-۱-مطالعه موردی.....
۷۷.....	۳-۶-۱-انواع مطالعات موردی.....
۷۸.....	۳-۶-۲-مراحل انجام مطالعه موردی.....
۸۰.....	۳-۷-۱-اخلاقیات تحقیق.....
۸۰.....	۳-۸-۱-پایایی و روایی تحقیق.....
۸۰.....	۳-۸-۱-تعیین روایی (اعتبار) مطالعات موردی.....
۸۲.....	۳-۸-۲-تعیین پایایی (قابلیت اعتماد).....
۸۲.....	۳-۹-تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی.....
۸۳.....	۳-۱۰-کنترل کیفیت.....
۸۳.....	۳-۱۱-ارائه یافته‌ها.....
۸۳.....	۳-۱۲-جمع‌بندی.....
۸۵.....	۴-فصل چهارم: بحث و بررسی و تحلیل داده‌ها.....
۸۵.....	۴-۱-مقدمه.....
۸۶.....	۴-۲-مرور یافته‌ها.....
۸۶.....	۴-۲-۱-چارچوب کلی سرمایه‌های فکری.....
۸۸.....	۴-۲-۲-مدل‌های پرکاربرد تحلیل برنامه بازاریابی.....
۸۸.....	۴-۳-قرارداد (تفاهم‌نامه) تحلیل و بررسی مطالعات موردی پژوهش.....
۹۰.....	۴-۴-مطالعه موردی الف.....
۹۰.....	۴-۴-۱-معرفی مطالعه موردی الف.....
۹۷.....	۴-۴-۲-وضعیت فعلی.....
۹۸.....	۴-۴-۳-استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل PESTEL, SWOT.....
۱۰۶.....	۴-۴-۴-استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل STP.....
۱۱۰.....	۴-۴-۵-استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل آمیخته بازاریابی.....

- ۱۱۳.....۶-۴-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل VC's
- ۱۱۳.....۷-۴-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل RGT
- ۱۱۴.....۸-۴-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل ۵F's
- ۱۱۵.....۹-۴-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل ۳C's
- ۱۱۵.....۱۰-۴-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل BSC
- ۱۱۶.....۱۱-۴-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل ۳GM
- ۱۱۶.....۱۲-۴-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل Supporter/Enabler
- ۱۱۶.....۱۳-۴-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل FAB
- ۱۱۷.....۱۴-۴-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل SCA
- ۱۱۸.....۱۵-۴-۴ پاسخ به سؤالات اصلی پژوهش در مطالعه موردی الف
- ۱۱۹.....۵-۴-۴ مطالعه موردی ب
- ۱۱۹.....۱-۵-۴ معرفی مطالعه موردی ب
- ۱۲۷.....۲-۵-۴ وضعیت فعلی
- ۱۳۰.....۳-۵-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل PESTEL, SWOT
- ۱۳۵.....۴-۵-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل STP
- ۱۳۸.....۵-۵-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل آمیخته بازاریابی
- ۱۴۰.....۶-۵-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل VC's
- ۱۴۰.....۷-۵-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل RGT
- ۱۴۱.....۸-۵-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل ۵F's
- ۱۴۲.....۹-۵-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل ۳C's
- ۱۴۲.....۱۰-۵-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل BSC
- ۱۴۳.....۱۱-۵-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل ۳GM
- ۱۴۳.....۱۲-۵-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل Supporter/Enabler
- ۱۴۴.....۱۳-۵-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل FAB
- ۱۴۴.....۱۴-۵-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل SCA
- ۱۴۵.....۱۵-۵-۴ پاسخ به سؤالات اصلی پژوهش در مطالعه موردی ب
- ۱۴۶.....۶-۴-۴ مطالعه موردی ج
- ۱۴۶.....۱-۶-۴ معرفی مطالعه موردی ج
- ۱۵۱.....۲-۶-۴ وضعیت فعلی
- ۱۵۳.....۳-۶-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل PESTEL, SWOT
- ۱۵۹.....۴-۶-۴ استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل STP

۱۷۰.....	۴-۶-۵- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل آمیخته بازاریابی
۱۷۲.....	۴-۶-۶- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل VC's
۱۷۳.....	۴-۶-۷- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل RGT
۱۷۳.....	۴-۶-۸- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل ۵F's
۱۷۴.....	۴-۶-۹- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل ۳C's
۱۷۴.....	۴-۶-۱۰- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل BSC
۱۷۴.....	۴-۶-۱۱- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل ۳GM
۱۷۵.....	۴-۶-۱۲- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل Supporter/Enabler
۱۷۵.....	۴-۶-۱۳- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل FAB
۱۷۶.....	۴-۶-۱۴- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل SCA
۱۷۶.....	۴-۶-۱۵- پاسخ به سؤالات اصلی پژوهش در مطالعه موردی ج
۱۷۸.....	۴-۷- تحلیل تقاطع ابزارهای تحلیل برنامه بازاریابی و سرمایه‌های فکری
۱۸۴.....	۴-۸- پاسخ به سؤالات اصلی پژوهش با توجه به مطالعات موردی
۱۸۷.....	۴-۹- نتیجه‌گیری
۱۸۹.....	۴-۱۰- جمع‌بندی
۱۹۲.....	۵- فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۱۹۲.....	۵-۱- مقدمه
۱۹۳.....	۵-۲- شاکله کلی فصل پنجم
۱۹۴.....	۵-۳- پاسخ به موازات اصلی پژوهش
۱۹۸.....	۵-۴- یافته‌های پژوهش
۱۹۸.....	۵-۵- تحلیل یافته‌های پژوهش
۱۹۹.....	۵-۶- مدل پیشنهادی تحلیل برنامه بازاریابی
۲۰۰.....	۵-۷- اجزاء پیشنهادی برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیکی نوپا
۲۰۲.....	۵-۸- الگوریتم پیشنهادی جهت تدوین برنامه بازاریابی کسب‌وکارهای الکترونیک
۲۰۳.....	۵-۹- قرارداد (تفاهم‌نامه) پیشنهادی تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی
۲۰۵.....	۵-۱۰- چارچوب پیشنهادی سرمایه‌های فکری کسب‌وکار الکترونیک
۲۰۷.....	۵-۱۱- مدل پیشنهادی ارتباط سرمایه‌های فکری و تحلیل برنامه بازاریابی
۲۰۸.....	۵-۱۲- مدل مفهومی پیشنهادی کاربرد سرمایه‌های فکری

- ۲۰۸.....PEST, SWOT تحلیل فکری در سرمایه‌های فکری ۵-۱۲-۱
- ۲۰۹.....STP, SCA تحلیل فکری در سرمایه‌های فکری ۵-۱۲-۲
- ۲۱۱.....آمیخته بازاریابی تحلیل فکری در سرمایه‌های فکری ۵-۱۲-۳
- ۲۱۱.....پنچ‌گانه پورتر تحلیل فکری در سرمایه‌های فکری ۵-۱۲-۴
- ۲۱۱.....RGT و ۳C's تحلیل فکری در سرمایه‌های فکری ۵-۱۲-۵
- ۲۱۲.....BSC تحلیل فکری در سرمایه‌های فکری ۵-۱۲-۶
- ۲۱۲.....Supporter/Enabler تحلیل فکری در سرمایه‌های فکری ۵-۱۲-۷
- ۲۱۲.....FAB تحلیل فکری در سرمایه‌های فکری ۵-۱۲-۸
- ۲۱۲.....CCF تحلیل فکری در سرمایه‌های فکری ۵-۱۲-۹
- ۲۱۴.....شباهت ساختار کلی چارچوب سرمایه‌های فکری با سایر پژوهشگران ۵-۱۳-۱۳
- ۲۱۴.....مدل بازاریابی و تحلیل آمیخته بازاریابی کریستوفر تانگ ۵-۱۳-۱
- ۲۱۵.....شمای ارزش اسکاندیا، ادوینسون در سال ۱۹۹۷ ۵-۱۳-۲
- ۲۱۶.....بررسی خروجی تحلیل برنامه بازاریابی با استفاده از سرمایه‌های فکری ۵-۱۳-۳
- ۲۱۸.....نتیجه‌گیری ۵-۱۴-۱۴
- ۲۱۸.....نوآوری پژوهش ۵-۱۵-۱۵
- ۲۱۹.....ارائه پیشنهادهای کسب‌وکار و سازمان‌ها (پیشنهادهای عملی) ۵-۱۶-۱۶
- ۲۲۲.....پیشنهادها برای به‌کارگیری سرمایه‌های فکری در برنامه بازاریابی مورد مطالعه الف ۵-۱۶-۱
- ۲۲۲.....پیشنهادها برای به‌کارگیری سرمایه‌های فکری در برنامه بازاریابی مورد مطالعه ب ۵-۱۶-۲
- ۲۲۳.....پیشنهادها برای به‌کارگیری سرمایه‌های فکری در برنامه بازاریابی مورد مطالعه ج ۵-۱۶-۳
- ۲۲۳.....پیشنهادهایی برای به‌کارگیری مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی ۵-۱۶-۴
- ۲۲۴.....پیشنهادهایی جهت به‌کارگیری سرمایه‌های فکری ۵-۱۶-۵
- ۲۲۴.....پیشنهادهایی جهت به‌کارگیری سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی ۵-۱۶-۶
- ۲۲۵.....پیشنهادهایی برای استفاده کاربردی از نتایج پژوهش در بازار رقابت ۵-۱۶-۷
- ۲۲۶.....ارائه پیشنهادهای علمی و پژوهشی ۵-۱۷-۱۷
- ۲۲۶.....پیشنهاد جهت استفاده از نتایج پژوهش حاضر توسط پژوهشگران ۵-۱۷-۱
- ۲۲۶.....پیشنهادهایی جهت مطالعه مقالات مرتبط ۵-۱۷-۲
- ۲۲۶.....پیشنهادهایی جهت پژوهش‌های آتی ۵-۱۷-۳
- ۲۲۷.....محدودیت‌های پژوهش ۵-۱۸-۱۸
- ۲۲۵.....منابع

فهرست اشکال و تصاویر

عنوان	صفحه
شکل ۱-۱ شاکله کلی فصل اول.....	۳
شکل ۲-۱ مساله تحقیق.....	۴
شکل ۳-۱ ساختار کلی پژوهش حاضر.....	۵
شکل ۴-۱ چارچوب تحقیق.....	۷
شکل ۵-۱ مطالعه موردی سه کسب و کار مرتبط با خدمات الکترونیکی.....	۷
شکل ۶-۱ روش انجام تحقیق.....	۱۰
شکل ۱-۲ شاکله کلی فصل دوم.....	۱۵
شکل ۲-۲ چارچوب برنامه ریزی بازاریابی، گاردان گرینلی، ۱۹۸۶.....	۱۹
شکل ۳-۲ رابطه بین فرآیند برنامه ریزی استراتژیک و رویکرد تصمیم سازی بازاریابی.....	۲۰
شکل ۴-۲ تحلیل SWOT.....	۲۳
شکل ۵-۲ عناصر کلیدی فرمولاسیون استراتژی بازاریابی.....	۲۳
شکل ۶-۲ تحلیل سه وجهی مهم بازاریابی، STP.....	۲۴
شکل ۷-۲ تحلیل آمیخته بازاریابی 4P's.....	۲۵
شکل ۸-۲ هفت مورد مهم در رابط کاربری، VC's Jeffrey Rayport.....	۲۶
شکل ۹-۲ سه رکن به هم تنیده در تحلیل در RGT.....	۲۶
شکل ۱۰-۲ نیروهای پنج گانه پورتر.....	۲۷
شکل ۱۱-۲ سه قید اساسی در تحلیل رقابت، 3C's.....	۲۸
شکل ۱۲-۲ فاکتورهای مهم کارت های متوازن امتیازی، BSC.....	۲۹
شکل ۱۳-۲ استراتژی های عمومی، پورتر در سال ۱۹۸۰.....	۳۰
شکل ۱۴-۲ تحلیل FAB.....	۳۱
شکل ۱۵-۲ تقسیم بندی در نظر گرفته شده در کتاب حاضر.....	۴۴
شکل ۱۶-۲ چارچوب کارت امتیازی متوازن، نورتون و کاپلان در سال ۱۹۹۲.....	۴۵
شکل ۱۷-۲ چارچوب سرمایه های فکری، بروکینگ در سال ۱۹۹۶.....	۴۶
شکل ۱۸-۲ جایگاه سرمایه فکری در جنبش های مختلف.....	۴۷
شکل ۱۹-۲ چارچوب سرمایه های فکری، روس و همکارانش در سال ۱۹۹۷.....	۴۸
شکل ۲۰-۲ چارچوب ارزش های بازاری، اسویبی در سال ۱۹۹۷.....	۴۹
شکل ۲۱-۲ طرح ارزش اسکاندیا، ادوینسون و مالون در سال ۱۹۹۷.....	۵۰
شکل ۲۲-۲ طبقه بندی منابع مشهود و نامشهود، لوونداهل در سال ۱۹۹۷.....	۵۱
شکل ۲۳-۲ چارچوب ارزش معامله ای بازار، باکلثو در سال ۱۹۹۹.....	۵۱
شکل ۲۴-۲ مفهوم سازی سرمایه فکری از سوی بونتیس.....	۵۲

شکل ۲-۲۵	چارچوب سرمایه‌های فکری، استوارت، بونتیس و گاردان	۵۳
شکل ۲-۲۶	چارچوب سرمایه‌های فکری، سالیوان در سال ۲۰۰۰	۵۴
شکل ۲-۲۷	چارچوب سرمایه‌های فکری، بونتیس در سال ۲۰۰۱	۵۴
شکل ۲-۲۸	چارچوب سرمایه‌های فکری، چویی در سال ۲۰۰۳	۵۶
شکل ۲-۲۹	چارچوب سرمایه‌نوآوری، چن در سال ۲۰۰۴	۵۶
شکل ۲-۳۰	چارچوب سرمایه‌های فکری، لیم و دالیمور در سال ۲۰۰۴	۵۷
شکل ۲-۳۱	چارچوب سرمایه‌های فکری، جاشاپرا در سال ۲۰۰۴	۵۸
شکل ۲-۳۲	چارچوب سرمایه‌های فکری، استخراج شده از پژوهش‌های مطالعه شده	۶۸
شکل ۲-۳۳	استفاده از سرمایه ساختاری برای سرمایه انسانی و تاثیر بر سرمایه رابطه‌ای	۶۷
شکل ۳-۱	ساختار تحلیل مطالعات موردی پژوهش حاضر	۷۱
شکل ۳-۲	ساختار کلی تحقیق حاضر	۷۳
شکل ۳-۳	فرآیندهای انجام تحقیق حاضر	۷۳
شکل ۳-۴	مراحل شروع و پایان تحقیق	۸۳
شکل ۴-۱	چارچوب جامع سرمایه‌های فکری؛ استخراج شده از ترکیب چارچوب‌ها	۸۷
شکل ۴-۲	تحلیل‌های مورد نیاز در برنامه بازاریابی	۸۸
شکل ۴-۳	ابزارها و مدل‌های تحلیل مطالعات موردی پژوهش	۸۹
شکل ۴-۴	قرارداد (تفاهم نامه) تحلیل و بررسی مطالعات موردی	۸۹
شکل ۴-۵	نمایی از سایت آرینیت در سال ۲۰۰۳	۹۲
شکل ۴-۶	نمایی از سایت آرینیت در سال ۲۰۰۴	۹۲
شکل ۴-۷	نمایی از سایت آرینیت در سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۱	۹۳
شکل ۴-۸	نمایی از سایت آرینیت سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۴	۹۴
شکل ۴-۹	نمایی از سایت آرینیت در سال ۲۰۱۵	۹۵
شکل ۴-۱۰	حضور آرینیت در نمایشگاه‌های مختلف الکامپ	۹۶
شکل ۴-۱۱	جوایز و گواهینامه‌های مختلف آرینیت	۹۶
شکل ۴-۱۲	سرمایه‌های فکری آرینیت در تحلیل FAB	۱۱۷
شکل ۴-۱۳	نمایی از سایت رایورا در سال ۲۰۰۱	۱۲۳
شکل ۴-۱۴	نمایی از سایت رایورا در سال ۲۰۰۴	۱۲۳
شکل ۴-۱۵	نمایی از سایت رایورا در سال ۲۰۰۵	۱۲۴
شکل ۴-۱۶	نمایی از سایت رایورا در سال ۲۰۰۷	۱۲۴
شکل ۴-۱۷	مهمترین تحول رایورا سال ۲۰۰۹	۱۲۵
شکل ۴-۱۸	مهمترین تحولات رایورا تا سال ۲۰۱۱	۱۲۵
شکل ۴-۱۹	نمایی از سایت رایورا در سال ۲۰۱۱	۱۲۵

شکل ۴-۲۰	نمایی از سایت رایورا در سال ۲۰۰۴	۱۲۶
شکل ۴-۲۱	شبکه همکاران رایورا در سال ۲۰۱۵	۱۲۶
شکل ۴-۲۲	جزئیات جایگاه یابی رایورا نسبت به رقبای تولید کننده BPMS سال ۲۰۱۵	۱۳۸
شکل ۴-۲۳	سرمایه‌های فکری رایورا در تحلیل FAB	۱۴۴
شکل ۴-۲۴	تصویری از فعالیت سایت پارس رایانه، در سال ۲۰۰۰	۱۴۸
شکل ۴-۲۵	نمایی از سایت پارس رایانه، در سال ۲۰۰۱	۱۴۸
شکل ۴-۲۶	نمایی از سایت پارس رایانه، در سال ۲۰۰۴	۱۴۹
شکل ۴-۲۷	نمایی از سایت پارس رایانه، در سال ۲۰۰۶	۱۴۹
شکل ۴-۲۸	نمایی از سایت پارس رایانه، در سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۴	۱۵۰
شکل ۴-۲۹	بهر تبلیغاتی فروش کالت اینترنت و تلفن، در سال ۲۰۱۰	۱۵۰
شکل ۴-۳۰	بهر رسیدگی به شکایات، در سال ۲۰۱۲	۱۵۰
شکل ۴-۳۱	نمایی از سایت پارس رایانه، در سال ۲۰۱۵	۱۵۰
شکل ۴-۳۲	گروه شرکت‌های پارس رایانه	۱۵۱
شکل ۴-۳۳	توجه به نرخ جمعیت، بیکاری، تورم و اقتصاد در بخش‌بندی، ۱۳۹۳	۱۵۹
شکل ۴-۳۴	جایگاه یابی قیمتی شرکت‌های عرضه کننده اینترنت پرسرعت، بهمن ۱۳۹۳	۱۶۸
شکل ۴-۳۵	رسانه تصویری پارس رایانه، در سال ۲۰۱۵	۱۷۲
شکل ۴-۳۶	سرمایه‌های فکری پارس رایانه در تحلیل FAB	۱۷۶
شکل ۴-۳۷	آورده‌های مثبت و منفی سرمایه‌های فکری برای مطالعه‌موردی الف	۱۸۵
شکل ۴-۳۸	آورده‌های مثبت و منفی سرمایه‌های فکری برای مطالعه‌موردی ب	۱۸۶
شکل ۴-۳۹	آورده‌های مثبت و منفی سرمایه‌های فکری برای مطالعه‌موردی ج	۱۸۶
شکل ۴-۴۰	گردش فرآیندهای برنامه‌بازاریابی در سرمایه‌های فکری مطالعات‌موردی الف، ب و ج	۱۸۹
شکل ۴-۴۱	شمای کلی ایفای نقش سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه‌بازاریابی	۱۹۰
شکل ۵-۱	شاکله کلی فصل پنجم	۱۹۳
شکل ۵-۲	یافته‌های پژوهش	۱۹۸
شکل ۵-۳	المان‌های تحلیل وضعیت بازاریابی الکترونیکی، چافی و اسمیت در سال ۲۰۰۸	۱۹۹
شکل ۵-۴	المان‌های پیشنهادی جهت تحلیل برنامه‌بازاریابی الکترونیکی	۱۹۹
شکل ۵-۵	چهار فاز برنامه‌بازاریابی استراتژیک برای خدمات	۲۰۰
شکل ۵-۶	الگوریتم پیشنهادی جهت تدوین برنامه‌بازاریابی مطالعات‌موردی الف، ب و ج	۲۰۳
شکل ۵-۷	ساختار تجزیه برنامه‌بازاریابی، چانگ چین و لین در سال ۲۰۰۵	۲۰۴
شکل ۵-۸	مدل پیشنهادی تحلیل برنامه‌بازاریابی در مطالعات‌موردی	۲۰۴
شکل ۵-۹	چارچوب پیشنهادی سرمایه‌های فکری کسب‌وکار الکترونیک	۲۰۶
شکل ۵-۱۰	مدل مفهومی سرمایه‌های فکری (Sharabati et al., ۲۰۱۰)	۲۰۷

- شکل ۵-۱۱ مدل مفهومی پیشنهادی ارتباط سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه‌بازاریابی..... ۲۰۸
- شکل ۵-۱۲ کاهش نقاط ضعف و تهدیدها با استفاده از نقاط قوت سرمایه‌های فکری و فرصتها..... ۲۰۹
- شکل ۵-۱۳ خلق مزیت رقابتی، بخش‌بندی، تعیین بازارهدف و جایگاه یابی..... ۲۱۰
- شکل ۵-۱۴ مدل مفهومی کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه‌بازاریابی..... ۲۱۳
- شکل ۵-۱۵ بازاریابی و عملیات فرآیند برنامه‌ریزی هماهنگی و همکاری (Tang, ۲۰۱۰)..... ۲۱۴
- شکل ۵-۱۶ ارتباط سرمایه‌های فکری و ابزارهای تحلیل برنامه‌بازاریابی..... ۲۱۵
- شکل ۵-۱۷ مدل ارزش اسکاندیا، ادوینسون در سال ۱۹۹۷..... ۲۱۶
- شکل ۵-۱۸ بررسی خروجی تحلیل برنامه‌بازاریابی با استفاده از سرمایه‌های فکری..... ۲۱۷
- شکل ۵-۱۹ عوامل موثر بر عملکرد نوآوری شرکت، ولنا و پاپولا در سال ۲۰۱۳..... ۲۱۷

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۱ ذینفعان پژوهش.....	۱۳
جدول ۱-۲ موانع برنامه‌ریزی بازاریابی.....	۱۷
جدول ۲-۲ برخی از تحلیل‌های برنامه‌های بازاریابی آفلاین و بازاریابی الکترونیکی.....	۲۱
جدول ۳-۲ چرخ استراتژی رقابت، پورتر در سال ۱۹۸۰.....	۳۲
جدول ۴-۲ چکیده تعریف سرمایه‌های فکری قدیم و جدید.....	۳۷
جدول ۵-۲ طبقه‌بندی پتی و گویتز ۲۰۰۰.....	۵۴
جدول ۶-۲ سرمایه‌های فکری مورد استفاده در بخش‌های مختلف ۱۸ برنامه بازاریابی.....	۶۲
جدول ۷-۲ برنامه عملیاتی بازاریابی و سرمایه‌های فکری.....	۶۶
جدول ۱-۳ انواع تحقیقات موردی.....	۷۷
جدول ۲-۳ فن‌های ایجاد اعتبار، آندراس ۲۰۰۳.....	۸۲
جدول ۱-۴ روند کاهشی میزان هاستینگ آرنیت.....	۹۷
جدول ۲-۴ بررسی قوت سرمایه‌های فکری آرنیت در تحلیل SWOT.....	۹۸
جدول ۳-۴ بررسی ضعف سرمایه‌های فکری آرنیت در تحلیل SWOT.....	۱۰۰
جدول ۴-۴ بررسی فرصت‌ها در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت آرنیت.....	۱۰۱
جدول ۵-۴ بررسی تهدیدات در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت آرنیت.....	۱۰۳
جدول ۶-۴ استراتژی‌های صدگانه آرنیت و توجه به سرعت.....	۱۰۴
جدول ۷-۴ بخش‌بندی و تعیین بازار هدف مشتریان آرنیت بر اساس فرآیندهای داخلی، ارتباطات و توانایی نیروی انسانی.....	۱۰۷
جدول ۸-۴ جایگاه‌یابی با استفاده از رنکینگ (رتبه‌بندی) گوگل، الکسا و نماد الکترونیکی.....	۱۰۹
جدول ۹-۴ جایگاه‌یابی آرنیت نسبت به ارائه‌دهندگان میزبانی وب در ایران.....	۱۱۰
جدول ۱۰-۴ چند کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل YC's.....	۱۱۳
جدول ۱۱-۴ برخی از کاربردهای سرمایه‌های فکری در رشد، دگرگونی و تداوم شرکت آرنیت.....	۱۱۴
جدول ۱۲-۴ بررسی قوت سرمایه‌های فکری رایورا در تحلیل SWOT.....	۱۳۰
جدول ۱۳-۴ بررسی ضعف سرمایه‌های فکری رایورا در تحلیل SWOT.....	۱۳۲
جدول ۱۴-۴ بررسی فرصت‌ها در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت رایورا.....	۱۳۳
جدول ۱۵-۴ بررسی تهدیدات در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت رایورا.....	۱۳۵
جدول ۱۶-۴ بخش‌بندی و تعیین بازار هدف مشتریان رایورا بر اساس فرآیندهای داخلی، ارتباطات و توانایی نیروی انسانی.....	۱۳۶
جدول ۱۷-۴ جایگاه‌یابی رایورا نسبت به رقبای تولیدکننده BPMS سال ۲۰۱۵.....	۱۳۷

جدول ۱۸-۴	چند کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل VC's	۱۴۰
جدول ۱۹-۴	برخی از کاربردهای سرمایه‌های فکری در رشد، دگرگونی و تداوم شرکت رایورا	۱۴۱
جدول ۲۰-۴	بررسی قوت سرمایه‌های فکری پارس‌رایانه در تحلیل SWOT	۱۵۴
جدول ۲۱-۴	بررسی ضعف سرمایه‌های فکری پارس‌رایانه در تحلیل SWOT	۱۵۶
جدول ۲۲-۴	بررسی فرصت‌ها در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت پارس‌رایانه	۱۵۶
جدول ۲۳-۴	بررسی تهدیدات در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت پارس‌رایانه	۱۵۸
جدول ۲۴-۴	تعیین بازار هدف مشتریان پارس‌رایانه بر اساس فرآیندهای داخلی، ارتباطات و توانایی نیروی انسانی	۱۶۵
جدول ۲۵-۴	جایگاه‌یابی پارس‌رایانه، رنکینگ (رتبه‌بندی) جهانی، ایران، جستجو در گوگل، بهمن ۱۳۹۳	۱۶۶
جدول ۲۶-۴	جایگاه‌یابی قیمتی پارس‌رایانه، اردیبهشت ۱۳۹۳	۱۶۷
جدول ۲۷-۴	جایگاه‌یابی قیمتی شرکت‌های عرضه‌کننده اینترنت پرسرعت، آبان ۱۳۹۳	۱۶۸
جدول ۲۸-۴	جایگاه‌یابی ارائه‌دهندگان اینترنت پرسرعت، نظرسنجی رسمی، بهمن ۱۳۹۳	۱۶۹
جدول ۲۹-۴	چند کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل VC's	۱۷۲
جدول ۳۰-۴	برخی از کاربردهای سرمایه‌های فکری در رشد، دگرگونی و تداوم شرکت پارس‌رایانه	۱۷۳
جدول ۳۱-۴	کدگذاری سرمایه‌های فکری شناسایی شده	۱۷۸
جدول ۳۲-۴	جدول کدگذاری نقش سرمایه‌های فکری در ابزارهای تحلیل برنامه بازاریابی	۱۸۰
جدول ۳۳-۴	نقش تأثیرگذاری سرمایه انسانی در تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی	۱۸۱
جدول ۳۴-۴	نقش تأثیرپذیری سرمایه رابطه‌ای در تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی	۱۸۱
جدول ۳۵-۴	نقش تأثیرپذیری سرمایه ساختاری در تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی	۱۸۲
جدول ۳۷-۴	بیشترین نقش سرمایه‌های فکری در مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی	۱۸۴
الف، ب و ج		۱۸۴
جدول ۳۸-۴	وضعیت سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی الف، ب و ج	۱۸۵
جدول ۱-۵	برخی از تحلیل‌های برنامه‌های بازاریابی آفلاین و آنلاین	۱۹۴
جدول ۲-۵	بیشترین نقش سرمایه‌های فکری در مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی	۱۹۶
جدول ۳-۵	اجزاء مشترک برنامه بازاریابی	۲۰۰
جدول ۴-۵	اجزاء پیشنهادی برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیکی نوپا	۲۰۱
جدول ۵-۵	یک صد و ده مورد جهت استفاده از سه سرمایه فکری در مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی پیشنهادشده	۲۱۹

فهرست نمودار

عنوان

صفحه

- نمودار ۱-۲ مقایسه آمار پژوهش‌های بازاریابی سنتی و الکترونیکی ۳۲
- نمودار ۲-۲ فعال‌ترین ژورنال‌های مرتبط با پژوهش‌های بازاریابی سنتی ۳۳
- نمودار ۳-۲ فعال‌ترین ژورنال‌های مرتبط با پژوهش‌های بازاریابی الکترونیکی ۳۳
- نمودار ۴-۲ روند پژوهشی برنامه بازاریابی ۳۳
- نمودار ۵-۲ مقایسه مطالعات بازاریابی و سرمایه‌های فکری در ۲۰ سال اخیر ۳۴
- نمودار ۶-۲ مقایسه مطالعات بازاریابی و سرمایه‌های فکری در ۲۰ سال اخیر (درصد) ۳۴
- نمودار ۷-۲ توجه به نوآوری در پژوهش‌های مختلف ۳۵
- نمودار ۸-۲ رشد قابل توجه سرمایه‌های تجاری نامشهود، کندریک ۱۹۹۰ ۴۰
- نمودار ۹-۲ رشد چشم‌گیر مطالعات سرمایه‌های فکری در بیست سال گذشته ۴۲
- نمودار ۱۰-۲ سرمایه انسانی و مالکیت معنوی بیشترین مطالعات مربوط به سرمایه‌های فکری ۴۲
- نمودار ۱۱-۲ ژورنال‌های فعال سرمایه‌های فکری تا ابتدای سال ۲۰۱۵ ۴۳
- نمودار ۱۲-۲ بیشترین عناوین پژوهش‌های مرتبط با سرمایه‌های فکری ۴۳
- نمودار ۱۳-۲ ژورنال‌های مرتبط با سرمایه انسانی ۴۳
- نمودار ۱۴-۲ ژورنال‌های مرتبط با مالکیت معنوی ۴۳
- نمودار ۱۵-۲ مقایسه بخش‌های مختلف (سرمایه‌های فکری) برنامه بازاریابی ۶۴
- نمودار ۱-۴ برترین شرکت‌های هاستینگ ایران ۹۷
- نمودار ۲-۴ گزارش کاهش روز به روز تعداد سایت‌های هاست شده آرنیت ۹۷
- نمودار ۳-۴ تخصص کارشناسان رایورا، ۲۰۱۵ ۱۲۷
- نمودار ۴-۴ میانگین سنی کارکنان رایورا، ۲۰۱۵ ۱۲۸
- نمودار ۵-۴ میزان سابقه فعالیت کارکنان در رایورا، ۲۰۱۵ ۱۲۸
- نمودار ۶-۴ میزان تحصیلات کارکنان رایورا، ۲۰۰۵ ۱۲۸
- نمودار ۷-۴ گرایش تحصیلی کارکنان رایورا، ۲۰۰۵ ۱۲۸
- نمودار ۸-۴ روند چهارگانه نوآوری تکنولوژیک ۱۲۹
- نمودار ۹-۴ نرخ مشارکت اقتصادی جمعیت ۱۰ ساله ۱۵۹
- نمودار ۱۰-۴ توجه به نرخ بیکاری جمعیت ۱۰ ساله ۱۶۰
- نمودار ۱۱-۴ توجه به نرخ بیکاری جمعیت ۱۰ ساله ۱۶۰
- نمودار ۱۲-۴ توجه به توزیع جمعیت، شاخص‌های مختلف ۱۶۰
- نمودار ۱۳-۴ توجه به جمعیت کشور در بخش‌بندی مشتری، ۱۳۹۳ ۱۶۰
- نمودار ۱۴-۴ توجه به نرخ نفوذ اینترنت به تفکیک مناطق شهری، ۱۳۸۹ (درصد) ۱۶۱
- نمودار ۱۵-۴ توجه به هرم سنی و جنسیتی جمعیتی کشور ۱۶۱
- نمودار ۱۶-۴ توجه به ضریب نفوذ فناوری اطلاعات در بخش‌بندی مشتری، ۱۳۸۷ و ۱۳۸۹ ۱۶۲
- نمودار ۱۷-۴ توجه به وضعیت دسترسی به اینترنت در بخش‌بندی مشتری، ۱۳۸۹ ۱۶۲

- نمودار ۱۸-۴ توجه به کاربران شهری و روستایی در بخش بندی مشتری، ۱۳۸۹..... ۱۶۳
- نمودار ۱۹-۴ توجه به تفکیک سنی کاربران اینترنتی کشور در بخش بندی مشتری، ۱۳۸۹..... ۱۶۳
- نمودار ۲۰-۴ توجه به نرخ رشد دانش آموزان و سطوح مختلف تحصیلی و جنسیت ۱۶۴
- نمودار ۲۱-۴ توجه به نرخ رشد دانشجویان، رشته ها و جنسیت در بخش بندی مشتری، ۱۳۹۱..... ۱۶۴
- نمودار ۲۲-۴ توجه به نرخ رشد و نوع پژوهش های کشور در بخش بندی مشتری، ۱۳۸۹..... ۱۶۴
- نمودار ۲۳-۴ بازدید کنندگان سایت پارس رایانه، ۲۰۱۵..... ۱۶۵
- نمودار ۲۴-۴ جایگاه یابی قیمتی شرکت های عرضه کننده اینترنت پرسرعت، مهر ۱۳۹۳..... ۱۶۷
- نمودار ۲۵-۴ جایگاه یابی قیمتی شرکت های ارائه دهنده اینترنت پرسرعت، بهمن ۱۳۹۳..... ۱۶۹

فصل اول

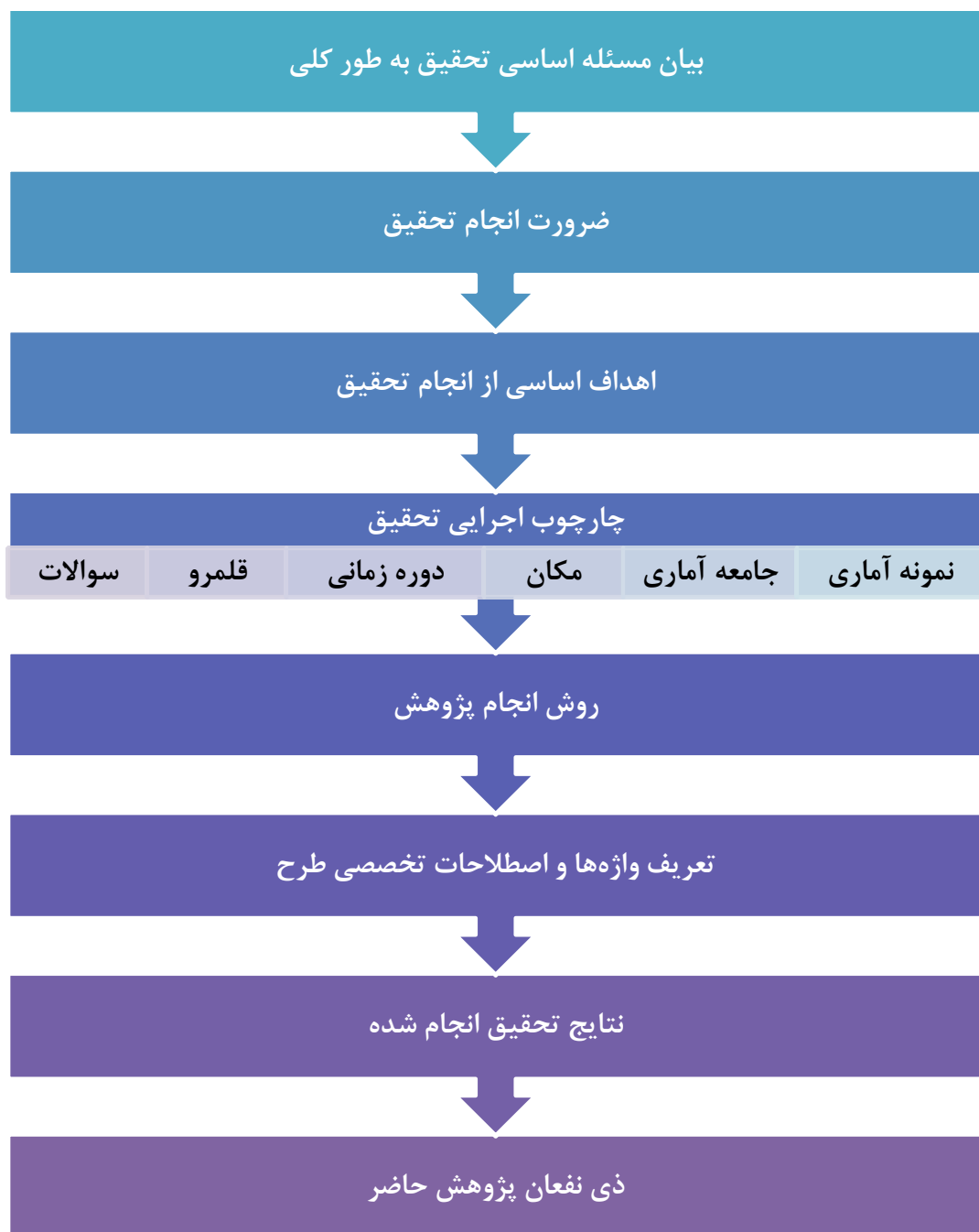
کلیات تحقیق

۱- فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

الگوی رشد اقتصاد جهانی از سال ۱۹۷۰ با توسعه سریع تکنولوژی مدرن تغییر یافت و دانش از آن پس سرمایه‌های مالی، زمین و حتی سرمایه‌های فکری را به عنوان ماده اولیه و ضروری در قلمرو رقابتی فراگرفت (J. Chen et al, ۲۰۰۴) و روزبه‌روز تعداد کسب‌وکارهای مجهز به تکنولوژی بیشتر و بیشتر شد؛ تا جایی که کسب‌وکارها به فعالیت‌های الکترونیکی پرداخته و استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات در فرآیندهای روزمره بسیار ضروری شد. این روند تا جایی ادامه داشت که حتی دریافت سفارش‌های مشتری، هماهنگی برای تحویل یا راه‌اندازی و آموزش استفاده از محصول خریداری شده نیز به صورت الکترونیکی هماهنگ یا انجام می‌شد. هم‌چنین تعداد کسب‌وکارهایی که مشتریان خود را از بستر اینترنت جذب و آن‌ها را به خرید از شرکت دعوت می‌کردند روزبه‌روز افزایش یافت. امروزه بازار رقابت الکترونیکی تا جایی پیش رفته که بدون خلایق و نوآوری حضور در برخی از بازارها امکان‌پذیر نیست. این تغییرات نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار را با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، استراتژی و سازمان کسب‌وکار افزایش یافته است (Sharma & Gutiérrez, ۲۰۱۰). با ظهور فناوری اطلاعات در عرصه صنعت و اقتصاد، و تأثیر مستقیم و مثبت آن بر نوآوری و کیفیت نوآوری، اهمیت سرمایه‌های فکری در تلاش برای تولید یک تجزیه و تحلیل جامع‌تر از لحاظ کیفی و کمی بیشتر شد (Lu et al, ۲۰۱۴). در سال‌های اخیر فناوری اطلاعات تأثیر بسزایی بر بازارهای مالی، سرعت معاملات و افزایش اطلاعات در دسترس سیستم‌های تجاری داشته و سرمایه‌گذاران با استفاده از فناوری اطلاعات در بهبود جایگاه رقابتی خود بهتر عمل کرده‌اند (Intellectual Property – Asia, ۲۰۰۱). Information Technology, روزبه‌روز تأثیر سرمایه‌های فکری بر به کارگیری سرمایه‌های مالی بیشتر شده است (Campbell et al, ۲۰۱۰). سرمایه‌های فکری، سازمانی و اجتماعی بیش از پیش در مدیریت بازار کسب‌وکار مورد توجه قرار گرفتند (Nahapiet, ۱۹۹۸). مدیریت دانش و سرمایه‌های فکری تأثیر فراوانی را برای جابجایی تفکر کسب‌وکار گرایی و مشتری‌گرایی در بازار امروز گذاشته و مزیت‌های رقابتی رابطه بسیار زیادی با سرمایه‌های فکری پیدا کرده‌اند (Erickson & Rothberg, ۲۰۰۹). از آن جا که بازاریابی به عنوان یک رشته دارای سابقه طولانی بوده و تفکر اخیر حول محور سرمایه‌های فکری به ندرت در زمینه بازاریابی استفاده می‌شود (Fernström, ۱۹۹۷). لذا در این پژوهش کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی کسب‌وکارهای الکترونیک سه شرکت فعال در جمهوری اسلامی ایران مورد مطالعه قرار داده شده است.

۱-۲- در فصل یک به دنبال چه هستیم؟



شکل ۱-۱ شاکله کلی فصل اول

شکل ۱-۱ مشخص می‌کند که در فصل یک از بیان مسئله تا نتایج تحقیق چه مواردی بیان شده است.

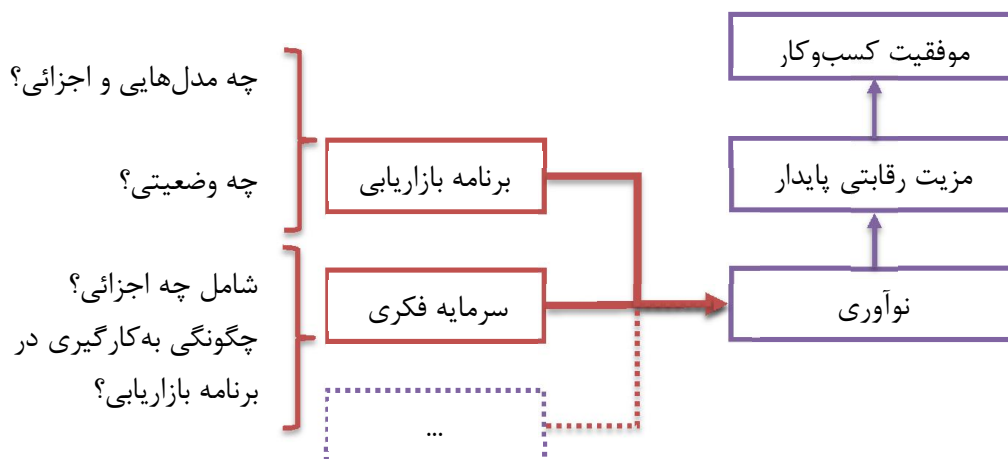
۱-۳- بیان مسئله اساسی تحقیق به‌طور کلی

با توجه به گسترش روزافزون استفاده از اینترنت، توسط انبوهی از جوانان متولد ۶۰ تا ۷۰ در کشور، شواهد بیان‌کننده افزایش کسب‌وکارهای الکترونیکی در ایران و البته در سطح دنیا است. از طرفی رکود برخی کسب‌وکارها و نرخ فراگیر بیکاری در داخل ایران توجه‌ها را به سمت استفاده از کسب‌وکارهای الکترونیکی سوق داده است و موجب افزایش کسب‌وکارهای الکترونیکی شده است. برخی از کسب‌وکارها با موفقیت هرچه‌تمام‌تر در حال جهانی‌شدن هستند و برخی دیگر به‌سرعت شکست‌خورده و از دور رقابت حذف می‌شوند.

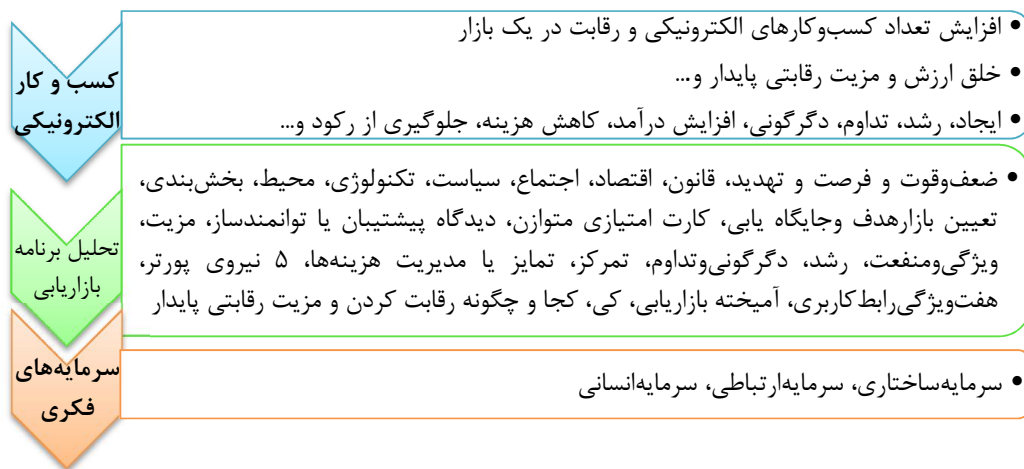
تحقیقات نشان داده که داشتن و نداشتن **نوآوری** و مزیت رقابتی دلیل موفقیت یا شکست کسب‌وکارهای الکترونیکی در بازار رقابت است و راه‌های بسیاری برای نوآوری و خلق مزیت رقابتی وجود دارد. یکی از راه‌های مهم **برنامه بازاریابی** و راه‌حل دیگر استفاده از **سرمایه‌های فکری** است. انگیزه اصلی انجام این تحقیق، شناسایی دقیق اجزاء و مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی و اجزاء سرمایه‌های فکری است.

سؤال اصلی این پژوهش این است که برای موفقیت در کسب‌وکار الکترونیک **چه چیزهایی** لازم است؟ و یا به عبارت بهتر برای تحلیل برنامه بازاریابی و استفاده از سرمایه‌های فکری یک کسب‌وکار الکترونیک **چه چیزهایی** موردنیاز است؟ تاکنون در کشور ما پاسخ مناسب و یکسانی برای مسئله فوق جهت موفقیت کسب‌وکارهای الکترونیک ارائه نشده است. مسئله تحقیق در شکل ۱-۲ به چهار قسمت شکسته شده است.

- چه مدل‌هایی برای تحلیل برنامه بازاریابی وجود دارند؟
- برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیکی بر اساس این مدل‌ها دارای چه وضعیتی هستند؟
- سرمایه‌های فکری موردنیاز برای موفقیت برنامه بازاریابی شامل چه اجزایی است؟
- سرمایه‌های فکری چگونه برای موفقیت برنامه بازاریابی بکار گرفته می‌شود؟



شکل ۱-۲ مسئله تحقیق



شکل ۳-۱ ساختار کلی پژوهش حاضر

شکل ۳-۱ ضمن بیان ساختار کلی پژوهش حاضر، علت و معلول مسئله اصلی را نیز مشخص می‌سازد.

۴-۱- ضرورت انجام تحقیق

در سال‌های اخیر کسب‌وکارهای داخلی جمهوری اسلامی ایران با چالش‌های فراوانی از جمله نوسانات ارز، تغییرات سیاسی، تحولات اقتصادی، تغییر ذائقه مشتری، تحریم‌ها، روابط بین‌المللی، گسترش تجارت الکترونیکی، جهانی‌شدن، اتحاد و پیمان‌های استراتژیکی همچون ادغام و اکتساب و غیره مواجه هستند. این چالش‌ها کسب‌وکارها را مجبور به کارگیری دقیق‌تر، بازاریابی مطالعه شده و اجرای دقیق برنامه‌ها خواهد نمود. از آنجاکه حیات کسب‌وکارهای الکترونیکی در میان انبوهی از رقبا نیاز به تحلیل و برنامه‌ریزی درست و دقیق کسب‌وکار دارد و مطمئناً سرمایه مالی می‌بایست درست بکار گرفته شود؛ تا در زمان مقرر با یک سود قابل قبول به سرمایه‌گذار بازگردد. علاوه بر سرمایه مالی به میزان کافی، از سرمایه‌های ساختاری، رابطه‌ای و انسانی نیز می‌توان به عنوان سرمایه‌های فکری در کسب‌وکار استفاده نمود. نوآوری در کسب‌وکار نیاز به سرمایه مشتری، سرمایه‌گذار و سرمایه ساختاری دارد (Choi & Lee, ۲۰۰۳). با توجه به این که در این پژوهش استفاده حداکثری پژوهش‌های مرتبط با برنامه بازاریابی، سرمایه‌های فکری و کسب‌وکار انجام شده؛ تمام کسانی که قصد ادامه یا پیگیری در زمینه‌های مذکور به صورت تئوریک، علمی و یا تجربی دارند؛ به نتایج این تحقیق نیازمند خواهند بود؛ در غیر این صورت تمام مطالعات این تحقیق را می‌بایست تکرار نمایند و این امر سبب صرف وقت مجدد ایشان خواهد شد. مهم‌تر آنکه برای افرادی که نیاز به راه‌اندازی یا تقویت کسب‌وکار خود را دارند؛ از آنجاکه دو راه حل خلق مزیت رقابتی و نوآوری در کسب‌وکار، توجه به برنامه بازاریابی و سرمایه فکری است؛ این تحقیق برای پژوهش‌گران و صاحبان کسب‌وکار بسیار جذاب، جدید و کاربردی است.

۱-۵- اهداف اساسی از انجام تحقیق

امروزه شاهد افزایش کسب و کار الکترونیک در جمهوری اسلامی ایران هستیم؛ و مطالعات کسب و کارهای الکترونیک در سایر نقاط جهان نشان می‌دهند که تحلیل برنامه بازاریابی کسب و کارها یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت آن‌هاست و در مورد کسب و کار الکترونیک این اهمیت چندین برابر مهم‌تر می‌شود؛ هم‌چنین مطالعات نشان می‌دهند که استفاده از سرمایه‌های الکترونیکی مزیت رقابتی و نوآوری را برای شرکت‌ها به همراه خواهد داشت و یکی از اهداف مهم برنامه بازاریابی ایجاد خلاقیت، مزیت رقابتی پایدار و نوآوری در کسب و کار است. از آنجاکه کسب و کارهای بسیار زیادی بدون توجه به سرمایه‌های فکری و با تکیه بر سرمایه‌های مالی تشکیل و پس از چند سال شکست سنگینی را متحمل شده‌اند. هم‌چنین کسب و کارهای موفق شناخته شده اهمیت فراوانی به برنامه بازاریابی و استفاده از سرمایه‌های فکری داده و به برندهای جهانی تبدیل شده‌اند؛ لذا در راستای پاسخ به «نیازهای تحلیل برنامه بازاریابی در کسب و کار الکترونیک» هدف انجام این پژوهش به چهار بخش زیر شکسته شده است:

- شناسایی مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی
- تعیین وضعیت برنامه بازاریابی کسب و کار الکترونیکی با استفاده از مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی
- شناسایی اجزای سرمایه‌های فکری مورد نیاز برای یک برنامه بازاریابی موفق
- تعیین چگونگی کاربرد سرمایه‌های فکری برای موفقیت یک برنامه بازاریابی در کسب و کار الکترونیک

۱-۶- چارچوب اجرایی تحقیق

از آنجاکه مطالعات گسترده‌ای در زمینه سرمایه‌های فکری، برنامه بازاریابی و کسب و کار الکترونیکی صورت گرفته است؛ لذا در ابتدا مطالعه سرمایه‌های فکری و تجارت الکترونیک از روش تحقیق فرا ترکیب و جهت مطالعه موارد مرتبط با بازاریابی الکترونیکی، اجزاء برنامه بازاریابی و کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی کسب و کار الکترونیک شرکت‌های مذکور از مطالعه بین موردی استفاده شده است. در بررسی ادبیات موضوع پژوهش حاضر از روش تحقیق فرا ترکیب و جهت تعیین کاربرد در کسب و کارهای حاضر از روش تحقیق مطالعه بین موردی است.

علت استفاده از مطالعه بین موردی در این پژوهش مطالعه دقیق‌تر و عمیق‌تر بجای مطالعه گسترده و تمرکز بر سرمایه‌های فکری و چند ابزار تحلیل برنامه بازاریابی و تأکید بر روابط و فرآیندها به جهت درک نگرش کل گرا و سیستمی از چند مجموعه موجود در کشور و استفاده از داده‌ها و منابع متعدد آن‌ها است. درواقع در این تحقیق کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی این سه مجموعه نقطه شروعی برای درک بهتر این کاربرد در تحلیل برنامه بازاریابی سایر کسب و کارهای الکترونیکی است.



شکل ۴-۱ چارچوب تحقیق



شکل ۵-۱ مطالعه موردی سه کسب و کار مرتبط با خدمات الکترونیکی

در شکل ۴-۱ و ۵-۱ علاوه بر تعیین چارچوب تحقیق و مطالعات موردی، فرآیندهای تحقیق نیز کاملاً مشخص شده اند.

۷-۱- فرضیه‌ها / سؤالات تحقیق

سؤالات اصلی:

- چه مدل‌هایی برای تحلیل برنامه بازاریابی وجود دارند؟
- برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیکی بر اساس این مدل‌ها دارای چه وضعیتی هستند؟
- سرمایه‌های فکری موردنیاز برای موفقیت برنامه بازاریابی شامل چه اجزایی است؟
- سرمایه‌های فکری چگونه برای موفقیت برنامه بازاریابی بکار گرفته می‌شود؟

۸-۱- قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی: کسب‌وکارهای الکترونیک، تحلیل برنامه بازاریابی، سرمایه‌های فکری

قلمرو زمانی: سال ۱۳۹۳

قلمرو مکانی: تهران (چند شرکت متوسط و کوچک خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات)
قلمرو علمی: کسب‌وکار الکترونیک، مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی، چارچوب سرمایه‌های فکری

۹-۱- دوره‌های زمانی انجام تحقیق

دوره زمانی انجام این پژوهش چند بخش دارد:

- مطالعات مربوط به تحلیل برنامه بازاریابی و کسب‌وکار الکترونیک که از مهرماه سال ۱۳۹۱ آغاز و تا اواخر سال ۱۳۹۳ به صورت علمی انجام شده است.
- بررسی روند پژوهشی سرمایه‌های فکری از ابتدای مهرماه سال ۱۳۹۲ تا اواخر سال ۱۳۹۳ به طول انجامید.
- مطالعه روش تحقیق فرا ترکیب از ابتدای مهرماه سال ۱۳۹۲ تا اواخر سال ۱۳۹۳ به طول انجامید.
- مطالعه روش تحقیق مطالعه موردی از اواخر سال ۱۳۹۲ تا اواخر سال ۱۳۹۳ به طول انجامید.
- بررسی وضعیت شرکت‌های فعال در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات، با توجه به آشنایی قبلی و از سال ۱۳۸۸ به طور پراکنده و به طور کامل تجربی که تا انتهای پژوهش (اواخر سال ۱۳۹۳) ادامه داشتند.
- مطالعه، بررسی و تحلیل وضعیت مطالعات موردی و رقبا که از ابتدای سال ۱۳۹۱ به طور دقیق آغاز و تا انتهای پژوهش (اواخر سال ۱۳۹۳) ادامه داشتند.

۱۰-۱- مکان تحقیق

برای شناسایی مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی و سرمایه‌های فکری مقالات و کتب منتشر شده به صورت بین‌المللی و بدون حدود مرز جغرافیایی و برای بررسی وضعیت کسب‌وکار الکترونیکی و کار آیی سرمایه‌های فکری و موفقیت برنامه بازاریابی مکان تحقیق ایران و تهران است. هم‌چنین برنامه‌های بازاریابی و اجزاء آن به صورت بین‌المللی در این تحقیق مطالعه شده‌اند.

۱-۱۱-جامعه آماری: (N)

جامعه آماری این پژوهش در بخش‌های مختلف به‌صورت زیر است:

- جامعه آماری قسمت اول پژوهش (مقالات و کتب):
 ۱. روش **فرا ترکیب**: اساتید، خبرگان دانشگاهی، مقالات و کتب منتشرشده پژوهشگران
 ۲. روش **مطالعه موردی**: اساتید، خبرگان دانشگاهی، مقالات و کتب منتشرشده پژوهشگران
- جامعه آماری قسمت دوم پژوهش:
 ۱. بخش **بازاریابی**: فعالان کسب‌وکار الکترونیکی، اساتید و خبرگان دانشگاهی، مقالات و کتب منتشرشده
 ۲. بخش **سرمایه‌های فکری**: اساتید و خبرگان دانشگاهی، مقالات و کتب منتشرشده
 ۳. بخش **مطالعات موردی**: سایت‌های معتبر، مشتریان، سازمان‌ها، کارمندان و مدیران شرکت‌های فعال در کسب‌وکارهای الکترونیکی، متخصصین کسب‌وکار الکترونیکی

۱-۱۲-نمونه آماری: (n)

در نمونه‌گیری اولیه و برای شناسایی مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی و چارچوب‌های سرمایه فکری در کتابت **فرا ترکیب**، با توجه به نخبگان و اساتید حوزه بازاریابی و سرمایه‌های فکری، مقالات مرتبط و معتبر پژوهشگران صاحب‌نظر و مجرب، از روش **قضاوتی** استفاده‌شده است. این شیوه تنها روش نمونه‌گیری است که می‌توان برای به دست آوردن اطلاعات لازم از افراد خاص و با علم و دانش مرتبط استفاده کرد.

در نمونه‌گیری مرحله دوم پژوهش برای بررسی وضعیت کسب‌وکار الکترونیکی و کارآیی سرمایه‌های فکری و موفقیت برنامه بازاریابی با توجه به مشخص بودن **مطالعات موردی** و مشتریان، کارمندان، مدیران و کارشناسان هر یک از آن‌ها و نیز وجود اساتید، خبرگان دانشگاهی و پژوهشگران در حیطه‌های خاص و با توجه به اطلاعات مشخص در سایت‌ها و شرکت‌های ارزیاب از نمونه‌گیری **کیفی غیر تصادفی هدفمند (پیش تعیین‌شده)** استفاده‌شده است. تا معیارهای انتخاب‌شده جهت تطابق در نمونه‌گیری **قضاوتی** مورد استفاده قرار گیرند.

۱-۱۳-روش انجام پژوهش

۱-۱۳-۱-استفاده از روش تحقیق فرا ترکیب

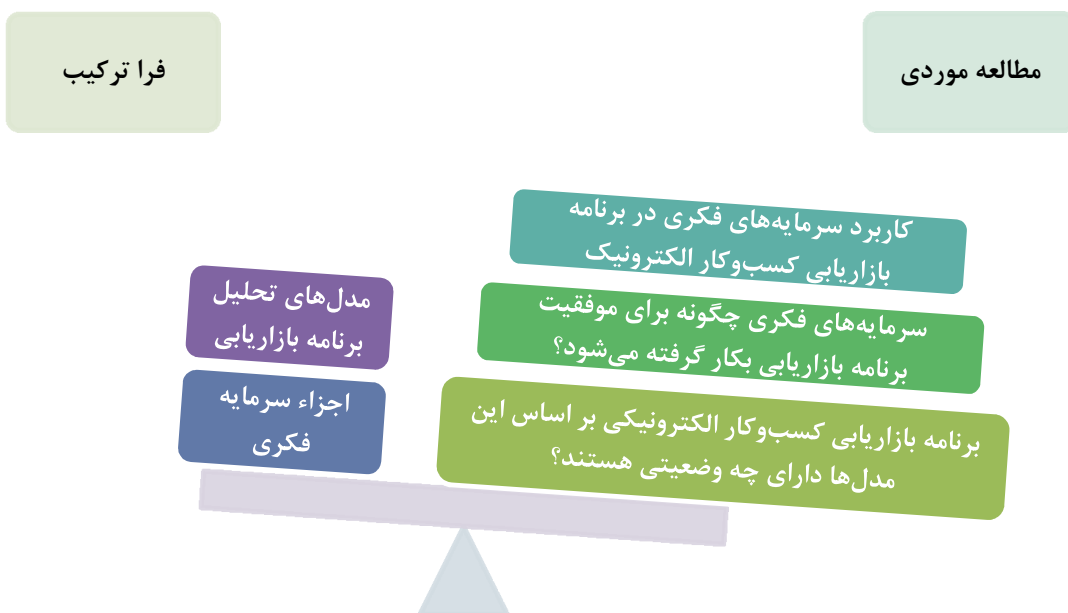
روش پژوهش موردعلاقه دانشمندان سرمایه‌های فکری و مدیریت دانش^۱ کدامند؟ در یک بررسی باارزش بیش از یک دهه از مقالات در مجموعه مقالات کنگره جهانی مک مستر در

^۱ KM / IC: Knowledge Management and Intellectual Capital

سرمایه‌های فکری، سرینکو و همکارانش در سال ۲۰۱۰ منتشر شده است. آن‌ها گزارش می‌دهند که روش‌های تحقیق مطالعات موردی، چارچوب، مدل، روش، اصل، شاخص، معیارهای توسعه و یا ابزار، بررسی و ادبیات از جمله روش‌های محبوب مطالعات مرتبط با سرمایه‌های فکری و مدیریت دانش هستند (Serenko et al, ۲۰۱۰). با توجه به این نتیجه‌گیری در پژوهش حاضر از روش فرا ترکیب و مطالعه بین موردی استفاده شده است.

۱-۱۳-۲- استفاده از روش مطالعه بین موردی

از آنجاکه به بررسی جوانب بسیار زیادی در مورد کسب‌وکار الکترونیک داخلی و بین‌المللی، بازاریابی و سرمایه‌های فکری بوده است؛ روش مطالعه موردی^۱ بکار گرفته شده است. بررسی مطالعات موردی از نظر زمانی و مکانی به‌طور کامل مشخص شده، با حدود مرز مشخص و متشکل از عناصر و عوامل متعدد و مرتبط به هم است. هدف کلی در هر مطالعه موردی مشاهده تفصیلی ابعاد مورد تحت بررسی و تفسیر مشاهده‌ها از دیدگاه کل‌نگر است. در مطالعات موردی جهت درک عمقی یک مورد، ویژگی‌های مورد، شرایط محیطی آن، عوامل تأثیرگذار و به‌طور کلی هر جنبه‌هایی که می‌تواند مورد را آشکارتر کند مورد بررسی و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل محتوا استفاده شده است.



شکل ۱-۶ روش انجام تحقیق

^۱ Case Study

شکل ۱-۶ روش‌های انجام تحقیق (فرا ترکیب و مطالعه بین موردی) را با رعایت وزن و نتایج مشخص کرده است.

۱-۱۴-تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی طرح

۱-۱۴-۱-کسب‌وکار الکترونیک

کسب‌وکار الکترونیک^۱ روند مهم و متفاوتی در مقایسه با مدیریت کسب‌وکارهای سنتی، مدیریت زنجیره تأمین، اجاره و پرداخت نقدی و غیر نقدی را نشان می‌دهد. در کسب‌وکار الکترونیکی، پرداخت‌ها، درخواست‌ها و سفارش‌ها به‌صورت الکترونیکی و از طریق اینترنت بوده و روندهای برنامه‌ریزی منابع سازمانی، مدیریت زنجیره تأمین به‌صورت معماری مشتری و خدمت دهنده می‌باشند (Reiss, ۲۰۰۱).

درواقع این استفاده کاربردی از سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و ارتباطات در تقویت، مدیریت و کنترل فرآیندهای هر کسب‌وکار است که آن را به کسب‌وکار الکترونیکی تبدیل می‌کند.

۱-۱۴-۲-برنامه بازاریابی

برنامه بازاریابی^۲ برنامه‌ای برای رسیدن به اهداف فروش^۳ محصولات یا خدمات^۴، در بازار هدف طبق اهداف بازاریابی^۵ و بهبود موقعیت تجاری^۶ یا جایگاه‌بایی برند است. کلید نوشتن یک برنامه بازاریابی مؤثر برنامه‌ریزی منظم بازاریابی^۷ است (Hiebing Jr. & Cooper, ۲۰۰۴). ایده اصلی بازاریابی تطبیق بین قابلیت‌های یک کسب‌وکار و خواسته‌های مشتریان به‌منظور دستیابی به اهداف دو طرف به دست می‌آید (Malcolm McDonald, ۱۹۸۴).

۱-۱۴-۳-بازاریابی الکترونیک

بازاریابی الکترونیک^۸ را می‌توان به‌عنوان استفاده تکنولوژی ارتباطی الکترونیکی برای رسیدن به بازاریابی بیان کرد (Chaffey, ۲۰۰۷; Torres et al, ۱۹۹۹).

^۱ Electronic Business: e-Business

^۲ Marketing Plan

^۳ Sales Objectives

^۴ Products / Services

^۵ Target Markets and Marketing Objectives

^۶ Brand Positioning

^۷ Disciplined Marketing Planning

^۸ Electronic Marketing: e-Marketing

۱-۱۴-۴- سرمایه‌های فکری

از سرمایه فکری به‌عنوان همه فرآیندها و دارایی‌هایی نام‌برده می‌شود که معمولاً در ترازنامه منعکس نمی‌شوند (Bontis et al, ۲۰۰۰). سرمایه فکری، عبارت است از تفاوت بین ارزش بازاری و ارزش رسمی دارایی‌های یک شرکت (Seetharaman et al, ۲۰۰۲).

۱. سرمایه انسانی^۱: ذخیره دانش اعضای یک سازمان که شامل شایستگی‌ها و طرز فکرهای کارکنان است.
۲. سرمایه ساختاری^۲: همه مخازن دانش غیرانسانی در یک سازمان که شامل پایگاه داده‌ها، چارت‌های سازمانی و فرآیندها و استراتژی‌ها و... که به سازمان ارزشی فراتر از مواد آن می‌دهد.
۳. سرمایه رابطه‌ای^۳: مجموعه‌ای از ارتباطات با اجتماع، مشتریان، همکاران و زنجیره تأمین است.
۴. سرمایه مشتری^۴: دانش گرفته‌شده در کانال‌های بازاریابی و روابط مشتری یک سازمان است (Bontis et al, ۲۰۰۰).

۱-۱۵- نتایج تحقیق انجام‌شده

در این پژوهش پس از جمع‌بندی تحقیقات و مطالعات، به شناسایی مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی پرداخته‌شده و سپس وضعیت کسب‌وکارهای منتخب نسبت به این مدل‌ها موردبررسی قرار گرفته‌اند؛ در انتها اجزاء سرمایه‌های فکری موردنیاز در برنامه بازاریابی و چگونگی تأثیر آن در موفقیت مطالعات موردی، بررسی و تحلیل شده‌اند. بر این اساس به‌تمامی سؤالات مطرح‌شده پژوهش پاسخ‌داده شده است.

هم‌چنین با توجه به مطالعات، پژوهش‌ها و مشاهدات انجام‌شده موارد زیر حاصل شده است:

- چارچوب پیشنهادی سرمایه‌های فکری
- مدل مفهومی پیشنهادی ارتباط و کاربرد سرمایه‌های فکری در مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی
- مدل پیشنهادی تحلیل برنامه بازاریابی با استفاده از مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی
- قرارداد (تفاهم‌نامه) پیشنهادی تحلیل مطالعات موردی
- اجزاء پیشنهادی برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیکی نوپا
- الگوریتم پیشنهادی جهت تدوین برنامه بازاریابی کسب‌وکارهای الکترونیک

۱-۱۵-۱- ذینفعان پژوهش حاضر

جدول ۱-۱ مشخص می‌کند که در صورت کاربردی بودن طرح کلیه کسب‌وکارهای الکترونیکی،

¹ Human Capital

² Structural Capital

³ Relational Capital

⁴ Customer Capital

سازمان‌ها، دانشگاه‌ها، دانشجویان و پژوهش‌گران می‌توانند از نتایج به‌دست‌آمده استفاده و از با استفاده از مدل‌های تحلیل، چارچوب جامع سرمایه‌های فکری، ادبیات و نتایج کلی تحقیق حاضر در راستای ارتقاء خود استفاده نمایند.

جدول ۱-۱ ذینفعان پژوهش

نام سازمان	نوع استفاده
کسب و کارهای الکترونیکی	استفاده از مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی در راستای رشد، دگرگونی و تداوم کسب‌وکار
سازمان‌های دارای خدمات الکترونیکی	استفاده حداکثری از چارچوب سرمایه فکری در راستای برنامه‌ریزی، ارائه خدمات نوآورانه و رشد، دگرگونی و تداوم مدیریت فرآیندهای سازمان
دانشگاه‌های دارای آموزش الکترونیکی	استفاده از چارچوب سرمایه‌های فکری و مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیکی در راستای جذب، آموزش و ارائه خدمات خلاقانه و نوآورانه به دانشجویان
پژوهشگران و دانشجویان	استفاده از نتایج تحقیقات، مرور ادبیات، چارچوب‌ها و مدل‌های ارائه‌شده

فصل دوم

مروری بر تحقیقات انجام شده

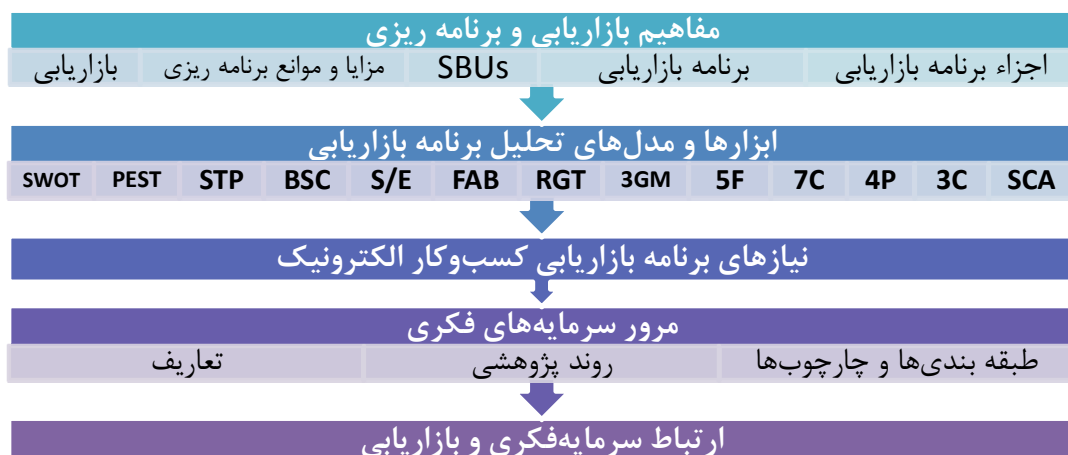
۲- فصل دوم: مروری بر تحقیقات انجام شده

۲-۱- مقدمه

امروزه مرز نهایی^۱ بین کسب و کار سنتی و کسب و کار الکترونیکی فاصله بسیار زیادی پیدا کرده است. فضای بیرونی یک فروشگاه بزرگ سنتی از فضای مجازی اطراف یک کسب و کار الکترونیکی خیلی کوچک تر شده است. از آنجاکه فضای مجازی به عنوان یک رسانه بصری از سال ۱۹۹۳ گسترش یافته است؛ اینترنت یک بعد به طور کامل جدید برای ترویج، بازاریابی، خرید و فروش هر محصول یا خدماتی ایجاد کرده است (Jan Zimmerman, ۲۰۰۲). پژوهش ها نشان می دهند؛ کسب و کارهایی که دارای یک برنامه مدون و استراتژیک بازاریابی هستند بسیار موفق، خلاقانه و قوی در بازار رقابت حضور دارند، فرآیندهای داخلی مدیریت شده ای دارند، مستندات منظم و دقیقی دارند؛ از قوانین پیروی می کنند و همه دست آوردهای خود را ثبت می کنند؛ مشتریان و کارکنان آن ها راضی و وفادار هستند؛ ارتباط خوبی با کلیه زنجیره تأمین، عوامل داخلی و خارجی دارند. پژوهش های بسیار زیادی در هدایت کسب و کارها به سمت موفقیت انجام شده است. در این پژوهش با پرداختن به کسب و کارهای الکترونیک، مدل های موفق و پر کاربرد تحلیل برنامه های بازاریابی و اجزاء مورد نیاز آن مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است.

۲-۲- شاکله کلی فصل دوم

آنچه در فصل دوم به دنبال آن هستیم در شکل ۲-۱ بیان شده است.



شکل ۲-۱ شاکله کلی فصل دوم

^۱ final frontier

۲-۳- مفهوم بازاریابی

در سال ۱۷۷۶ زمانی که آدام اسمیت^۱ گفت هدف نهایی از تولید فقط مصرف نیست؛ او درواقع آنچه در سال‌های اخیر شناخته شده را به عنوان مفهوم بازاریابی^۲ توصیف کرده است. متأسفانه باینکه بیش از ۵۰ سال از آموزش و بازاریابی می‌گذرد هنوز چهل در بازاریابی به وفور یافت می‌شود. آیا بازاریابی به نیازهای مشاهده شده مشتریان برای رقابت بهتر یا فروش محصولات قدیمی با تغییر نام است؟ آیا ما سعی می‌کنیم مشتریان را به خرید چیزی که ما می‌خواهیم آن را بفروشیم متقاعد کنیم؟ اینکه ما کی، کجا و چگونه می‌خواهیم آن را به فروش برسانیم؟ بازاریابی یک فرآیند تطبیق بین قابلیت‌های کسب و کار و خواسته‌های مشتریان است. مطالعه مفهوم بازاریابی، نشان می‌دهد که تمام فعالیت‌های یک سازمان توسط یک تمایل برای برآوردن نیازهای مشتری محور است. درک تفاوت بین مفهوم بازاریابی و عملکرد بازاریابی - که مربوط به مدیریت بازاریابی بوده و جهت‌گیری^۳ بازار نامیده می‌شود - بسیار مهم است؛ مدیریت بازاریابی شامل استفاده از ابزارها و تکنیک‌های موجود مدیران مختلف به منظور پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی است (Malcolm McDonald, ۱۹۸۴).

۲-۴- مزایای برنامه‌ریزی

- از میان انبوه مزایای برنامه‌ریزی برخی از آن‌ها در زیر آمده است (Subhash C. Jain, ۲۰۰۹):
- برنامه‌ریزی منجر به یک موقعیت بهتر، ثابت و ایستا، برای سازمان می‌شود.
 - برنامه‌ریزی پیشرفت سازمان را در مناسب‌ترین راه مدیریت کمک می‌کند.
 - برنامه‌ریزی کمک می‌کند تا هر مدیر فکر کند، تصمیم بگیرد و تأثیر بیشتری در پیشرفت سازمان داشته باشد.
 - برنامه‌ریزی کمک می‌کند تا سازمان انعطاف‌پذیر نگاه داشته شود.
 - برنامه‌ریزی باعث تشویق و تحریک شرکت به همکاری، یکپارچگی، علاقه‌مندی به رفع مشکلات سازمان می‌شود.
 - برنامه‌ریزی به مدیریت نشان می‌دهد چگونه می‌تواند با ارزیابی به‌سوی اهداف برنامه‌ریزی شده پیشرفت کند.
 - برنامه‌ریزی منجر به نتایج مفید اجتماعی و اقتصادی می‌شود (Subhash C. Jain, ۲۰۰۹).

۲-۵- موانع برنامه‌ریزی بازاریابی

در حال حاضر برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی به‌طور گسترده‌ای توسط سازمان‌های B2B انجام می‌شود. اصول برنامه‌ریزی برای پیاده‌سازی روند پیشرفت خوبی دارند؛ باین حال موانعی برای اجرای برنامه‌های بازاریابی وجود دارد. چندین مطالعه موردی و تجزیه تحلیل موانع برنامه‌ریزی مؤثر بازاریابی،

^۱ Adam Smith

^۲ marketing concept

^۳ market orientation

زیرساخت‌های سازمانی، فرآیند برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی، موانع برنامه‌ریزی را روشن‌تر ساخته است.

جدول ۱-۲ موانع برنامه‌ریزی بازاریابی

موانع برنامه‌ریزی بازاریابی	Marketing planning barriers	Sources
استراتژی تعیین شده در انزوای تجزیه و تحلیل یا فرمولاسیون برنامه‌های تاکتیکی	Strategy determined in isolation of analyses or formulations of tactical programs	(Giles, ۱۹۹۱; S C Jain, ۲۰۰۲; M McDonald, ۱۹۹۲; Pearson & Proctor, ۱۹۹۴; Simkin, ۲۰۰۲)
درک نسنجیده از نیروهای محیط کلان بازاریابی خارجی	Blinkered understanding of the external macro-marketing environment forces	(S Dibb & Simkin, ۱۹۹۷; S Dibb, ۱۹۹۷; Greenley, ۱۹۸۲; S C Jain, ۲۰۰۲; Simkin, ۲۰۰۲)
کمبود هوش بازاریابی سازمان	Inadequate marketing intelligence available within the organization	(Greenley, ۱۹۸۲; Simkin, ۲۰۰۲)
اشتراک‌گذاری اندک هوش بازاریابی بین عملکردها، کارکردها و رده‌های مدیریت	Little sharing of marketing intelligence between functions and tiers of management	(S Dibb & Simkin, ۱۹۹۷; S Dibb, ۱۹۹۷; Pearson & Proctor, ۱۹۹۴; Simkin, ۱۹۹۶)
کمبود پشتیبانی مدیریت ارشد برای فعالیت برنامه‌ریزی بازاریابی	Inadequate senior management support for marketing planning activity	(M McDonald, ۱۹۹۲; N. Piercy & Morgan, ۱۹۹۴; Simkin, ۱۹۹۶)
ارتباطات ضعیف داخلی در بازاریابی، بین عملکردها، کارکردها، واحدهای کسب‌وکار و ردیف‌های مدیریت	Poor internal communication within marketing, between functions, business units and management tiers	(S Dibb & Simkin, ۱۹۹۷; S Dibb, ۱۹۹۷; Giles, ۱۹۹۱; Greenley, ۱۹۸۲; M McDonald, ۱۹۹۲; Pearson & Proctor, ۱۹۹۴; N. Piercy & Morgan, ۱۹۹۴)
برنامه‌ریزی کارکنان از دست دادن محرک‌ها و انگیزه‌های با توجه به فشار منابع	Planning personnel losing impetus and motivation, owing to resource pressures	(M McDonald, ۱۹۹۲; N. Piercy & Morgan, ۱۹۹۴; Simkin, ۲۰۰۲)
جزئیات کافی برنامه بازاریابی برای اجرای برنامه	Insufficient detail in marketing programs or the implementation plan	(S Dibb & Simkin, ۱۹۹۷; S Dibb, ۱۹۹۷; Greenley, ۱۹۸۲; S C Jain, ۲۰۰۲; N. Piercy & Morgan, ۱۹۹۴; Simkin, ۲۰۰۲)
ناتوانی شکستن راه‌های عملیاتی دور موجود	Inability to break away from existing ways of operating	(M McDonald, ۱۹۹۲; Simkin, ۲۰۰۲)
عدم اعتمادبه‌نفس / محکومیت در میان کسانی که مسئول برنامه‌ریزی بازاریابی هستند.	Lack of confidence/conviction amongst those responsible for marketing planning	(M McDonald, ۱۹۹۲; N. Piercy & Morgan, ۱۹۹۴; Simkin, ۱۹۹۶)
چشم‌انداز کافی و یا توانایی تفکر	Insufficient vision or the ability to	(Pearson & Proctor, ۱۹۹۴; Simkin, ۲۰۰۲)

آینده‌نگری	think laterally	
------------	-----------------	--

پیشگیری، تشخیص و درمان موانع عملیاتی و اجرای برنامه‌ریزی بازاریابی مختصر سینوپتیک نیازمند شناسایی و آگاهی از موانع برنامه‌ریزی بازاریابی است (Sally Dibb et al, ۲۰۰۸). این موانع در جدول ۱-۲ لیست شده‌اند.

۲-۶- برنامه‌ریزی تمام واحدهای استراتژیک کسب‌وکار

برنامه‌ریزی باید برای تک‌تک واحدهای استراتژیک کسب‌وکار انجام‌شده و تمامی موارد زیر را شامل شود:

- مأموریت منحصر به فرد کسب‌وکار برای هر واحد و مستقل از سایر واحدهای استراتژیک کسب‌وکار^۱
- داشتن تعریف شفاف از رقبا
- توانایی برنامه‌ریزی یکپارچه و مستقل برای واحدهای استراتژیک کسب‌وکار
- توانایی مدیریت منابع در مناطق دیگر
- برنامه به‌اندازه کافی بزرگ برای توجیه و توجه مدیریت ارشد
- برنامه به‌اندازه کافی کوچک، مفید و متمرکز برای تخصیص منابع (Subhash C. Jain, ۲۰۰۹)

۲-۷- برنامه‌ریزی بازاریابی

اگرچه به نظر می‌رسد برنامه‌ریزی بازاریابی ساده باشد اما درواقع شامل روندهای گام‌به‌گام پیچیده فعالیت متقابل کارکردی چندوجهی است. این فرآیند را می‌توان به‌عنوان برنامه‌ریزی بازاریابی تعریف کرد که منابع بازاریابی را برای رسیدن به اهداف بازاریابی برنامه‌ریزی می‌کند (Malcolm McDonald, ۱۹۸۴). تحقیقات نشان داده که چارچوب‌های مختلفی جهت تعیین رابطه بین فرآیندهای برنامه‌ریزی استراتژیک و بازاریابی ایجادشده است. از سال ۱۹۸۲ جستجوهای مداوم محققین ادامه داشته تا جایی که در آثار مهم از آن زمان، هم‌اکنون می‌توان مراحل مطرح در شکل ۲-۲ را از طرح بازاریابی تصویب‌شده در چارچوب برنامه‌ریزی استخراج کرد (GREENLEY, ۱۹۸۶).

^۱ SBU: Strategic Business Unit

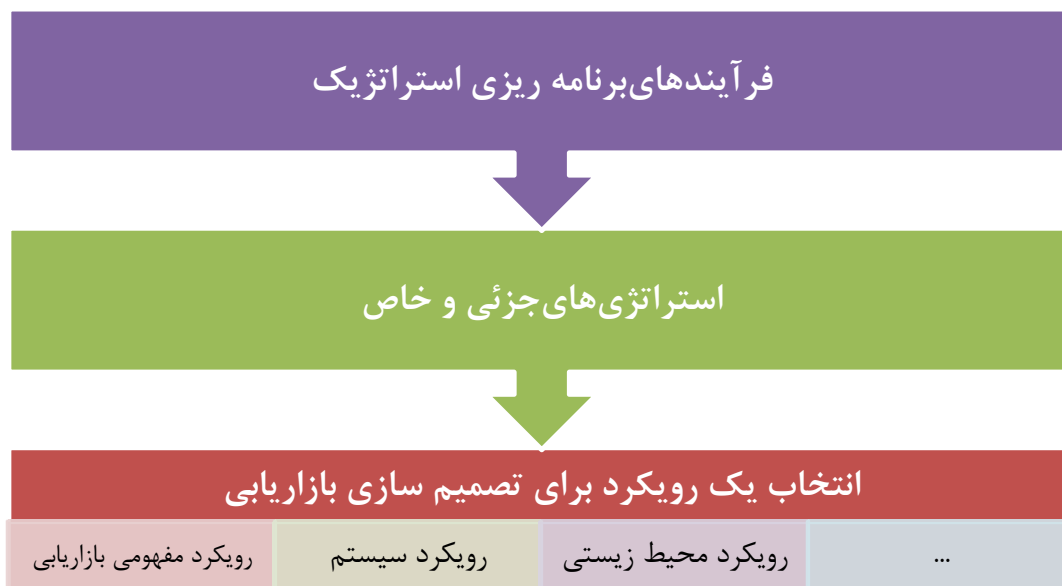


شکل ۲-۲ چارچوب برنامه‌ریزی بازاریابی، گاردان گرینلی، ۱۹۸۶

چند هدف در هر برنامه بازاریابی بسیار مهم هستند: به حداکثر رساندن درآمد، سود و بازگشت سرمایه و به حداقل رساندن هزینه‌ها. هر یک از این اهداف مدنظر مدیران مختلف کسب‌وکار بوده و با توجه به آن ماهیت عملکرد آن‌ها مشخص می‌شود (Malcolm McDonald, ۱۹۸۴).

۲-۷-۱- رابطه بین فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک و رویکرد تصمیم‌سازی بازاریابی

دوره جدید برنامه‌ریزی استراتژیک بر فراز شرکت‌های بزرگ آمریکایی شروع شده است. فرآیندهای برنامه‌ریزی استراتژیک در نتیجه استراتژی‌های جزئی و خاصی را برای انتخاب یک رویکرد تصمیم‌سازی حاصل می‌شود که ممکن است این تصمیم‌سازی‌ها رویکردهای متعددی را شامل شوند؛ اما گاهی اوقات باهم بودن‌ها منجر به تصمیم‌گیری و اخذ استراتژی می‌شود اما برون‌یابی در این تصمیم‌گیری‌ها به‌ندرت انجام می‌شود. دیدگاه‌های برنامه‌ریزی از سال‌های ۱۹۷۰ به بعد تغییر کرده است. با چهار برابر شدن هزینه‌های انرژی و ظهور رقابت در یک‌چهارم‌های جدید، پس از یک رکود اقتصادی و گزارش بحران سرمایه‌های قریب‌الوقوع، نیازهای جدید یافت شدند. بازتاب این نیازهای مدیریتی و نگرانی‌های جدید یک فرآیند در کنترل متمرکزتر و باهدف کنترل منابع، به‌سرعت تلاش برای برنامه‌ریزی را به همراه داشت. این برنامه‌ریزی‌ها، مرتب‌سازی‌ها، تعیین اولویت‌ها و حفظ سرمایه‌ها به یک بازی تبدیل شد (Sally Dibb et al, ۲۰۰۸). رابطه بین فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک و رویکرد تصمیم‌سازی بازاریابی در شکل ۲-۳ مشخص شده‌اند.



شکل ۲-۳ رابطه بین فرآیند برنامه ریزی استراتژیک و رویکرد تصمیم سازی بازاریابی

۲-۸- اجزاء برنامه بازاریابی

هر برنامه بازاریابی به تناسب نیاز و وضعیت متفاوت است. با این حال اجزای استاندارد وجود دارند که یک برنامه بازاریابی همیشه باید شامل آن‌ها باشد. تجزیه و تحلیل وضعیت، استراتژی بازاریابی، پیش‌بینی فروش و بودجه (Berry & Wilson, ۲۰۰۰).

مک‌دونالد در سال ۱۹۸۴ ده جزء اساسی برنامه بازاریابی را به صورت زیر تعریف می‌کند.

- مأموریت
- اهداف شرکت
- ممیزی بازاریابی
- تجزیه تحلیل SWOT
- فرضیات
- اهداف بازاریابی و استراتژی
- نتایج برآورد مورد انتظار
- شناسایی طرح‌ها و آمیخته‌های جایگزین
- بودجه
- جزئیات برنامه اجرا شده در سال اول (Malcolm McDonald et al, ۱۹۸۴)

نقش افراد هماهنگ کننده برنامه بازاریابی به منظور اجرای درست یک فرآیند در راستای اهدافی که مدیران آن را برنامه ریزی کرده‌اند بسیار مهم است. به طور کلی افراد و محیط تأثیر فراوانی در

تصمیم‌گیری‌ها و رویدادهای برنامه بازاریابی دارند (Drummond & Ensor, ۲۰۰۱).

۲-۹- ابزارها و مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی آفلاین و بازاریابی الکترونیکی

در مطالعات مختلف پژوهشگران تحلیل‌های بسیار زیادی برای تحلیل برنامه بازاریابی استفاده شده است. از جمله آن‌ها می‌توان به تحلیل‌های جزئی و کلی که در جدول ۲-۲ ارائه شده است؛ اشاره نمود (Chaffey & Smith, ۲۰۰۸; Chaffey, ۲۰۰۷).

جدول ۲-۲ برخی از تحلیل‌های برنامه‌های بازاریابی آفلاین و بازاریابی الکترونیکی

تجزیه و تحلیل وضعیت	Situation analysis
تجزیه و تحلیل برنامه کوچک کاربردی	Campaign analysis
تجزیه و تحلیل جریان کلیک	Clickstream analysis
تجزیه و تحلیل رقیب	Competitor analysis
تجزیه و تحلیل مسیر بحرانی	Critical path analysis
تجزیه و تحلیل مدیریت ارتباط با مشتری	CRM analysis
تجزیه و تحلیل مشتری	Customer analysis
تجزیه و تحلیل مشخصات مشتری	Customer profile analysis
تجزیه و تحلیل داده‌ها	Data analysis
تجزیه و تحلیل تقاضای بازار	Demand analysis
تجزیه و تحلیل توسعه	Develop analysis
تجزیه و تحلیل توزیع کنندگان	Distributors analysis
تجزیه و تحلیل اقتصاد	Economic analysis
تجزیه و تحلیل مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری	e-Crm analysis: Electronic CRM analysis
تجزیه و تحلیل بازاریابی الکترونیکی	e-marketing analysis
تجزیه و تحلیل بازارچه الکترونیکی	e-marketplace analysis
تجزیه و تحلیل خارجی	External analysis
تجزیه و تحلیل امکان‌سنجی	Feasibility analysis
تجزیه و تحلیل نمودار گانت	Gantt charts analysis
تجزیه و تحلیل شکاف و خلأ	Gap analysis
تجزیه و تحلیل تاریخچه	History analysis
در تجزیه و تحلیل عمیق	In-depth analysis
تجزیه و تحلیل واسطه‌ای یا میانجی‌گری	Intermediary analysis
تجزیه و تحلیل داخلی	Internal analysis
تجزیه و تحلیل عبارت کلمه کلیدی برای موفقیت در بهینه‌سازی موتور جستجو	Keyphrase analysis: short for keyword phrase: to successful search engine optimization
تجزیه و تحلیل شاخص‌های عملکرد کلیدی	KPIs analysis: Key Performance Indicators
تجزیه و تحلیل فایل لیست عملیاتی رویدادها	Log file analysis
تجزیه و تحلیل بازار (آفلاین)	Market analysis
تجزیه و تحلیل بازاریابی (آفلاین)	Marketing analysis
تجزیه و تحلیل بازارچه (آفلاین)	Marketplace analysis
یکی کردن تجزیه و تحلیل سالانه	One-off annual analysis
تجزیه و تحلیل عملکرد	Performance analysis

ادامه جدول برخی از تحلیل‌های برنامه‌های بازاریابی آفلاین و بازاریابی الکترونیکی

تجزیه و تحلیل اقتصاد، سیاست، فناوری و اجتماع	PEST analysis
تجزیه و تحلیل نمونه کارها	Portfolio analysis
تجزیه و تحلیل منابع	Resource analysis
تجزیه و تحلیل تأخر، دوره‌ای، ارزش پول	RFM analysis: Recency, Frequency, Monetary value
تجزیه و تحلیل فروش	Sales analysis
تجزیه و تحلیل بهبود رضایت	Satisfaction Improvement analysis
تجزیه و تحلیل مدیریت زنجیره تأمین	SCM analysis
تجزیه و تحلیل جستجوگرها: جستجو تجزیه و تحلیل بهینه‌سازی موتور	SEO analysis: Search Engine Optimization analysis
تجزیه و تحلیل سایت	Site analysis
تجزیه و تحلیل مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان	SRM analysis
تجزیه و تحلیل نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدیدها	SWOT analysis
تجزیه و تحلیل بازارهای هدف	Target Markets analysis
تجزیه و تحلیل تکنولوژی	Technology analysis
تجزیه و تحلیل قابلیت استفاده	Usability analysis
تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش	Value Chain analysis
تجزیه و تحلیل ترافیک وبسایت	Web analytics analysis
تجزیه و تحلیل آمار وبسایت	Web stats analysis
تجزیه و تحلیل چه چیزی - اگر	what-if analysis

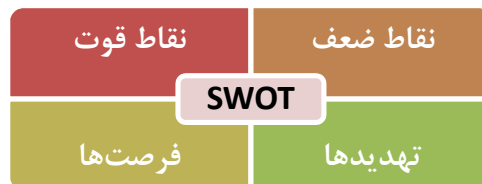
در این تحلیل‌ها شاخص‌های عملکرد کلیدی، تحلیل واسط، تقاضا، رقبا، داده‌ها، فایل‌ها و لاگ‌ها، وب، فروش، مشتری، بازار، بازار هدف، محصول و مشخصات، کارآیی‌ها، شکاف موردبررسی کلی یا جزئی قرار می‌گیرند؛ اما در پژوهش حاضر تحلیل‌هایی مورد استفاده قرار گرفته‌اند که استفاده از آن‌ها در برنامه بازاریابی بسیار مهم بوده و بیشترین استفاده در برنامه‌های بازاریابی مطالعه شده را داشته‌اند. ابزارها و مدل‌های تحلیل استفاده شده در این پژوهش می‌توانند سایر تحلیل‌های جزئی دیگر را در خود جای داده و به صورت عمقی با شاخص‌های ترکیبی آن‌ها را موردبررسی قرار دهند.

۲-۹-۱- تحلیل SWOT

مطالعات نشان می‌دهند؛ یکی از ابزارهای تحلیل مهم و موردتوجه در برنامه بازاریابی کسب‌وکار تحلیل^۱ SWOT شکل (۲-۴) است؛ که در آن به بررسی نقاط ضعف و قوت داخلی و فرصت و تحلیل‌های بیرونی کسب‌وکار توجه شده و با توجه به اهداف کلی، استراتژی‌ها، چشم‌انداز و مأموریت کسب‌وکار از آن استخراج و اولویت‌بندی می‌گردند (Brian D. Smith, ۲۰۰۵; Chaffey, ۲۰۰۷; Drummond & Ensor, ۲۰۰۱; Mullis, n.d.; Outline, ۲۰۱۴). در این تحلیل قادر خواهیم بود موارد بسیار مهم برنامه بازاریابی و شاخص‌های عملکرد کلیدی که معیارهای موفقیت^۲، نتایج و عملکرد هر کسب‌وکاری در برابر اهداف آن و سایر رقبا را سنگ محک بنزیم (Chaffey, ۲۰۰۷).

^۱ SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

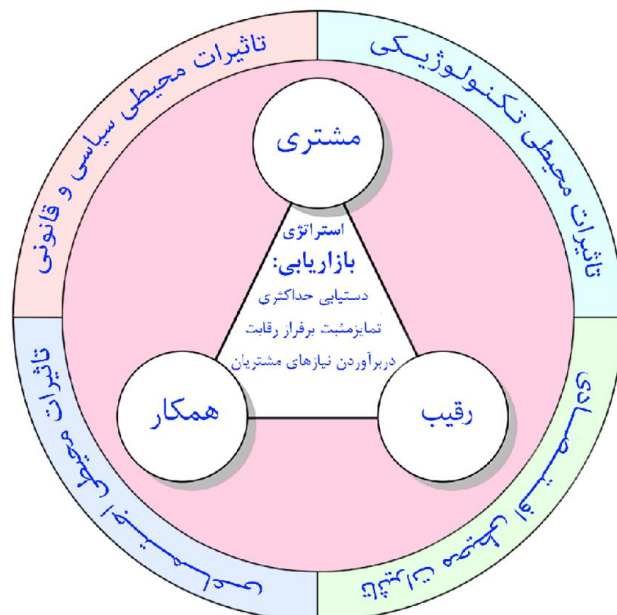
^۲ KPIs: Key Performance Indicators



شکل ۴-۲ تحلیل SWOT

۲-۹-۲- تحلیل PEST

تحلیل دیگری که در تدوین برنامه‌های بازاریابی بسیار حائز اهمیت است تحلیل PEST^۱ یا PESTEL^۲, STEP, SLEPT است. در این تحلیل توجه بر مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناورانه است (شکل ۵-۲) که تحلیل کامل‌تر آن مسائل زیست‌محیطی و قانونی را نیز مورد توجه قرار می‌دهد (Brian D. Smith, ۲۰۰۵; Chaffey, ۲۰۰۷; Drummond & Ensor, ۲۰۰۱; Payumo et al, ۲۰۱۴) در شکل زیر عناصر کلیدی و تأثیرگذار در فرمولاسیون استراتژی بازاریابی مشخص شده است (Subhash C. Jain, ۲۰۰۹).



شکل ۵-۲ عناصر کلیدی فرمولاسیون استراتژی بازاریابی

^۱ PEST: Political, Economic, Social, Technological

^۲ PESTEL: Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal

۲-۹-۳- تحلیل STP

توجه به بخش‌بندی مشتری، تعیین بازار هدف و جایگاه‌یابی^۱ یکی از مهم‌ترین تحلیل‌هایی است که در تدوین برنامه بازاریابی به آن نیازمندیم (شکل ۲-۶)
(Beamish, ۲۰۰۵; Blythe & Megicks, ۲۰۱۴; Brian D. Smith, ۲۰۰۵).



شکل ۲-۶ تحلیل سه وجهی مهم بازاریابی، STP

۲-۹-۴- تحلیل ۴P's

تحقیقات نشان می‌دهد تحلیل آمیخته بازاریابی^۲ یکی از مهم‌ترین تحلیل‌های برنامه بازاریابی است (Werro, ۲۰۰۸). پرداختن به محصول، قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع و برنامه رشد، ترفیع و ارتقاء^۳ تحلیل دیگری است که در تدوین بازاریابی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است (شکل ۲-۷).
(Blythe & Megicks, ۲۰۱۴; Brian D. Smith, ۲۰۰۵).

^۱ STP: Segmentation, Targeting, Positioning

^۲ Marketing Mix

^۳ Marketing Mix: ۴P's: Product, Pricing, Place, Promotion

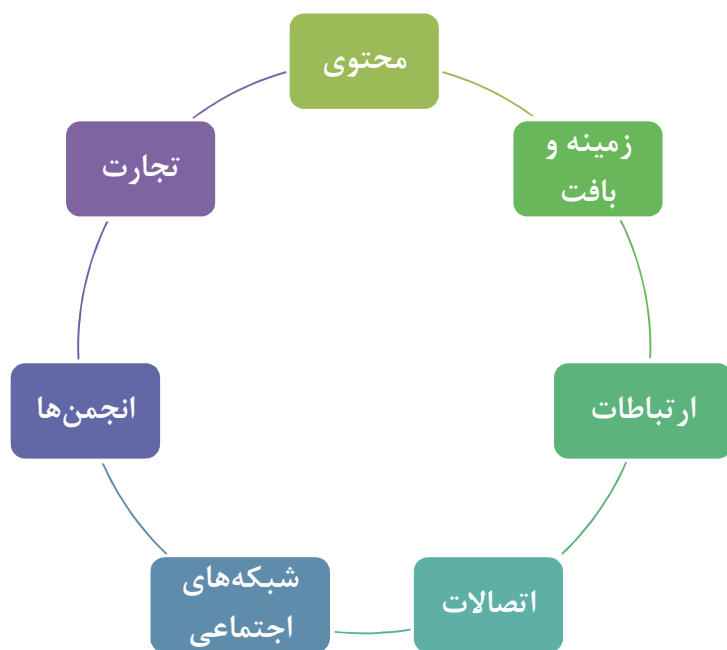


شکل ۷-۲ تحلیل آمیخته بازاریابی ۴P's

۷-۹-۲- تحلیل 7C's

توجه به طراحی معجزه رابط کاربر بسیار حائز اهمیت است. همان طور که در شکل ۸-۲ مشخص شده؛ برای طراحی درست آن می‌بایست به هفت C توجه نمود. محتوی، زمینه و بافت، ارتباطات، اتصالات، شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌ها و تجارت^۱ (Rayport et al, ۲۰۰۵; Rayport & Sviolka, ۱۹۹۷; Rayport, ۱۹۹۴, ۱۹۹۹).

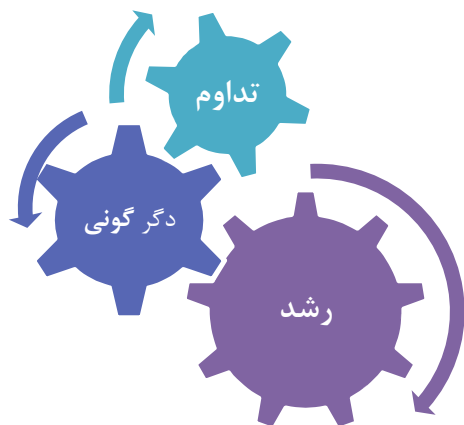
^۱ 7C's: Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection, Commerce



شکل ۸-۲ هفت مورد مهم در رابط کاربری، VC's Jeffrey Rayport

۲-۹-۶- تحلیل RGT یا رشد، تداوم و دگرگونی

برای بهینه‌سازی اجرای فعالیت‌ها و پردازش‌های جاری، افزایش سهم بازار و ارائه کالا و خدمات، ابداع فرآیندهای جدید و حرکت به سمت بازارهای به‌طور کامل متفاوت از تحلیل تداوم، رشد و دگرگونی^۱ استفاده می‌شود (شکل ۹-۲) (Haag, ۲۰۰۱).



شکل ۹-۲ سه رکن به هم تنیده در تحلیل در RGT

^۱ RGT: Run, Grow, Transform

۲-۹-۷- تحلیل ۵F's یا نیروهای پنج‌گانه پورتر

این تکنیک بیشتر جنبه نگرشی داشته و پنج عامل معرفی‌شده توسط مایکل پورتر در آن موردتوجه قرار می‌گیرد. درواقع مجموع قدرت این نیروها ظرفیت سودآوری نهایی یک کسب‌وکار را مشخص می‌کند. قدرت تهدید تازه‌واردان^۱، قدرت چانه‌زنی مشتریان^۲ و عرضه‌کنندگان^۳، قدرت شدت رقابت با رقبای موجود^۴، جایگزینی کالاهای جایگزین^۵ (شکل ۲-۱۰)

(Brian D. Smith, ۲۰۰۵; Porter, ۱۹۸۰; Ucmak & Arslan, ۲۰۱۲).



شکل ۲-۱۰ نیروهای پنج‌گانه پورتر

۲-۹-۸- تحلیل ۳C's

کی^۶، کجا^۷ و چگونه^۸ رقابت کردن بر اساس فعل‌وانفعالات استراتژیک بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

- کجا رقابت می‌کنیم؟ تعریف بازار مشخص، کل بازار، یک یا چند بخش بازار و...
 - چگونه رقابت می‌کنیم؟ ابزارها و وسایل رقابت، محصولات جدید، موقعیت جدید، محصولات موجود، مزیت رقابتی، نوآوری، خلاقیت و...
 - چه زمانی رقابت می‌کنیم؟ زمان ورود به بازار، زمان اولین بازار و زمان انتظار تا تقاضای اولیه و...
- (Subhash C. Jain, ۲۰۰۹).

^۱Threat of New Entrants

^۲ Bargaining Power of Buyers

^۳ Bargaining Power of Suppliers

^۴ Intensity of Rivalry

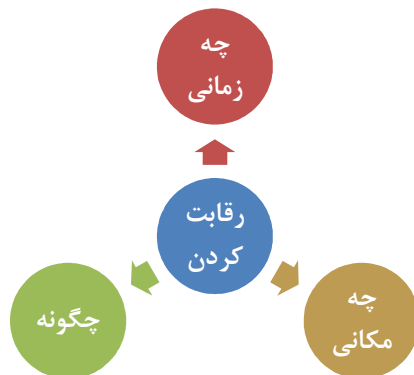
^۵ Threat of Substitutes

^۶ When to compete?

^۷ Where to compete?

^۸ How to compete?

در شکل ۱۱-۲ اینکه با چه کسانی^۱ رقابت می‌کنیم؛ در بخش جایگاه‌یابی تحلیل STP مشخص شده است.



شکل ۱۱-۲ سه قید اساسی در تحلیل رقابت، ۳C's

۲-۹-۹-۲ تحلیل BSC یا کارت امتیازی متوازن

مدل کارت امتیازی متوازن^۲ برای ارزیابی عملکرد کسب‌وکار و برنامه‌ریزی استراتژیک نیز در تدوین برنامه بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند. چهار فاکتور: مشتری، فرآیندهای داخلی، رشد و نوآوری و یادگیری سازمانی و امور مالی در این مدل مورد توجه قرار می‌گیرند. این مدل تحلیل توسط پژوهشگران بسیاری مورد استفاده قرار گرفته است (Bontis & Dragonetti, ۱۹۹۹; Wei-kang Wang, ۲۰۱۴).

تحلیل کارت‌های امتیازی متوازن جهت تعدیل سرمایه مالی و فکری به‌عنوان یکی از مناسب‌ترین ویژگی‌ها و استراتژی‌های سازمانی، داخلی و محیط خارجی است. (D. Chen & Liang, ۲۰۱۱; D. Miller, ۱۹۹۲).

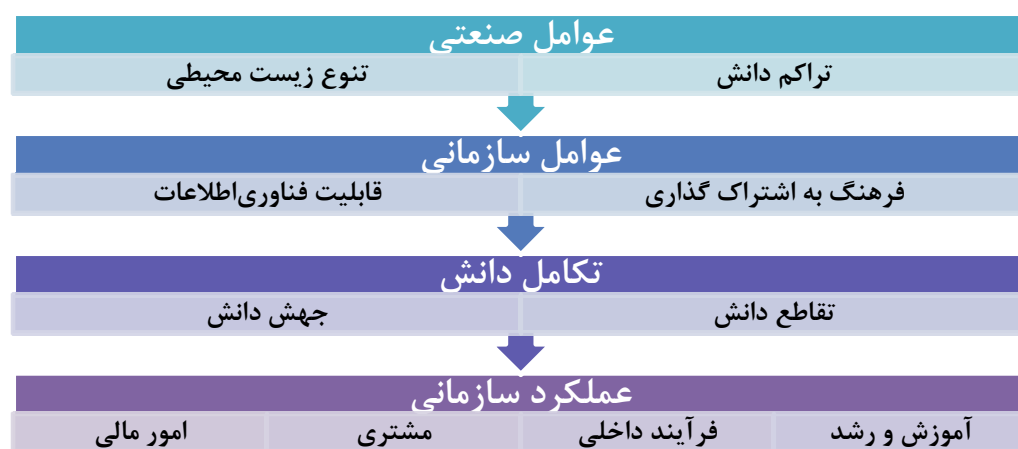
تحقیقات بسیاری از پژوهشگران با استفاده از این تحلیل انجام شده؛ شکل ۱۲-۲ مدل تحقیق چن و لیانگ در سال ۲۰۱۱ است (D. Chen & Liang, ۲۰۱۱). بعد از مطالعه چندین ساله و بررسی چندین شرکت که به‌وسیله دانشکده مدیریت هاروارد انجام شد. نورتون و کاپلان پیشنهاد کردند که مدیران به سیستم اندازه‌گیری چه ابعادی را برای رهنمود خط‌مشی‌گذاری نیاز دارند و رویکرد کارت امتیاز متوازن را برای ارزیابی عملکرد مطرح کردند درواقع این اولین بار بود که شرکت‌ها به اندازه‌گیری همزمان عوامل مالی و غیرمالی تشویق شدند. این رویکرد، دیدگاه‌ها یا چشم‌اندازهای مشتری، فرآیندهای داخلی، یادگیری و رشد، مالی و نحوه ارتباط آن‌ها را در یک سیستم به‌هم‌پیوسته و سازمان‌یافته در نظر می‌گیرد (Subhash C. Jain, ۲۰۰۹).

اگرچه مفهوم کارت امتیازی متوازن قبل از مفهوم سرمایه فکری مطرح شد اما ایده کارت امتیازی

^۱ Who are the Competitors?

^۲ BSC: Balanced Score Card

متوازن و اندازه‌گیری سرمایه‌فکری می‌توانند با روش‌ها و راه‌های مختلف به یک هدف نائل شود. هرچند که در کارت امتیازی متوازن کار کند به‌عنوان یکی از موارد ناچیز و بی‌اهمیت در نظر گرفته‌شده و اهمیت مدیریت دانش را به‌عنوان یکی از عوامل حیاتی موفقیت برای یک موجودیت اقتصادی نادیده گرفته است. به‌هرحال کارت امتیازی متوازن نقش مکمل مهمی در ایجاد توازن و تعادل در دیدگاه‌های سنتی دارد. چراکه دیدگاه‌ها و معیارهای مالی را نیز اضافه می‌کند. باید این نکته را نیز افزود که در کارت امتیازی متوازن بیشتر به دیدگاه مشتری و مالی تأکید می‌شود (Subhash C. Jain, ۲۰۰۹).



شکل ۲-۱۲ فاکتورهای مهم کارت‌های متوازن امتیازی، BSC در مدل تحقیق چن و لیانگ، در سال ۲۰۱۱

از کارت‌های امتیازی در برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی جهت پاسخ به سؤالات زیر می‌توان کمک گرفت:

- آیا برنامه‌ریزی ما واقعاً استراتژیک است؟
- آیا سعی می‌کنیم تغییرات را پیش‌بینی کنیم یا پروژه ما فقط به گذشته می‌نگرد؟
- آیا در برنامه‌ریزی اتاق خود را جهت کاوش استراتژی‌های جایگزین ترک کرده‌ایم؟ یا اینکه به تفکرات سنتی و مرسوم محدود شده است؟
- آیا زمان و انگیزه کافی برای بررسی چیزهای واقعاً مهم را داشته‌ایم؟ یا زمان بیش‌ازحد برای برنامه‌ریزی چیزهای بی‌اهمیت صرف کرده‌ایم؟
- آیا تابه‌حال بازارهای قدیمی را با رویکرد جدید ارزیابی کرده‌ایم؟ یا خود ما هم به وضع موجود قفل شده‌ایم؟
- آیا برنامه‌ریزی ما مستندات و پیش‌فرض‌های استراتژیک را موردنقد و بررسی قرار داده؟ یا ما واقعاً مفاهیمی را که ما را برای مرور برنامه‌ریزی کنند درک نکرده‌ایم؟
- آیا ما برای برنامه‌ریزی دائمی درخواست‌های مصرف‌کننده، رقیب و توزیع‌کننده را موردبررسی قرار داده‌ایم؟ یا ما فرض می‌کنیم تغییرات بر روابطی که در گذشته داشته‌ایم تأثیر نخواهند گرفت (Subhash C. Jain, ۲۰۰۹).

۲-۹-۱۰-تحلیل ۳GM

هر شرکتی به دنبال انتخاب مزیت رقابتی در سراسر بازار است. سه استراتژی عام وجود دارد. استراتژی رهبری هزینه‌های کلی، استراتژی تمایز و استراتژی تمرکز^۱. شرکت‌ها عموماً به دنبال یکی از دو نوع مزیت رقابتی هستند؛ یا از طریق هزینه‌های پایین‌تر رقابت کنند و یا با تمایز خود را در ابعاد ارزشی مشتری فرمان یک قیمت بالاتر را بگیرند. همچنین شرکت‌ها در یک دامنه فعالیت می‌کنند؛ یا محصول خود را در بخش‌های بسیاری از بازار عرضه کرده و استراتژی صنعت گسترده را انتخاب می‌کنند؛ و یا با ارائه محصولات خود به بازار هدف و بخش‌بندی‌های انتخاب‌شده بازار از استراتژی تمرکز استفاده می‌کنند. استراتژی کلی نشان‌دهنده انتخاب هر دو نوع مزیت رقابتی و دامنه فعالیت است. این مفهوم (شکل ۲-۱۳) توسط مایکل پورتر در سال ۱۹۸۰ شرح داده شده است (Porter, ۱۹۸۰).



شکل ۲-۱۳ استراتژی‌های عمومی، پورتر در سال ۱۹۸۰

۲-۹-۱۱-تحلیل Supporter/Enabler

این چارچوب، از دو نگاه توانمند ساز و یا پشتیبان، کسب‌وکار را موردبررسی و تحلیل قرار می‌دهد (Haag, ۲۰۰۱).

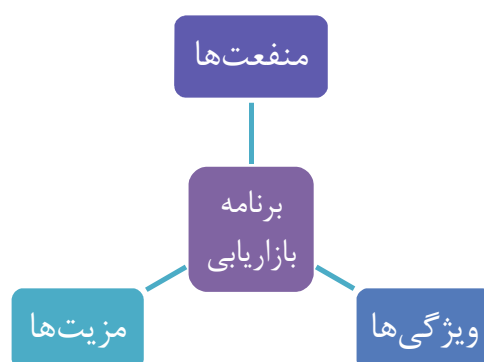
۲-۹-۱۲-تحلیل FAB

در تحلیل ویژگی‌ها و خصوصیات فعالیت‌ها و فرآیندها به همراه تمامی مزیت‌ها و منفعت‌ها^۲ موردبررسی قرار می‌گیرند (شکل ۲-۱۴). ویژگی‌ها مشخصات فیزیکی خدمات هستند.

^۱ ۳GM: ۳ generic Model: Cost Leadership, Differentiation, Focus

^۲ FAB: Feature - Advantage – Benefit

مزیت‌ها مشخص می‌کنند که خدمات کدامند؟
 منافع مشخص می‌کنند که ویژگی‌ها کدامند؟ منافع همان چیزهایی هستند که ویژگی‌ها را فراهم می‌کنند و مشتری به‌طور دقیق به دنبال آن‌هاست. ویژگی‌ها و مزایا بدون مشتریان هم وجود دارند؛ اما منافع هرگز (Malcolm McDonald & Payne, ۱۹۹۶).



شکل ۱۴-۲ تحلیل FAB

۲-۹-۱۳-تحلیل SCA

مطالعه تجربیات موفق‌ترین شرکت‌های مطرح دنیا در پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که مزیت رقابتی پایدار^۱ دلیل اصلی موفقیت طولانی و بلندمدت شرکت‌هاست؛ لذا استراتژی‌های مورد استفاده در برنامه بازاریابی نیاز بسیار زیادی به تحلیل مزیت رقابتی و به‌خصوص مزیت رقابتی پایدار دارند تا کسب‌وکار را به یک کسب‌وکار غیرقابل کپی تبدیل کنند و یا رقابت برای تکرار این کسب‌وکار را به طولانی‌ترین زمان ممکن تبدیل کنند. هر چه پایداری مزیت رقابتی بیشتر باشد؛ در صدر بودن کسب‌وکار بیشتر طول خواهد کشید. برخی از کسب‌وکارها برای برتر بودن از مزیت‌های رقابتی پایدار استفاده می‌کنند و تا رسیدن رقبا به هر یک از مزیت‌های رقابتی یک مزیت رقابتی جدید ارائه می‌دهند (Hoffman, ۲۰۰۰). ایده یک مزیت رقابتی پایدار در سال ۱۹۸۴ ظاهر شد؛ روزی که استفاده از حفظ مزیت رقابتی به‌عنوان یک نوع استراتژی پیشنهاد شد. در واقع SCA در سال ۱۹۸۵ پدید آمد؛ هنگامی که پورتر در مورد استراتژی‌های رقابتی شرکت را به‌عنوان یک استراتژی اصلی دارای (هزینه کم یا تمایز) برای رسیدن به مزیت رقابتی معرفی کرد (Hoffman, ۲۰۰۰). در سال ۱۹۸۰ پورتر چرخ استراتژی رقابت (موارد مطرح شده در جدول ۲-۳) را برای تعریف چگونگی رقابت کسب‌وکارها و رسیدن به اهداف رشد سودآوری، سهم بازار، پاسخ‌های اجتماعی و غیره با اجزای خط تولید، بازار هدف، بازاریابی، فروش، توزیع، تولید و ساخت، کار و نیروی کاری، خرید، تحقیق و توسعه، کنترل امور مالی معرفی می‌کند (Porter, ۱۹۸۰).

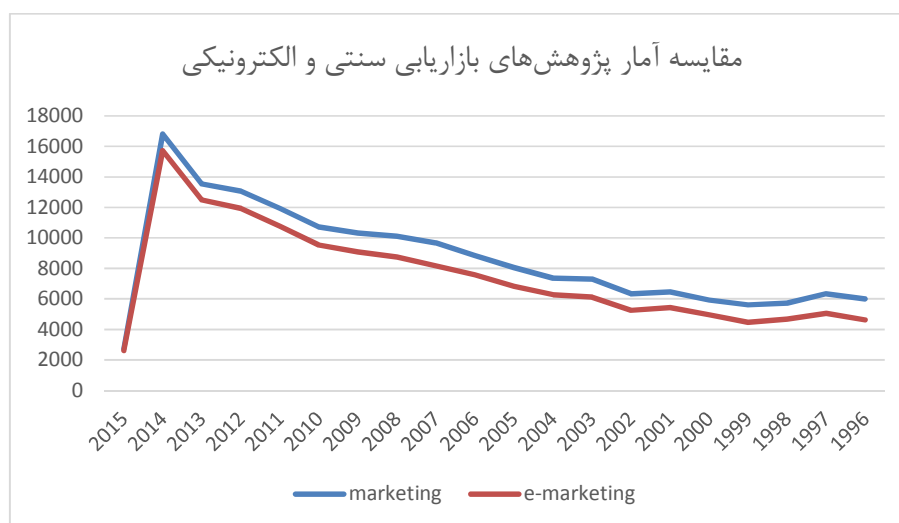
^۱ SCA: Sustainable Competitive Advantage

جدول ۳-۲ چرخ استراتژی رقابت، پورتر در سال ۱۹۸۰

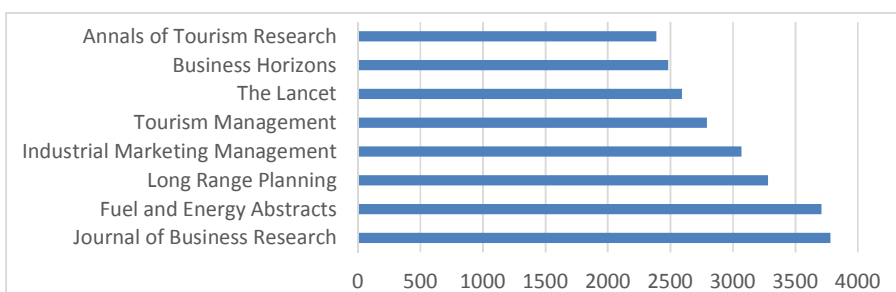
چرخ استراتژی رقابت	
Product line	خط تولید
Target market	بازار هدف
marketing	بازاریابی
sales	فروش
distribution	توزیع
manufacturing	ساخت
labor	نیروی کار
purchasing	خرید
research and development	تحقیق و توسعه
finance control	کنترل امور مالی

۲-۱۰- روند پژوهشی پژوهش‌های مربوط به بازاریابی

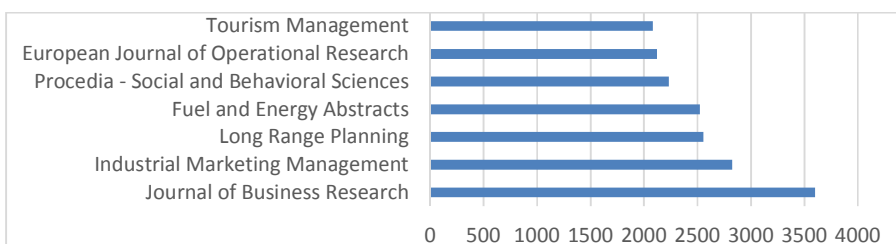
مقایسه آمار پژوهش‌های بازاریابی سنتی و الکترونیکی نشان می‌دهد که مطالعات بازاریابی الکترونیکی پایه‌ای بازاریابی آفلاین و متناسب با یکدیگر افزایش داشته‌اند. در نمودار ۱-۲ مقایسه آمار پژوهش‌های بازاریابی سنتی و الکترونیکی، در نمودار ۲-۲ فعال‌ترین ژورنال‌های مرتبط با پژوهش‌های بازاریابی سنتی و در نمودار ۳-۲ فعال‌ترین ژورنال‌های مرتبط با پژوهش‌های بازاریابی الکترونیکی مشخص شده است.



نمودار ۱-۲ مقایسه آمار پژوهش‌های بازاریابی سنتی و الکترونیکی

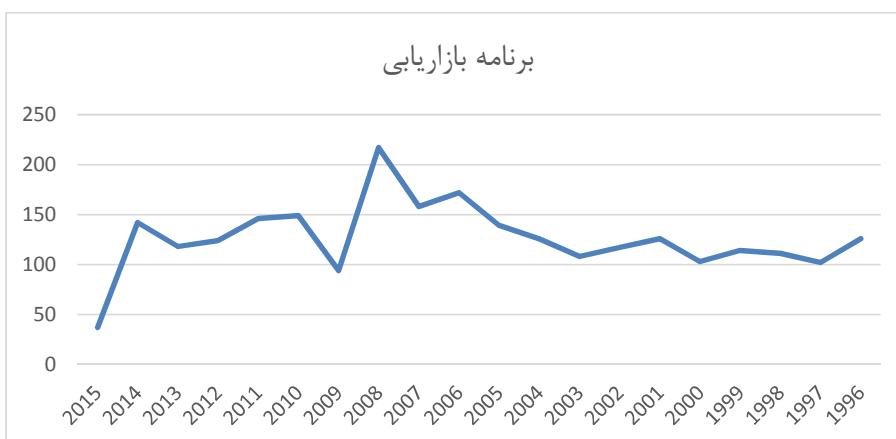


نمودار ۲-۲ فعال ترین ژورنال های مرتبط با پژوهش های بازاریابی سنتی

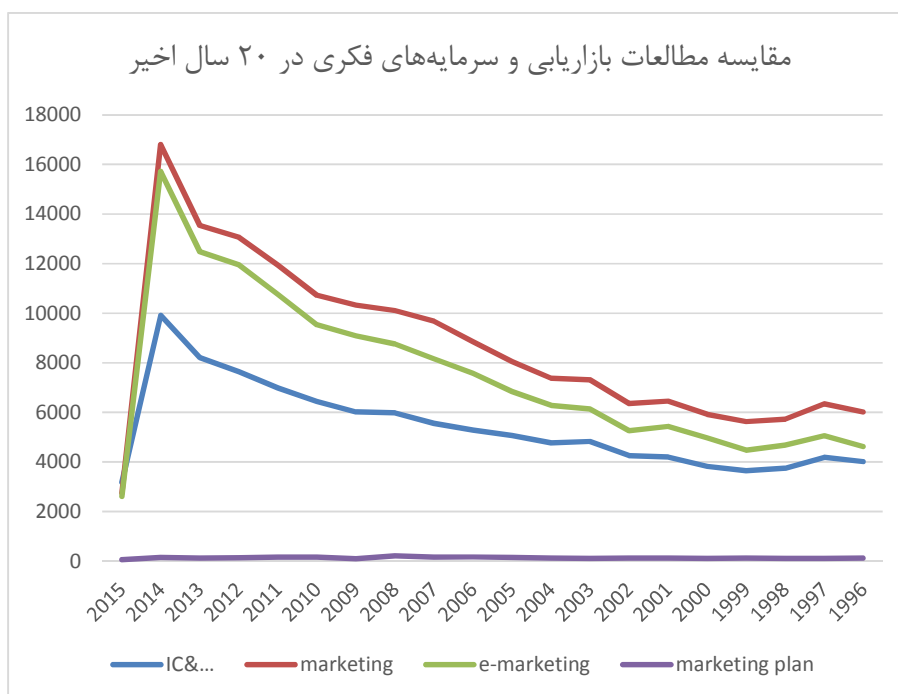


نمودار ۳-۲ فعال ترین ژورنال های مرتبط با پژوهش های بازاریابی الکترونیکی

در هر دو بازاریابی الکترونیکی و سنتی بیشترین عناوین مقالات مربوط به زنجیره تأمین، نرم افزار و اینترنت است. این موضوع نشان می دهد که پژوهش های مربوط به بازاریابی سنتی توجه فراوانی به نرم افزار و اینترنت دارند و موضوع مشترک بین بازاریابی سنتی و الکترونیک مدیریت زنجیره تأمین است. همان طور که در نمودار ۴-۲ و ۵-۲ مشخص شده است؛ تحقیقات نشان می دهند که توجه به برنامه بازاریابی بسیار اندک بوده و کتاب ها و مقالات منتشر شده در ۲۰ سال اخیر آمار قابل توجهی نسبت به بازاریابی الکترونیک و سنتی ندارد.

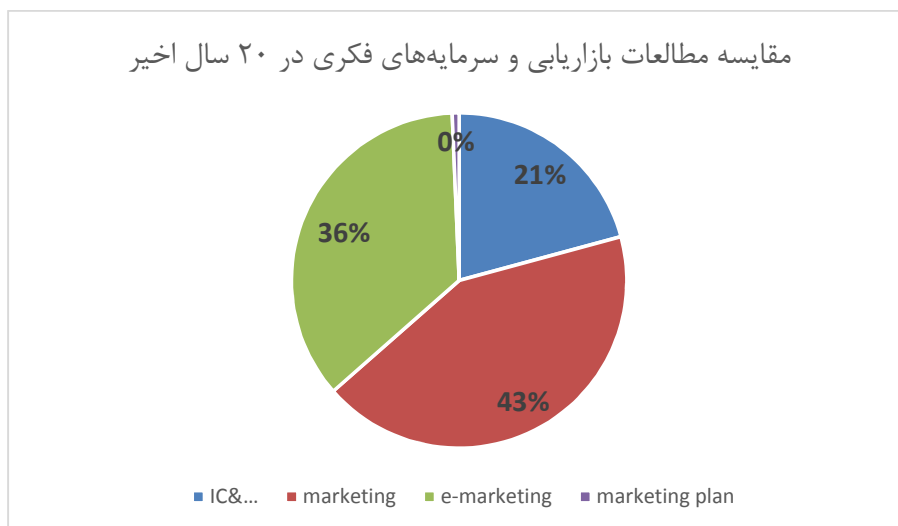


نمودار ۴-۲ روند پژوهشی برنامه بازاریابی



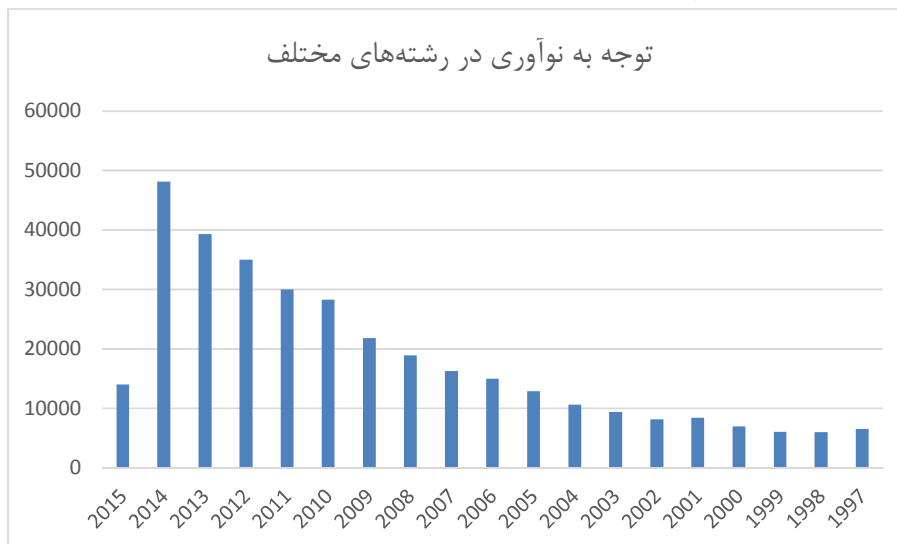
نمودار ۵-۲ مقایسه مطالعات بازاریابی و سرمایه‌های فکری در ۲۰ سال اخیر

همان‌طور که در نمودار ۶-۲ مشخص است؛ رشد مطالعات مربوط به انواع بازاریابی با کمترین توجه به برنامه بازاریابی مواجه شده و این شکاف دانش می‌بایست پوشش داده شود.



نمودار ۶-۲ مقایسه مطالعات بازاریابی و سرمایه‌های فکری در ۲۰ سال اخیر (درصد)

در نمودار ۷-۲ نوآوری در پژوهش‌های مربوط به رشته‌های مختلف قابل توجه است.



نمودار ۷-۲ توجه به نوآوری در پژوهش‌های مختلف

۲-۱۱- نیازهای برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کسب‌وکارهای الکترونیکی موفق دارای برنامه بازاریابی استراتژیک مدون هستند. این برنامه‌ها فروش، بازاریابی، اطلاعات تخصصی، گردش اطلاعات، محصولات و خدمات را در قالب روال‌های روزمره و فرآیندهای کسب‌وکار برنامه‌ریزی و مدیریت می‌کنند (Changchien & Lin, ۲۰۰۵; C. M. Hall & Sharples, ۲۰۰۸). در این برنامه‌ها مشتری یکی از مهم‌ترین موارد در تصمیم‌گیری‌ها بشمار می‌آید و رضایت، اعتماد و وفاداری وی در تمام خدمات ارائه‌شده مدنظر گرفته می‌شود تا وسعت، شهرت و نفوذ هر چه بیشتر بین مشتریان را حاصل نماید. در برنامه‌های بازاریابی تمامی فرآیندها و وظایف ارائه مرتبط با مشتری و سایر اجزای زنجیره تأمین کسب‌وکار با توجه به توانایی، انگیزه، شایستگی و دانش مرتبط با کار نیروی انسانی تقسیم، اجرا، نظارت، کنترل و مدیریت می‌شوند. با توجه به مطالعات انجام‌شده؛ به نظر می‌رسد، آنچه در برنامه‌های بازاریابی باعث خلق مزیت رقابتی، نوآوری، رشد، دگرگونی و تداوم کسب‌وکارها می‌شود استفاده از سرمایه‌های فکری در کنار سرمایه‌های مالی است (Malcolm McDonald & Payne, ۱۹۹۶; Blythe & Megicks, ۲۰۱۴)؛ در این پژوهش به‌طور مفصل به این موارد پرداخته‌شده است.

۲-۱۲- مرور سرمایه‌های فکری

در بررسی ادبیات سرمایه فکری، در اکثر پژوهش‌ها یک مدل سه وجهی با یک سری از ویژگی‌های مشترک برای سرمایه‌های فکری در نظر گرفته‌شده‌اند (T. Stewart, ۱۹۹۷b; Bontis, et al., ۲۰۰۰).

بیست سال پیش در سال ۱۹۹۳ دراکر^۱ اندیشمند معروف مدیریت می‌گوید: ما در حال وارد شدن به یک جامعه دانشی هستیم که در آن دیگر اصلی‌ترین منابع، منابع اقتصادی، سرمایه بیشتر، منابع طبیعی و نیروی کار بیشتر و... نیست؛ بلکه منبع اصلی اقتصادی، دانش خواهد بود. قرن ۲۱، قرن اقتصاددانشی است. قبل از اقتصاددانشی، اقتصاد صنعتی حاکم بوده است. در این اقتصاد عوامل تولید ثروت اقتصادی، یکسری دارایی‌های فیزیکی و مشهود مانند زمین، نیروی کار، پول، ماشین‌آلات و... بوده است و از ترکیب این عوامل اقتصادی، ثروت تولید می‌شد. در این اقتصاد، استفاده از دانش، به‌عنوان یک عامل تولید، نقش کمی داشته است اما در اقتصاددانشی، دانش یا سرمایه فکری به‌عنوان یک عامل تولید ثروت در مقایسه با سایر دارایی‌های مشهود و فیزیکی، ارجحیت بیشتری پیدا می‌کند (Bontis, ۲۰۰۸).

قبلاً در پارادایم صنعتی کسب‌وکارها تحت اصول اقتصاد کمیابی عمل می‌کردند. درواقع منابع و دارایی‌های شرکت‌ها، محدود و کمیاب بودند و استفاده بیشتر از آن‌ها، از ارزش آن‌ها کم می‌کرد. ولی در عصر اقتصاد اطلاعاتی و دانشی، اقتصاد فراوانی حاکم است و درواقع منابع و دارایی‌های شرکت به میزان فراوانی وجود دارد. این نوع دارایی‌ها از نوع نامشهود هستند و بیشتر در افرادی قرار دارند که ما به آن‌ها دستیابی داریم (J. Chen et al., ۲۰۰۴; Patricia Ordóñez de Pablos, ۲۰۰۰; P. H. Sullivan et al, ۲۰۰۰). برای مثال استفاده از اطلاعات و به اشتراک گذاشتن آن در شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌ها، وبسایت‌ها و وبلاگ‌های تخصصی نه‌تنها از اطلاعات کم نمی‌کند بلکه به دانش بسیاری از استفاده‌کنندگان و حتی کسانی که این اطلاعات را در اختیار دیگران گذاشته‌اند؛ می‌افزاید. درواقع استفاده بیشتر و بیشتر از داده‌ها و اطلاعات موجود در بستر اینترنت یک اقتصاد فراوانی محسوب می‌شود. همین مثال به‌طور دقیق در مورد مستندات، داده‌ها، اطلاعات، گزارش‌ها و آمارهای موجود در یک شرکت یا سازمان صادق است. حتی اگر یک داشبورد بسیار حرفه‌ای دائماً اطلاعات را برای مدیر نمایش دهد و ثانیه به ثانیه اطلاعات به‌روز شوند از این سرمایه کاسته نمی‌شود. مدیران بخش‌های مختلف شرکت از جمله فروش، تولید، کنترل کیفیت، انبار و... همگی طی فرآیندهای مختلف با استفاده از فرم‌های مربوطه اطلاعات لازم را به‌روز می‌کنند. بر اساس اطلاعات وارد شده در ماه‌ها و سال‌های قبل بسیاری از تصمیمات را ایجاد یا تغییر می‌دهند. هم‌چنین مدیران نظارت دقیق‌تری را با همین اطلاعات دارند و هرگز به دلیل استفاده زیاد اطلاعات از آن کاسته نخواهد شد.

۲-۱۲-۱- تعاریف مختلف سرمایه‌های فکری

کلیات تحقیقات قبلی و ادبیات موضوع نتیجه‌ای شبیه به نتیجه جدول ۲-۴ را دارد (Gogan, Rennung, Fistis, & Draghici, ۲۰۱۴): در جدول ۲-۴ استفاده ادبیات موضوع و برداشت تحقیق از هر یک از تعاریف مشخص شده است.

^۱ -Drucker

جدول ۴-۲ چکیده تعریف سرمایه‌های فکری قدیم و جدید

Author	Year	برداشت تحقیق	استفاده در کتاب
Klein and Laurence Prusak	۱۹۹۴	مواد فکری تسخیر شده برای تولید ارزش افزوده سازمان‌ها (Klein I, ۱۹۹۴)	از این تعریف در تحلیل‌های SWOT, FAB, SCA استفاده شده است.
Stewart	۱۹۹۷	مواد فکری شامل دانش، اطلاعات، مالکیت معنوی، تجربه که می‌تواند برای ایجاد ثروت و قدرت جمعی به خدمت گرفته شود. (T. Stewart, ۱۹۹۷b)	از این تعریف در تحلیل‌های FAB, RGT, ۴P, ۳GM, SWOT, BSC استفاده شده است.
Sullivan	۱۹۹۹	بحث در مورد مدیریت سرمایه‌های فکری تجربه‌ای خسته‌کننده است. گفتگوهایی که با درک آشکار شروع می‌شوند می‌توانند خیلی زود گیج‌کننده باشند. (C. G. Sullivan, ۱۹۹۹)	از این تعریف جهت دقت در مدیریت و تبدیل تجربه خسته‌کننده سرمایه‌های فکری به یک تجربه خستگی‌ناپذیر استفاده شده است.
Petty and Guthrie	۲۰۰۰	شاخصی با توانایی تولید درآمد یا سرمایه مالی آینده یک سازمان (Petty J, ۲۰۰۰)	از این تعریف در تحلیل‌های SWOT, FAB, RGT, ۴P, ۳GM, BSC استفاده شده است.
Bontis	۲۰۰۲	سهام دانش یک سازمان (Wei choo Wang & Bontis, ۲۰۰۲)	این تعریف در اکثر مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی کاربرد دارد.
Edvinsson	۲۰۰۰	توصیف ارزش پنهان سازمان و مجموعه‌ای از ریشه‌های باکیفیت درخت و میوه که می‌تواند لمس شود و نتیجه ملموس و پنهان ریشه را آشکار سازد. (Leif Edvinsson, ۲۰۰۶)	این تعریف در اکثر مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی کاربرد دارد.
Andriessen	۲۰۰۴	سرمایه انسانی، ساختاری و رابطهای (Gogan et al, ۲۰۱۴)	این تعریف در اکثر مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی کاربرد دارد.
Bratianu	۲۰۰۶	پتانسیل فکری سازمان، دانش قابل تبدیل از فعالیت‌های فرآیندی مختلف در تعدادی عناصر عملیاتی، برای خلق ارزش که می‌تواند به دارایی‌های سازمان بپیوندد (Gogan et al, ۲۰۱۴).	از این تعریف در تحلیل‌های SWOT, SCA, RGT, FAB, ۴P, ۷C, ۳C استفاده شده است.
Bailesteanu and Burz	۲۰۰۸	مدیریت سرمایه‌های فکری تبدیل دانش به یک منبع ایجاد ارزش و ضرب سرمایه انسانی از طریق سرمایه ساختاری مناسب (Gogan et al, ۲۰۱۴)	از این تعریف در تحلیل‌های SWOT, SCA, RGT, FAB, ۴P, ۷C, ۳C استفاده شده است.
Proposed definition	۲۰۱۴	راه خلق ارزش سازمان از طریق پولی و غیر پولی، منابع فیزیکی و غیر فیزیکی که باید درست و دقیق شناسایی، بهره‌برداری، اندازه‌گیری، کنترل و مدیریت شود (Gogan et al, ۲۰۱۴).	این تعریف در اکثر مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی کاربرد دارد.

بررسی بیش از ۳۰۰۰ مقاله، کتاب و سند پژوهشی توجه و تمرکز بسیار قابل توجهی از پژوهشگران را حاصل می‌شود. تحقیقات نشان داده که سرمایه فکری، سرمایه‌ای از جنس دانش جهت خلق ارزش، نوآوری و مزیت رقابتی برای کسب و کارها، شرکت‌ها، مؤسسات، سازمان‌ها و حتی دولت بوده و باید به درستی شناسایی، بهره‌برداری، اندازه‌گیری، بهبود، تقویت، کنترل و مدیریت شود (Bontis et al, ۱۹۹۵; Zhang et al, ۲۰۱۴; Zohdi et al, ۲۰۱۳).

طبقه‌بندی قابل استناد و مورد قبول بیشتر پژوهشگران و بزرگان سرمایه‌های فکری در ادامه بررسی شده است.

۲-۱۲-۱-۱- سرمایه انسانی

هر سازمان برای انجام فعالیت‌ها و امور روزمره خود به نیروی انسانی احتیاج دارد. بسیاری از شرکت‌ها دائماً نیروی کاری خود را تغییر می‌دهند و در مقابل برخی دیگر قراردادهای چندساله برای نیروهای متخصص خود تهیه می‌کنند. تفاوت به طور دقیق در سرمایه انسانی است. مطالعات نشان می‌دهند که تجربیات، دانش فعلی و دانشی که نیروی انسانی در راستای کار به دست می‌آورد از سرمایه‌های انسانی سازمان‌ها و شرکت‌ها محسوب می‌شوند. در بسیاری از پژوهش‌ها نحوه مدیریت و رهبری، ارزش‌ها، فرهنگ، گرایش‌ها، تغییرات، تجربه‌ها، فناوری‌ها و حتی وظایف نیروی انسانی از سرمایه‌های انسانی به شمار می‌آیند. توانایی‌ها و انگیزه کاری به همراه دانش و شایستگی مرتبط با کار، بهره‌وری، آموزش‌های دیده شده و آموزش‌هایی که پس از جذب به نیروها داده می‌شود، خلاقیت و نوآوری و در نهایت رضایت شغلی کارکنان نیز جزء سرمایه‌های انسانی هستند.

۲-۱۲-۱-۲- سرمایه ساختاری

مطالعات گسترده نشان می‌دهند که مدیریت فرآیندها، تحقیق و توسعه و اخذ استراتژی‌های مختلف در وضعیت‌های مختلف، سند استراتژی، سیستم‌های اطلاعاتی، فناوری اطلاعات، تکنولوژی‌ها، سیاست‌ها، گردش اطلاعات، محصولات، خدمات و کارها، فرآیندهای مشترک، مدیریت فروش و بازاریابی، اطلاعات تخصصی، فرم‌های جدید همکاری و روال‌ها همگی زیرمجموعه سرمایه ساختاری طبقه‌بندی می‌شوند. سرمایه ساختاری دارای یک سرمایه بسیار مهم دیگر هم هست و آن سرمایه نوآوری است که شامل دارایی‌های نامشهود و مالکیت معنوی می‌شود. سرمایه دانشی، ساختار داخلی، نشان تجاری، توافق‌نامه‌ها، قهرمانان، کاراکترها و شخصیت‌های تولید و ثبت شده همگی از دارایی‌های نامشهود به شمار می‌آیند. اختراعات، برنامه‌ها، پایگاه داده، مستندات، طراحی‌ها، مدل‌ها، تألیفات، کپی‌رایت، اسرار تجاری، علائم تجاری، برند، مجوزها و هر آنچه قابل ثبت باشد از جمله مالکیت‌های معنوی سازمان بوده و نیاز به حمایت قانونی دارند.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که یکی از سرمایه‌های مهم فکری سرمایه رابطه‌ای با سه زیرمجموعه سرمایه اجتماعی، مشتری و ارتباطات است. سرمایه‌های میان اجتماعی، درون اجتماعی، جامعه‌شناختی، جامعه‌محور، فرد محور و خلاقیت‌های اجتماعی از جمله سرمایه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. مشتری به عنوان یک سرمایه مهم رابطه‌ای بوده و در برخی از پژوهش‌ها به صورت یک سرمایه اصلی و جدای از سرمایه رابطه‌ای تقسیم‌بندی شده است اما به طور کلی سرمایه مشتری در بیشتر پژوهش‌ها زیرمجموعه سرمایه رابطه‌ای و شامل وفاداری، رضایت و اعتماد مشتری است. قدرت نفوذ، وسعت، تصویر برند، شهرت و کانال‌های توزیع محصولات برای مشتریان نیز از جمله سرمایه‌های مشتری طبقه‌بندی شده‌اند. سرمایه دیگر زیرمجموعه سرمایه رابطه‌ای سرمایه ارتباطات است که شامل کلیه ارتباطات با مشتریان، تأمین کنندگان، توزیع کنندگان، شرکا، سرمایه‌گذاران، تأمین کنندگان مالی، مالکان، همکاران، رقبا و همکاران تجاری است؛ اما دو سرمایه ارتباطات در اجتماعات، مجامع و انجمن‌های عمومی از جمله سرمایه‌های مهم این بخش محسوب می‌شوند که امروزه شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌ها و اتاق‌های گفتگو نقش بسیار زیادی را بر این سرمایه‌ها می‌گذارند.

۲-۱۳- کجا بوده‌ایم، کجا هستیم و به کجا خواهیم رفت؟

کندریک^۱ (۱۹۹۰) - یکی از مشهورترین اقتصاد دانان مطرح آمریکا- می‌گوید در سال ۱۹۲۹، نسبت سرمایه‌های تجاری نامشهود به سرمایه‌های تجاری مشهود ۳۰ به ۷۰ بوده است. ولی در سال ۱۹۹۰ این نسبت به میزان ۶۳ به ۳۷ رسیده است؛ هم‌چنین لئو^۲ مطرح می‌سازد که فقط در حدود ۱۰ تا ۱۵ درصد کل ارزش بازاری شرکت‌ها، از دارایی‌های مشهود و فیزیکی است و دارایی‌های نامشهود در حدود ۸۵ درصد کل ارزش بازاری شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند که هنوز هیچ کاری در مورد اندازه‌گیری آن‌ها صورت نگرفته است (Seetharama et al, A, S., ۲۰۰۲). هم‌چنین یکسری مطالعات انجام‌شده در سال ۱۹۹۹ در زمینه ترکیب دارایی‌های هزاران شرکت غیرمالی در طی سال‌های ۱۹۷۸ تا ۱۹۹۸ نشان داد که رابطه بین دارایی‌های نامشهود و مشهود به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر کرده است در سال ۱۹۷۸، نسبت دارایی‌های مشهود و نامشهود ۸۰ به ۲۰ بوده ولی در سال ۱۹۹۸، این نسبت تقریباً به ۲۰ به ۸۰ رسیده است. این تغییر قابل ملاحظه؛ باعث ایجاد یکسری روش‌هایی برای محاسبه ثروت شرکت‌هایی شده است که مهم‌ترین دارایی‌های آن‌ها، دارایی‌های نامشهود به‌ویژه فکری و دانشی بوده است (P. H. Sullivan et al, ۲۰۰۰).

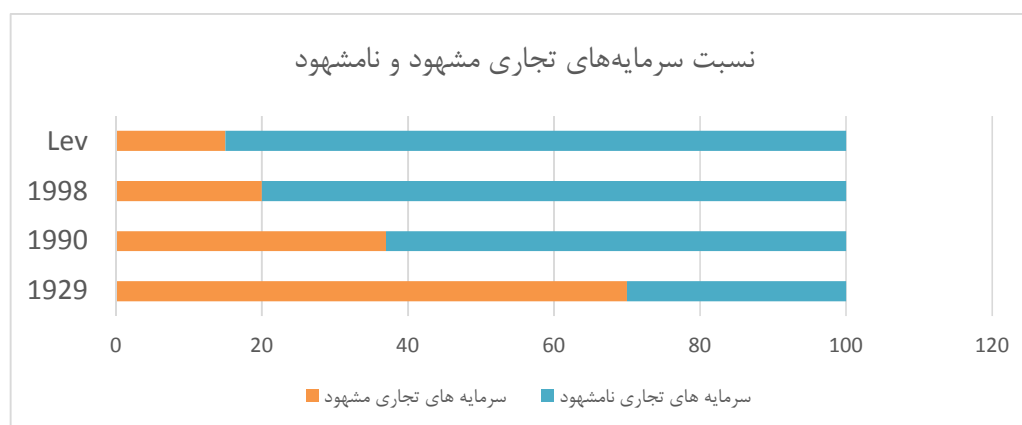
به‌طور کلی تحقیقات نشان داده است که رشد قابل توجه و پُرسرعت سرمایه‌های فکری و جایگزینی آن با سرمایه‌های مالی شرکت‌ها را به سمت تقویت سرمایه‌های فکری سوق داده و رقابت در اقتصاد

^۱ -Kendrick

^۲ -Lev

جدید برای نوآوری بیشتر در گرو سرمایه‌های فکری است.

همان‌طور که در نمودار ۲-۸ مشخص شده تا قبل از سال ۱۹۸۰، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده برای درک مزیت رقابتی شرکت‌ها، ساختار صنعت و به‌طور کلی محیط تجاری بوده است و شرکت‌ها بیشتر توجه خود را به محیط سازمانی خود مبدول می‌داشتند تا به درون سازمان. در این روزگار، نقش مدیریت پیدا کردن راه‌ها و روش‌هایی بود که کالاها و بازارها را باهم ترکیب کنند و سازمان‌ها بیشتر بر روی منابع محیطی که عمدتاً مشهود بوده است متکی بوده‌اند؛ اما بعد از سال ۱۹۸۰، عامل تعیین‌کننده‌ای دیگر مطرح شد و آن‌هم نحوه استفاده از منابعی بود که غیرقابل تقلید و غیرقابل انتقال و نادر و بادوام بودند و برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کرد و مزیت رقابتی سازمان‌ها در گرو این منابع بود این منابع و دارایی‌های عمدتاً نامشهود به‌ویژه انسانی بودند و این منابع در داخل سازمان‌ها قرار داشتند.



نمودار ۲-۸ رشد قابل توجه سرمایه‌های تجاری نامشهود، کندریک ۱۹۹۰

این امر باعث شد که سازمان‌ها توجه خود را به درون سازمان‌ها و سرمایه‌های فکری خود جلب، کنند تا به محیط سازمان خود. در اینجا تمرکز سازمان‌ها روی منابع و جنبه‌های داخلی از شرکت‌ها بودند که در محیط یافت نمی‌شد. این منابع بانام‌های مختلفی همچون حافظه سازمانی، منابع نامشهود، دارایی‌های استراتژیک، قابلیت‌های اصلی^۱، شایستگی‌های اصلی^۲ و دارایی‌های غیرقابل مشاهده و دارایی‌های دانشی مطرح شد. با تمرکز بیشتر سازمان‌ها روی تعریف این منابع این موضوع آشکار شد که این دارایی‌ها، بیشتر مبتنی بر دانش و اطلاعات هستند و می‌توانند شامل هر چیزی از قبیل وفاداری مشتری گرفته تا مهارت‌های فناورانه یا سرقفلی داخلی باشند و باید این نکته را خاطرنشان سازیم که این منابع و دارایی‌های نامشهود دارای اثر مهمی بر فرایندهای نوآوری سازمانی هستند (Sanchez, et al, ۲۰۱۳). همچنین باید این مطلب را اضافه کرد؛ که با ورود به اقتصاددانشی،

^۱ -Core capabilities

^۲ -Core competencies

بیشتر سینرژی‌های بین سازمانی از نوع سینرژی‌های دانشی هستند؛ لذا شرکت‌ها لازم دارند تا ماهیت این نوع سینرژی‌ها را در هنگام ادغام، اکتساب‌های سازمانی خود درک کنند و اقدامات مناسب را در زمینه اندازه‌گیری این نوع دارایی‌های نامشهود انجام دهند. تحقیقات نشان داده است که دلیل اکثر شکست، ادغام و اکتساب‌ها به دلیل نادیده گرفتن نقش دارایی‌های نامشهود بوده است (Gupta G, ۲۰۰۱).

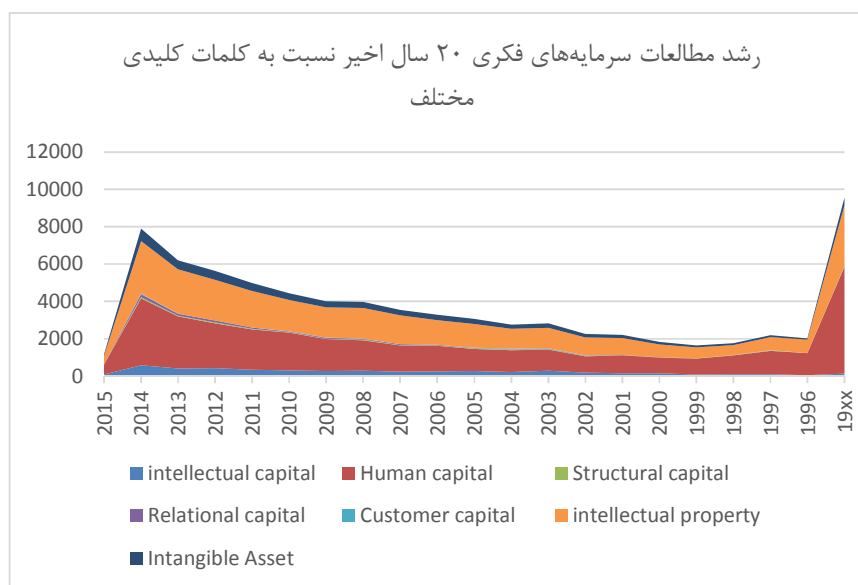
در پایان باید گفت کار آیی کسب و کارها، بهره‌وری، سودبخشی و ارزش بازار به سرمایه‌های فکری سرمایه‌های انسانی، ساختاری و ارتباطی (مشتري) بستگی دارد (Sharabati, Jawad & Bontis, ۲۰۱۰). درواقع شرکت‌ها نه تنها نیاز دارند تا دارایی‌های نامشهود خود را شناسایی، اندازه‌گیری و مدیریت کنند؛ بلکه باید همواره سعی کنند تا این دارایی‌های نامشهود را به‌طور مستمر ارتقا و بهبود بخشند. سازمان‌هایی که نتوانند دارایی‌های دانشی خود را به‌طور مستمر ارتقا دهند بقا خود را با خطر از دست دادن و فناى خود، مبادله خواهند کرد (Bontis, ۱۹۹۸). درنهایت، همه رهبران کسب و کار باید از قدرت سرمایه‌های فکری که می‌تواند در کسب و کار کار آیی داشته باشد، سپاسگزار باشند (Bontis, ۱۹۹۹).

۲-۱۴- روند پژوهشی سرمایه‌های فکری

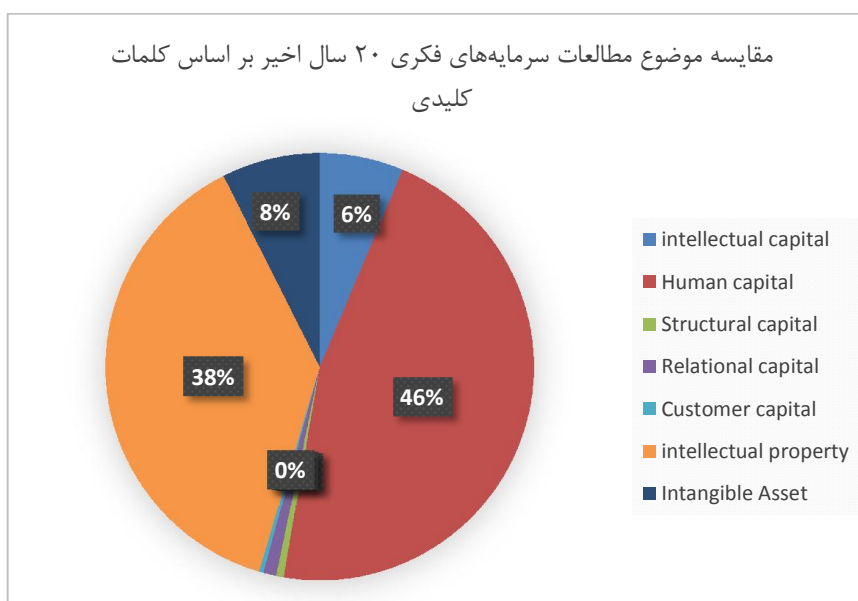
پژوهش‌ها نشان می‌دهند توجه پژوهش‌گران به سرمایه‌های فکری در بیست سال گذشته رشد فراوانی داشته و در نتیجه کسب و کارها در حال بهبود وضعیت سرمایه‌های فکری خود هستند. آمار ثبت مقالات، کتاب‌ها، رفرنس‌ها در پایگاه‌های مختلف به شرح زیر است. این آمار یکبار در آخرین روز سال ۲۰۱۳ و یکبار در آخرین روز سال ۲۰۱۴ تهیه شده است.

هم‌چنین تحقیقات نشان می‌دهد که در بین مطالعات مربوط به سرمایه‌های فکری، سرمایه‌های انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه ارتباطی، سرمایه مشتری، مالکیت معنوی و دارایی‌های نامشهود بیشترین سهم مطالعات مربوط به سرمایه انسانی با اختصاص ۴۶ درصد مطالعات و در رتبه دوم مالکیت معنوی با ۳۸ درصد است.

رشد چشم‌گیر مطالعات سرمایه‌های فکری در بیست سال گذشته در نمودار ۲-۹ کاملاً مشخص شده است.

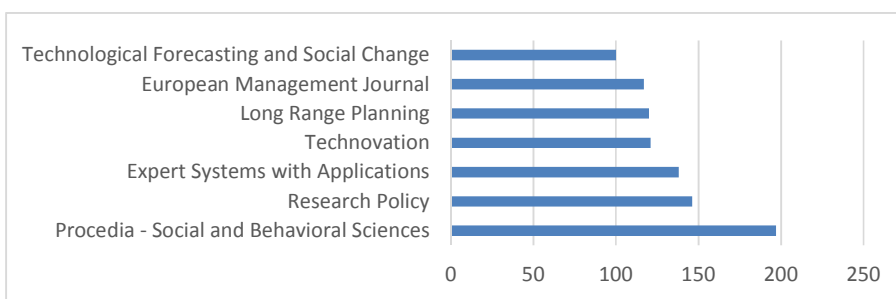


نمودار ۹-۲ رشد چشم‌گیر مطالعات سرمایه‌های فکری در بیست سال گذشته

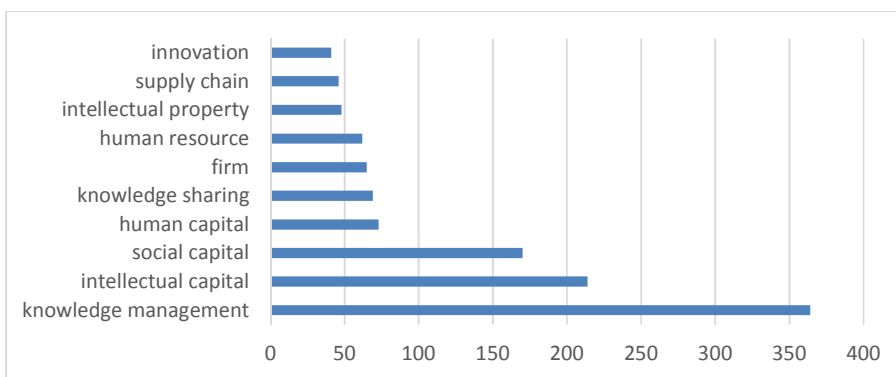


نمودار ۱۰-۲ سرمایه انسانی و مالکیت معنوی بیشترین مطالعات مربوط به سرمایه‌های فکری

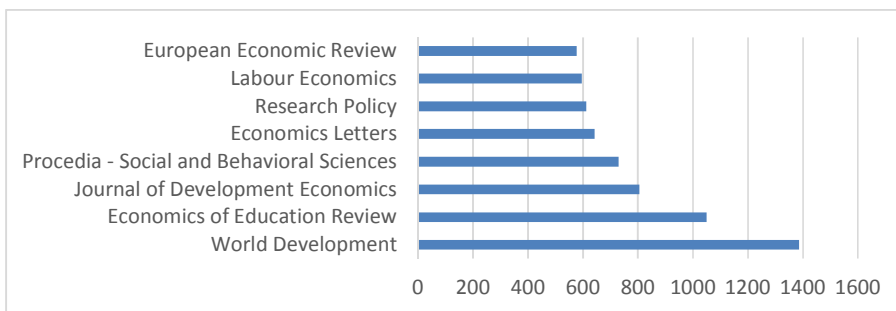
نمودار ۱۰-۲ میزان توجه به سرمایه‌های فکری در سال‌های اخیر و نمودار ۱۱-۲ ژورنال‌های فعال سرمایه‌های فکری تا ابتدای سال ۲۰۱۵ را نشان داده‌شده است. آمار عناوین پژوهشی مربوط به سرمایه‌های فکری نیز در نمودار ۱۲-۲ و آمارهای بسیار متفاوت ژورنال‌های مربوط به سرمایه انسانی و مالکیت معنوی در نمودار ۱۳-۲ و ۱۴-۲ بیان شده است.



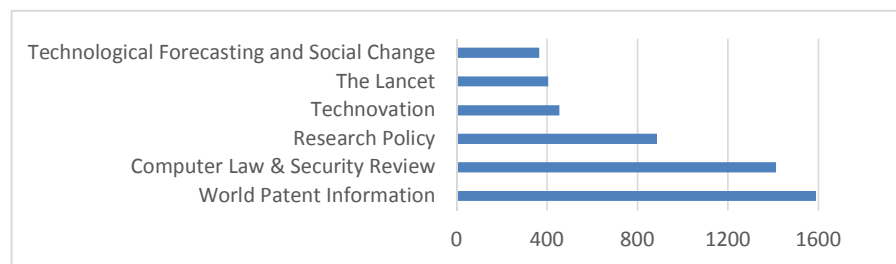
نمودار ۱۱-۲ ژورنال‌های فعال سرمایه‌های فکری تا ابتدای سال ۲۰۱۵



نمودار ۱۲-۲ بیشترین عناوین پژوهش‌های مرتبط با سرمایه‌های فکری



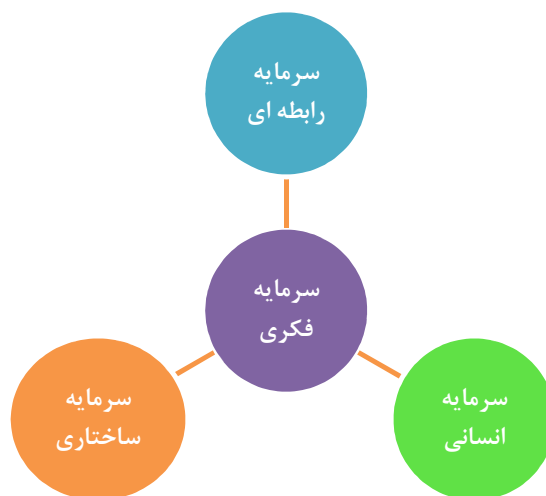
نمودار ۱۳-۲ ژورنال‌های مرتبط با سرمایه انسانی



نمودار ۱۴-۲ ژورنال‌های مرتبط با مالکیت معنوی

۲-۱۵- انواع طبقه‌بندی اجزاء سرمایه فکری

در زمینه طبقه‌بندی اجزاء سرمایه فکری تاکنون مدل‌های زیادی ارائه شده است. در ادامه این طبقه‌بندی‌ها را بانام محققان آنها ذکر می‌کنیم و به شرح اجزای این طبقه‌بندی‌ها می‌پردازیم ولی باید توجه کرد که همانند تعریف سرمایه فکری، هنوز یک طبقه‌بندی جهان‌شمول درباره اجزای سرمایه فکری وجود ندارد. تحقیقات قدیم و جدید نشان می‌دهند که پیشگامان پژوهش‌های سرمایه‌های فکری درواقع بروکینگ، ادوینسون، مالون و بونتیس هستند. پروفسور بروکینگ در سال ۱۹۹۶ سرمایه فکری را واژه ترکیبی برای ترکیب توانمندی عملکرد شرکت انتخاب می‌کند (Luthy, ۱۹۹۷) و پروفسور استوارت در سال ۱۹۹۷ از سرمایه‌های فکری به‌عنوان دانش مفید بسته‌بندی شده یاد کرده است (Luthy, ۱۹۹۷; T. Stewart, ۱۹۹۷a). اما بااین‌حال وی در سال بعد طبقه‌بندی خود را به تقسیم‌بندی قبلی تغییر داد و سرمایه مشتری را جایگزین سرمایه رابطه‌ای کرد که شامل بسیاری از موارد از جمله سرمایه مشتری می‌شد. این دسته‌بندی شامل سرمایه‌های انسانی، ساختاری و البته سرمایه رابطه‌ای بود. که درواقع پژوهشگران دیگری در سال‌های قبل به آن اشاره کرده بودند. این دسته‌بندی هنوز هم‌پایه و اساس بسیاری از پژوهشگران بوده و هست (Bontis, ۱۹۹۹, ۲۰۰۴, ۲۰۰۸, Serenko & Bontis, ۲۰۱۳). البته تحقیقات نشان داده که نظریات متفاوتی با تقسیم‌بندی‌های گوناگون برای مطالعات موردی مختلف وجود دارد (Bischoff et al, ۲۰۱۱; Bontis, ۲۰۰۴; Luthy, ۱۹۹۷; Ramezan, ۲۰۱۱) در این تحقیق تقسیم‌بندی سرمایه‌های فکری به‌صورت سرمایه‌های انسانی، ساختاری و سرمایه‌های ارتباطی در نظر گرفته شده است (شکل ۲-۱۵).



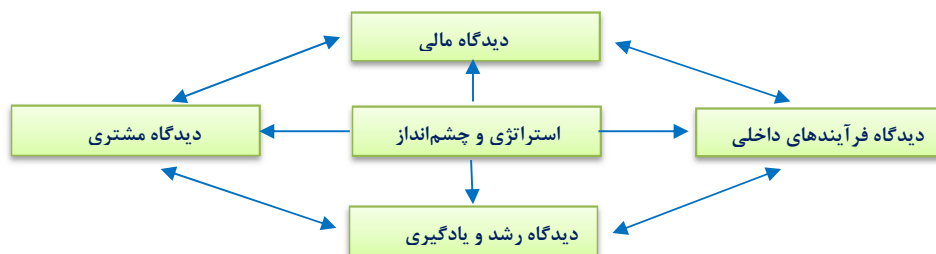
شکل ۲-۱۵ تقسیم‌بندی در نظر گرفته شده در کتاب حاضر: که توسط بسیاری از پژوهشگران استفاده شده است.

(Bontis, ۱۹۹۹, ۲۰۰۸; Chu et al, ۲۰۰۶a; Wei-kang Wang et al, ۲۰۱۴; Zohdi et al, ۲۰۱۳)

۲-۱۶- چارچوب‌های مختلف سرمایه فکری

۲-۱۶-۱- طبقه‌بندی نورتون و کاپلان در سال ۱۹۹۲

طبقه‌بندی نورتون و کاپلان (۱۹۹۲): نورتون و کاپلان کارت امتیازی متوازن خود را در سال ۱۹۹۲ ارائه کردند که این چارچوب ابتدا عملکرد یک سازمان را در چهار حوزه یا دیدگاه مشتری، فرآیندهای داخلی، رشد و یادگیری و مالی اندازه‌گیری می‌کرد. این چارچوب بیانگر یک مجموعه‌ای از روابط علی - معلولی میان معیارهای خروجی^۱ و محرک‌های عملکردی^۲ یک سازمان بود. این چارچوب می‌توانست نتایج مالی و نامشهود یک سازمان را به‌طور همزمان کنترل و اندازه‌گیری کند. با نگاهی به این چارچوب این نکته مشخص می‌شود که دیدگاه مشتری همان سرمایه مشتری و دیدگاه رشد و یادگیری همان سرمایه انسانی و دیدگاه فرآیندهای داخلی همان سرمایه ساختاری و دیدگاه مالی همان سرمایه مالی و مشهود است. در شکل ۲-۱۶، این چارچوب به علت کاربرد در برنامه‌ریزی استراتژیک، اندازه‌گیری عملکرد و دارایی‌های نامشهود از مقبولیت بسیاری برخوردار شده است (Bernnan, ۲۰۰۱) (یزدانی، ۱۳۸۵).



شکل ۲-۱۶ چارچوب کارت امتیازی متوازن، نورتون و کاپلان ۱۹۹۲

۲-۱۶-۲- طبقه‌بندی بروکینگ در سال ۱۹۹۶

بروکینگ^۳ در طبقه‌بندی خود به دارایی‌های انسان‌محور^۴ و دارایی‌های زیر ساختاری و مالکیت معنوی و دارایی‌های بازار اشاره کرده است. منظور از دارایی‌های انسان‌محور، مهارت‌ها، توانایی‌ها، تخصص و توانایی‌ها، حل مشکل و سبک‌های رهبری است و منظور از دارایی‌های ساختاری، همه فناوری‌ها، فرآیندها و متدولوژی‌هایی است که یک سازمان را قادر به فعالیت می‌سازد. منظور از مالکیت معنوی حق امتیاز و علائم یا مارک‌های تجاری و دانش فنی است و منظور از دارایی‌ها بازار، برندها، مشتریان، وفاداری مشتریان و کانال‌های توزیع است (Bontis et al, ۲۰۰۰). در واقع بروکینگ در سال ۱۹۹۶ یک چارچوب کلی برای سرمایه‌های فکری ارائه کرده است (Brooking, ۱۹۹۶) (شکل ۲-۱۷).

^۱ - Output Measures

^۲ - Performance Drivers

^۳ - Brooking

^۴ - Human-centered Assets



شکل ۲-۱۷ چارچوب سرمایه‌های فکری، بروکینگ ۱۹۹۶

۲-۱۶-۳- طبقه‌بندی استوارت در سال ۱۹۹۷

استوارت^۱ (در سال ۱۹۹۷) طبقه‌بندی خود را به صورت سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه مشتری ارائه کرد در این طبقه‌بندی، سرمایه انسانی درواقع کارکنان یک سازمان است که مهم‌ترین دارایی یک سازمان است و منظور از سرمایه ساختاری دانش قرارگرفته شده در فناوری اطلاعات و همه حق امتیازها و طرح و مارک‌های تجاری است و منظور از سرمایه مشتری، اطلاعات مربوط به بازار است که برای جذب و حفظ مشتریان، بکار گرفته می‌شود. این طبقه‌بندی تا حدودی به طبقه‌بندی اولیه بوتیس مشابه است (یزدانی، ۱۳۸۵) (T. Stewart, ۱۹۹۷a).

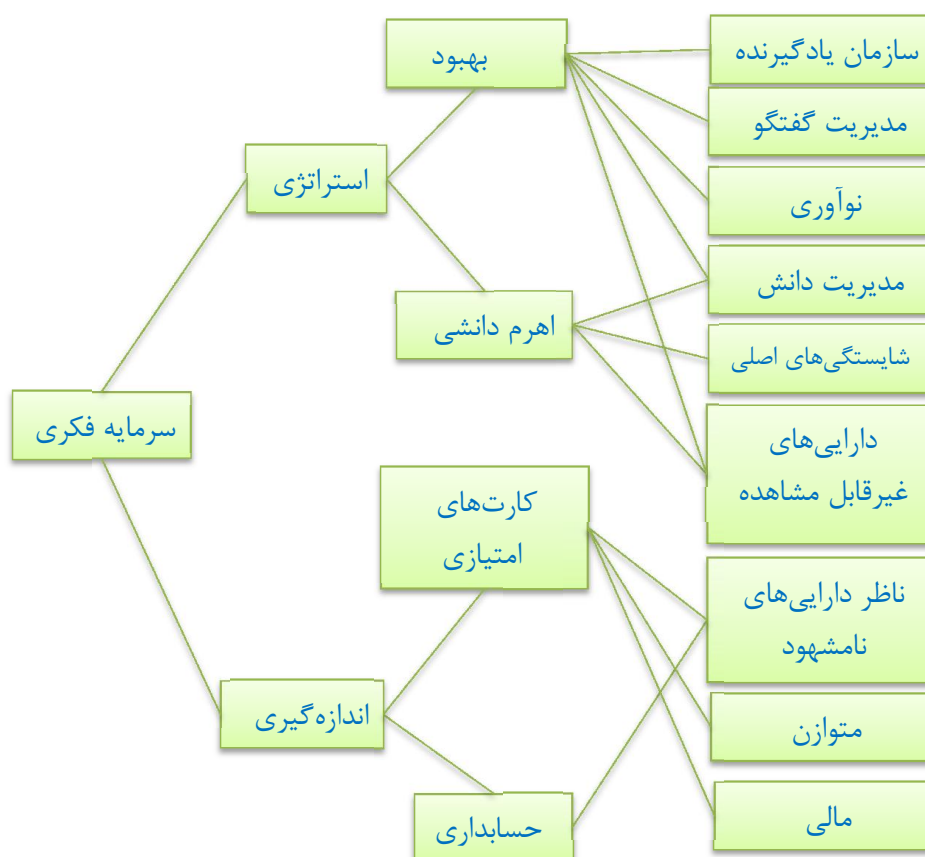
۲-۱۶-۴- طبقه‌بندی روس در سال ۱۹۹۷

روس^۲ و همکارانش (۱۹۹۷) این‌طور استدلال کرده‌اند که سرمایه فکری را می‌توان به سایر رشته‌هایی از قبیل استراتژی شرکت (برنامه‌ریزی استراتژیک) و تولید ابزارهای اندازه‌گیری ارتباط داد. از دیدگاه استراتژیک، سرمایه فکری برای ایجاد و خلق دانش و استفاده از این دانش برای ارتقا ارزش شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرد و از طرف دیگر (در مقابل)، بحث اندازه‌گیری بر روی این موضوع تمرکز دارد که چگونه می‌توان مکانیسم‌های گزارش دهی ساخت که موارد کیفی (غیرمالی) و مالی

^۱ - Stewart

^۲ - Roos

سرمایه‌های فکری را به‌طور همزمان اندازه‌گیری کند (Göram Roos & Roos, ۱۹۹۷). روس و همکارانش (در سال ۱۹۹۷) سرمایه فکری را به سه سرمایه انسانی شامل شایستگی، طرز فکر و چابکی یا زیرکی فکری^۱ و سرمایه ساختاری شامل همه ساختارها و فرآیندها و مالکیت معنوی سازمانی و دارایی‌های فرهنگی و سرمایه ارتباطی شامل روابط با ذینفعان داخلی و خارجی یک شرکت تقسیم می‌کند؛ ولی بعداً روس یک جزء سرمایه دیگری را بنام سرمایه بهبود و بازسازی^۲ را به طبقه‌بندی خود افزودند که این سرمایه آخر شامل حق اختراعات جدید و تلاش‌های آموزشی است (Bontis et al, ۲۰۰۰). مطالعات مختلفی توسط محققین در خصوص شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های اساسی سرمایه فکری انجام شده است. در اکثر این مطالعات (شکل ۲-۱۸) سرمایه‌های فکری به سه دسته سرمایه‌های انسانی، سرمایه‌های ساختاری و سرمایه رابطه‌ای تقسیم‌بندی شده‌اند (Saint-onge, ۱۹۹۶).



شکل ۲-۱۸ جایگاه سرمایه فکری در جنبش‌های مختلف

^۱ - Intellectual Agility

^۲ - Renewal and Development Capital

روس و همکارانش در سال ۱۹۹۷ تقسیم‌بندی دیگری را با سه تقسیم‌بندی اصلی سرمایه انسانی، سرمایه سازمانی و سرمایه مشتریان و رابطه‌ای ارائه کردند. آن‌ها سرمایه دانشی، مهارت و فعالیت را زیرمجموعه سرمایه انگیزه و محرک سرمایه انسانی قرار دادند و جریان اطلاعات، محصولات، خدمات، نقدینگی، اشکال همکاری و فرآیندهای راهبردی را زیرمجموعه سرمایه فرآیند و کسب‌وکار سرمایه سازمانی. هم‌چنین بعد دیگر سرمایه سازمانی را به سرمایه توسعه و نوسازی کسب‌وکار، تخصص گرایی، فرآیندهای تولید، مفاهیم جدید، فروش و بازاریابی و اشکال جدید همکاری اختصاص دادند و درنهایت سرمایه مشتریان و رابطه‌ای را به سه سرمایه رابطه با مشتریان، رابطه با تأمین‌کنندگان و رابطه با شرکا و همکاران تخصصی دادند (G Roos et al., ۱۹۹۷) (یزدانی، ۱۳۸۵).

چارچوب سرمایه‌های فکری، روس و همکارانش در سال ۱۹۹۷ در شکل ۲-۱۹ مشخص شده است.



شکل ۲-۱۹ چارچوب سرمایه‌های فکری، روس و همکارانش ۱۹۹۷

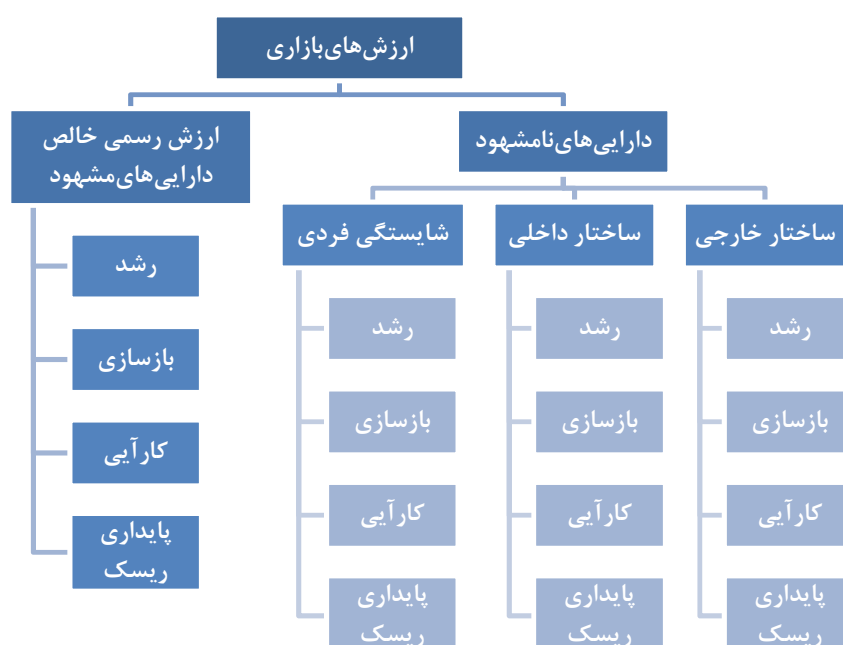
۲-۱۶-۵-طبقه‌بندی اسوییچی در سال ۱۹۹۷

اسوییچی^۱ (در سال ۱۹۹۷) طبقه‌بندی خود را به صورت ساختار داخلی، ساختار خارجی و شایستگی کارکنان ارائه کرده است. این طبقه‌بندی ایشان بنام طبقه‌بندی ناظر دارایی نامشهود^۲ معروف است. منظور از شایستگی کارکنان همان سرمایه انسانی مطرح‌شده در طبقه‌بندی‌ها قبلی است و منظور از ساختار داخلی، سرمایه ساختاری یا سازمانی و منظور از ساختار خارجی، سرمایه مشتری یا ارتباطی است. البته

^۱ - Sveiby

^۲ - Intangible Asset Monitor

باید توجه داشت که اسویی چهار حوزه کلیدی را در سه جزء خود قراردادند که عبارت‌اند از رشد و کارآیی، پایداری و بازسازی؛ و بر اساس این چارچوب یکسری شاخص‌هایی استخراج کردند. شکل این طبقه‌بندی به‌صورت زیر است. درواقع اسویی چارچوبی ارائه داد که در آن ارزش بازاری سازمان و دارایی‌های نامشهود، خالص دارایی‌های مشهود و سرمایه دانشی را شامل می‌شد (شکل ۲-۲۰) و ساختار خارجی داخلی و شایستگی فردی را تحت پوشش قرار می‌داد (Sveiby, ۱۹۹۶). وی تقسیم‌بندی مناسبی را برای ارزش معامله نیز ارائه داد.

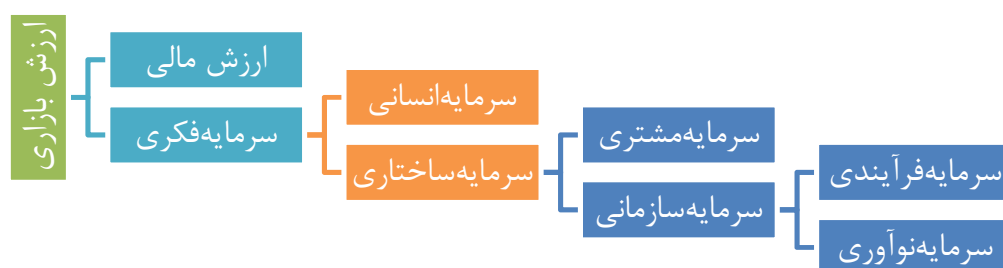


شکل ۲-۲۰ چارچوب ارزش‌های بازاری، اسویی ۱۹۹۷

منظور از شایستگی فردی کارکنان، توانایی و ظرفیت آن‌ها برای عمل کردن در موقعیت‌ها و شرایط مختلف است و منظور از ساختار داخلی هم شامل فرهنگ رسمی و غیررسمی داخل سازمان و نیز شامل حق امتیازها، مفاهیم، مدل‌ها و پایگاه داده‌ها و سیستم‌های داخلی است و ساختار خارجی شامل روابط سازمان با مشتریان، عرضه‌کنندگان، شهرت و مارک‌های تجاری است. به عقیده اسویی، شایستگی فردی کارکنان (سرمایه انسانی) برای یک سازمان حیاتی است به خاطر اینکه بدون وجود آن، سازمان قادر به فعالیت نیست و این شایستگی شامل مهارت‌ها، آموزش و تجربیات و غیره است (R. Sullivan et al., ۲۰۰۸).

۲-۱۶-۶- طبقه‌بندی ادوینسون و مالون در سال ۱۹۹۷

طبقه‌بندی ادوینسون و مالون (در سال ۱۹۹۷): این دو نفر در طرح ارزش اسکاندیا^۱ خود، سرمایه فکری را در دو جزء سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری ارائه کرده‌اند. در این طبقه‌بندی، ادوینسون و مالون، سرمایه مشتری را در زیر و زمره سرمایه ساختاری قرار داده است که در بیشتر طبقه‌بندی‌ها دیگر این کار صورت نگرفته بود و برای سرمایه ساختاری دو سرمایه سازمانی و مشتری را در نظر گرفتند و برای سرمایه سازمانی نیز دو سرمایه‌برداری و نوآوری را مطرح کردند. در این طبقه‌بندی، سرمایه سازمانی شامل فلسفه سازمان، سیاست‌ها و سیستم‌هایی برای استفاده از قابلیت‌های سازمان است سرمایه فرآیندی شامل تکنیک‌ها و رویه‌ها و برنامه‌هایی است که پیاده می‌شوند و تحویل کالا و خدمات را ارتقاء می‌دهند و سرمایه نوآوری شامل مالکیت معنوی و سایر دارایی‌های نامشهود دیگر است (Edvinsson M., ۱۹۹۷; Kannan W, G, ۲۰۰۴) (شکل ۲-۲۱).



شکل ۲-۲۱ طرح ارزش اسکاندیا، ادوینسون و مالون ۱۹۹۷

۲-۱۶-۷- طبقه‌بندی لوونداهل در سال ۱۹۹۷

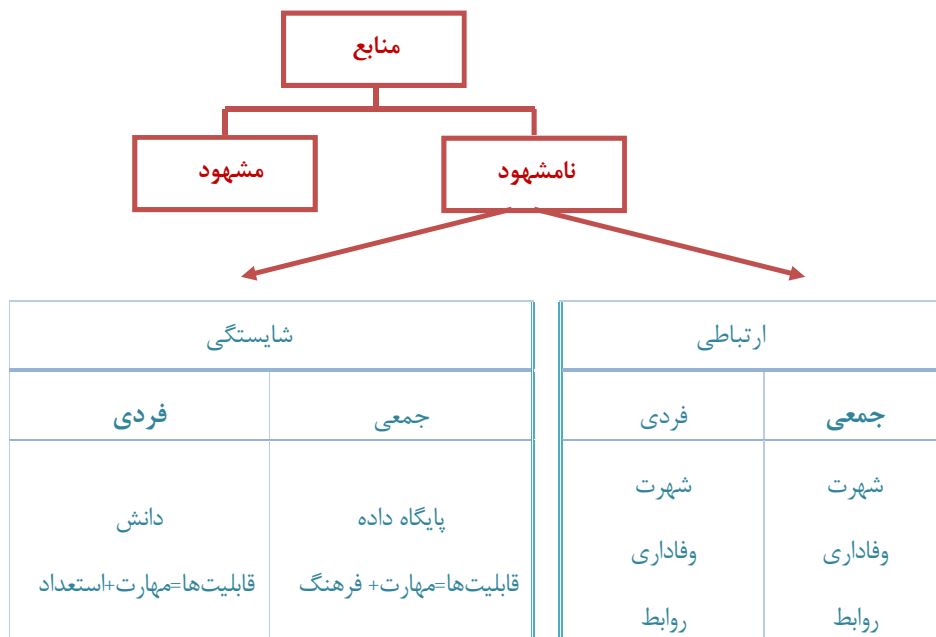
طبقه‌بندی هانناس و لوونداهل^۲ (در سال ۱۹۹۷): این دو نفر دارایی‌ها یا منابع نامشهود را به منابع ارتباطی^۳ و شایستگی^۴ تقسیم کردند منظور از شایستگی، توانایی انجام یک وظیفه یا کار معین است که این شایستگی در دو سطح فردی شامل دانش، مهارت و استعداد و در سطح سازمانی شامل رویه‌ها، تکنولوژی و پایگاه داده وجود دارد. منابع ارتباطی به شهرت یک سازمان و وفاداری مشتریان آن اطلاق می‌شود. بعداً لوونداهل این طبقه‌بندی را قدری جزئی‌تر کردند؛ که در شکل ۲-۲۲ به آن پرداخته شده است (Brennan et al, ۲۰۰۰) (۱۳۸۵، یزدانی).

^۱ - Skandia Value Scheme

^۲ - Hannas and Lowendahl

^۳ - Relational Resources

^۴ - Competence Resources



شکل ۲-۲۲ طبقه‌بندی منابع مشهود و نامشهود، لوونداهل سال ۱۹۹۷

۲-۱۶-۸-طبقه‌بندی بونتیس در سال‌های ۱۹۹۸ و ۲۰۰۰

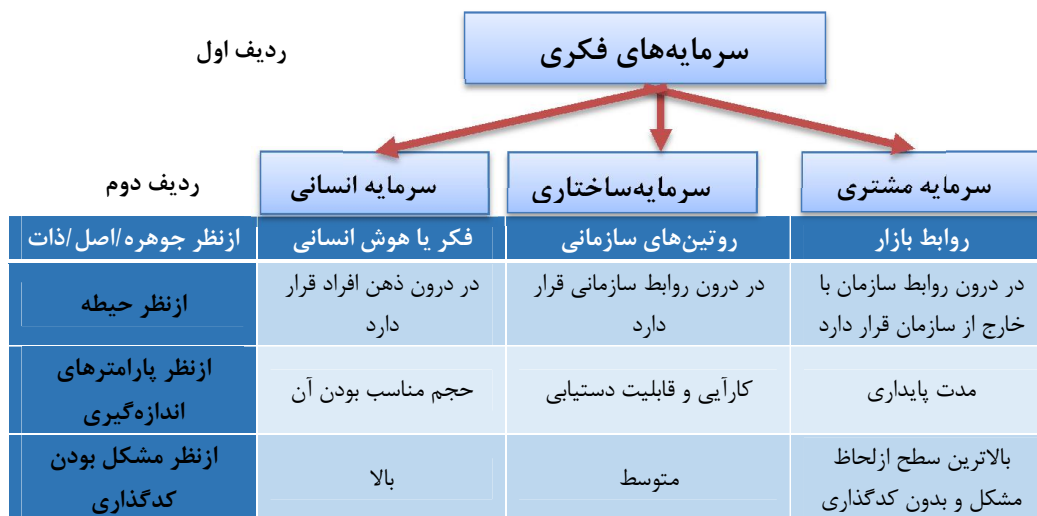
بونتیس^۱ (در سال ۱۹۹۸)، ابتدا به سه نوع سرمایه انسانی، ساختاری و مشتری اشاره کرد (Bontis, ۱۹۹۸) گاردان هم در سال بعد همین چارچوب را به عنوان چارچوب سرمایه‌های فکری ارائه کرد (Gordon J, ۱۹۹۹). چارچوبی توسط باکلتو و ادوینسون در سال ۱۹۹۹ ارائه شد؛ که سرمایه‌های فکری زیرمجموعه ارزش معامله‌ای بازار واقع می‌شد. آن‌ها ارزش معامله‌ای بازاری را به دو سرمایه مالی و سرمایه فکری تقسیم و سپس تقسیم‌بندی سرمایه فکری را به دو سرمایه ساختاری و انسانی؛ و سرمایه ساختاری را به دو سرمایه مشتری و سازمانی؛ در نهایت سرمایه سازمانی را به دو سرمایه فرآیندی و سرمایه نوآوری انجام دادند (Bucklew, ۱۹۹۹). شکل ۲-۲۳ در واقع تفاهم نظر با طرح ارزش بازاری اسکاندیا بود.



شکل ۲-۲۳ چارچوب ارزش معامله‌ای بازار، باکلتو ۱۹۹۹

^۱ - Bontis

بعد از آن بونتیس در سال ۲۰۰۰ طبقه‌بندی خود را به صورت سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه ارتباطی^۱ و دارایی یا مالکیت معنوی تغییر داد. منظور از سرمایه انسانی سطح دانش فردی است که کارکنان یک سازمان دارای آن می‌باشند و این دانش معمولاً به صورت ضمنی است. منظور از سرمایه ساختاری کلیه دارایی‌های غیرانسانی یا قابلیت‌های سازمانی^۲ است که برای برآورده شدن (کردن) نیازهای (الزامات) بازار مورد استفاده قرار می‌گیرد و منظور از سرمایه ارتباطی کلیه دانش قرار گرفته شده در روابط یک سازمان با محیط خود شامل مشتریان، عرضه‌کنندگان، مجامع علمی و غیره است که به عقیده ایشان مهم‌ترین جزء یک سرمایه ارتباطی، سرمایه مشتری است به خاطر اینکه موفقیت یک سازمان در گرو سرمایه مشتری آن است و منظور از مالکیت معنوی، آن قسمت از دارایی‌های نامشهود است که بر اساس قانون، مورد حمایت و شناسایی قرار گرفته است مانند کپی‌رایت، حق اختراع و حق امتیاز (Bontis et al, ۲۰۰۰; Bontis, ۱۹۹۸) به عقیده بونتیس بین این سرمایه‌های فکری، سرمایه انسانی مهم است چراکه منبع نوآوری و بازسازی (نوسازی) استراتژیک^۳ است. از یک جلسه طوفانی فکری یا یک رؤیایپردازی در اداره و یا کنار گذاشتن فایل‌های قدیمی توسط کارکنان و یا از طریق بهبود مهارت‌های شخصی و غیره حاصل می‌شود. مطالعات سازمانی، مدیریت دانش که دامنه اشتراکی با سرمایه فکری دارد، تبدیل به یک مطالعه گسترده با تمرکز بر مدیریت دارایی‌های دانش شده است (Davenport & Peitsch, ۲۰۰۵; Mclean, ۲۰۰۲; Jan Mouritsen & Thrane, ۲۰۰۶) (یزدانی، ۱۳۸۵).

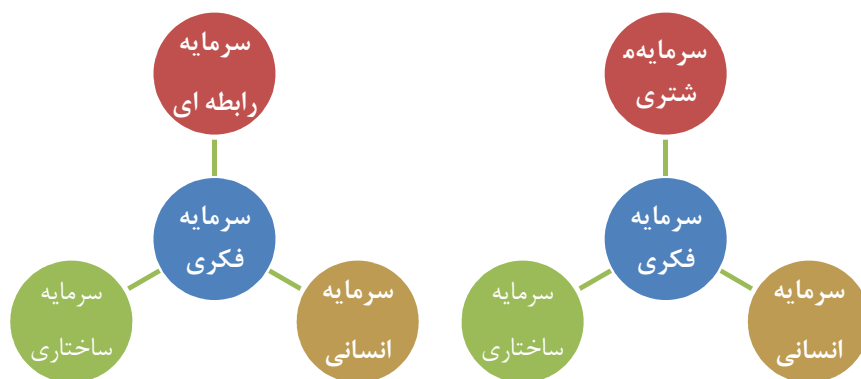


شکل ۲-۲۴ مفهوم‌سازی سرمایه فکری از سوی بونتیس

^۱ - Relational Capital

^۲ - Organizational Capabilities

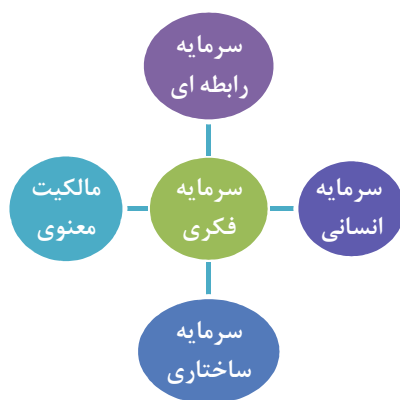
^۳ - Strategic Renewal



شکل ۲-۲۵ چارچوب سرمایه‌های فکری، استوارت در سال ۱۹۹۷، بونتیس در سال ۱۹۹۸، گاردان در سال ۱۹۹۹ و بونتیس در سال ۲۰۰۰

دهها پژوهش با چارچوبها و مفاهیم مشترک در مورد سرمایه‌های فکری و تقسیم‌بندی‌های آن وجود دارد. در شکل ۲-۲۴ مفهوم‌سازی سرمایه فکری از سوی بونتیس و در شکل ۲-۲۵ چارچوب سرمایه‌های فکری، پژوهشگران در سال‌های مختلف، تفاوت‌ها و تمایزها را کاملاً در سرمایه مشتری و سرمایه رابطه‌ای مشخص می‌کنند.

پروفسور بونتیس در سال ۲۰۰۰ طبقه‌بندی خود را به‌صورت سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه ارتباطی و دارایی یا مالکیت معنوی تغییر داد (Bontis et al, ۲۰۰۰). همزمان سالیوان چارچوبی را ارائه کرد که اندکی با چارچوب بونتیس متفاوت بود. وی سرمایه‌های فکری را به سه سرمایه انسانی (تجربه فنون، خلاقیت و مهارت)، دارایی‌های نامشهود (برنامه‌ها، اختراعات، فرایندها، پایگاه‌های داده، اسناد و طراحی) و مالکیت فکری (حق اختراع، حق تألیف و نشان تجاری) تقسیم کرد (شکل ۲-۲۷) (P. H. Sullivan et al, ۲۰۰۰). مجدداً در سال ۲۰۰۱ سرمایه‌های فکری را به سه بخش سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری تقسیم کرد (Congress et al., ۲۰۰۱). به نظر می‌رسد که به چارچوب ارائه‌شده اولیه خود در سال ۱۹۹۸ رجوع کرده است، جالب‌تر این‌که در سال ۲۰۰۳ همان چارچوب (شکل ۲-۲۶) بونتیس در سال ۱۹۹۸ و ۲۰۰۱ را ارائه کرده است (B Marr & Gray A., ۲۰۰۳).



شکل ۲-۲۶ چارچوب سرمایه‌های فکری، بونتیس در سال ۲۰۰۱



شکل ۲-۲۷ چارچوب سرمایه‌های فکری، سالیوان ۲۰۰۰

۲-۱۶-۹- طبقه‌بندی پتی و گویتز در سال ۲۰۰۰

پتی و گویتز (۲۰۰۰) طبقه‌بندی ارائه‌شده ناظر دارایی‌های نامشهود را به شکل جدول زیر اصلاح کردند. این دو نفر شاخص‌های مناسبی را به این چارچوب اضافه کردند. درواقع کار این دو پژوهشگر که در جدول ۲-۵ نشان داده شده است؛ انطباق چارچوب ناظر دارایی‌های نامشهود اسویبی در چارچوب طبقه‌بندی‌های متداول دیگر شامل سرمایه انسانی سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری بوده است (Petty J., ۲۰۰۰) (یزدانی، ۱۳۸۵).

جدول ۲-۵ طبقه‌بندی پتی و گویتز ۲۰۰۰

مالکیت معنوی شامل: حق امتیاز، کپی‌رایت، علائم تجاری؛ سرمایه‌های زیر ساختاری شامل: فلسفه مدیریت، فرهنگ شرکت، سیستم‌های اطلاعاتی و سیستم‌های شبکه‌سازی و روابط مالی	سرمایه ساختاری (سازمانی) ساختار درونی
مارک‌های تجاری، مشتریان، وفاداری مشتریان، همکاری‌های تجاری، توافقات مربوطه به گواهی‌نامه‌ها و اجازه‌نامه‌ها توافقات فرانشیزها و غیره	سرمایه مشتری (ارتباطی) ساختار بیرونی
دانش فنی - تحصیلات - دانش مرتبط باکار، شایستگی مرتبط باکار، روحیه کارآفرینی، توانایی‌ها مربوط به نوآوری و اثرگذار بودن قابلیت تغییر یا انعطاف‌پذیری، شایستگی حرفه‌ای	سرمایه انسانی شایستگی کارکنان

۲-۱۶-۱۰- طبقه‌بندی سازمان برای همکاری و توسعه اقتصادی در سال ۲۰۰۰

در طبقه‌بندی سازمان برای همکاری و توسعه اقتصادی به دو سرمایه انسانی و سازمانی (ساختاری) اشاره می‌کند و سرمایه فکری را به صورت ارزش اقتصادی این دو مجموعه دارایی‌های نامشهود (سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری) توصیف می‌کند. سرمایه سازمانی به چیزهایی مانند مالکیت سیستم‌های نرم‌افزاری، شبکه‌های توزیع و زنجیره‌های عرضه اطلاق می‌شود و سرمایه انسانی شامل منابع انسانی درون سازمان و منابع انسانی خارج از سازمان است که منابع انسانی درون سازمان شامل کارکنان و منابع انسانی خارج از سازمان شامل مشتریان و عرضه‌کنندگان است (Petty J., ۲۰۰۰) (یزدانی، ۱۳۸۵).

۲-۱۶-۱۱- طبقه‌بندی یوستک

یوستک^۱ و همکارانش، سرمایه فکری را به دو قسمت کالاهای نامشهود و شایستگی‌های نامشهود تقسیم می‌کنند؛ کالاهای نامشهود، دارایی‌هایی که می‌توان آن‌ها را خرید و فروش کرد و به نحو مناسب از آن‌ها حفاظت و ذخیره کرد مانند کپی‌رایت‌ها، علائم تجاری و طراحی‌ها، دانش فنی و رازهای تجاری و فرانشیزها. همچنین ایشان و همکارانش معتقد هستند شایستگی‌های نامشهود به عوامل متمایز و مشخصی از مزیت رقابتی اطلاق می‌شود که یک شرکت را از سایر رقبا، متمایز می‌کند که شامل شایستگی‌های نوآوری، شایستگی‌ها ساختاری و بازاری و منابع انسانی است. این شایستگی‌ها، قسمت نرم یک کسب‌وکار هستند و ارزش‌گذاری آن دشوار است (Seetharaman et al, ۲۰۰۲) (یزدانی، ۱۳۸۵).

۲-۱۶-۱۲- طبقه‌بندی چویی در سال ۲۰۰۳

چویی^۲ در سال ۲۰۰۳ مجدداً چارچوب بونتیس را به عنوان تقسیم‌بندی سرمایه‌های فکری ارائه داد. وی معتقد است که این ساختار و اجزای سرمایه فکری، بسیار ضعیف و شکننده هستند؛ مگر

^۱ - Eustace

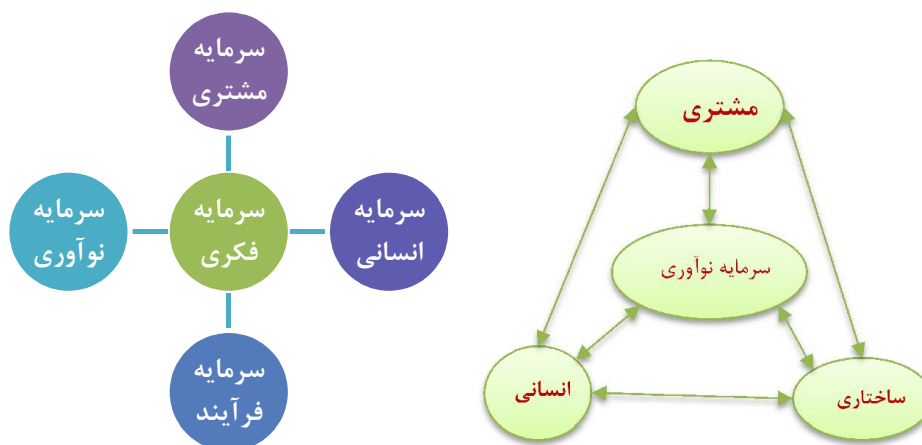
^۲ - Choi

اینکه با یک سری روابط مستمر و به هم پیوسته حمایت شوند. درواقع آن‌ها بر روابط بین اجزای سرمایه فکری تأکید بیشتری دارند تا بر اجزای آن (Choi & Lee, ۲۰۰۳). البته به طور دقیق هم خوب اشاره کردند چراکه اگر ارتباط قوی ارائه شود ساختارهای گوناگون همه به یک ساختار واحد تبدیل می‌شد و از تناقض تقسیم‌بندی‌ها کاسته می‌شد (شکل ۲-۲۸).

۲-۱۶-۱۳ طبقه‌بندی چن در سال ۲۰۰۴

چن^۱ و همکارانش (۲۰۰۴) معتقد هستند که سرمایه فکری از چهار طبقه و عنصر تشکیل شده است: (شکل ۲-۲۹) ۱- سرمایه انسانی ۲- سرمایه مشتری ۳- سرمایه نوآوری ۴- سرمایه ساختاری

(J. Chen et al, ۲۰۰۴) (یزدانی، ۱۳۸۵).



شکل ۲-۲۸ چارچوب سرمایه‌های فکری، چویی ۲۰۰۳ تصویر سمت راست

شکل ۲-۲۹ چارچوب سرمایه نوآوری، چن ۲۰۰۴ تصویر سمت چپ

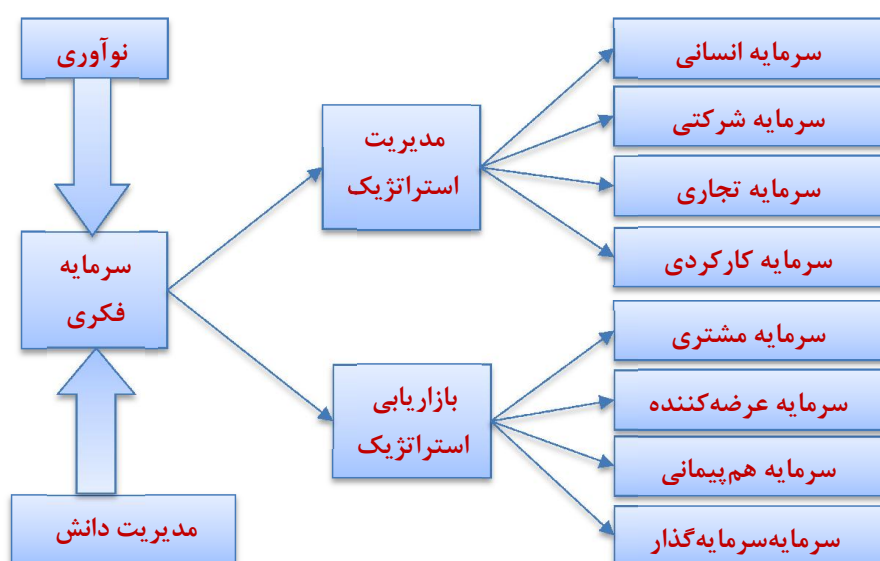
هم‌چنین در یک طبقه‌بندی دیگری از سوی جامعه تکنولوژی‌های اطلاعاتی کمیسیون اروپایی، سرمایه فکری به صورت یک جریان سرمایه‌ای به هم پیوسته بین اجزاء و عناصر سرمایه‌ای آن در نظر گرفته شده است (Seetharaman et al, ۲۰۰۲).

در طبقه‌بندی چن و همکارانش، منظور از سرمایه انسانی که درواقع مبنا و اساس سرمایه فکری است؛ دانش، مهارت‌ها و توانایی‌ها و طرز فکر کارکنان درباره کسب‌وکار است. از نظر آن‌ها درواقع این سرمایه انسانی است که می‌تواند دانش را به وسیله تبدیل به شکل سه جزء دیگر سرمایه یعنی سرمایه ساختاری، مشتری و نوآوری، به ارزش بازاری تبدیل کند و از طرف دیگر این سرمایه انسانی است که اشکال عملیاتی سه سرمایه دیگر را تعیین می‌کند.

^۱ - Chen

۲-۱۶-۱۴- طبقه‌بندی لیم و دالیمور در سال ۲۰۰۴

سرمایه فکری را از طریق ارتباط دادن آن با دو مفهوم دانش فنی مدیریت و دانش فنی بازاریابی، تشریح و طبقه‌بندی کرده‌اند. شایستگی یک شرکت برای یک رویکرد مدیریت استراتژیک شامل سرمایه انسانی، سرمایه شرکتی^۱ و سرمایه کارکردی^۲ و سرمایه تجاری^۳ (کسب‌وکار) است و روابط یک شرکت برای رویکرد بازاریابی استراتژیک شامل سرمایه مشتری، سرمایه عرضه‌کننده^۴ و سرمایه هم‌پیمانی^۵ و سرمایه سرمایه‌گذار^۶ است (Lim I et al, ۲۰۰۴) (یزدانی، ۱۳۸۵) (شکل ۲-۳۰).



شکل ۲-۳۰ چارچوب سرمایه‌های فکری، لیم و دالیمور ۲۰۰۴

۲-۱۶-۱۵- سایر طبقه‌بندی‌های ارائه‌شده

۲-۱۶-۱۵-۱- طبقه‌بندی کنفدراسیون اتحادیه‌های تجاری دانمارک

در طبقه‌بندی کنفدراسیون اتحادیه‌های تجاری دانمارک^۷ (۱۹۹۹) افراد، بازار و سیستم‌ها به‌طور نزدیکی به هم تنیده و پیوسته شده‌اند. برای مثال موفقیت یک تکنولوژی جدید به شایستگی و

^۱ - Corporate Capital

^۲ - Functional Capital

^۳ - Business Capital

^۴ - Supplier Capital

^۵ - Alliance Capital

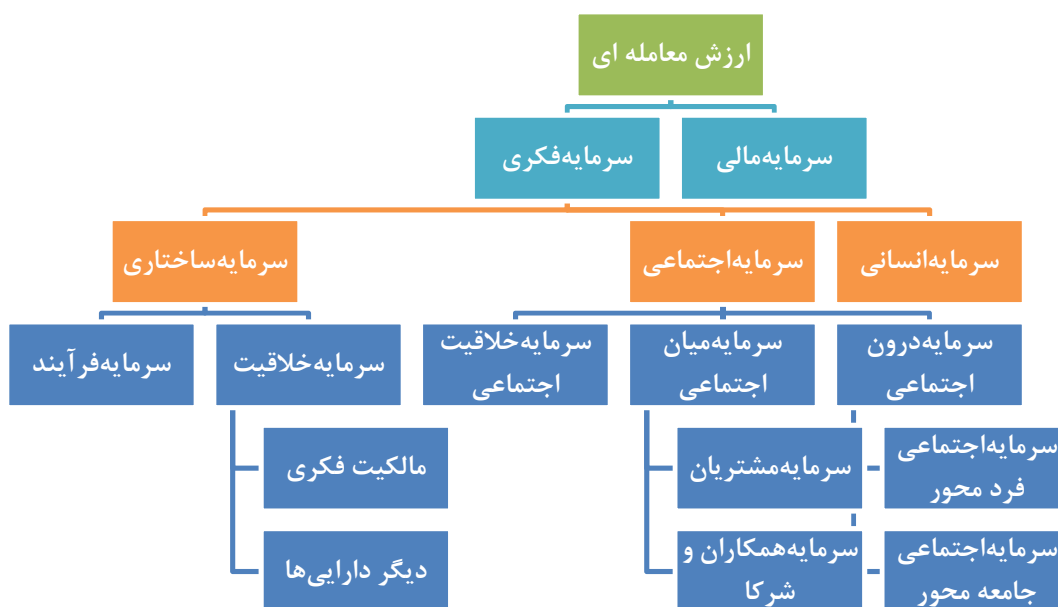
^۶ - Investor Capital

^۷ - Danish Confederation of Trade Unions

آموزش کارکنان بستگی دارد (R. Sullivan et al, ۲۰۰۸).

۲-۱۶-۱۵-طبقه‌بندی جاشاپرا،هانگ، مار، بولن، شعبان‌زاده و... ۲۰۰۴ و ۲۰۱۵

جاشاپرا چارچوب دیگری را که در شکل ۲-۳۱ ترسیم شده است؛ در سال ۲۰۰۴ ارائه داد که این چارچوب تقریباً شبیه توسط اسویبی در سال ۱۹۹۷ و چارچوب باکلثو و ادوینسون در سال ۱۹۹۹ بود (Jashapra, ۲۰۰۴).



شکل ۲-۳۱ چارچوب سرمایه‌های فکری، جاشاپرا ۲۰۰۴

۲-۱۷-ارتباط سرمایه‌های فکری و بازاریابی

پژوهش‌های مرتبط با سرمایه‌های فکری و بازاریابی نشان می‌دهند که سرمایه‌های فکری همان ضروریات موردنیاز برنامه‌ریزی بازاریابی هستند. در برنامه‌های بازاریابی تحلیل وضعیت کسب‌وکار و بازار نیازمند تحلیل همه‌جانبه نقاط قوت و ضعف داخلی کسب‌وکار و فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از اجتماع است. تعاریف متعدد از سرمایه‌ها فکری، نشان می‌دهد که دامنه گسترده‌ای از این مفهوم ارائه شده است (Sydler et al, ۲۰۱۳). این تعاریف متعدد و گسترده نشان می‌دهند که اجزاء مشترکی در بازاریابی و سرمایه‌های فکری وجود دارد. دیدگاه گذشته محور و تعریف سرمایه‌های فکری عموماً به‌عنوان مواد فکری است که رسمی شده، تسخیر شده و اهرمی برای تولید دارایی‌ها و ارزش‌ها باشند.

استفاده از مالکیت معنوی و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به منظور بهره‌برداری سریع‌تر از یادگیری دانش در زنجیره تأمین؛ سرمایه فکری را به‌طور گسترده به‌عنوان سهمی از کل دانش مفهوم زنجیره تأمین به اهرمی درروند انجام کسب‌وکار برای به دست آوردن مزیت رقابتی توانمند می‌سازد (Patil & Kant, ۲۰۱۴).

منظور از سرمایه ارتباطی، کلیه دانش فراگرفته شده از روابط یک سازمان با محیط خود، شامل مشتریان، عرضه‌کنندگان، مجامع علمی و غیره است. به عقیده چن، مهم‌ترین بخش یک سرمایه ارتباطی، سرمایه مشتری است، زیرا به‌موفقیت یک سازمان درگرو سرمایه مشتری آن است (Choi & Lee, ۲۰۰۳). مشترکاتی که از تعاریف سرمایه‌های فکری و اجزاء برنامه بازاریابی مشاهده می‌شود؛ همان مشتری‌ها، نیروی انسانی، برنامه‌های استراتژیک و روابط بین اجزاء مختلف است. برای مثال آموزش نیروی انسانی در راستای جذب مشتری و جلب رضایت مشتری دارای اجزائی است که هم در برنامه بازاریابی و هم در سرمایه‌های فکری مشترک است. حفظ و خلق سرمایه ارتباطی ثابت، نیازمند این است که کسب‌وکار روابط خوبی با سایر موسسه‌های مطالعاتی، مجامع علمی و مشاوران بیرون از سازمان، به وجود آورد. سازمان‌ها در میان‌مدت اطلاعات بیشتری از مشتریان خود برای بهبود و قابلیت یادگیری سازمانی، به دست می‌آورند (Erickson & Rothberg, ۲۰۰۹). هانسن و تسای، بیان می‌کنند که کارمندانی با مهارت‌های ارتباطی بهتر و ارتباط بیشتر با محیط کاری بیرون، فرصت‌های بیشتری برای دسترسی به منابع گوناگون دارند (Jesus et al, ۲۰۰۰).

سرمایه رابطه‌ای مجموع تمام دارایی‌های ترتیبی و مدیریت روابط کسب‌وکار با محیط است (G Roos et al, ۱۹۹۷). به‌طور کلی، سرمایه مشتری که به‌عنوان یک پل و واسطه در فرایند سرمایه فکری عمل می‌کند، عامل تعیین‌کننده اصلی در تبدیل سرمایه فکری به ارزش بازاری و در نتیجه عملکرد کسب‌وکار سازمان است (Rastogi, ۲۰۰۰). توجه ویژه در کتابات مرتبط با سرمایه‌های فکری به سرمایه مشتری، ارتباط با مشتری، رضایت مشتری، اعتماد مشتری و سایر موارد مرتبط با مشتری یکی از مهم‌ترین اشتراک‌های سرمایه فکری و بازاریابی است. ارتباط با مشتری و تأمین‌کننده از مهم‌ترین موارد سرمایه‌های رابطه‌ای هستند.

مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند طراحی شده برای جمع‌آوری اطلاعات در ارتباط با مشتریان به‌منظور افزایش ارتباط بین زنجیره تأمین و به مشتریان خود است (Patil & Kant, ۲۰۱۴). سرمایه انسانی، عنصر اساسی برای تحقق سرمایه‌های فکری است (J. Roos, ۱۹۹۸b). سرمایه انسانی دانش در سطح فردی، از جمله مهارت‌های حرفه‌ای، تجربه و نوآوری است که هر کارمند دارا است. این سرمایه‌برداری است که با ارزش‌ترین دارایی‌ها را فراهم می‌کند (T. A. Stewart, ۱۹۹۹). سرمایه انسانی، موجودی دانش هر یک از کارکنان سازمان است (Bontis, Chua, et al, ۲۰۰۰).

سرمایه‌های فکری منشأ اصلی نوآوری و برنامه‌های بازاریابی نیازمند خلق مزیت‌های رقابتی با استفاده از خلاقیت و نوآوری هستند. سرمایه انسانی، ساختاری و ارتباطی می‌توانند نوآوری‌های بسیاری را در برنامه‌های بازاریابی داشته باشند.

منظور از سرمایه انسانی، سطحی از دانش فردی است که کارکنان یک سازمان دارا هستند؛ این دانش به طور معمول ضمنی است. سیتاران، تنگلو و ساراوان سرمایه انسانی را معادل شایستگی دانسته و سپس شایستگی کارکنان را ظرفیت انجام وظایف در شرایط مختلف، برای ایجاد دارایی‌های مشهود و نامشهود تعریف می‌کنند (Bhartesh, ۲۰۰۵). تلاش‌های یک سازمان برای تثبیت سیستم مدیریت سرمایه‌های فکری، به استفاده بهتر از حقوق تملکات فکری و حق امتیاز به بهبود قابلیت یادگیری سازمانی منجر خواهد شد. سرمایه ساختاری، تعمیم ایده را در یادگیری سازمانی بهبود خواهد بخشید و هزینه‌های تصمیم‌گیری و قضاوت را (به دلیل اطلاعات ناکافی) کم خواهد کرد (Erickson & Rothberg, ۲۰۰۹). سرمایه‌های انسانی به عنوان هسته اصلی ابعاد دارایی‌های نامشهود تحت تأثیر مثبت سرمایه‌های ساختاری و رابطه‌ای هستند (Longo & Mura, ۲۰۱۱). سرمایه ساختاری بر رضایت و حفظ کارکنان نتیجه مثبت دارد (Longo & Mura, ۲۰۱۱).

برنامه بازاریابی با استفاده از استراتژی‌های مختلف جهت استفاده از نقاط قوت و فرصت‌ها در راستای کاهش نقاط ضعف و تهدیدهای مختلف به مطالعه، تحلیل، بررسی و برنامه‌ریزی نیروی انسانی، منابع سازمانی، روابط و ارتباطات، لوازم و ضروریات، محصولات، خدمات، مشتریان، فرآیندها - و همه آنچه می‌تواند به خلاقیت، نوآوری، رشد و دگرگونی کسب‌وکار و افزایش درآمد و سود آن کمک کند- نیاز دارد، حال آنکه همه این موارد در سرمایه‌های فکر نهفته‌اند. پژوهش‌های سرمایه فکری نیز نه تنها کهنه، قدیمی و تکراری نشده‌اند بلکه روز به روز به مطالعات مرتبط با آن افزوده می‌شود. برای مثال گداف رکپی در سال ۲۰۱۳ با اشاره به مقالات استوارت، ادوینسون، بروکینگ، روس، مار و سایر محققان نقش سرمایه‌های فکری در ایجاد استراتژی سازمانی را بررسی و سرمایه‌ها فکری را به سه سرمایه انسانی، ساختاری و رابطه‌ای تقسیم کرد (Rexhepi et al, ۲۰۱۳). کارکالز نیز در سال ۲۰۱۳ همین چارچوب را به عنوان مدل سرمایه‌های فکری برای دانشگاه‌های استرالیا استفاده کرد (Córcoles & Ponce, ۲۰۱۳) و البته محققان بسیاری همین چارچوب را در سال‌های اخیر به عنوان چارچوب سرمایه‌های فکری استفاده کردند. در انتهای سال ۲۰۱۳ فوشیانگ چن در نتیجه تحقیقاتش تأثیر مثبت سرمایه‌های فکری بر بهره‌وری کل را بررسی و بیان کرد، سرمایه‌های ساختاری، مالی و ارزش افزوده سرمایه‌های فکری در بهره‌وری کل تأثیر مثبت دارند (F. Chen et al, ۲۰۱۴). همزمان ون‌مین‌لو و همکارانش نیز همین ارتباط را برای شرکت‌های چین اثبات کردند (Lu et al, ۲۰۱۴). آن‌ها نتیجه پژوهش خود را برای سرمایه فکری و راندمان در صنعت بیمه عمر چین این گونه اظهار داشت که سرمایه‌های فکری، به طور خاص سرمایه انسانی (HCE)، سرمایه ساختاری (SCE) و سرمایه‌های مالی (CEE)، دارای اثرات مثبت قابل توجهی در بهره‌وری عملیاتی شرکت‌ها هستند (Lu et al, ۲۰۱۴). به طور کلی مطالعه مقالات بین‌المللی از سال‌های ۱۹۸۰ به بعد نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، مالکیت معنوی (IP) تبدیل به یک جنبه بسیار مهم در شیوه‌های مدیریت نوین، به ویژه برای سازمان‌های مبتنی بر فن آوری‌های نوآورانه شده است (B. Wang et al, ۲۰۱۵). دنیای کسب‌وکار مدرن و پیچیده امروز اهمیت سرمایه‌های فکری را درک کرده و علاوه بر توانایی فکری و هوش از موارد مهم موفقیت در

محل کار داشتن مهارت‌های پیچیده و شایستگی است (Bontis et al, ۲۰۰۰; Reeve et al, ۲۰۱۵). همه از زیرمجموعه‌های سرمایه انسانی هستند (B Marr & Gray A, ۲۰۰۳). حفظ اطلاعات و مستندات آن‌ها لازم و ضروری است. میزان ثبت اختراعات به‌عنوان مالکیت معنوی با رشد قابل توجهی مواجه شده است (Zhiping et al, ۲۰۱۵). با استفاده از چشم اندازه سرمایه‌های فکری و دارایی‌های دانش در شیوه‌های مختلف مدیران، داشتن استراتژی آگاهانه برای وجود سرمایه‌های فکری و مکانیسم‌های استقرار یک یا چند سرمایه فکری لازم، ضروری و سودمند است (Turner et al, ۲۰۱۵). تحول‌های جهانی در استانداردهای حقوق مالکیت معنوی و تئوری بیمه آن در بسیاری از کشورها برافزایش و رشد نوآوری تأثیر مثبت داشته است (Sweet & Eterovic Maggio, ۲۰۱۵).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که علاوه بر رشد مطالعات مرتبط با سرمایه‌های فکری، مالکیت معنوی علمی، پژوهشی، پزشکی (Littman et al, ۲۰۱۵)، حفاظت از مالکیت معنوی داروسازی (M. Liu & La Croix, ۲۰۱۵)، مالکیت معنوی برای حفاظت از نوآوری‌های دارویی (Esmail et al, ۲۰۱۳) و بیمه بسیاری از سرمایه‌های فکری (Lu et al., ۲۰۱۴) و ثبت اختراعات مختلف در بیشتر کشورها (Zhiping et al, ۲۰۱۵) در حال فراگیر شدن است. مالکیت معنوی، دارایی‌های نامشهود شامل خلاقیت، نوآوری، اختراع، دانش فنی، شهرت و تمام حقوق مرتبط با فناوری به جنبه‌های مهم هر کسب‌وکاری تبدیل شده‌اند و مالکیت معنوی معمولاً پایه و اساس مزیت رقابتی لازم برای سرمایه‌گذاری فناوری برای موفقیت و تبدیل به دارایی اصلی شرکت‌ها و کسب‌وکارهای مدرن است.

داشتن بزرگ‌ترین فناوری‌ها در بازار موفق نخواهند بود مگر آنکه گام‌های مناسب برای جلوگیری از استفاده نامشروع آن برداشته شده باشند (Duening et al, ۲۰۱۵). چراکه بسیاری از مدیران به دنبال استفاده از اطلاعات موجود در نام تجاری، برند، بازاریابی و عملیات کلی کسب‌وکار خود هستند (Brown & Nagy, ۲۰۱۵). ظرفیت جذب قابلیت‌های پویا که ایجاد منابع شرکت جدید با جستجو، کسب، جذب، تبدیل و بهره‌برداری از دانش خارجی با منابع داخلی و عمل به‌عنوان یک چارچوب فرایند برای نوآوری است و شرکت‌ها به جذب، تبدیل، جستجو، کسب و بهره‌برداری از دانش‌های موجود در خارج از شرکت پرداخته‌اند (Patterson & Ambrosini, ۲۰۱۵). وقتی اطلاعات متعلق به سازمان یا کسب‌وکار دیگری باشد مدیران ریسک قانونی مسئول هستند مگر اینکه برای به دست آوردن این اطلاعات مجوز مناسب داشته باشند (Brown & Nagy, ۲۰۱۵).

طرح‌های دیجیتال نیز مورد استفاده نادرست و داندلود متجاوزانه افراد سودجو می‌شوند. جنگ صنعت موسیقی در برابر دزدان دریایی آنلاین یکی از تهدیدهای مهم این بازار است (Appleyard, ۲۰۱۵). حقوق مالکیت معنوی و کپی‌رایت و ثبت علامت‌های تجاری از جمله نظریه‌های مرتبط با سرمایه‌های فکری جهت استفاده منصفانه از اطلاعات هستند (Brown & Nagy, ۲۰۱۵). که اروپا و ایالات متحده به‌خصوص کانادا پافشاری زیادی برای حفاظت مالکیت معنوی در ثبت اختراع و انحصار داده‌های توسعه‌یافته دارند (Esmail et al, ۲۰۱۳).

تحقیقات نشان می‌دهند که بنیاد فکری نهفته در مدیریت سرمایه‌های مالی است که شرکت‌ها را از

خطر می‌رهند و درواقع سرمایه‌های مالی بدون استفاده از سرمایه‌های فکری شرکت‌ها را با ریسک مواجه خواهد نمود (Danthine & Donaldson, ۲۰۱۵). پژوهش‌های مرتبط باهوش تحت عنوان سرمایه انسانی و در نتیجه سرمایه‌های فکری در عصر اطلاعات مطرح هستند (Shakeshaft et al, ۲۰۱۵).

۲-۱۷-۱- سرمایه‌های فکری در مطالعه برنامه بازاریابی کسب و کارهای مختلف

پس از مطالعه کتاب‌ها و مقالات مختلف مرتبط با تدوین برنامه بازاریابی، چندین برنامه بازاریابی شرکت‌های غیر ایرانی مختلف دارای خدمات الکترونیکی و غیر الکترونیکی نیز مورد بررسی قرار گرفتند (Brian D. Smith, ۲۰۰۵). پس از مطالعه و بررسی این پژوهش‌ها، نتایج کاملاً مشابه و گاهی متفاوت دیگری مورد بررسی قرار گرفتند (Malcolm McDonald, ۱۹۸۴) جدول ۲-۶ اشتراک مطالعات فوق به‌همراه سایر مطالعاتی که اشتراک و اجتماع آنها در پژوهش حاضر تاثیر گزار بوده است را مشخص می‌کند (Visit-hungary.com, ۲۰۱۲; Weber, ۱۹۹۴; Westwood, ۱۹۹۷).

حاصل این مطالعات استخراج ۴۴۳ بخش مورد توجه در برنامه‌های بازاریابی مختلف بود. با حذف موارد تکراری ۷۰ بخش مهم در برنامه‌های بازاریابی، مقالات و کتاب‌های مطالعه شده جمع‌آوری شد؛ نیاز اساسی اجزاء مختلف مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت، در کنار سرمایه‌های مالی، اجزاء برنامه بازاریابی نیازمند سرمایه ساختاری، رابطه‌ای و انسانی نیز هستند. بررسی استفاده سرمایه‌های فکری (سرمایه ساختاری، سرمایه انسانی، سرمایه رابطه‌ای) در جدول ۲-۶ مشخص شده است. این جدول نشان می‌دهد که برنامه بازاریابی به‌طور کامل سرمایه‌های انسانی را تحت تأثیر گذاشته و ۲۷ درصد بخش‌های موجود در برنامه‌های بازاریابی مشاهده شده مرتبط با سرمایه‌های رابطه‌ای و ۷۲ درصد بخش‌ها مربوط به سرمایه‌های ساختاری است.

جدول ۲-۶ سرمایه‌های فکری مورد استفاده در بخش‌های مختلف ۱۸ برنامه بازاریابی

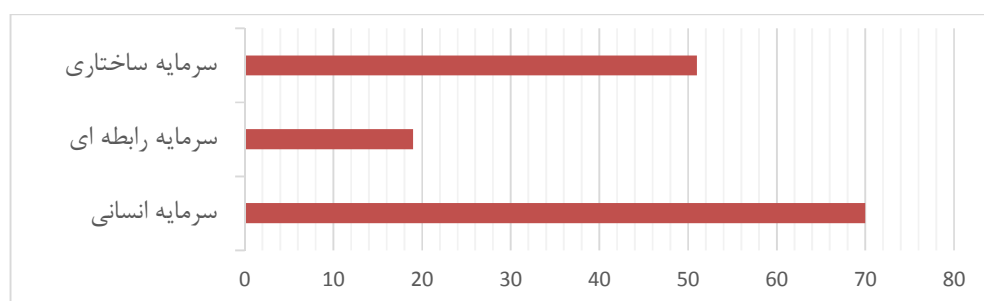
Marketing Plan	برنامه بازاریابی	سرمایه رابطه‌ای	سرمایه انسانی	سرمایه ساختاری
Actions Programs	برنامه‌های عملیاتی	■		■
Advertising	تبلیغات	■	■	
Background	عملیات پشت‌صحنه	■		■
Branding	نام تجاری	■	■	
Budget	بودجه	■		■
Business and Marketing Objectives	اهداف کسب و کار و بازاریابی	■		■
COMMUNICATIONS	ارتباطات	■	■	
COOPERATIVE MARKETING	بازاریابی تعاونی	■	■	
Core Marketing Programs	برنامه بازاریابی هسته	■		■

ادامه جدول سرمایه‌های فکری مورد استفاده در بخش‌های مختلف ۱۸ برنامه بازاریابی

Current Marketing Situation	وضعیت بازاریابی کنونی	■		■
Digital Marketing	بازاریابی دیجیتال	■	■	
Direct Marketing	بازاریابی مستقیم	■	■	
Distribution	توزیع	■	■	
EXECUTE SUMMARY	خلاصه برنامه اجرایی	■		■
Expanded Marketing Program	برنامه بازاریابی گسترده	■		■
Expected Percentage Growth	درصد رشد مورد انتظار	■		■
Experiential Market Segmentation	تقسیم‌بندی تجربی بازار	■		■
Feedback Received From Clients	انتقادات و پیشنهادات دریافت شده از مشتریان	■	■	
Geographic Market Segmentation	بخش‌بندی بازار جغرافیایی	■		■
Geographic Markets	بازارهای جغرافیایی	■		■
Goals	اهداف	■		■
Goals and Objectives	اهداف و مقاصد	■		■
Growing Access	دسترسی در حال رشد	■		■
Ideas and inspiration	ایده‌های الهام‌بخش	■		■
Identified Gaps	خلأ شناسی بازار	■		■
Identity	بازار شناسی	■	■	
Increasing Sales Opportunities	افزایش فرصت‌های فروش	■		■
INTERNATIONAL MARKETING	بازاریابی بین‌المللی	■		■
Introduction	سابقه بازار	■	■	
Main Competitors	رقبای اصلی	■	■	
Market Information	اطلاعات بازار	■		■
Market Overview	بررسی و مرور بازار	■		■
Market Profiles	مقاطع و سطوح بازار	■		■
Marketing Action Plan	برنامه عملیاتی بازاریابی	■		■
Marketing Activities	فعالیت‌های بازاریابی	■		■
Marketing Environment	محیط بازاریابی	■		■
Marketing Methods	روش‌های بازاریابی	■		■
Marketing Mission	مأموریت بازاریابی	■		■
Marketing Opportunities	فرصت‌های بازاریابی	■		■
MARKETING PLAN & BUDGET	برنامه بودجه و بازاریابی	■		■
Marketing Plan Development Application	طرح توسعه برنامه بازاریابی	■		■
Marketing Platforms	بستر بازاریابی	■		■
Marketing Strategy	استراتژی‌های بازاریابی	■		■
Marketing Tools	ابزارهای بازاریابی	■		■
Media Promotions	برنامه ترفیع، رشد، ترویج و تبلیغات رسانه‌ای	■	■	
Online Marketing	بازاریابی آنلاین	■	■	
Operational Plan	برنامه عملیاتی	■		■

ادامه جدول سرمایه‌های فکری مورداستفاده در بخش‌های مختلف ۱۸ برنامه بازاریابی

Opportunity Markets	بازار فرصت	■		■
Other Comments / Suggestions	سایر نظرات / پیشنهادات	■	■	
Overview	بررسی اجمالی	■		■
Partnership	شرکا	■	■	
Pricing	قیمت‌گذاری	■		■
Priority Markets	بازارهای با اولویت	■		■
Product	محصول	■		■
Rating Of Product	رتبه	■		■
Recommended Actions	اقدامات توصیه‌شده	■		■
Research	پژوهش	■		■
Resource	منابع	■		■
Review Process	فرایند بررسی	■		■
Strategic Focus	تمرکز استراتژیک	■		■
Strategic Goals	اهداف استراتژیک	■		■
Support Needs	نیازهای پشتیبانی	■		■
Supporting Documentation	اسناد	■		■
SWOT	تحلیل قوت‌ها، ضعف‌ها، تهدیدها و فرصت‌ها	■		■
Types of Holiday Interested in Offering	پیشنهاد‌های قابل توجه در تعطیلات	■		■
Vision	چشم‌انداز	■		■
Visitor Information	اطلاعات بازدیدکنندگان	■	■	
Visitor Services	خدمات بازدیدکنندگان	■	■	
Website	سایت اینترنتی	■	■	
WELCOME CENTERS	مراکز خوش‌آمدگویی	■	■	
		۷۰ ■	۱۹ ■	۵۱ ■



نمودار ۱۵-۲۰ مقایسه بخش‌های مختلف (سرمایه‌های فکری) برنامه بازاریابی

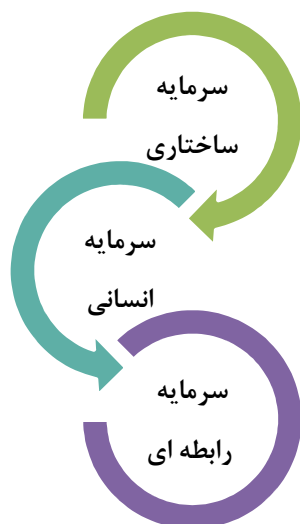
همان‌طور که در نمودار ۱۵-۲ مشخص شده؛ از بین ۷۰ بخش مختلف مطالعه شده در برنامه‌های مختلف بازاریابی ۳۵ موضوع کلی و مهم به همراه ۲۵ مورد جزئی که در سایر بخش‌ها قابل تعریف بودند شناسایی شد. جدول ۲-۷ شامل مهم‌ترین بخش‌های یک برنامه بازاریابی است. این خلاصه کردن نتیجه می‌دهد که برنامه عملیاتی بازاریابی برنامه‌ای است که به‌طور کامل از سرمایه ساختاری

منتج شده و توسط سرمایه انسانی بر سرمایه رابطه‌ای تأثیر مثبت می‌گذارد. درواقع سرمایه‌های انسانی در تمامی برنامه‌های عملیاتی بازاریابی نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند؛ و سرمایه‌های رابطه‌ای بیشترین تأثیرپذیری را از سرمایه‌های ساختاری خواهند داشت.

جدول ۷-۲ برنامه عملیاتی بازاریابی و سرمایه‌های فکری

Actions Program	برنامه عملیاتی بازاریابی	سرمایه انسانی	سرمایه رابطه‌ای	سرمایه ساختاری
Advertising	تبلیغات	■	■	■
Analysis (SWOT, PEST, RGT,...)	تجزیه و تحلیل (SWOT, PEST, RGT,...)	■	■	■
Background	برنامه‌های پشت‌صحنه	■	■	■
branding	نام تجاری	■	■	■
Budget	بودجه	■	■	■
COMMUNICATIONS	ارتباطات	■	■	■
Feedback Received From Clients	بازخورد مشتریان	■	■	■
Growing Access	دسترسی در حال رشد	■	■	■
Ideas and inspiration	ایده‌ها	■	■	■
Identified Gaps	خلأ شناسی	■	■	■
Identity	بازار شناسی	■	■	■
Introduction	سابقه بازار	■	■	■
Marketing ...	بازاریابی ...	■	■	■
Mission	مأموریت	■	■	■
Objectives	اهداف	■	■	■
Operational Plan	برنامه عملیاتی	■	■	■
Other Comments / Suggestions	نظرات و پیشنهادات	■	■	■
Overview	بررسی اجمالی	■	■	■
Partnership	شرکا	■	■	■
Pricing	قیمت‌گذاری	■	■	■
Product	محصول	■	■	■
Promotion	برنامه رشد، ترفیع، ترویج	■	■	■
Rating Of Product	رتبه محصول	■	■	■
Recommended Actions	اقدامات توصیه‌شده	■	■	■
Research	پژوهش	■	■	■
Resource	منابع	■	■	■
Review Process	فرایند بررسی	■	■	■
Segmentation	بخش‌بندی مشتری	■	■	■
Strategic Focus and goals	تمرکز استراتژیک و اهداف	■	■	■
SUMMARY	خلاصه برنامه	■	■	■
Supporting Documentation	اسناد پشتیبانی	■	■	■
Vision	چشم‌انداز	■	■	■
Website	سایت اینترنتی	■	■	■
WELCOME CENTERS	مراکز خوش‌آمدگویی	■	■	■

در واقع مطالعات روی موارد مختلف در برنامه بازاریابی از سرمایه‌های فکری به منظورهای مختلف استفاده می‌شود، طوری که سرمایه ساختاری برنامه‌ریزی لازم را برای سرمایه انسانی انجام و سرمایه انسانی برنامه طرح‌ریزی شده را برای تأثیر مثبت روی سرمایه رابطه‌ای بامنظور و اهداف تعیین‌شده بازاریابی اجرا می‌کند. این مفهوم در شکل ۲-۳۲ ترسیم شده است.



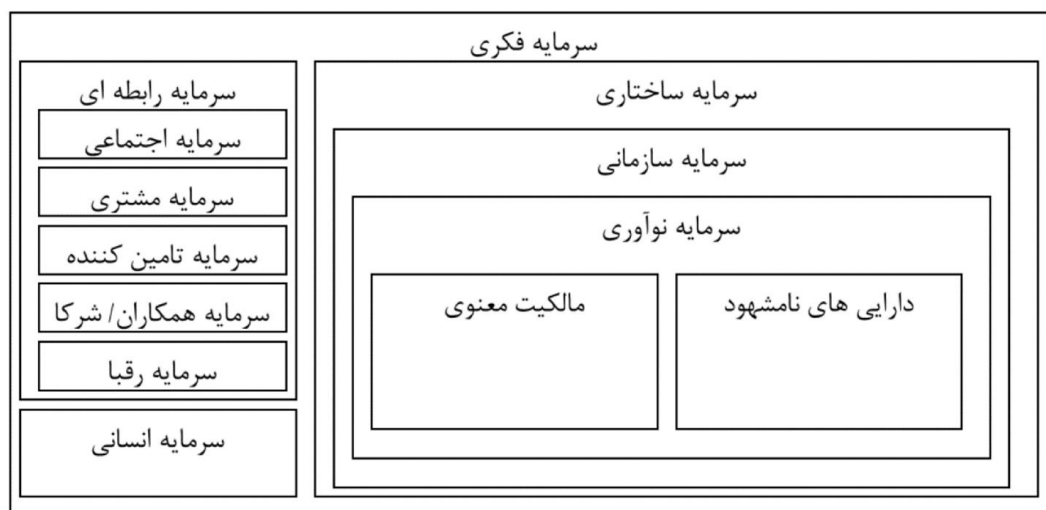
شکل ۲-۳۲ استفاده از سرمایه ساختاری برای سرمایه انسانی و تأثیر بر سرمایه رابطه‌ای در برنامه بازاریابی

۲-۱۸-جمع‌بندی

پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهند که تحلیل برنامه بازاریابی دارای مدل‌های بسیار کاربردی در تدوین برنامه بازاریابی کسب‌وکارهای الکترونیکی بوده و این مدل‌ها از جوانب مختلف کسب‌وکار را جهت نوآوری و خلق مزیت رقابتی موردبررسی قرار می‌دهند. هم‌چنین سرمایه‌های فکری با سه سرمایه ساختاری، رابطه‌ای و انسانی، سرمایه‌های اصلی نوآوری هستند. درواقع وجه مشترک برنامه‌های بازاریابی و سرمایه‌های فکری نوآوری جهت خلق مزیت رقابتی است. از آنجاکه ساختار سرمایه‌های فکری بسیار ضعیف و شکننده است و برای استفاده از آن‌ها در برنامه‌های بازاریابی بایستی روابط مستمر و به‌هم‌پیوسته اجزاء بازاریابی و سرمایه‌های فکری شناسایی، مطالعه، بررسی، تحلیل و برنامه‌ریزی شوند.

با توجه به ادبیات گسترده برنامه‌های بازاریابی و سرمایه‌های فکری، تعدد، فراوانی و گوناگونی پژوهش‌های انجام‌شده مرتبط با آن، در این پژوهش روش تحقیق فرا ترکیب جهت استخراج چارچوب کلی و مشترک سرمایه‌های فکری و مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی استفاده شده است. مدل مفهومی اسکاندیا برای سرمایه فکری پایه و اساس چارچوب ارائه‌شده و تحلیل‌ها است. با توجه به مطالعات انجام‌شده، مدل‌های تحلیل انتخاب‌شده نیز در این تحقیق به‌عنوان پرکاربردترین مدل‌های تحلیل برنامه

بازاریابی استفاده شده‌اند. هم‌چنین برای مشاهده کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک در دنیای واقعی از مطالعه موردی استفاده شده است. لذا در فصل بعد این دو روش تحقیق مورد استفاده و مراحل انجام آن به صورت مفصل مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. در شکل ۲-۳۳ چارچوب کلی سرمایه‌های فکری ترسیم شده است. این مدل مفهومی استخراج شده حاصل اجتماع، اشتراک، اصلاح و بهبود نتایج سایر پژوهشگران و پایه و اساس تقسیم‌بندی و چارچوب ارائه شده در پژوهش حاضر است.



شکل ۲-۳۳ چارچوب سرمایه‌های فکری، استخراج شده از پژوهش‌های مطالعه شده

فصل سوم

روش تحقیق

۳- فصل سوم: روش تحقیق

۳-۱- مقدمه

رشد روزافزون کسب‌وکارهای الکترونیکی، شکست‌ها و پیروزی‌های فراوانی را در سال‌های اخیر در پی داشته و کتاب‌ها و مقالات بسیار زیادی در مورد روش‌های موفقیت در برنامه‌های بازاریابی کسب‌وکارهای مختلف منتشر شده است.

پژوهش‌های علمی در حال حاضر در حال تبدیل شدن به یکی از مهم‌ترین راه‌های رسیدن به ادامه حیات کسب‌وکارها در بازار رقابت هستند؛ کشف منابع و راه‌حل‌های جدید برای حل مشکلات و خواسته‌های مشتری در گرو مراجعه به نتیجه پژوهش‌هاست. نقش دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی در سرمایه‌گذاری صنعت در بسیاری از کشورها بسیار مهم و تأثیرگذار است. حذف شکاف بین دانشگاه، صنعت و بازار در حال رشد بوده و انتقال دانش و فناوری در توسعه اقتصادی دانش‌محور به سرعت در حال گسترش است. کشورهایی که از بازار جهانی دورمانده‌اند؛ مشکلات عمده‌ای از جمله عدم توزیع و مدیریت منابع و سرمایه‌ها را داشته و مراکز تحقیق و توسعه در آن‌ها از اهمیت زیادی برخوردار نیست. این کشورها باید بدانند که اساس قدرت و ثروت کشورهای بزرگ دانش است.

در سند چشم‌انداز و قانون برنامه چهارم و پنجم جمهوری اسلامی ایران نیز دانش‌بنیانی به عنوان زیربنا فرض شده است. درواقع دانش در تمامی جوامع، جایگاه راهبردی یافته است. فراهم کردن محیط رشد فکری، علمی و تلاش در جهت رفع مشکلات کسب‌وکارها از جمله مواردی است که در برنامه چهارم و سند نهایی چشم‌انداز بیست‌ساله لحاظ شده است (Vaezi, ۲۰۰۸). توجه به سرمایه انسانی، فناوری و سرمایه اجتماعی (Vaezi, ۲۰۰۸) نشان‌دهنده اهمیت سرمایه‌های فکری است.

۳-۲- روش تحقیق

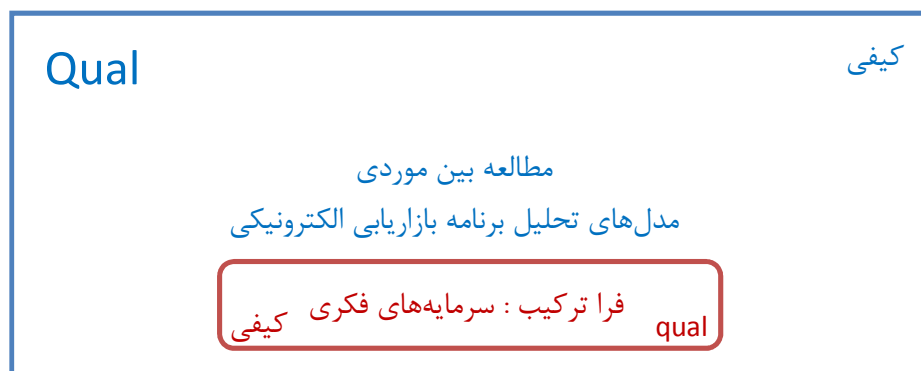
پژوهش حاضر با استفاده از روش تحقیق ترکیبی و شامل دو بخش مطالعه موردی^۱ با وزن بیشتر و فرا ترکیب^۲ با وزن کمتر است. در این پژوهش جهت مطالعه دقیق ادبیات موضوع از ترکیب روش فرا ترکیب استفاده شده است؛ اما با توجه به اینکه مطالعه کاربردهای سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی کسب‌وکارهای الکترونیک متغیرهای زیادی نیاز به بررسی دارند؛ از روش مطالعه بین موردی جهت ادامه کار استفاده شده است. هم‌چنین با توجه به مطالعه بین موردی بررسی

^۱ Cross Case Study

^۲ Meta Synthesis

از نظر زمانی و مکانی به سه شرکت محدود و البته مرتبط با کسب و کار الکترونیک، با حدود مرز مشخص، متشکل از عناصر و عوامل متعدد و مرتبط به هم محدود شده است. با توجه به اینکه هدف کلی در هر مطالعه موردی مشاهده تفضیلی ابعاد مورد تحت بررسی و تفسیر مشاهده‌ها از دیدگاه کل‌نگر است (Zainal, ۲۰۰۷)

ساختار تحلیل مطالعات موردی پژوهش حاضر در شکل ۱-۳ ترسیم شده است.



برگرفته از (محمد پور، ۱۳۸۹) **Qual + qual**
 شکل ۱-۳ ساختار تحلیل مطالعات موردی پژوهش حاضر

روش فرا ترکیب ماهیتاً یک روش کیفی^۱ بوده و به عنوان یک روش مرور سیستماتیک جهت جمع و یکپارچگی نتایج تحقیقات گوناگون مربوط به مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی در کسب و کار الکترونیک و اجزای سرمایه فکری انتخاب شده است. این روش، یک روش کیفی، مهندسی و شکل‌دهی مجدد بوده و بر یکپارچه‌سازی نتایج کیفی، یافته‌های تحقیقاتی و مطالعات موجود متمرکز است. نوع تحقیق حاضر توصیفی - مقایسه‌ای و روش آن یک روش ترکیبی است. درواقع سرمایه فکری این بار برای سرمایه فکری، تحلیل، برنامه بازاریابی و کسب و کار الکترونیک در یک مطالعه بین موردی بکار گرفته می‌شود، فکر برای فکر، خلاقیت برای خلاقیت.

در این پژوهش سعی شده جهت درک عمقی ویژگی‌ها، شرایط محیطی، عوامل تأثیرگذار و به‌طور کلی هر جنبه‌ای که می‌تواند کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی کسب و کارهای الکترونیکی را آشکارتر کند مورد بررسی قرار گیرد.

روش تحقیق مطالعه موردی هم از جهتی جزء روش‌های تحقیق کیفی و هم از جهتی جزء روش‌های تحقیق کمی محسوب می‌شود. در صورتی که پژوهشگری بخواهد با مطالعه موردی تئوری پردازی کند، مطالعه موردی او در زمره روش‌های تحقیق کیفی محسوب می‌شود و در صورتی که پژوهشگر فقط بخواهد بر اساس تئوری یا مدلی، چند مورد را تحلیل نماید، مطالعه موردی او جزء

^۱ Qualitative Meta Synthesis

روش‌های تحقیق کمی محسوب می‌گردد. در این کتاب، **مطالعه بین موردی کیفی** مدنظر است. به جهت کاستی‌هایی که روش مطالعه موردی در امر تعمیم و اعتبار بیرونی دارد، امروزه بجای مطالعه موردی، **روش مطالعه بین موردی** کاربرد بیشتری پیدا کرده است؛ که مسئله اعتبار بیرونی را تا حدودی بهتر مورد توجه قرار می‌دهد.

در این پژوهش رویدادهای کنونی سه شرکت بررسی می‌شوند ولی نمی‌توان در رفتار شرکت‌ها هیچ نوع دست‌کاری یا تغییری داد؛ از این رو تحقیق موردی شاید نزدیک به تحقیق تاریخی شود، ولی دو منبع مشاهده و مصاحبه که برای جمع‌آوری اطلاعات در کتاب موردی استفاده می‌شود، آن را از تحقیق تاریخی جدا می‌کند (Yin, ۱۹۹۴) (یزدانی، ۱۳۸۵).

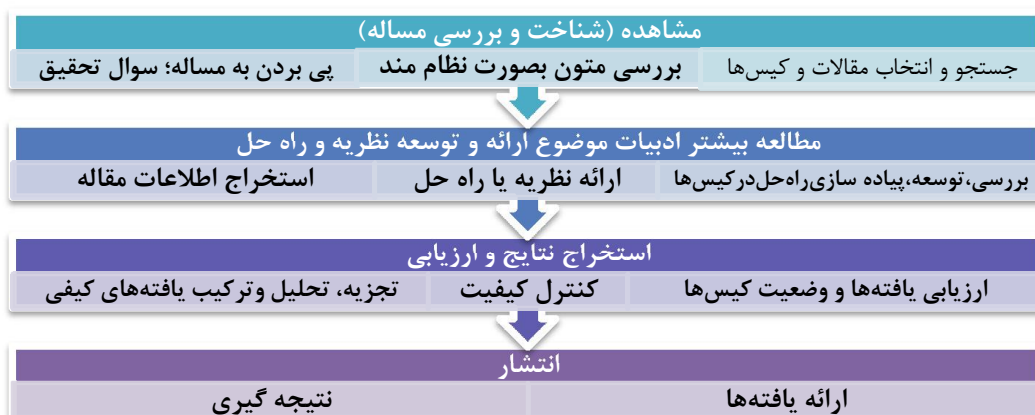
با توجه به اینکه روند پژوهشی سرمایه‌های فکری تجارت الکترونیک با روش تحقیق فرا ترکیب مطالعه و مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق حاضر برای تغییر از حالت معمول به یک حالت فرا تفکر هدایت شده؛ رویکرد مطالعه موردی به عنوان یک استراتژی پژوهش جهت به کارگیری روش‌ها یا شیوه‌های متعدد استفاده شده و اگرچه ممکن است این روش‌ها در سایر مطالعات، کمی، کیفی یا ترکیبی از هر دو باشند؛ با این حال این موضوع بنا بر نوع مشاهدات و مصاحبه‌های انجام شده به طور کامل به صورت کیفی هستند.

چهار کاربرد متفاوت مطالعات موردی عبارت‌اند از:

- بیان روابط علی بین رویدادهای زندگی واقعی
- شرح بستری که در آن اقدامی صورت گرفته است
- استفاده از تحقیق موردی به عنوان یک وسیله ارزیابی، یعنی ارائه یک نمونه از تحقیق موردی به عنوان یک الگوی توصیفی
- زمانی که سایر روش‌های تحقیق نتوانند به نتایج قطعی و مشخصی برسند (Yin, ۱۹۹۴) (یزدانی، ۱۳۸۵)

۳-۳- ساختار کلی و مراحل و فرآیندهای تحقیق حاضر

از آنجاکه هر دو روش تحقیق فرا ترکیب و مطالعه بین موردی جهت شناسایی مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی و اجزاء سرمایه‌های فکری و بررسی وضعیت و کاربرد این سرمایه‌های در برنامه بازاریابی کسب و کار الکترونیک در این پژوهش استفاده شده‌اند؛ لذا استفاده و اجرای گام‌های هر دو روش تحقیق در پژوهش حاضر نیازمند ترکیب مراحل فرا ترکیب و مطالعه موردی است. جهت مطالعه بهتر فصل سوم، شکل ۳-۲ ساختار کلی و شکل فرآیندهای انجام تحقیق حاضر را مشخص می‌کنند.



شکل ۲-۳ ساختار کلی تحقیق حاضر



شکل ۳-۳ فرآیندهای انجام تحقیق حاضر

۳-۴- استفاده از روش تحقیق فرا ترکیب

۳-۴-۱- جستجو و انتخاب مقالات مناسب با استفاده از روش تحقیق فرا ترکیب

هدف تحقیق بایستی از ابتدا بامطالعه اهداف سایر تحقیقات متمایز شده و یک ایده یا مفهوم جدید در آغاز تحقیق صورت گیرد. برای تعیین دقت، اعتبار و اهمیت کلیه مقالات قلمرو تحقیق از ابزار CASP در یک ماتریس جامع با شاخص‌های زیر موردبررسی قرار گرفته‌اند.

- اهداف تحقیق
- منطق روش
- طرح تحقیق
- روش نمونه‌برداری
- جمع‌آوری داده‌ها
- انعکاس‌پذیری که شامل رابطه بین محقق و مشارکت‌کنندگان است.
- ملاحظات اخلاقی دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها بیان واضح و روشن یافته‌ها
- ارزش تحقیق

در حین تنظیم شاخص CASP از الگوی تحریک قوه ابتکار^۱ استفاده کرده و هدف و زمینه و کاربرد الگو را در راستای خلاقیت و خصوصیات ویژه انسان بکار گرفته شده است؛ طوری که تمام شاخص‌های CASP را همواره مرور و پس از مطالعه و ارزیابی هر مقاله دائماً بررسی شده‌اند. طوری که ناخودآگاه در خواب‌وبیداری با ایده‌ها و مسائل درگیر شده و درنهایت یک نتیجه جدید و مبتکرانه در کتاب ارائه شده است. قدرت ناخودآگاه را نباید نادیده گرفت، بلکه باید قوه خلاقیت و ابتکار را پس از شناخت و تقویت، استفاده کرد. خروجی این روش تحقیق به‌عنوان ورودی برای مطالعه چند موردی استفاده شده و در قسمت اعظم ادبیات موضوع این تحقیق از همین روش ترکیبی استفاده شده است (Vaishnavi & Kuechler Jr, ۲۰۰۸; Vaishnavi & Kuechler, ۲۰۰۴).

۳-۴-۲- استخراج اطلاعات و ادبیات موضوع از مطالعات روش تحقیق فرا ترکیب

با یافتن مقالات قدیمی مطالعه آن‌ها کلمات کلیدی بسیار مناسب و نویسندگان و ژورنال‌های معتبر شناسایی شدند. بامطالعه چکیده و نتایج این مقالات کلیات بحث به‌طور کامل روشن شد. مقالاتی که بیشترین امتیازات را از جدول CASP به دست آورند؛ منتخب جهت استناد در ادامه تحقیق و ارائه خروجی تحقیق استفاده شدند. کم‌کم بامطالعه چارچوب‌های مفهومی و نظرات و طبقه‌بندی‌های مختلف نقشه مشترک سرمایه‌های فکری شکل گرفت و چندین خروجی بسیار مناسب را حاصل شد. مقالات منتخب و تأیید شده چندین بار بررسی شدند و یک چارچوب جامع باملاحظه حداکثری نظرات و طبقه‌بندی بزرگان سرمایه‌های فکری ایجاد شد. نتایج و یافته‌های کیفی اولیه موردنظر استخراج و جهت استفاده درروش مطالعه بین موردی مورد استفاده قرار گرفت (زندخانه‌شهری و همکاران، ۱۳۹۳).

^۱ Simulating Creativity

با مطالعات بیشتر و تکمیل بانک اطلاعاتی مقالات و استفاده از یک نرم‌افزار حرفه‌ای^۱ جهت درج مراجع استفاده‌شده در پژوهش حاضر کلیه مشخصات مقالات ازجمله، عنوان، نویسنده، ژورنال، شماره‌گان و سال انتشار در کنار عوامل و مؤلفه‌های مفهومی استخراج شد. این طبقه‌بندی پژوهش را در سرعت و مطالعه دقیق‌تر با طبقه‌بندی بهتر بسیار یاری داد. بدین ترتیب هر مقاله و روش‌های تحقیق بکار رفته در مقاله نیز مورد مطالعه قرار گرفت و اطلاعات نرم‌افزار جایگزین ماتریس بزرگ CASP شد.

۳-۴-۳- مطالعه فرا ترکیب در پژوهش حاضر

در این پژوهش موضوعات مطرح و مفاهیم اصلی، نظریه‌های کلان و چارچوب‌های مرتبط با سرمایه‌های فکری شناسایی و طبقه‌بندی و رابطه و تعامل هر یک استخراج شده‌اند. تا حد امکان روابط و تعاملات جدید، ایجاد یا کشف‌شده و مدل‌ها و نقشه‌ها، متا مدل‌ها و متا مپ‌ها نیز مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. هم‌چنین مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی شناسایی و کاربرد سرمایه‌های فکری در آن مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مدل، چارچوب و نقشه مفهومی جدید ارائه‌شده مورد تأیید و اصلاحات خبرگان نیز قرار گرفته تا به یک توافق و تثبیت برسد. هم‌چنین بررسی وضعیت موجود کسب‌وکارها در چند محیط واقعی انجام‌شده و شبیه‌سازی مدل نتایج خوبی برای تقویت و استفاده بهتر سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه‌های بازاریابی ارائه کرده است. در انجام این تحقیق مراحل تکراری کار که در سایر تحقیقات و مقالات علمی نیز انجام می‌شوند؛ به‌طور کامل مشخص هستند. مرور ادبیات کامل و استخراج نظریه‌های کلان، چارچوب‌های نظری، مدل‌ها و نقشه‌ها. تفاوت پژوهش‌ها می‌تواند در شناسایی فواصل خالی و یافته‌های جدید باشد که می‌تواند نتیجه پژوهش را متمایز نماید. درواقع شرح دقیق عوامل شناخته و ناشناخته، بررسی تکنیک‌های تحقیق قابل‌اجرا، تعیین سهم مسئله تحقیق در سرفصل موردعلاقه جامعه تحقیق و محدود کردن دامنه تحقیق با توجه به استانداردهای جامعه تحقیق و محدودیت منابع می‌تواند به‌طور دقیق مطابق با مراحل تحقیق در مطالعه بین‌موردی و فرا ترکیب، کمبود دانش خاص را در این مرحله بهبود بخشد. تفکر سنتی و تکراری به‌طور مشخص نتیجه تکراری را حاصل خواهد کرد؛ اما حرکت خلاف جهت رودخانه می‌تواند پژوهش را در تمایز و اهداف امکان‌پذیر یاری رساند. خلاقیت نیاز به متفاوت بودن و تحمل سختی‌های بسیار زیادی دارد؛ که در امور روزمره و مدیریت‌های بدون ریسک هیچ‌گاه با آن‌ها روبرو نخواهند بود، مدیریت خلاقانه در نتیجه ریسک‌پذیری بالایی می‌خواهد و نیاز بی‌تفکر و تدبیر دارد.

۳-۵- فرآیندهای ناخودآگاه خلاقانه پژوهش حاضر

فرآیندهای ناخودآگاه خلاقانه با مراحل شش‌گانه زیر که الزاماً نیازی به رعایت ترتیب آن‌ها نیست

^۱ Mendeley Ver ۱,۱۳,۳

کمک بسزایی در پژوهش حاضر داشته است.

۳-۵-۱- نفع و علاقه

فواید و منافع مسئله که نتیجه آن انگیزه حل مسئله است باید مسیر تحقیق را از ابتدا تا انتها روشن نماید. در این پژوهش همان‌طور که از عنوان آن مشخص است انگیزه کافی برای تقویت هر کسب‌وکاری و به‌خصوص در برنامه بازاریابی آن را ایجاد می‌کند. لذا نه‌تنها تحقیقات و مطالعات در این پژوهش جهت تعیین کاربردهای سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی کسب‌وکارهای الکترونیکی از انگیزه کافی برخوردارند بلکه خوانندگان و ادامه‌دهندگان را در همین موضوع به خود جذب خواهند نمود. چراکه از جمله مسائل مهم هر جزء از کسب‌وکار در هر منطقه جغرافیایی و با هر میزان سرمایه، به‌طور دقیق سرمایه‌های فکری است و هر کسب‌وکاری که محصول یا خدماتی را دارد نیاز به یک برنامه بازاریابی مدون و قابل اجرا دارد، به‌خصوص کسب‌وکارهای الکترونیکی!

۳-۵-۲- آمایش و آمادگی اولیه

در کتاب حاضر مطالعات به‌موقع و هدفمند و سیستماتیک، همه زوایای تحقیق را در همه بازه‌های زمانی پوشش داده و آمادگی مقدماتی برای مواجهه با هر سؤال، روش و ساختاری را ایجاد نموده است. یکی از دلایل استفاده ترکیب روش‌های تحقیق فرا ترکیب و مطالعه بین‌موردی آمایش و آمادگی اولیه جهت پوشش تمامی زوایای این تحقیق است.

۳-۵-۳- دوره نهفتگی و کمون

نیاز است برای درک بهتر تحلیل برنامه بازاریابی و استفاده از سرمایه‌های فکری در برنامه‌های بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک با مفاهیم مرتبط آن‌ها درگیر شد؛ برای تفکر مرتبط با مسئله و به‌خصوص بازاریابی، در هر زمان و مکانی باید ذهن را آن‌قدر به خود مشغول کرد که حتی در ساعات استراحت و خواب نیز به یافتن راه‌حل برای مسئله پرداخت. قلم و کاغذ همواره در کنار محقق درگیر با کسب‌وکار الکترونیک، تحلیل برنامه بازاریابی و سرمایه‌های فکری می‌تواند وی را در هر حالتی آماده یادداشت روش‌های عبوری حل مسئله از ذهن نگاه دارد و این آمادگی در کنار آمادگی اولیه و مقدماتی مطمئناً راه‌حل‌های بسیار خلاقانه‌ای را حاصل خواهد نمود.

۳-۵-۴- شهود و اشراق

هنگامی که محقق همواره آماده ثبت و تسخیر راه‌حل‌ها و مسائل رهگذر مرتبط با سرمایه‌های فکری، مدل‌های تحلیلی، برنامه بازاریابی و کسب‌وکار الکترونیک از ذهن باشد انتقال یافته‌های ضمیر ناخودآگاه و درک ناگهانی راه‌حل مسائل در دست وی خواهد بود.

۳-۵-۵-اعتبار سنجی

پس از جمع‌یافته‌ها و راه‌حل‌های گوناگون و احتمالاً غیرمنطقی در مورد سرمایه‌های فکری تجارت الکترونیک می‌بایست بدون ناامیدی و با پشتکار هر چه بیشتر راه‌حل‌ها را با استفاده از نظرات خبرگان آن رشته آزمون، اصلاح، تکمیل و ویرایش نمود تا یک تأیید یا توافق علمی از همه خبرگان آن زمینه حاصل گردد، تحقیق، تعیین بازبینی و تأیید علمی یافته‌های محقق مطمئناً در ابتدا با مخالفت‌های بسیار زیادی همراه خواهد بود که در صورت پشتکار باید به نتیجه برسند و در غیر این صورت تحقیق با شکست سنگینی مواجه خواهد شد. این پشتکار نباید با پافشاری بر مسائل نادرست اشتباه گرفته شود. نظر پیشکسوتان مهم و بزرگان کارا خواهد بود. در کتاب حاضر چارچوب نظری کلان رعایت شده و با ترکیب آن‌ها، مدل خلاقانه‌ای مطرح، تکمیل و توسط خبرگان تأیید شده است.

۳-۵-۶-بهره‌برداری

پس از بررسی یافته‌ها و تأیید آن، استفاده از نتایج به صورت گزارشات، مقالات، کتب و پیشنهادها علمی و عملی می‌تواند بهترین خروجی را برای تحقیق به ارمغان آورد.

۳-۶-۶-مطالعه موردی

۳-۶-۱-انواع مطالعات موردی

از آنجایی که فرآیندهای کسب و کارهای امروزی تعاریف و منشأ بسیاری از موارد را تحت تکامل قرار داده است. نتایج تغییر فرآیند کسب و کار از یک بررسی چند موردی از شرکت‌های مختلف می‌تواند یک رویکرد ایجاد تئوری را در برداشته باشد (Guha, ۱۹۹۸) (یزدانی، ۱۳۸۵). در سال‌های اخیر تئوری و ساختارهای تئوریک در تمام انواع تحقیقات موردی مفیدند. دست‌کم شش نوع تحقیق موردی را بر اساس یک ماتریس سه در دو برای تحقیق می‌توان شناسایی کرد. اولاً تحقیق موردی ممکن است مبتنی بر تحقیق بر روی یک و یا چند مورد باشد. ثانیاً تحقیقات تک موردی و چند موردی می‌توانند اکتشافی، توصیفی و یا تبیینی باشند (یزدانی، ۱۳۸۵).

جدول ۳-۱ انواع تحقیقات موردی

تبیینی	توصیفی	اکتشافی	
چند موردی	ارائه‌کننده داده مربوط به رابطه علی دو و یا بیش از دو مورد	شرح کاملی از دو و یا بیش از دو مورد	بررسی امکان‌پذیری دو و یا بیش از دو مورد
یک موردی	ارائه‌کننده داده مربوط به رابطه علی یک مورد خاص	شرح کامل یک مورد خاص	بررسی امکان‌پذیری یک مورد خاص

روش تحقیق مرحله دوم این تحقیق بر اساس چارچوب مشخص شده در جدول ۱-۳، مطالعه بین موردی از نوع توصیفی است (یزدانی، ۱۳۸۵).

مطالعات موردی از نوع مطالعات قانونی بوده و می‌توانند یک یا چند مورد را در برگیرند؛ هم‌چنین داده‌های مورد تحلیل در این مطالعات می‌تواند کمی، کیفی و یا ترکیبی از این دو بوده و می‌توانند پارادایم‌های پژوهشی متعددی را نیز شامل شوند. درواقع مطالعات موردی برای ساختار تئوری استفاده می‌شوند (Dooley, ۲۰۰۸; Hak, ۲۰۰۸) (یزدانی، ۱۳۸۵).

۳-۶-۲- مراحل انجام مطالعه موردی

۳-۶-۲-۱- تعیین و تعریف سؤالات تحقیق

محقق با تنظیم سؤالات تحقیق در مورد وضعیت یا مشکلی که باید مطالعه شود و تعیین اهداف مطالعه، کانون تمرکز مطالعه را مشخص می‌کند. محقق، با استفاده از انواع روش‌های جمع‌آوری داده‌ها که شواهدی را برای مهیا ساختن پاسخ سؤالات تحقیق، پدیده موردتحقیق در مطالعه موردی را عمیقاً موردبررسی قرار می‌دهد. برای کمک به ساخت سؤالات تحقیق محقق غالباً اقدام به مطالعه مبانی نظری تحقیق می‌کند.

۳-۶-۲-۲- انتخاب مورد و تعیین روش‌های جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها

اخیراً در پژوهش‌های مرتبط با کسب‌وکار الکترونیکی استفاده از مدل‌های جدید و مطرح‌شده و انواع مختلف تجزیه‌وتحلیل مورداستفاده قرارگرفته است (Cheng & Sun, ۲۰۱۲). در طول مرحله طراحی تحقیق مطالعه موردی، می‌توان رویکرد خود را برای انتخاب یک نمونه یا چند نمونه را انتخاب و تعیین کرد که چه رویکردی برای گردآوری و تحلیل داده‌ها مورداستفاده قرار می‌گیرد. همان‌گونه که بیان شد، یکی از مزایای تحقیق مطالعه موردی امکان استفاده از روش‌های مختلف در فرآیند گردآوری داده‌ها است. در ابتدا تعیین می‌شود که برای پاسخ دادن به سؤالات تحقیق نیاز به چه شواهدی برای تعیین روش تحلیل داده‌ها و روش گردآوری داده‌ها است. به‌طور نظام‌مند از روش‌های گردآوری داده‌ها استفاده نماید. در مرحله طراحی نیز باید تضمین شود که اعتبار سازه تحقیق^۱، اعتبار درونی^۲، اعتبار بیرونی^۳ و قابلیت اعتماد یا پایایی^۴ حاصل شود (Riege, ۲۰۰۳). هم‌چنین جهت موفقیت در تکمیل یک مطالعه موردی ترکیب، دقت، ارتباط و عمل‌گرایی نقش بسیار مهمی دارد (Darke, Shanks, & Broadbent, ۱۹۹۸).

^۱ Construct Validity

^۲ Internet Validity

^۳ External Validity

^۴ Reliability

۳-۶-۲-۳- آماده شدن برای جمع‌آوری داده‌ها

چون در مطالعه موردی حجم زیاد داده‌ها از منابع متعدد تولید می‌شوند، سازمان‌دهی نظام‌مند این داده‌ها برای جلوگیری از مستغرق شدن در داده‌ها و جلوگیری از دور شدن از هدف تحقیق مهم است. در این پژوهش با استفاده از یک نرم‌افزار^۱ یک پایگاه داده ایجاد شده تا طبقه‌بندی، رتبه‌بندی، ذخیره‌سازی و بازیابی داده‌ها را تسهیل کند. به کمک این نرم‌افزار یافتن مطالب موردنیاز جهت تکمیل پژوهش در هر زمینه‌ای به‌طور کامل به‌صورت طبقه‌بندی امکان‌پذیر بوده و درج منابع و مراجع در آن نیز به‌سادگی امکان‌پذیر است.

۳-۶-۲-۴- گردآوری داده‌های میدانی

هرکدام از استراتژی‌های پژوهشی از یک یا چند شیوه برای جمع‌آوری داده‌های تجربی استفاده می‌کنند. برخی از پژوهشگران، اصطلاح مواد تجربی^۲ را نسبت به داده‌ها ترجیح می‌دهند. چون داده‌ها بیشتر غیر عددی‌اند. شیوه‌های گردآوری اطلاعات در کتابات کیفی شامل: مصاحبه، فنون مشاهده‌ای نظیر مشاهده مشارکتی و کار میدانی و پژوهش بر اساس اسناد و مدارک است، ولی به‌طور کلی اصلی‌ترین فن جمع‌آوری داده در پژوهش کیفی مصاحبه است (یزدانی، ۱۳۸۵). دست‌کم چهار منبع اطلاعاتی را می‌توان در مطالعات موردی در نظر گرفت:

- اسناد؛ به‌عنوان منبع غنی برای داده‌ها که شامل نامه، یادداشت، صورت‌جلسه، دستور کار، تذکره‌های تاریخی، بروشور، کتابچه و غیره است.
- مصاحبه؛ در برخی مطالعات موردی، می‌توان روش‌های پژوهش پیمایشی را به کاربرد و از پاسخ‌گویان درخواست کرد تا پرسش‌نامه‌هایی را پر کنند. در برخی دیگر، می‌توان از مصاحبه عمیق هم استفاده کرد.
- مشاهده مشارکتی: در این روش، پژوهش‌گر به میان مشاهده شوندگان رفته و در رفتار تحت مشاهده مشارکت می‌کند و هم‌زمان به جمع‌آوری اطلاعات در محل تحقیق می‌پردازد.
- مصنوعات انسانی: شامل وسایلی مثل یک ابزار، یک مبل یا حتی یک متن چاپ‌شده رایانه‌ای.

مورد مطالعه در این تحقیق فرآیند بازاریابی چند شرکت فعال در زمینه خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات است. اسناد و صورت‌جلسه‌های مربوط به جلسات دمو، بروشورها و فایل‌های معرفی و راهنما به همراه ایمیل‌ها و صدای ضبط‌شده جلسات مصاحبه در گردآوری داده‌های میدانی بسیار مؤثر بودند. هم‌چنین استفاده از اساتید، خبرگان، کارشناسان، سازمان‌ها، مشتریان، سایت‌ها و شرکت‌های ارزیاب (سایت، برند، کسب‌وکار، ثبت شرکت و...) و کلیه مشاهدات در جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز پژوهش بسیار مؤثر واقع شده است.

^۱ Mendely

^۲ Experimental material

۳-۶-۵- ارزیابی و تحلیل داده‌ها

برخلاف فنون پژوهش کمی، در مطالعه موردی، فرمول‌های مشخص یا دستورالعمل‌های گام‌به‌گام، به سبک کتاب آشپزی برای هدایت پژوهش‌گر در جریان تحلیل داده‌ها وجود ندارد. در این پژوهش از تحلیل محتوا استفاده شده است.

۳-۶-۶- تهیه گزارش

تهیه گزارش در این پژوهش، به طریقی که کاربرد سرمایه‌های فکری در برنامه بازاریابی یک کسب‌وکار الکترونیک را به صورت قابل فهم منتقل نماید، نوشته شده و هدف گزارش مکتوب این پژوهش، نشان دادن این کاربرد با روش ایجاد یک تجربه در جایگاه خواننده است.

۳-۷- اخلاقیات تحقیق

ادبیات موضوع استفاده شده در این تحقیق به صورت به طور کامل مستند و با سند محکم از مقالات معتبر ژورنال‌های بین‌المللی بوده و در انتهای پژوهش لیست شده‌اند. هیچ شرکت و موسسه‌ای از این پروژه حمایت مالی نداشته و اطلاعات، مشاهدات، مصاحبه‌ها، مقایسه‌ها، از سایت‌های معتبر، مشتریان، کارمندان، مدیران، کارشناسان، خبرگان، اساتید و پژوهشگران بدون جانب‌داری است. بررسی روند پژوهشی سرمایه‌های فکری و کاربرد آن در تحلیل برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک در موسسه غیرانتفاعی آموزش عالی نور طوبی انجام گرفته است. مطالب ارائه شده در این پژوهش به هیچ عنوان سرقت شده نیست.

۳-۸- پایایی و روایی تحقیق

۳-۸-۱- تعیین روایی (اعتبار) مطالعات موردی

انواع اعتبار

الف) اعتبار سازه‌ای

اعتبار سازه‌ای به شکل‌گیری مقیاس‌های عملیاتی مناسب برای مفاهیم بررسی شده به کار می‌رود. برای مثال، در مصاحبه‌های انجام یافته، اعتبار سازه‌ای از طریق سه تاکتیک ایجاد می‌گردد:

- ۱- تثلیث پرسش‌ها مصاحبه‌های در طرح تحقیق از طریق دو یا چند سؤال عملی؛ به طوری که از زوایای مختلف به پدیده مورد نظر پرداخته شود. منظور این است که محقق کیفی برای بررسی پدیده مورد نظر، تنها به یک سؤال اکتفا نکند، بلکه بهتر است از چندین سؤال برای رسیدن به فهم‌های پرمایه از آن موضوع، استفاده نماید.
- ۲- تحلیل موارد منفی که مصاحبه‌کننده می‌کوشد تبیینات متناقض تفسیر شده در داده‌ها را به نوعی حل کند.
- ۳- انعطاف روش: در این صورت محقق می‌تواند برنامه مصاحبه را مجدداً ارزیابی و محتوا و فرایندهای آن را بازبینی کند (اعتبار محتوا) (عباس زاده، ۱۳۹۱).

ب) اعتبار درونی

اعتبار درونی به روابط علی و میزان تأثیر یک متغیر بر سایر متغیرها اشاره دارد. اعتبار درونی در مصاحبه‌های همگرا بر پایه انتخاب نمونه هدفمند و بر اساس پرمایگی اطلاعات ایجاد می‌گردد. به‌منظور افزایش اعتبار درونی داده، رویکردهای، تحقیق کیفی نظیر رویکرد تئوری زمینه‌ای دربرگیرنده کدگذاری باز در توسعه مفاهیم، مقولات و خصوصیات آن‌ها، کدگذاری محوری در توسعه روابط بین مقولات و خرده مقولات و درنهایت کدگذاری انتخابی در یکپارچگی مقولات برای ساخت چارچوب تئوریک بوده است. این فرایند تا زمانی ادامه می‌یابد که دیگر هیچ موضوعی را نتوان از آن استنباط کرد. این فرایند زمانی پایان می‌پذیرد که پیشرفت مدل به حداقل خود رسیده باشد. این مرحله، مرحله اشباع نظری و مرحله‌ای است که اعتبار درونی آزمون شده. با حصول اشباع نظری، مقایسه با ادبیات موجود صورت می‌پذیرد. در این مرحله، مقایسه تئوری پدید آمده با تئوری موجود مقایسه می‌شود تا ثبات لازمه برقرار گردد. به عبارتی، در این مرحله تضادها و تفاوت‌ها کشف می‌گردد. این فرایند باید ساخت تئوری را بهبود بخشیده بر اعتبار درونی بیفزاید. هم‌چنین آن، اعتبار بیرونی را با ایجاد قلمرویی که بتوان یافته‌های مطالعه موردنظر را به کاربرد، بهبود و توسعه می‌بخشد. (عباس زاده، ۱۳۹۱)

ج) اعتبار بیرونی

اعتبار بیرونی به توانایی یافته‌های تحقیق برای تعمیم‌پذیری اشاره دارد. این معیار که در پژوهش‌های کیفی معیار انتقال‌پذیری نامیده می‌شود، در اصل همان بحث تعمیم نتایج تحقیق است. در پژوهش کیفی، اعتبار بیرونی از طریق تکرارپذیری تئوریک در نمونه مصاحبه‌شونده ایجاد می‌گردد؛ بنابراین، کارشناسان خبرهای در زمینه‌های مختلف برای اطمینان از این امر انتخاب می‌شوند. بر این اساس، اعتبار بیرونی به‌نوعی با حذف و یا اصلاح پراکندگی‌های نامربوط مناسبت دارد. گزاره‌های مختلفی برای بحث تعمیم نتایج در زمینه‌های مختلف مطرح شده است. پژوهشگران بسیاری کوشیدند تا مفاهیم جایگزین کیفی را برای تعمیم تجربی نتایج زیر عنوان اعتبار بیرونی پیدا کنند. با توجه به اینکه وجود شرایط و زمینه‌های محیطی در پژوهش کیفی، تعمیم نتایج را به محیط‌ها و زمینه‌های دیگر ناممکن می‌سازد، اعتقاد دارند که قابلیت انتقال یافته‌ها در پژوهش کیفی به این موضوع بستگی دارد که تا چه حد میان شرایطی که یافته‌ها به آن منتقل می‌شوند و شرایط پژوهش اصلی، مشابهت وجود داشته باشد. به همین دلیل، پژوهشگر باید در مورد کلیه نکاتی که ممکن است بر این قابلیت انتقال اثر بگذارد، اطلاعات کاملی ارائه دهد. به این ترتیب، انتقال‌پذیری از دیدگاه کیفی مسئولیت کسی است که در مورد قابلیت انتقال یافته‌ها به شرایط ویژه خود، تصمیم‌گیری می‌کند. (عباس زاده، ۱۳۹۱)

در این تحقیق با توجه به کیفی بودن آن به‌منظور تعیین پایایی نتایج، علاوه بر تحقیقات و مشاهدات پژوهشگر، چندین بار در تاریخ‌های مختلف از سایت‌ها و شرکت‌های معتبر ارزیاب، دیدگاه مشتری، منابع انسانی، مدیریت شرکت‌ها پرسش و مصاحبه انجام شده است.

با توجه به اینکه ارزیابی‌ها از طریق جدیدترین اطلاعات سایت‌های معتبر مورد تأیید قرار گرفته و جزئیات دقیق اطلاعات از طریق مراجعه به آن‌ها قابل بررسی مجدد است و تحلیل‌های بین‌موردی و

رویه‌های تحلیل و کدگذاری در مطالعات موردی این پژوهش شامل توصیف غنی داده‌ها است. در نتیجه تحقیق حاضر قابلیت تأیید، اعتبار و انتقال داشته و از اعتبار سازه‌ای، درونی و بیرونی برخوردار است. جدول ۲-۳ تکنیک‌های ایجاد اعتبار مطرح شده آندراس در سال ۲۰۰۳ را تشریح می‌کند.

جدول ۲-۳ فن‌های ایجاد اعتبار، آندراس ۲۰۰۳

انواع اعتبار	آزمون‌های متناظر در مطالعه موردی	تکنیک‌های کیفی
اعتبار سازه‌ای	قابلیت تأیید متناظر با عینیت و بی‌طرفی در پوزیتیویسم	آزمون قابلیت تأیید از طریق بررسی داده‌ها، یافته‌ها و پیشنهادها
اعتبار درونی	قابلیت اعتبار	تثلیث (داده‌ها، بررسی‌کننده‌ها و روش‌ها) کسب اطلاعات دقیق کنترل‌های اعضا مفروضات، جهان‌بینی، جهت‌گیری‌های تئوریک محقق
اعتبار بیرونی	قابلیت انتقال	توصیف غنی داده‌ها تحلیل‌های بین موردی استفاده از رویه‌های ویژه کدگذاری و تحلیل

برگرفته از (عباس زاده، ۱۳۹۱).

۳-۸-۲- تعیین پایایی (قابلیت اعتماد)

پایایی بیشتر مرتبط با پژوهش‌های کمی است؛ اما در هر پژوهشی پایایی ارزش کار را دوچندان می‌نماید؛ لذا در پژوهش حاضر با استفاده از فرآیندهای ساخت‌یافته و مصاحبه‌های همگرا، جهت ثبت و تفسیر داده‌ها، انجام مصاحبه‌ها و دموهای گروهی، موازی و جداگانه از چندین فرد مرتبط و متخصص، استفاده از شرکت‌ها و سایت‌های معتبر ارزیابی، گروه‌های مختلف تحقیق انجام شده است. همچنین جهت اعتماد بیشتر برخی از ارزیابی‌ها چندین بار از سایت‌های مختلف استعلام شده و برخی از مصاحبه‌ها علاوه بر مدیر شرکت‌ها از کارمندان فعلی و سابق شرکت‌ها نیز مصاحبه جداگانه به عمل آمده است. مشتریان و سازمان‌ها نیز به اشکال گوناگون اطلاعات و مستنداتی را در اختیار گذاشته‌اند (عباس زاده، ۱۳۹۱).

۳-۹- تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

از آنجاکه برای شناسایی مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی و سرمایه‌های فکری روش فرا ترکیب و برای بررسی وضعیت کسب‌وکار الکترونیکی و کار آیی سرمایه‌های فکری و موفقیت برنامه بازاریابی و برنامه‌های بازاریابی و اجزاء آن از روش مطالعه بین موردی استفاده شده است؛ جهت تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی پژوهش حاضر تحلیل محتوا بکار گرفته شده است.

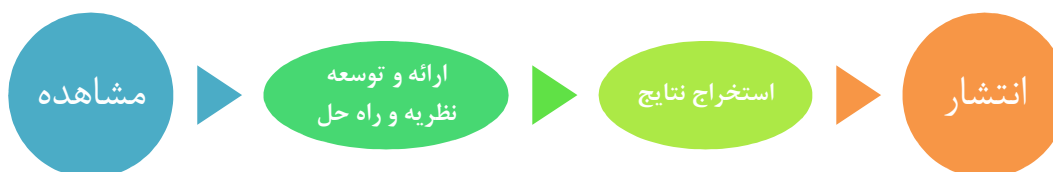
۳-۱۰- کنترل کیفیت

حفظ کیفیت این تحقیق اهمیت ویژه‌ای دارد؛ لذا برای تک‌تک گام‌های هر دو روش تحقیق می‌بایست توجیه و استدلال قوی داشت، از تکنیک‌های قابل قبول و پذیرفته‌شده در جوامع علمی استفاده و روش‌های دستی و الکترونیکی جستجو و استخراج مقالات و نتایج نیز بایستی باهم ترکیب شوند. همان‌طور که اشاره شد پس از ابزار CASP جهت ارزیابی کیفیت روش‌شناختی مطالعه تحقیق کیفی از پایگاه داده نرم‌افزار Mendely استفاده شده است.

۳-۱۱- ارائه یافته‌ها

در روش فرا ترکیب موارد زیر (شکل ۳-۴) به‌عنوان ورودی برای مطالعه بین موردی در نظر گرفته شده‌اند:

- نظریه‌های کلان سرمایه‌های فکری
- چارچوب‌های نظری مختلف سرمایه‌های فکری و طبقه‌بندی آن‌ها
- ارتباط و تعاملات بین چارچوب‌های نظری طبقه‌بندی شده
- یافتن نظریه‌های کاربردی
- یافتن مدل‌ها و متا مدل‌ها و کاربردهای تحلیل برنامه بازاریابی
- یافتن مپ‌ها و متا مپ‌ها و کاربردهای سرمایه‌های فکری و تحلیل برنامه بازاریابی
- جمع‌بندی مدل‌ها، مپ‌ها و...
- پیشنهادها (خلق، اصلاح، ترکیبی و...)
- فرآورده (الگوریتم، چارچوب، فن، نقشه راه، مدل، ابزار،...)



شکل ۳-۴ مراحل شروع و پایان تحقیق

۳-۱۲- جمع‌بندی

با توجه به اینکه این پژوهش شامل دو بخش سرمایه‌های فکری و مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک است؛ لذا با استفاده از روش فرا ترکیب که البته وزن کمتری را دارد؛ به شناسایی مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی و سرمایه‌های فکری پرداخته شده است. در فصل بعد خروجی روش فرا ترکیب به‌عنوان ورودی روش مطالعه بین موردی برای چگونگی وضعیت کسب‌وکار الکترونیک نسبت به مدل‌ها و سرمایه‌های فکری و چگونگی موفقیت برنامه‌های بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته است. درواقع وزن بیشتر این پژوهش مطالعه بین موردی است.

فصل چهارم

بحث و بررسی و تحلیل داده‌ها

۴- فصل چهارم: بحث و بررسی و تحلیل داده‌ها

۴-۱- مقدمه

امروزه در عصر دانش برای به دست آوردن و حفظ مزیت رقابتی، یکی از راه‌های امکان‌پذیر مدیریت سرمایه‌های فکری است. حجم زیادی از داده‌ها و اطلاعات تولید و ذخیره شده است و استفاده از این سرمایه‌ها به عنوان سرمایه‌های فکری نیازمند تجزیه و تحلیل درست، مشاهده، مطالعه و نگاه فراتر از یک کسب و کار است، مدیریت سرمایه‌های فکری با استفاده از مطالعات موردی، ابزارهای مختلف ارزیابی سرمایه‌های فکری، استدلال برای اعتبار نتایج و تحلیل‌ها تأکید دارد (Gogan et al, ۲۰۱۴). از آنجاکه در مطالعات هائورن بیان شده که وقتی افراد مورد مشاهده و مطالعه قرار می‌گیرند، ممکن است رفتارهای آن‌ها تحت تأثیر شرایط قرار گرفته و آنچه از خود به روز می‌دهند متفاوت از رفتارهایی باشد که در شرایط واقعی و طبیعی رخ دهد (Dale & Willey, ۱۹۸۴; McCambridge et al, ۲۰۱۴; D. G. Miller & Walz, ۲۰۱۴)؛ لذا مطالعات موردی، مشاهدات و جلسات دمو و مصاحبه‌های انجام شده با توجه به زمان‌بر بودن با موضوعات مختلف و به گونه‌های مانیتورینگ با ابزارهای نامحسوس، مطالعه تاریخیچه با ابزارهای آنلاین، مطالعه مستندات آنلاین، سایت، تلفنی، حضوری و از طریق ارسال ایمیل صورت گرفته و به هیچ وجه باعث تغییر رفتار طبیعی شرکت‌ها نشده است.

با توجه به اینکه در بخش‌های قبل روش فرا ترکیب نقش بیشتری نسبت به مطالعه بین موردی داشته؛ و نیز مطالعات نظری و مرور ادبیات سیستماتیک نیز انجام گرفته است، در بحث و بررسی و تحلیل داده‌ها بستر بیشتری برای مطالعه بین موردی آماده سازی شده تا نتیجه مناسبی از پژوهش استخراج گردد. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مشاهدات، مطالعات و مصاحبه‌های انجام شده با مشتریان، کارمندان، مدیران، متخصصین و افراد آگاه در این بخش به صورت مجزا، طبقه بندی شده و دقیق مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته شده‌اند. در بسیاری از تحقیقات با مقایسه نتایج و داده‌های تحلیل شده و رابطه استاندارد به دست آمده از طریق جستجو از ادبیات موضوع به بررسی رابطه برنامه‌های استراتژیک و بازاریابی پرداخته می‌شود. ممکن است یک چارچوب کلی نیز جهت این مقایسات ارائه یا استفاده شود (GREENLEY, ۱۹۸۶). در مطالعات موردی، فرآیند نوآوری، از مفاهیم اولیه توسعه و به خصوص مورد استفاده در تولید و بازاریابی و سپس حفاظت و مالکیت معنوی و ثبت آن به عنوان یک سرمایه فکری است؛ که نقش بسیار مهمی در موفقیت در بازار جهانی منعکس می‌کند (Haberman, ۲۰۰۱). لذا در این تحقیق سعی شده با استفاده از مزایای هر دو روش تحقیق

مورد استفاده نوآوری و تجزیه و تحلیل دقیق و جامعی جهت بررسی کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی ارائه گردد.

مقصود از تجزیه و تحلیل اولیه، دسته‌بندی، مرتب کردن و خلاصه نمودن داده‌های به دست آمده از ادبیات موضوع، به منظور دستیابی به سؤالات پژوهش است.

در تجزیه و تحلیل ثانویه، با استفاده از مدل‌های تحلیل ارائه شده در برنامه‌های بازاریابی مختلف، از خروجی تجزیه و تحلیل اولیه، جهت بررسی وضعیت فعلی موردهای انتخابی مطالعه استفاده شده است.

۴-۲- مرور یافته‌ها

۴-۲-۱- چارچوب کلی سرمایه‌های فکری

سرمایه‌های فکری شامل سرمایه انسانی، مدیریت، رهبری، ارزش‌ها، فرهنگ، گرایش‌ها، نوسانات، تجربه‌ها، فناوری، وظایف، توانایی‌ها، انگیزه، دانش مرتبط باکار، شایستگی مرتبط باکار، بهره‌وری، آموزش، رضایت، نوآوری، خلاقیت و سرمایه رابطه‌ای، ارتباطات، مشتری، تأمین‌کنندگان، شرکا، سرمایه‌گذاران، مالکان، اجتماعات، تابلوها، توزیع‌کنندگان، همکاران، رقبا، همکاران تجاری، مجامع و انجمن‌ها، مشتری، وفاداری، رضایت، اعتماد، نفوذ، وسعت، تصویر برند، کانال‌های توزیع، شهرت، اجتماعی، میان اجتماعی، درون اجتماعی، جامعه‌شناختی، فرد محور، جامعه‌محور، خلاقیت اجتماعی و سرمایه ساختاری، ساختار خارجی، سازمانی، نوآوری، مالکیت معنوی، اختراعات، برنامه‌ها، پایگاه داده‌ها، مستندات، طراحی‌ها، مدل‌ها، تألیفات، کپی‌رایت، اسرار تجاری، علائم تجاری، برند، مجوز تأسیس، دارایی‌های نامشهود، سرمایه دانشی، ساختار داخلی، نشان تجاری، توافق‌نامه‌ها، قهرمانان، فرآیند و توسعه، استراتژی، تحقیق و توسعه، سیستم‌ها و فناوری اطلاعات، سیاست‌ها، گردش اطلاعات، گردش محصول، گردش سرویس‌ها، فرآیندهای، مشترک، فروش، بازاریابی، اطلاعات تخصصی، مفاهیم جدید، فرم‌های جدید همکاری، روال‌ها است.

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در ریشه‌های عمقی تر درخت سرمایه‌های فکری موارد بسیار باارزشی وجود دارد که شناسایی، بهره‌برداری، اندازه‌گیری، بهبود، تقویت، کنترل و مدیریت آن‌ها، خلاقیت، نوآوری، خلق ارزش افزوده و مزیت رقابتی پایدار را برای سازمان‌ها و کسب‌وکارها به همراه خواهد داشت. در پاسخ به این سؤال سعی شده تا به صورت حداکثری مطالعات معتبر و قابل استناد و مورد توجه پژوهشگران از سال ۱۹۶۹ تا اوایل سال ۲۰۱۵ در نظر گرفته شود و در چارچوب ترکیبی و جامع استخراج شده بیشترین طبقه‌بندی‌های مهم، پر کاربرد و دارای ارجاعات بالا لحاظ شوند. این چارچوب پس از مطالعات بسیار و به صورت شده بسط داده شده در شکل ۴-۱ آورده شده است.



شکل ۴-۱ چارچوب جامع سرمایه‌های فکری؛ استخراج شده از ترکیب چارچوب‌های ارائه شده قبلی

۴-۲-۲- مدل‌های پرکاربرد تحلیل برنامه بازاریابی

با توجه به اینکه ابزارها و مدل‌های تحلیل بسیار زیاد هستند؛ در این پژوهش سعی شده تا مهم‌ترین و کلی‌ترین مدل‌ها (شکل ۴-۲) انتخاب و کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه‌های بازاریابی مطالعات بین‌موردی در آن‌ها مورد بحث و بررسی قرار گیرند.



شکل ۴-۲ تحلیل‌شده نیاز در برنامه بازاریابی

۴-۳- قرارداد (تفاهم‌نامه) تحلیل و بررسی مطالعات موردی پژوهش

در کسب‌وکارهای الکترونیکی انتخاب‌شده به‌عنوان مطالعه موردی این پژوهش، اطلاعات ثبت شرکت‌ها از سایت رسمی سازمان ثبت اسناد و املاک کشور تحت نظارت قوه قضائیه^۱ استخراج گردیده است؛ همچنین اطلاعات نام سایت تجاری شرکت‌ها با استفاده از یک سایت معتبر و رسمی^۲ نام دامنه دریافت شده است. جهت مطالعه کامل گذشته و رؤیت فعالیت‌های الکترونیکی در فضای آنلاین شرکت‌های انتخاب‌شده نیز از یک سایت بسیار پر قدرت، قوی و معتبر^۳ استفاده شده است. پس از استخراج اطلاعات مورد نیاز و مرور تاریخچه فعالیت‌های الکترونیکی، محصولات و فعالیت‌های مختلف مطالعات موردی در سال‌های مختلف با توجه به اطلاعات درج‌شده در سایت رسمی شرکت، جستجو در گوگل^۴، الکسا^۵ و سایر سایت‌هایی که ممکن است نقد و نظر مشتریان آن‌ها را درج کرده یا آن‌ها را با رقبای خود مقایسه کرده باشند؛ سپس با توجه به مدل‌ها و ابزارهای تحلیلی مشخص‌شده در شکل

^۱ ilenc.ir, ۲۰۱۵

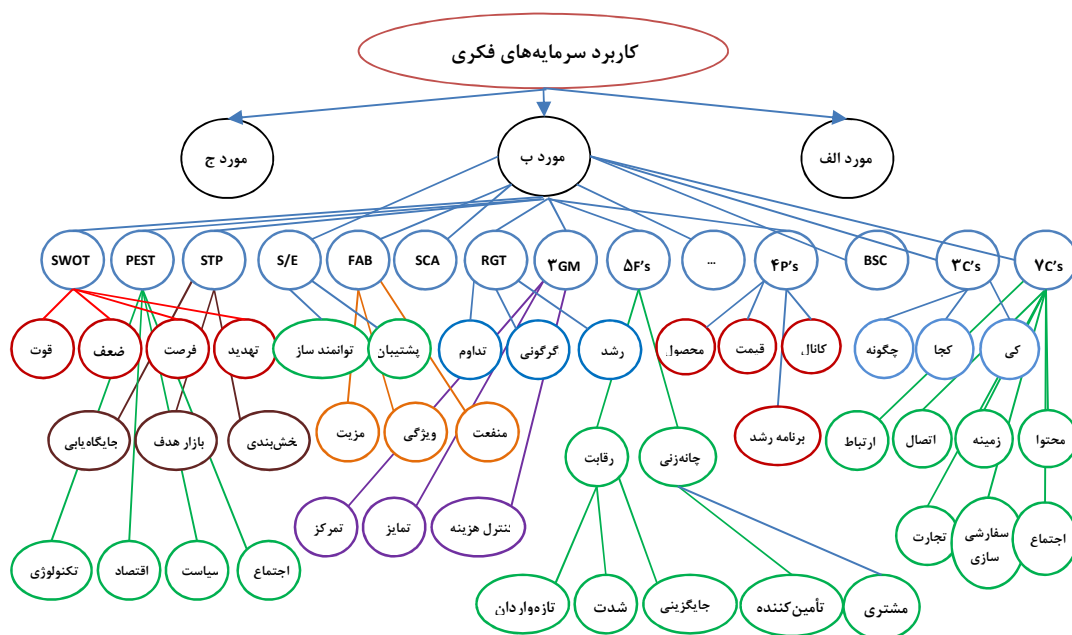
^۲ Whois.com, ۲۰۱۵

^۳ Archive.org, ۲۰۱۵

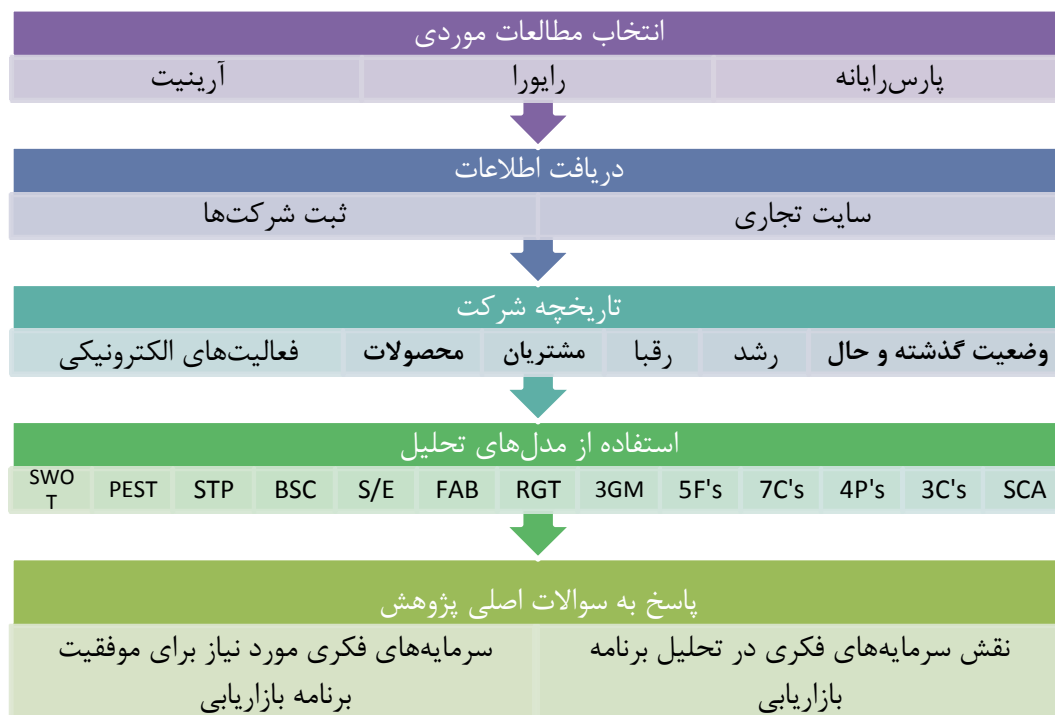
^۴ Google, ۲۰۱۵

^۵ Alexa, ۲۰۱۵

۳-۴ وضعیت فعلی سرمایه فکری و برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها بررسی و تحلیل شده است.



شکل ۳-۴ ابزارها و مدل‌های تحلیل مطالعات موردی پژوهش



شکل ۴-۴ قرارداد (تفاهم‌نامه) تحلیل و بررسی مطالعات موردی

اطلاعات لازم جهت انجام هر تحلیل با توجه به جستجو در سایت‌های معتبر، انجمن‌ها و اجتماعات اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی، گفتگوی آنلاین با کارکنان و مشتریان به‌دست‌آمده است. همچنین برخی از اطلاعات مقایسه‌ای با توجه به جلسه حضوری دمو مهم‌ترین رقبای هر شرکت تهیه‌شده است. دموها به‌صورت به‌طور کامل آزادانه از سمت مطالعات موردی، مشتریان و رقبا و در محل شرکت یا سازمان آن‌ها در حضور محقق انجام‌شده برخی از اطلاعات به‌صورت مستندات مکتوب و برخی شامل صدا یا فیلم ضبط‌شده جلسه دمو هستند. از اطلاعات خبرگزاری‌ها و سایت‌های معرفی و مقایسه‌گر بی‌طرف نیز استفاده‌شده است. در پایان به سؤالات اصلی پژوهش در هر یک از مطالعات موردی پاسخ‌داده‌شده‌اند. قرارداد (تفاهم‌نامه) تحلیل و بررسی مطالعات موردی در شکل ۴-۴ بیان‌شده است.

۴-۴- مطالعات موردی الف

۴-۴-۱- معرفی مطالعه موردی الف

۴-۴-۱-۱- اطلاعات ثبتی

شرکت فناوری اطلاعات آرنیت داده با مسئولیت محدود و با شماره ثبت ۲۳۶۰۶۷ مورخ شانزدهم آذرماه سال ۱۳۸۳ در اداره ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری تهران به آدرس اقامت قانونی تهران، بزرگراه مدرس، خیابان وحید دستگردی، نرسیده به خیابان نفت، پلاک ۲۱۴ واحد ۴ با کدپستی ۱۹۱۸۶۳۳۶۱۳ به ثبت رسیده است.^۱

۴-۴-۱-۲- اطلاعات نام سایت

سایت رسمی این شرکت با نام Aryanit.com در سال ۲۰۰۲ در یک رجیسترار معتبر بین‌المللی^۲ ثبت و در سال ۲۰۰۶^۴ شامل تغییرات اساسی شده است. این نام دامنه^۵ به علت حساسیت بالا برای صاحبان کسب‌وکار تا سال ۲۰۱۹^۶ تمدیدشده و اعتبار دارد.^۷

^۱ <http://www.ilenc.ir/RegisterOrg/Inquiry/۰۲FE۹BFA۰۰D۳۴۶BC۸CDF۳۸۷AC۰۵۷۵۸۵۷?blnPrintStatus=True>

^۲ ۲۰۰۲-۰۸-۰۷

^۳ NETWORK SOLUTIONS, LLC.

^۴ ۲۰۰۶-۰۶-۲۸

^۵ Domain Name

^۶ ۲۰۱۹-۰۸-۰۷

^۷ <http://www.whois.com/whois/aryanic.com>

۴-۱-۳-۴-اطلاعات آدرس اینترنت پروتکل (قرارداد همکاری)^۱

به دلیل حساسیت کاری یک رنج IP اختصاصی با مشخصات شرکت^۲ خریداری و فعالیت‌های مهم شرکت با استفاده از این رنج ۱۶ تایی^۳ مستقر در شرکت افرانت^۴ مدیریت شده است.^۵

۴-۱-۴-۴-تاریخچه فعالیت شرکت

طبق تحقیقات انجام شده^۶ شرکت در سال ۲۰۰۳^۷ خدمات الکترونیکی خود را تحت عنوان‌های ثبت دامنه، میزبانی وب، طراحی و برنامه‌نویسی نرم‌افزار و ارائه خدمات ایمیل در محل کوچک^۸ آغاز می‌کند. تا پایان همان سال^۹ با توجه به رشد شرکت و تولید ماژول‌ها و نرم‌افزارهای تحت وب فروشگاه مجازی، سرویس خبری، مدیریت وبلاگ شخصی، انجمن گفتگو و اتاق گفتمان، کنترل پنل ایمیل فارسی، مدیریت FAQ و فرم ساز ساده به قیمت‌های بسیار مناسب و استثنائی با افزایش فروش، شرکت مجبور به نقل مکان به یک آدرس جدید می‌شود. در سال بعد^{۱۰} شرکت فعالیت‌های خود را به ارائه ماژول جستجوی آریاسرچ^{۱۱} و خدمات سرور اختصاصی نیز گسترش داده و کم‌کم وارد ارائه اینترنت پرسرعت ماهواره‌ای^{۱۲} نیز می‌شود. در این زمان شرکت فعالیت‌های فروش و پشتیبانی را در محل جداگانه^{۱۳} ارائه کرده و حتی یک دفتر فروش در مشهد^{۱۴} نیز ایجاد شد. برخی موارد فوق در شکل ۴-۵ و شکل ۴-۶ که نمایی از سایت آرینیت در سال ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴ است قابل مشاهده می‌باشد.

^۱ IP: Internet Protocol Address

^۲ Anoosh Ohadi, unit 4, first floor, No 238, before to Naft, Zafar A.V, Modarres H.W, Tehran, Iran, +98-21-22251826, mnt-by: AFRA-MNT-NESH-1, handle: ARNC7785-RIPE, name: ARYA-NIC7

^۳ Abuse contact for '79.175.161.180 - 79.175.161.196' is abuse@afra-net.com

^۴ afranet.com

^۵ <http://www.ripe.net/db/support/db-terms-conditions.pdf>

^۶ <http://archive.org/web/>

^۷ 2003-02

^۸ پل کریم‌خان، دوم غربی، پلاک ۱، واحد ۲۱

^۹ 2003-12

^{۱۰} 2004-02

^{۱۱} Aryasearch.com

^{۱۲} E-DSL

^{۱۳} تجریش، خ جعفری، ک سعادت، پ ۱۶

^{۱۴} مشهد خیابان کوه سنگی ۱۰ پلاک ۶۳

اَریانیّت

ا way of becoming universal

START HERE

500 MB HOST، سالانه فقط ۲۹۰۰۰ تومان

ثبت دومین ۲۹۰۰۰ تومان For parking

چک ایمیل

Whois

پک pop3 ایمیل رایگان

URL Forwarding رایگان

URL Masking/Frame رایگان

Coming Soon Page رایگان

Domain forSale Page رایگان

کارت ثبت دومین

ایرانترین فضا

۹۹۹ تومان

۱۹۰۰ تومان

۵۰۰۰ تومان

۱۵۰۰۰ تومان

۵۰۰۰ تومان

۱۵۰۰۰ تومان

۴۵۰۰۰ تومان

قیمت های استثنائی

شکل ۴-۵: نمایی از سایت آرنیت در سال ۲۰۰۳

اَریانیّت

Bronze MS WEB HOSTING 2 مگابایت

Silver MS WEB HOSTING 5 مگابایت

Gold MS WEB HOSTING 20 مگابایت

Platinum MS WEB HOSTING 50 مگابایت

Business MS WEB HOSTING 50+ مگابایت

WWW. [] Go!

پسوندهای مورد علاقه خود را انتخاب کنید:

☒ .com ☒ .net ☒ .org

☐ .ir ☐ .biz ☐ .info

WebBase Mail

ارسال و دریافت ایمیل در همه جا، همه وقت

Security

محافظت پیوسته از اطلاعات شما

تمامی حقوق این سایت طبق قوانین نرم افزاری متعلق به شرکت اریانیک می باشد. تهیه شده توسط اریانیک 1380-1382 ©

برای اولین بار در ایران از سرورهای ما بازدید کنید

مشاهده تصاویر و نقشه دیتا سنتر ما در اروپا

سیستمهای امنیتی، ضد حریق، پشتیبان گیری

تصویر کلیه دستگاهها همراه اطلاعات فنی

اینجا کلیک کنید

Windows 2003

Active Server Page

2 Mb Web Space

Ms Access Database

2 POP3 Mail

WebBase Mail

Windows 2003

Active Server Page

5 Mb Web Space

Ms Access Database

10 POP3 Mail

WebBase Mail

شکل ۴-۶: نمایی از سایت آرنیت در سال ۲۰۰۴

با رشد و دگرگونی فعالیتها، فرآیندها، پکیجهای مختلف محصولات، آرنیت جهش خوبی به سمت موفقیت داشت؛ تا جایی که در سال^۱ ۲۰۰۵ با شرکت در دهمین نمایشگاه بینالمللی الکترونیک و کامپیوتر توانست تبلیغات گستردهای را برای معرفی محصول جدید خود بانام نرمافزار مدیریت محتوا ارائه کند. در همین سال آدرس^۲ شرکت نیز تغییر کرده بود و این بار شرکت یک مکان مناسبتر جهت ارائه خدمات فروش و پشتیبانی داشت. آرنیت در سال^۳ ۲۰۰۶ با ارائه کاملتر نسخه

^۱ 2005-12

^۲ خ نصرت، بین کارگر و جمالزاده، ک امینیان، پ ۲ ط ۳ و ۱۳

^۳ 2006-02

مدیریت محتوی، پورتال سازمانی و اولین میل سرور فارسی توانست در الکامپ ۱۲ حضور خوبی داشته باشد و در سال ۲۰۰۷^۱ آرنیت با ارائه نرم افزار رایگان مدیریت محتوای آریانگار^۲ در الکامپ ۱۳ هم شرکت کرد و این بار با استقبال ریاست فناوری اطلاعات مجلس شورای اسلامی، وزیر بازرگانی، معاون وزیر علوم، تحقیقات و فناوری و هم چنین وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات مواجه شد و توانست رقابت سنگینی را با شرکت های ارائه دهنده نرم افزار تولید محتوا^۳ و پورتال سازمانی^۴ آغاز کند.



شکل ۴-۷ نمای از سایت آرنیت در سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۱

علاوه بر اطلاعات فوق، توجه به شکل ۴-۷ و نمای سایت آرنیت در سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۱ می توان دریافت که استقبال سازمان های دولتی و نهادهای خصوصی از نرم افزار مدیریت محتوای جدید یک

¹ 2007-02

² AryaNegar

³ High CMS

⁴ High Portal

شدن سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، کنترل پنل جدید ادمین^۱، شیوه جدید هاستینگ، میل سرور جدید^۲، نسخه جاوا پورتال، نسخه سخت‌افزاری، مانیتورینگ و پشتیبان‌گیری تحولات اساسی در شرکت صورت گرفت. با شرکت در الکامپ چهارده، پانزده، هفده، هیجده و نوزده قدرت روزافزون آرنیت فراگیر و شهرت و برند آن بیشتر شد. (شکل ۴-۱۰) دریافت گواهینامه‌ها، جوایز، علامت نماد الکترونیکی^۳، نرم‌افزار پشتیبانی^۴، شبکه اجتماعی^۵، وبلاگ^۶، مدیریت فرآیند^۷ و کلینیک مراقبت بازار از جمله دستاوردهای شرکت بعد از سال ۲۰۰۸ تا سال ۲۰۱۵ بود.



شکل ۴-۹: نمایی از سایت آرنیت در سال ۲۰۱۵

رشد مشاهده‌شده در شکل ۴-۹ و معرفی نسخه ۱۲،۱ کاملاً روشن است. شرکت فناوری اطلاعات آرنیت داده، عضو سازمان نظام صنفی رایانه‌ای، شورای عالی انفورماتیک کشور، برنده جوایز بین‌المللی کیفیت، استراتژی، خط‌مشی کسب‌وکار، دارای گواهینامه بین‌المللی پرستیژ تجاری سوئیس، بالاترین سطح رضایت مشتریان فرانسه، مدال کیفیت برتر السیتکس بوده و کلیه فرآیندهای داخلی شرکت و حتی بازاریابی آن به‌صورت الکترونیکی انجام می‌شد؛ (شکل ۴-۱۱) تا جایی که در سال ۲۰۱۴ آرنیت در الکامپ شرکت نکرد و در سال ۲۰۱۵ نیز مانند سال قبل از تبلیغات در محیط

^۱ HighAdmin

^۲ Smarter Mail

^۳ eNamad

^۴ HighSUP

^۵ HighSocialNet

^۶ Blog.aryanic.com

^۷ BPMS

آفلاین کاست، در حال حاضر بیشترین مشتریان شرکت توسط مشتریان سابق معرفی می‌شوند.



شکل ۴-۱۰ حضور آرنیت در نمایشگاه‌های مختلف الکامپ

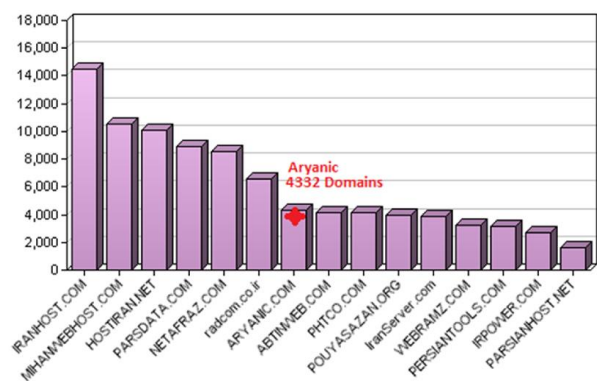


شکل ۴-۱۱ جوایز و گواهینامه‌های مختلف آرنیت

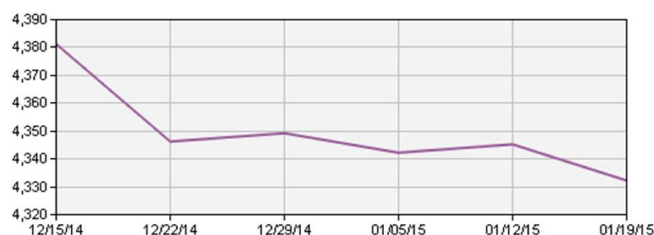
۴-۱-۵- میزبانی وب

به گزارش وب هاستینگ امریکا (۲۰۱۵، Webhosting.info)، آرنیت با ارائه بیش از ۴۳۰۰ هاست و اختصاص بیش از سه درصد سهم بازار میزبانی وب، هفتمین مرکز ارائه خدمات هاستینگ وب در ایران است (نمودار ۴-۱ و ۴-۲). البته اخیراً با رشد شرکت و تغییر محصولات و سیاست‌های کلان شرکت ارائه‌هاست و دامنه اهمیت چندانی ندارد؛ و فقط جهت تکمیل بودن سبد کالا و رضایت مشتریان ارائه می‌شود. گزارش وب هاستینگ حاکی از کاهش^۱ روزبه‌روز تعداد وب سایت‌های هاست شده توسط آرنیت است.

^۱ http://www.webhosting.info/webhosts/reports/total_domains/ARYANIC.COM



نمودار ۱-۴ برترین شرکت‌های هاستینگ ایران



نمودار ۲-۴ گزارش کاهش روزبه‌روز تعداد سایت‌های هاست شده آرنیت

جدول ۱-۴ روند کاهشی میزان هاستینگ آرنیت

سهم بازار			
ملی	بین‌المللی	دامنه	هفته
۳,۲۸٪	۰,۰۰۳۳٪	۴,۳۳۲	۱/۱۹/۲۰۱۵
۳,۲۹٪	۰,۰۰۳۳٪	۴,۳۴۵	۱/۱۲/۲۰۱۵
۳,۲۹٪	۰,۰۰۳۳٪	۴,۳۴۲	۱/۵/۲۰۱۵
۳,۳۰٪	۰,۰۰۳۳٪	۴,۳۴۹	۱۲/۲۹/۲۰۱۴
۳,۳۱٪	۰,۰۰۳۳٪	۴,۳۴۶	۱۲/۲۲/۲۰۱۴
۳,۳۳٪	۰,۰۰۳۳٪	۴,۳۸۱	۱۲/۱۵/۲۰۱۴

روند کاهشی میزان هاستینگ آرنیت در جدول ۱-۴ مشخص شده است.

۴-۴-۲- وضعیت فعلی

مستندات طراحی و برنامه‌نویسی، انواع طراحی‌ها و مدل‌های استفاده‌شده به همراه اسرار تجاری تولید، نگهداری و قفل‌های جلوگیری از کپی شدن از جمله موارد دیگری است که شرکت با توجه به فروش گسترده و رقبا به تدریج ایجاد کرده است. هم‌چنین آرنیت با توجه به فعالیت نسبتاً طولانی خود دارای پایگاه داده‌ای از اطلاعات تخصصی، مشتریان، روش‌ها، مستندات و... است که همگی پس از اخذ مجوز تأسیس شرکت و فعالیت رو به رشد شرکت، آرنیت را به یک برند تبدیل کرده‌اند. این شرکت دارای نیروهای متخصص با دانش کافی و مرتبط با کار، شایستگی، نوآوری، خلاقیت و تحصیلات

مناسب بوده و کلیه محصولات تولیدشده در آرنیت با فناوری روز تطابق دارند؛ این محصولات در فرآیندهای بازاریابی، فروش و گردش کارهای الکترونیکی پشتیبانی به مشتریان عرضه می‌شوند. قیمت‌گذاری‌ها با توجه به بخش‌بندی‌های گوناگون مشتری تنظیم‌شده و به‌صورت الکترونیکی به اطلاع ایشان می‌رسد. این شرکت دارای سرمایه انسانی و البته سرمایه ساختاری مناسبی بوده و جهت هماهنگی این دو سرمایه مدیریت خاص و قانونمندی وجود دارد. از آنجاکه بیشتر ارتباطات با مشتریان خدمات قبل، حین و بعد از خرید و حتی تبلیغات به‌صورت الکترونیکی هستند، تمام بازدیدها، دریافت خدمات، نارضایتی‌ها، مشکلات، انتقادات، پیشنهادات و نظرات ثبت‌شده و قابل رهگیری، مانیتورینگ آنلاین و گزارش‌گیری هستند. شرکت آرنیت سرمایه‌های رابطه‌ای خود را نیز به‌صورت الکترونیکی مدیریت می‌کند. سرمایه‌های ساختاری، انسانی و رابطه‌ای آرنیت به‌عنوان یک شرکت کوچک و متوسط در این مطالعه موردی موردبررسی قرار می‌گیرند. لازم به ذکر است که شرکت آرنیت یکی از تولیدکنندگان قوی ابزار اطلاع‌رسانی و گسترش شاخص‌های VC's بوده و در تقویت سرمایه‌های رابطه‌ای به‌صورت الکترونیکی نقش مؤثری دارد. تحلیل‌های زیر با استفاده از مستندات، بروشورها^۱، مصاحبه با برخی از مشتریان، رقبا و متخصصان^۲ تهیه‌شده است.

۴-۳-۴- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل PESTEL, SWOT

نقاط ضعف و قوت کلیه سرمایه‌های فکری در تحلیل SWOT شرکت (جدول ۴-۲) مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرند. از تحلیل PEST جهت بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی سازمان استفاده می‌شود.

جدول ۴-۲ بررسی قوت سرمایه‌های فکری آرنیت در تحلیل SWOT

C	قوت‌ها	رتبه (۱)	ضریب (۴-۱)	نمره
RCC	تعداد مشتریان کوچک و بزرگ آرنیت زیاد است	۰,۰۸۸	۲	۰,۱۷۶
RCC	رضایت مشتریان از محصولات فعلی رو به افزایش است	۰,۰۸۴	۳	۰,۲۵۲
SCI	خلاقیت در ثبت اختراعات آرنیت قابل توجه است	۰,۰۷۶	۳	۰,۲۲۸
SCI	نوآوری در برنامه‌ریزی آرنیت وضعیت پویا و مناسبی دارد	۰,۰۷۴	۳	۰,۲۲۲
HC	مدیریت سرمایه‌های انسانی بسیار مناسب و حرفه ایست	۰,۰۵۴	۲	۰,۱۰۸
SCO	آرنیت دارای سیاست‌های خاص خود است	۰,۰۰۵	۲	۰,۱
HC	مدیریت آرنیت بسیار قوی و مجرب است	۰,۰۰۵	۴	۰,۲
HC	رهبری فرایندهای داخلی آرنیت بسیار مناسب است	۰,۰۴۲	۳	۰,۱۲۶
SCI	نوآوری در رعایت کپی‌رایت آرنیت مناسب است	۰,۰۴۲	۴	۰,۱۶۸
SCI	اسرار تجاری آرنیت از امنیت خوبی برخوردارند	۰,۰۰۳	۳	۰,۰۰۹
SCO	تخصص‌های آرنیت عالی است	۰,۰۰۳	۴	۰,۰۱۲
SCO	آرنیت دائما با مفاهیم جدید خود را ارتقا می‌دهد	۰,۰۱۸	۳	۰,۰۵۴
HC	هیئت مدیره آرنیت بسیار حرفه‌ای و با انگیزه هستند	۰,۰۱۸	۴	۰,۰۷۲

^۱ Aryanice.com, ۲۰۱۵

^۲ Nitbank.ir, ۲۰۱۵

ادامه جدول بررسی قوت سرمایه‌های فکری آرنیت در تحلیل SWOT

۰,۰۴۲	۳	۰,۰۱۴	آشنایی با تکنولوژی از ضروریات فعالیت نیروی انسانی است	HC
۰,۰۲۸	۲	۰,۰۱۴	پرسنل آرنیت همواره در حال آموزش و رشد هستند	HC
۰,۰۴۲	۳	۰,۰۱۴	تجربه نیروی انسانی در آرنیت وضعیت مناسبی دارد	HC
۰,۰۴۲	۳	۰,۰۱۴	جریان تولید و محصولات ساختار مناسبی دارد	SCO
۰,۰۲۴	۲	۰,۰۱۲	بهره وری هر کارمند به وضوح رویت می‌شود	HC
۰,۰۲۴	۲	۰,۰۱۲	فرهنگ مناسب منابع انسانی در آرنیت حاکم است	HC
۰,۰۳۶	۲	۰,۰۱۸	انگیزه کافی برای نیروی انسانی وجود دارد	HC
۰,۰۳۶	۲	۰,۰۱۸	بانک اطلاعاتی مشتریان آرنیت مناسب است	SCI
۰,۰۵۴	۳	۰,۰۱۸	جابکی پرسنل در آرنیت مثال زدنی است	HC
۰,۰۵۴	۳	۰,۰۱۸	دانش مرتبط با کار برای پرسنل آرنیت وضعیت مناسبی دارد	HC
۰,۰۱۸	۱	۰,۰۱۸	روابط اجتماعی آرنیت بطور نسبی مناسب است	RCS
۰,۰۳۶	۲	۰,۰۱۸	آرنیت چندین عنوان قهرمانانه ملی و بین‌المللی دارد	SCO
۰,۰۵۴	۳	۰,۰۱۸	آرنیت دارای ساختار پویا و البته پایداری در توسعه و فرآیندهاست	SCO
۰,۰۴۸	۳	۰,۰۱۶	آرنیت زنجیره تامین مناسبی را بهم مرتبط ساخته است	RCR
۰,۰۳	۳	۰,۰۱	طراحی‌های آرنیت قابل تقدیر است	SCI
۰,۰۱	۱	۰,۰۱	علامت تجاری آرنیت وضعیت مناسبی دارد	SCI
۰,۰۲	۲	۰,۰۱	فرآیندهای مشترک به خوبی مدیریت می‌شوند	SCO
۰,۰۳	۳	۰,۰۱	مستندات بی نظیر آرنیت وضعیت خوبی دارند	SCI
۰,۰۲	۲	۰,۰۱	نوآوری در مدل‌ها و سبک‌های کاری مناسب هستند	SCI
۰,۰۳	۳	۰,۰۱	وظایف بطور کامل مشخص در فرآیندهای تحت نظارت مدیریت هستند	HC
۰,۰۲۴	۳	۰,۰۰۸	شایستگی نقش موثری در جذب نیروی انسانی دارد	HC
۰,۰۱۲	۲	۰,۰۰۶	ارزش نیروهای انسانی در آرنیت مورد توجه و رو به رشد است	HC
۰,۰۱۲	۲	۰,۰۰۶	رابطه بین مالکین حقیقی و حقوقی آرنیت مناسب است	RCR
۰,۰۱۲	۲	۰,۰۰۶	رضایت شغلی پرسنل بطور نسبی مناسب است	HC
۰,۰۱۸	۳	۰,۰۰۶	نظر سنجی از مشتریان آرنیت بخوبی انجام می‌شود	RCR
۰,۰۰۴	۱	۰,۰۰۴	روابط جامعه محور آرنیت بطور نسبی مناسب است	RCS
۰,۰۰۸	۲	۰,۰۰۴	آرنیت دارای موافقت نامه‌های خوبی از سازمان‌های مختلف است	SCO
۰,۰۱۲	۳	۰,۰۰۴	قراردادهایی جهت تامین امنیت خدمات آرنیت وجود دارد	RCR
۰,۰۰۶	۳	۰,۰۰۲	تاثیر امتیازهای تاسیس روی مشتریان بزرگ و کوچک مناسب است	SCC
۰,۰۰۶	۳	۰,۰۰۲	جریان اطلاعات ساختار مناسبی دارد	SCO
۰,۰۰۶	۳	۰,۰۰۲	جریان سرویس‌ها ساختار مناسبی دارد	SCO
۰,۰۰۲	۱	۰,۰۰۲	رابطه شناسی آرنیت بطور نسبی مناسب است	RCS
۰,۰۰۲	۱	۰,۰۰۲	روابط درون اجتماعی آرنیت بطور نسبی مناسب است	RCS
۰,۰۰۲	۱	۰,۰۰۲	روابط فرد محور آرنیت بطور نسبی مناسب است	RCS
۰,۰۰۲	۱	۰,۰۰۲	روابط میان اجتماعی آرنیت بطور نسبی مناسب است	RCS
۰,۰۰۲	۱	۰,۰۰۲	آرنیت با برخی از کسب‌وکارها همکاری تجاری دارد	RCR
۰,۰۰۶	۳	۰,۰۰۲	قرارداد با مشتریان SLA وضعیت مناسبی دارد	RCR
۲,۷۳		۱		

جدول ۳-۴ بررسی ضعف سرمایه‌های فکری آرنیت در تحلیل SWOT را مشخص می‌سازد.

جدول ۳-۴ بررسی ضعف سرمایه‌های فکری آرنیت در تحلیل SWOT

C	ضعف	رتبه (۱)	ضریب (۴-۱)	نمره
SCO	استراتژی‌های فروش نیاز به تغییرات اساسی دارند	۰,۰۹۳	۱	۰,۰۹۳
SCI	برندینگ آرنیت نیاز به برنامه‌ریزی و ارتقا دارد	۰,۰۹۲	۱	۰,۰۹۲
SCO	نحوه بازاریابی نیاز به تغییرات اساسی دارد	۰,۰۹۱	۱	۰,۰۹۱
RCC	تصور ذهنی برند آرنیت می‌بایست بهبود یابد	۰,۰۰۹	۲	۰,۰۱۸
RCC	افزایش میزان وفاداری مشتریان نیاز به برنامه‌ریزی دارد	۰,۰۸۶	۱	۰,۰۸۶
RCC	افزایش میزان اعتماد به آرنیت نیاز به برنامه‌ریزی دارد	۰,۰۸۲	۱	۰,۰۸۲
RCC	وسعت ارتباطات با مشتری نیاز به برنامه‌ریزی دارد	۰,۰۷۸	۱	۰,۰۷۸
RCR	برقراری ارتباط با مشتریان آرنیت ضعیف است	۰,۰۵۱	۱	۰,۰۵۱
RCR	برقراری ارتباط داخلی آرنیت ضعیف است	۰,۰۰۵	۲	۰,۰۱
RCR	سرمایه‌ارتباطی آرنیت به‌طور کلی ضعیف است	۰,۰۴۶	۱	۰,۰۴۶
SCO	ساختار استراتژیک آرنیت نیاز به بازنگری و اصلاح دارد	۰,۰۰۳	۲	۰,۰۰۶
SCO	برنامه‌ریزی برای R&D آرنیت نیاز به تغییرات عمده دارد	۰,۰۰۳	۳	۰,۰۰۹
RCC	نفوذ آرنیت به ذهن مشتری می‌تواند گسترش یابد	۰,۰۰۲	۲	۰,۰۰۴
RCC	شهرت، سابقه، خوش نامی و آوازه آرنیت می‌بایست تقویت شود	۰,۰۱۸	۳	۰,۰۵۴
HC	تغییرات و بی ثباتی نیروی انسانی آرنیت را آسیب پذیر کرده است	۰,۰۱۴	۱	۰,۰۱۴
HC	نوآوری خاصی در وظایف پرسنل مشاهده نمی‌شود	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
HC	قدرت خلاقیت، ابداع، ابتکار و هنر در پرسنل زیاد نیست	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
RCR	آرنیت در مشارکت با شرکا ضعیف است	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
SCE	ساختار خارجی آرنیت نیاز به اصلاح دارد	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
SCI	آرنیت تالیفات ثبت شده خاصی ندارد	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
SCO	سرمایه‌دانشی آرنیت نیاز به به‌باز مهندسی دارد	۰,۰۰۱	۲	۰,۰۰۲
SCO	ساختار داخلی آرنیت نیاز به اصلاح دارد	۰,۰۰۱	۳	۰,۰۰۳
SCO	نوآوری و خلاقیت در نشان‌ها کم‌رنگ است	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
SCO	استفاده از نقش IS, IT هم برای مشتری و هم برای آرنیت نیاز به برنامه‌ریزی مجدد دارد	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
SCO	فرآیندهای روتین آرنیت نیاز به اصلاح دارند	۰,۰۰۱	۲	۰,۰۰۲
SCC	کانال‌های ارتباطی و کانال توزیع خدمات آرنیت می‌بایست افزایش یابد	۰,۰۰۰۶	۱	۰,۰۰۰۶
SCS	خلاقیت اجتماعی آرنیت بطور نسبی مناسب نیست	۰,۰۰۰۶	۱	۰,۰۰۰۶
RCR	ارتباط با توزیع‌کنندگان خدمات و پشتیبانی آرنیت نیاز به رشد دارد	۰,۰۰۰۴	۱	۰,۰۰۰۴
RCR	ارتباط با رقبا بسیار کم‌رنگ است	۰,۰۰۰۳	۱	۰,۰۰۰۳
RCR	آرنیت از سرمایه‌گذار استفاده نمی‌کند	۰,۰۰۰۲	۱	۰,۰۰۰۲
RCR	تامین کننده مالی بجز فروش خدمات و پشتیبانی وجود ندارد	۰,۰۰۰۲	۱	۰,۰۰۰۲
RCR	آرنیت در اجتماعات الکترونیکی و انجمن‌ها ضعیف است	۰,۰۰۰۲	۱	۰,۰۰۰۲
RCR	همکاری و ارتباطات با آرنیت‌های دیگر وجود ندارد	۰,۰۰۰۲	۱	۰,۰۰۰۲
SCO	آرنیت نیاز به تغییر در ساختار همکاری خود دارد	۰,۰۰۰۲	۱	۰,۰۰۰۲
		۱		۱۰ ۳۲۶

جداول ضعف و قوت سرمایه‌های فکری در تحلیل SWOT بیانگر استفاده حداکثری سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی شرکت آرنیت است. از آنجاکه فرصت‌ها و تهدیدات عوامل اقتصادی، اجتماعی، قانونی، فناوریانه، سیاسی و محیطی هستند لذا در بخش OT (در شکل ۴-۴) از تحلیل SWOT از تحلیل مهم دیگر برنامه بازاریابی یا همان PESTEL استفاده کرده و درواقع این دو تحلیل در این بخش ترکیب شده‌اند.

جدول ۴-۴ بررسی فرصت‌ها در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت آرنیت

PESTEL	عنوان	فرصت‌ها	رتبه (۱)	ضریب (۴-۱)	نمره
S	فعالیت‌های دانشگاهی	افزایش فعالیت‌های دانشگاهی فرصت مناسبی برای فعالیت‌های آرنیت خواهد بود	۰,۰۴	۳	۰,۱۲
S	میزان تحصیلات	افزایش میزان تحصیلات فرصت مناسبی برای فعالیت‌های آرنیت خواهد بود	۰,۰۴	۳	۰,۱۲
S	فعالیت‌های جامعه صنعت	توجه جامعه صنعتی به اطلاع‌رسانی، تبلیغات، فرهنگ‌سازی و... فرصت مناسبی برای فعالیت‌های آرنیت خواهد بود	۰,۰۴	۲	۰,۰۸
E	نرخ بیکاری	کاهش یا افزایش نرخ بیکاری هر دو می‌توانند به‌عنوان فرصت‌های ویژه برای فعالیت آرنیت در نظر گرفته شوند	۰,۰۴	۱	۰,۰۴
P	ریسک موضوعات نظامی	کشور ما از نظر نظامی قدرت بالایی دارد و از لحاظ حملات نظامی مشکلی وجود ندارد	۰,۰۴	۴	۰,۱۶
S	روحیه کارآفرینی	افزایش روحیه کارآفرینی فرصت مناسبی برای فعالیت‌های آرنیت خواهد بود	۰,۰۳	۳	۰,۰۹
E	کیفیت بازارهای مالی در محیط فعالیت سازمان	افزایش کیفیت بازارهای مالی تأثیر مناسبی بر فعالیت‌های آرنیت دارد	۰,۰۳	۲	۰,۰۶
E	سطح مهارت کارکنان در محیط فعالیت سازمان	افزایش یا کاهش مهارت افرادی که با محصولات آرنیت آشنا می‌شوند هر دو فرصت مناسبی برای رشد فعالیت آرنیت هستند	۰,۰۳	۲	۰,۰۶
L	قانون‌گذاری	به‌طور کلی قانون‌گذاری می‌تواند نیاز به اطلاع‌رسانی و به‌روز بودن را افزایش داده و در نتیجه فعالیت‌های آرنیت را تحت تأثیر قرار دهد	۰,۰۳	۱	۰,۰۳
E	کیفیت زیرساخت‌ها در محیط فعالیت سازمان	بهبود کیفیت زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر بسزایی در فعالیت‌های آرنیت دارد	۰,۰۳	۲	۰,۰۶
S	فعالیت‌های مذهبی	توجه جامعه به هر یک از فعالیت‌های مذهبی فرصت مناسبی برای فعالیت‌های آرنیت خواهد بود	۰,۰۳	۳	۰,۰۹
S	رشد جمعیت	رشد جمعیت نیاز به اطلاع‌رسانی مشاغل، کسب‌وکارها و سازمان‌ها و حتی دولت را دارد و همه این موارد به‌عنوان فرصت‌های اجتماعی برای فعالیت‌های آرنیت محسوب می‌شوند	۰,۰۳	۱	۰,۰۳
E	مرحله کسب‌وکار در محیط فعالیت سازمان (رونق، رکود و یا بهبود (recovery)	رونق، رکود و بهبود تمامی کسب‌وکارها هر سه فرصت مناسبی برای رشد فعالیت‌های آرنیت هستند	۰,۰۳	۳	۰,۰۹
L	قوانین کسب‌وکارها	قوانین استفاده کسب‌وکارها از پورتال‌های تأیید شده، امن، به ثبت رسیده و... می‌تواند تأثیر بسزایی در رشد فعالیت‌های آرنیت داشته باشد	۰,۰۳	۱	۰,۰۳

ادامه جدول بررسی فرصت‌ها در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت آرنیت

S	نرخ اوقات فراغت	کاهش یا افزایش نرخ اوقات فراغت فرصت مناسبی برای فعالیتهای آرنیت خواهد بود	۰,۰۳	۳	۰,۰۹
T	نرخ تغییرات فناوریانه	افزایش تغییرات فناوریانه تأثیر مناسبی بر فعالیتهای آرنیت دارد	۰,۰۲	۲	۰,۰۴
T	فرآیندها	افزایش فرآیندهای وابسته به فناوری تأثیر مناسبی بر فعالیتهای آرنیت دارد	۰,۰۲	۲	۰,۰۴
T	اتوماسیون	افزایش فرآیندهای خودکار و توجه کسب‌وکارها به اتوماسیون تأثیر مناسبی بر فعالیتهای آرنیت دارد	۰,۰۲	۲	۰,۰۴
S	سلامت دانش	افزایش فعالیتهای جامعه فرصت مناسبی برای فعالیتهای آرنیت خواهد بود	۰,۰۲	۲	۰,۰۴
T	ساختار هزینه‌ها	افزایش نرخ نفوذ فناوری در سازمان‌ها و کسب‌وکارها ساختار هزینه‌های آرنیت را کاهش داده و قیمت‌گذاری را بهبود می‌بخشد	۰,۰۲	۲	۰,۰۴
T	انتشار فناوری	انتشار فناوری در اقشار مختلف جامعه تأثیر مستقیم روی فعالیتهای آرنیت دارد	۰,۰۲	۴	۰,۰۸
T	R&D	توجه کسب‌وکارها به تحقیق و توسعه تأثیر مناسبی بر فعالیتهای آرنیت دارد	۰,۰۲	۲	۰,۰۴
T	مدیران	توجه مدیران و صاحبان کسب‌وکارها به فناوری تأثیر مناسبی روی فعالیتهای آرنیت دارد	۰,۰۲	۳	۰,۰۶
T	ساختار زنجیره ارزش	توسعه و فراگیر شدن فناوری در سطح کشور ساختار زنجیره ارزش آرنیت را متحول می‌سازد	۰,۰۲	۲	۰,۰۴
P	چارچوب قراردادهای	چارچوب‌های تعیین‌شده برای قراردادهای مناسب‌اند و آرنیت از این بابت نگرانی ندارد	۰,۰۲	۲	۰,۰۴
E	بلایای طبیعی	اطلاع‌رسانی سیل، زلزله، طوفان و... تأثیر مناسبی بر فعالیتهای آرنیت دارد	۰,۰۱	۲	۰,۰۲
E	آب	اطلاع‌رسانی کاهش یا افزایش آب در هر یک از مناطق کشور باعث افزایش فعالیتهای آرنیت می‌گردد	۰,۰۱	۲	۰,۰۲
E	زمین	اطلاع‌رسانی‌های مربوط به قوانین و مقررات زیست‌محیطی، توسعه شهرها و روستاها، بازیافت، دفن ضایعات، شوری و خوردگی و... موجب افزایش فعالیتهای آرنیت خواهد شد	۰,۰۱	۲	۰,۰۲
E	هوا	افزایش دما، آلودگی هوا و سایر موارد مربوط به پیش‌بینی آب‌وهوا به جهت افزایش نیاز به اطلاع‌رسانی باعث افزایش فعالیتهای آرنیت می‌گردد	۰,۰۱	۲	۰,۰۲
E	مزیت‌های نسبی محیطی که سازمان در آن فعالیت می‌کند.	با توجه به اینکه فعالیت آرنیت به‌صورت کشوری است بنابراین مزیت‌های مختلف در محیط‌های مختلف می‌تواند در رشد فعالیتهای آرنیت تأثیر داشته باشد	۰,۰۱	۱	۰,۰۱
P	قیمت‌گذاری	به‌طور کلی سیاست‌های قیمت‌گذاری در کشور وضعیت مناسبی دارند و قیمت‌گذاری در آرنیت با سیاست‌های کلان قیمت‌گذاری تداخل ندارد	۰,۰۱	۱	۰,۰۱
E	نرخ ارز در محیط فعالیت سازمان	تغییرات ناپایدار ارزی می‌تواند فرصت مناسبی برای فعالیتهای داخلی آرنیت و تشویق مشتریان برای دریافت خدمات الکترونیکی از داخل کشور باشند	۰,۰۱	۱	۰,۰۱
S	تأکید بر ایمنی	توجه جامعه به امنیت جانی، مالی و... فرصت مناسبی برای فعالیتهای آرنیت خواهد بود	۰,۰۱	۲	۰,۰۲
S	سطح سلامتی	توجه جامعه به سلامتی فرصت مناسبی برای فعالیتهای آرنیت خواهد بود	۰,۰۱	۳	۰,۰۳

ادامه جدول بررسی فرصت‌ها در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت آرنیت

S	فرهنگ جامعه	توجه جامعه به هر یک از شاخص‌های فرهنگی فرصت مناسبی برای فعالیت‌های آرنیت خواهد بود	۰.۰۱	۲	۰.۰۲
P	تعرفه و تجارت	سیاست‌های کلی تعرفه‌ها و تجارت‌ها به‌طور کلی در کشور ما مزاحم فعالیت‌های آرنیت نیستند	۰.۰۱	۱	۰.۰۱
S	توزیع سنی	آرنیت برای هر گروه سنی می‌تواند استراتژی‌های خاصی را اتخاذ کند	۰.۰۱	۲	۰.۰۲
S	گرایش‌های شغلی	آرنیت می‌تواند برای گرایش‌های شغلی متعدد برنامه‌های مختلفی را دارا باشد	۰.۰۱	۲	۰.۰۲
E	میزان مداخله دولت بر بازارهای آزاد	مداخله دولت بر بازارهای آزاد تأثیر مزاحمت خاصی برای فعالیت آرنیت ندارد	۰.۰۱	۱	۰.۰۱
E	مدل سیستم اقتصادی در محیط فعالیت سازمان	مدل سیستم اقتصادی در محیط فعالیت سازمان وضعیت مناسبی دارد و حداقل مزاحم فعالیت آرنیت نیست	۰.۰۱	۱	۰.۰۱
E	انرژی	مدیریت انرژی و توصیه‌های صرفه‌جویی یا قیمت انرژی می‌تواند تأثیر مثبتی بر فعالیت‌های آرنیت داشته باشد	۰.۰۱	۲	۰.۰۲
			۰.۸۶		۱.۸۸

بررسی تهدیدات در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت آرنیت در جدول ۴-۵ انجام شده است.

جدول ۴-۵ بررسی تهدیدات در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت آرنیت

PE ST EL	عنوان	تهدیدات	رتبه (۱)	ضریب (۴-۱)	نمره
P	مالیات	سیاست‌های مالیاتی به‌طور کلی به ضرر آرنیت هستند	۰.۳۵	۱	۰.۰۱
E	رشد اقتصادی	رکود اقتصادی در کشور به شدت تأثیر مستقیم بر رشد اقتصادی آرنیت دارد	۰.۲	۱	۰.۰۱
P	ثبات سیاسی	کشور ما از نظر ثبات سیاسی وضعیت بسیار ناپایداری دارد و تأثیرات آن به‌وضوح در فعالیت آرنیت مشاهده می‌شود	۰.۱۵	۱	۰.۰۲
E	نرخ تورم	افزایش نرخ تورم تأثیرات منفی بر فعالیت آرنیت دارد	۰.۱	۱	۰.۰۳
E	نرخ سود	افزایش نرخ سود تأثیرات منفی بر فعالیت آرنیت دارد	۰.۰۸	۱	۰.۰۴
P	قوانین حمایت از سرمایه‌های فکری	حمایت از سرمایه‌های فکری در کشور ما با مشکلاتی مواجه است و این مورد ممکن است در آینده مشکلاتی را برای آرنیت به همراه داشته باشد	۰.۰۷	۲	۰.۰۱
P	متحدان تجاری بین‌المللی	کشور ما از نظر اتحاد تجاری در سطح بین‌الملل با مشکلاتی مواجه است	۰.۰۵	۱	۰.۰۳
			۱		۰.۱۵

جدول ۴-۶، آنچه دو تحلیل PESTEL و SWOT نشان می‌دهد استفاده از سرمایه‌های فکری در راستای اتخاذ استراتژی‌های لازم جهت استفاده از نقاط قوت شرکت و فرصت‌های خارجی جهت کاهش مخاطرات تهدیدات و تبدیل نقاط ضعف به نقاط قوت است. جدول زیر استراتژی‌های صدگانه آرنیت در استفاده از نقاط قوت و فرصت‌ها در راستای کاهش نقاط ضعف تهدیدها را نشان می‌دهد.

این جدول نشان‌دهنده توجه آیینیت به سرمایه‌های فکری در امور اجرایی و برنامه‌بازاریابی است.

جدول ۴-۶ استراتژی‌های صدگانه آیینیت و توجه به سرعت

سرمایه فکری	استراتژی‌های آیینیت
HC	استفاده از روش تشویق و تنبیه در مقابل دیگران
HC	اعتقاد به رشد و آموزش و ارتقای کارکنان
HC	برخورد جدی با متخلفین در هر زمینه مربوط
HC	به‌کارگیری نیروهای علاقه‌مند و معتقد به پیشرفت، خواهان پول و دارای پشتکار
HC	تشخیص پتانسیل و ظرفیت‌ها و تلاش برای بالفعل نمودن آن‌ها
HC	تلاش برای صفر کردن خطاهای انسانی
HC	حفظ سلامت محیط کاری داخلی شرکت از لحاظ نوع و سطح و شخصیت و اعتبار کارکنان استخدامی
HC	خودباوری
HC	رعایت دقیق مسئله سلسله‌مراتب
HC	سازمان مسطح از لحاظ مراتب
HC	سهیم بودن کارکنان در عواقب خوب یا غلط پیش رفتن امور و کسب تبعات به‌وسیله مدیران و کارمندان به نسبت
HC	شایسته‌سالاری کامل
HC	عدم اعتقاد به مدرک‌گرایی و سابقه
HC	عدم اعتقاد به‌کارگیری امور به حافظه انسانی و استفاده از سیستم‌های در همه موارد
HC	عدم به‌کارگیری نیروهای شرکت‌های همکار
HC	عدم به‌کارگیری نیروهایی که بیشتر از ۴ شرکت سابقه کاردارند
HC	عدم تظاهر شخصیتی – عقیدتی مدیران و کارکنان و حفظ یکرنگی و صداقت در برابر مراجعین مختلف و جلسات
HC	کار مفید با میانگین ۸ ساعت از ۸ ساعت (رکورد)
HC	گرایش به نیروهای مذکر و اعتقاد به برتری و توانمندی جسمی مذکر و ترغیب زن‌ها به رشد و برابری
HC	مشارکت مدیرعامل در امور اجرایی با حفظ شئون مدیریت
HC	موضع بی‌طرفانه در امور سیاسی و ممنوعیت افشای عقاید شخصی، مذهبی سیاسی در محیط شرکت توسط کارکنان
HC	میدان ندادن به ضعف‌های انسانی و فرهنگی
HC	نگاه به کارکنان به‌عنوان اعضای خانواده و سرمایه آیینیت و تنظیم توقعات متقابل به این نسبت
IC	احترام به فکر انسان بیشتر از جسم او
IC	حرکت بر اساس آگاهی و دانایی مشتری و نیروی انسانی
IC	حفظ رکود عدم شکایت مشتریان به مراجع قضائی از آیینیت
IC	عدم پیروی از روش‌ها و شرایط تعیین‌شده، توسط بازار یا مشتریان برای معامله در صورت مغایرت با اصول آیینیت حتی اگر منجر به از دست دادن معامله شود
IC	عملکرد بر اساس استراتژی win win در همه موارد
IC	قیمت متوسط – بازار هدف سازمان‌های دولتی و بزرگ و خدمات رسان
RC	استفاده از علم مربوطه مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی در کنار علوم تخصصی
RC	اعتقاد به اینکه نمی‌توانیم ۷۰ میلیون نفر را تربیت کنیم ولی می‌توانیم کارمندان خود را آموزش دهیم

ادامه جدول استراتژی‌های صدگانه آربنیت و توجه به سرمایه‌های فکری

اعتقاد به همکاری و کمک و یاری‌رسانی به همکاران و مردم با حفظ اصول	RC
بازاریابی از طریق افزایش رضایت مشتریان، بازاریابی از طریق بهترین محرز بودن	RC
بخش‌بندی مشتریان و اولویت‌بندی آن‌ها در بازاریابی و پشتیبانی (فلسفه VIP)	RC
پرهیز از حاشیه‌ها، مسائل، موانع اجتماعی و فرهنگی	RC
پیش‌بینی نیازهای مشتری	RC
پیش‌گیری از مشکلات مشتری	RC
تمرکز بر خدمات دولت الکترونیک	RC
حذف تماس‌های کاذب از طریق اعتقاد به مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی برای همه	RC
خیرخواهی برای همه	RC
رقابت سالم با استفاده از روش‌های تخصصی	RC
شرکت در همایش‌ها و سمینارهای علمی و برنامه‌ها و کمیسیون‌های صنفی و عضویت در تشکلهای مربوطه	RC
شفافیت در اطلاع‌رسانی مشخصات و قیمت‌ها و اطلاعات محصولات و خدمات	RC
صداقت، راست‌گویی، شفافیت‌سازی و تبیین شرایط همکاری برای مشتریان و کارکنان	RC
عدم در اختیار گذاشتن سو رس در اختیار مشتری	RC
عدم شراکت با نفر سوم در هیئت‌مدیره و حفظ شرکت به شکل مالکیت شخصی	RC
فکر کردن به مشتری قبل از او	RC
کسب موفقیت و رقابت، با رعایت احترام به رقبا	RC
اخذ کلیه مجوزهای لازم و مربوط و ثبت کردن کلیه محصولات در شورای عالی انفورماتیک	SC
ارزش زمان به‌عنوان اصلی‌ترین ثروت	SC
استراتژی مدیریت یک‌دقیقه‌ای	SC
استفاده از مراجع و صنایع تخصصی به‌روز در رشد و توسعه و ارتقاء شرکت	SC
اصرار بر اجرای ۱۰۰٪ آئین‌نامه انضباطی داخلی	SC
اصرار بر اجرای دقیق و ۱۰۰٪ تعهدات در قراردادهای هر دو طرف	SC
اطمینان خاطر از مسئله کپی‌رایت و مالکیت معنوی	SC
اعتقاد به استانداردها و عدم اختراع چرخ از ابتدا و به‌کارگیری عملیاتی از آن‌ها	SC
اعتقاد به بهبود دائمی شرکت	SC
اعتقاد به خدا، کار ما، علم امواج و NLP و به‌کارگیری این مصادیق در اداره شرکت	SC
اعتقاد بی‌درایت و احتیاط	SC
اعتقاد به فراوانی و برای همه به‌اندازه کافی هست	SC
اعتقاد به لوکس بودن و استراتژی‌های لاک چری	SC
اعتقاد به نقص نسبی نسبت به آینده در همه زمینه‌ها و تلاش همیشگی برای برطرف‌سازی نواقص	SC
اعتقاد به نوآوری و خلاقیت و پرهیز از تقلیدهای کلیشه‌ای تجاری	SC
ایده آل‌گرایی مدیریتی	SC
آداب و احترامات و تشریفات الگوبرداری و استفاده از تجربیات شرکت‌های موفق جهان با رعایت بومی‌سازی موضوع	SC
آربانیک فقط در تعطیلات رسمی (تقویمی) تعطیل است؛ و در صورتی که از طرف دولت در طول هفته اعلام تعطیلی شود آربانیک تعطیل نیست	SC
به‌کارگیری روش‌های خاص جهت کار راه‌اندازی در شرایط مشکل‌دار اداری ایران و مغلوب شرایط نشدن	SC
بهینه‌سازی منابع به‌طور مداوم	SC

ادامه جدول استراتژی‌های صدگانه آرنیت و توجه به سرمایه‌های فکری

SC	پیروی از کلیه قوانین و مقررات کشور
SC	تسویه بودن با کلیه ارگان‌های مربوطه
SC	تمرکز بر محصولات محدود و وارد نشدن به حیطه‌های اختصاصی
SC	تولید برترین محصولات
SC	ثبات قیمت و یکسان‌سازی قیمت در همه جای ایران برای محصولات آرنیت
SC	رعایت استانداردهای امنیتی
SC	رعایت اصل انصاف
SC	رعایت حاشیه سود ۶۰ تا ۸۰ درصدی
SC	رعایت مسئله اولویت‌دار در همه امور
SC	رعایت مسئله آبرومندی و آبروداری
SC	رعایت منشور اخلاقی
SC	ریسک‌پذیری منطقی
SC	سطح‌بندی سرویس‌های خدمات و رعایت دقیق کلیه اتیکت‌های تجاری واداری بین‌المللی تا حد ممکن
SC	شنیدن راهکار یا تحلیل و تشخیص خطا از زبان خود کارمند خاطی بر اساس NLP
SC	عدم استفاده از تسهیلات دولتی برای تولیدات و توسعه
SC	عدم استفاده از دپارتمان بازاریابی، استفاده از روش و بازاریابی در نگاه مدیران، نداشتن تبلیغات چاپی
SC	عدم استفاده از رایت و رشوه و لابی‌های غیراخلاقی
SC	عدم استفاده از فرمالیته و کلیشه‌های رایج
SC	عدم اعتقاد به سیستم‌ها و قول‌های دیگران در بازار و به‌کارگیری روش‌های خاص در احراز اطمینان (متأسفانه)
SC	عدم اعتقاد به فرضیه (به هر قیمتی، فقط بفروشیم)
SC	عدم پیروی از قاعده‌های نادرستی که بعضاً در ایران عرف شده‌اند و عدم استفاده از آن‌ها حتی به قیمت ضرر
SC	عدم تولید محصول توسط کارمندان برای پیش‌گیری از خطر قطع همکاری و از بین رفتن محصول
SC	عدم در اختیار گذاشتن سو رس برنامه‌ها در شرکت و در دسترس کارمندان شرکت
SC	عملکرد صد در صد قانونی و صحیح و اخلاقی و پافشاری و تعصب در این زمینه‌ها
SC	عملکرد علمی و کارشناسی در همه امور
SC	کار در الویت نسبت به سایر جنبه‌های زندگی و اعتقاد به محوریت کار در زندگی
SC	کسب درآمد حلال و رعایت شدن حق‌و حقوق در همه زمینه‌ها
SC	کمترین هدر رفت زمان و هزینه بهینه‌سازی
SC	مثبت نگری اقتصادی
SC	مطالعه و پژوهش و تحقیق مداوم
SC	نظارت و کنترل دائمی کلیه فاکتورها به‌صورت شعاعی
SC	واکنش صحیح در برابر کنش‌های متفاوت داخلی و بیرونی به‌عنوان یک عضو سالم و مفید جامعه

۴-۴-۴- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل STP

۴-۴-۴-۱- بخش‌بندی مشتری و تعیین بازار هدف

در این تحلیل با توجه به فرآیندهای داخلی، سیاست‌ها، مالکیت معنوی، خلاقیت، نوآوری و

فاکتورهای انتخاب مشتری محصولاتی جهت ارائه به مشتریان آرینیت لیست می‌شوند و بر اساس سرمایه رابطه‌ای شرکت این مشتریان دسته‌بندی شده و با توجه به میزان سرمایه انسانی اولویت‌بندی شده‌اند. بدین صورت مهم‌ترین مشتریان به‌عنوان بازار هدف اصلی با توجه به سرمایه‌های فکری شرکت اولویت‌بندی و به ترتیب در برنامه بازاریابی برای جذب و نگهداری هر یک برنامه‌ریزی شده‌اند.

جدول ۷-۴ بخش‌بندی و تعیین بازار هدف مشتریان آرینیت بر اساس فرآیندهای داخلی، ارتباطات و توانایی نیروی انسانی

مشتریان	اهمیت
وزارت خانه‌ها	۰,۰۵
شرکت‌های دولتی	۰,۰۴۹
سازمان‌های دولتی	۰,۰۴۸
مراکز دانشگاهی	۰,۰۴۸
مراکز خبری	۰,۰۴۷
سازمان‌های نظامی و انتظامی	۰,۰۴۶
اشخاص صاحب نام	۰,۰۴۵
موسسات آموزشی	۰,۰۴۴
مدارس	۰,۰۴۳
موسسات قرض الحسنه	۰,۰۴۲
مراکز گردشگری	۰,۰۴۱
اساتید دانشگاهی	۰,۰۴
هتل‌ها	۰,۰۴
بانک‌ها	۰,۰۳۹
شرکت‌های تولیدی	۰,۰۳۸
شرکت‌های خصوصی	۰,۰۳۷
مراکز فرهنگی مذهبی	۰,۰۳۶
شرکت‌های صنعتی	۰,۰۳۵
رستوران‌ها	۰,۰۳۵
فروشگاه‌ها	۰,۰۳۵
مراکز ورزشی	۰,۰۳۳
کانون‌های تبلیغاتی	۰,۰۳۳
مراکز علمی پژوهشی	۰,۰۳۱
مراکز هنری	۰,۰۳
مراکز کار آفرینی	۰,۰۲
مراکز کاریابی	۰,۰۱۵
	۱

هم‌چنین با توجه به اینکه کانال توزیع شرکت به‌صورت متمرکز بوده و نمایندگان بسیاری در سراسر کشور جهت ارائه خدمات الکترونیکی آمادگی دارند؛ بخش‌بندی جغرافیایی، سنی، جنسی، تحصیلات، تخصصی و... با توجه به آمارهای موجود در اولویت‌بندی‌های دیگر و در کمپین‌های

بازاریابی دیگر می‌توانند پس از بازارهای هدف شناسایی شده فعلی در اجرای برنامه بازاریابی شرکت قرار گیرند. این بخش‌بندی‌ها در فصول مختلف سال، مناسبت‌ها و دوره‌های زمانی مختلف مهندسی مجدد شده و مجدداً جهت تعیین بازارهای هدف برنامه‌ریزی می‌شود. در جدول ۴-۷ بخش‌بندی و تعیین بازار هدف مشتریان آرنیت بر اساس فرآیندهای داخلی، ارتباطات و توانایی نیروی انسانی انجام شده است.

۴-۴-۲- جایگاه‌یابی

با توجه به تنوع محصولات آرنیت دارای رقبای متعددی در زمینه‌های مختلف است اما از آنجاکه محصول اصلی شرکت سیستم مدیریت محتوا و پورتال سازمانی است. لذا در این بخش طبق گزارشی که به‌صورت آنلاین از سایت‌های معتبر تهیه شده است؛^۱ رتبه جهانی و ایران الکسا، رنکینگ (رتبه‌بندی) گوگل^۲ و اعتبار در سایت نماد الکترونیکی^۳ مورد بررسی قرار داده شده است. هر یک از این شاخص‌ها به‌عنوان یک سرمایه‌ساختاری برای شرکت‌ها به شمار می‌آیند. از آنجاکه یکی از فاکتورهای انتخاب مشتری برای انتخاب شرکتی که از آن سیستم طراحی سایت می‌خرد و یا طراحی سایت خود را به او واگذار می‌کند؛ جستجو در موتورهای جستجو است. با استفاده از همین روش ۳۰ شرکت با کلمات کلیدی سیستم مدیریت محتوا، پورتال، طراحی سایت، پورتال سازمانی جستجو شدند و با استفاده از نام تجاری و نام سایت آن‌ها گزارش معتبر سایت الکسا و رنکینگ (رتبه‌بندی) گوگل برای هر یک از سایت‌ها تهیه شده است. رقبای مسلط به بهینه‌سازی موتور جستجو برای شرکت آرنیت در جدول زیر مشخص شده‌اند. اما باید توجه داشت که فاکتورهایی مانند امنیت، کاربرپسند بودن، سادگی و پویایی رابط کاربر، آموزش ساده جایگاه‌یابی با استفاده از رنکینگ (رتبه‌بندی) گوگل، الکسا و نماد الکترونیکی در جدول ۴-۸ انجام شده است.

حرفه‌ای بودن، امنیت و معیارهای دیگری که به‌عنوان CCF^۵ در بخش‌بندی مورد تحلیل قرار می‌گیرند، نیز در انتخاب مشتریان مؤثر هستند. به‌طور کلی جایگاه‌یابی در این بخش که توسط مشتریان، رقبا و شرکت‌ها و ابزارهای مقایسه‌کننده صورت می‌گیرد؛ تمامی سرمایه‌های ساختاری، انسانی و رابطه‌ای را مورد بررسی قرار می‌دهد. درواقع هر چه سرمایه‌های فکری شرکت‌ها بیشتر باشد، در جایگاه‌یابی رتبه بالاتری را نسبت به شاخص‌های مختلف به دست می‌آورند.

^۱ ۲۰۱۵-۰۱-۲۵

^۲ <http://www.alexa.com/>

^۳ prchecker.info, ۲۰۱۵

^۴ eNamad.ir, ۲۰۱۵

^۵ CCF: Customer Choice Factors

جدول ۸-۴ جایگاه یابی با استفاده از رنکینگ (رتبه بندی) گوگل، الکسا و نماد الکترونیکی

نام تجاری	آدرس سایت	رنک جهانی	رنک ایران	enamad	رنک گوگل
هاست ایران	hostiran.net	۲۸۸۶۱	۶۹۰	۱	۵
راد کام	radcom.ir	۸۲۶۹۹	۱۷۰۹	۲	۵
وب رمز	webramz.com	۹۰۶۲۵	۱۸۸۹	۱	۳
آرینیت	Aryanit.com	۱۶۷۷۶۹	۳۶۳۹	۱	۶
کاسپید	kaspid.com	۱۷۶۷۳۴	۴۹۸۵	۰	۵
داده ورزان	parscms.com	۱۸۶۸۱۸	۴۷۹۸	۰	۵
آذران وب	azaranweb.org	۲۴۰۱۰۰	۵۲۰۱	۰	۴
هایبرد	hiberd.com	۲۴۷۱۲۴	۶۵۹۱	۰	۵
سامان	sis-eg.com	۳۵۳۷۱۶	۸۱۰۹	۰	۵
پارسیان مهر	parsiangroup.com	۳۷۳۵۴۴	۱۰۸۰۴	۰	۴
دوران	douran.com	۴۹۴۳۷۰	۱۲۴۲۰	۰	۵
سیگما	sigma.ir	۶۲۲۷۷۱	۱۴۷۴۶	۰	۶
فراز نت	faraznet.net	۶۵۱۸۳۹	۱۶۱۶۵	۰	۵
درسا	dorsaportal.com	۹۱۹۶۸۷	۱۸۲۹۵	۰	۶
هایپر مدیا	hypermedia.ir	۹۴۶۰۰۲	۱۹۵۴۶	۰	۶
سورن	sorenmedia.com	۱۰۴۳۸۱۰	۲۱۷۴۴	۰	۱
icms	cmsiran.com	۱۴۵۳۶۷۷	۳۱۹۳۴	۰	۳
همانیک	homanic.com	۱۴۹۵۹۱۱	۳۰۱۰۵	۱	۵
نسیم وب	nasimweb.ir	۱۹۵۹۲۹۲	۶۳۵۴۷	۰	۴
سیرنگ	sirang.net	۲۰۴۸۶۱۷	۴۷۸۱۷	۰	۴
آریانا	arianaltd.com	۲۱۳۹۴۰۱	۴۷۰۹۲	۰	۳
پارسیان	parsianportal.com	۲۶۵۳۲۱۲	۶۶۸۱۴	۰	۲
آرانا	arananetwork.com	۲۹۲۶۲۵۵	۶۰۶۹۴	۰	۴
ایده پردازان	cms.ir	۳۱۰۳۲۲۲	۷۱۸۳	۰	۰
وب باکس	webbox.ir	۳۶۹۰۲۲۲	۵۵۹۹۲	۰	۳
پویش	pooyanhost.com	۶۰۱۱۲۳۳	۱۰۵۹۰۴	۰	۴

طبق مشاهدات قبلی و گزارش فوق مشخص می شود که رقبای قدیمی آرینیت کم رنگ تر شده و جایگاه خود را در عرصه طراحی وب سایت به رقبای جدید و جوان تر می دهند. رقبای سابق آرینیت شرکت هایی مانند درس، سامان و سیگما بودند؛ اما در حال حاضر نام های جدیدی مانند کاسپید، آذران وب، هایبرد و داده ورزان از همه این رقبای پیشی گرفته اند. شرکت هایی مثل هاست ایران، راد کام و وب رمز نیز از سابقه خود در زمینه فروش هاست و دامنه استفاده کرده و خود را در طراحان سایت جا داده اند؛ که البته رقیب جدی برای آرینیت محسوب نخواهند شد؛ چراکه سازمان ها و شرکت های بزرگ نیازمند پکیج های با سابقه و امن هستند؛ که مشتریان هم سطح آنان قبلاً تجربه موفقی در آن داشته اند. در واقع علاوه بر سرمایه رابطه ای، بانک اطلاعاتی مشتریان قبلی و نرم افزارهای ثبت شده آرینیت به عنوان سرمایه ساختاری در این جایگاه یابی تأثیر فراوانی داشته اند.

جایگاه‌یابی شرکت آرنیت از نظر اختصاص درصد بازار میزبانی وب ایران به گزارش وب هاستینگ^۱ امریکا در جدول ۹-۴ مشخص شده است.

جدول ۹-۴ جایگاه‌یابی آرنیت نسبت به ارائه‌دهندگان میزبانی وب در ایران

Total Domains	Market Share	Hosting Company	Rank
۱۴,۴۹۳	۱۰,۹۷٪	IRANHOST.COM	۱
۱۰,۵۵۲	۷,۹۸٪	MIHANWEBHOST.COM	۲
۱۰,۰۴۹	۷,۶۰٪	HOSTIRAN.NET	۳
۸,۹۴۱	۶,۷۷٪	PARSDATA.COM	۴
۸,۵۱۱	۶,۴۴٪	NETAFRAZ.COM	۵
۶,۵۵۸	۴,۹۶٪	RADCOM.CO.IR	۶
۴,۳۳۲	۳,۲۸٪	ARYANIT.COM	۷
۴,۱۶۱	۳,۱۵٪	ABTINWEB.COM	۸
۴,۱۵۸	۳,۱۵٪	PHTCO.COM	۹
۳,۹۵۸	۳,۰۰٪	POUYASAZAN.ORG	۱۰
۳,۸۷۵	۲,۹۳٪	IranServer.com	۱۱
۳,۲۱۹	۲,۴۴٪	WEBRAMZ.COM	۱۲
۳,۱۳۰	۲,۳۷٪	PERSIANTOOLS.COM	۱۳
۲,۶۶۸	۲,۰۲٪	IRPOWER.COM	۱۴
۱,۶۲۷	۱,۲۳٪	PARSIANHOST.NET	۱۵

۴-۵-۴- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل آمیخته بازاریابی

۴-۵-۴-۱- محصولات و خدمات

آرنیت در سال‌های قبل با توجه به وسعت شرکت و مقتضیات زمان به محصولات متنوعی پرداخته است. پس از ثبت دامنه، میزبانی وب، طراحی، برنامه‌نویسی و خدمات ایمیل در سال ۲۰۰۳ آرنیت با تولید ماژول‌هایی مثل فروشگاه مجازی، سرویس خبری، مدیریت وبلاگ، انجمن، میل سرور فارسی و فرم ساز، کم‌کم توانست حداقل‌های یک سیستم مدیریت محتوا را تولید کند و در سال ۲۰۰۵ به صورت رسمی آن را معرفی و در پکیج‌های مختلف باقیمت‌های مختلف بفروش برساند. تا سال ۲۰۰۸ نقدهای بسیاری متوجه محصول اصلی آرنیت یا همان مدیریت محتوا شد. این نقدها موجب توسعه هر چه بیشتر این نرم‌افزار شد. بخش‌بندی مشتریان خصوصی و سازمانی با گستردگی سطح خدمات موردنیاز و نیز تفاوت در سطح توان مالی هر بخش، آرنیت به ارائه پورتال سازمانی و جذب سازمان‌های بزرگ خصوصی و دولتی کرد. پرداختن به محصولاتی همچون اینترنت ماهواره‌ای و ثبت دامنه و هاست کم‌کم جای خود را به خدمات حرفه‌ای‌تر سرور اختصاصی، میل سرور، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت فرآیند، مانیتورینگ، پشتیبان‌گیری، مدیریت پشتیبانی، شبکه اجتماعی و

^۱ <http://www.webhosting.info/webhosts/tophosts/Country/IR>

وبلاگ دادند و آرنیت با ارائه این محصولات شایستگی و برند خود را به عموم ثابت کرد. خدمات ارائه شده در آرنیت دارای پکیج‌هایی مطابق با قوانین داخلی شرکت و باقیمت‌های متفاوت ارائه می‌شوند. یکی از محصولات رایگان این شرکت آریانگار است که با خریدهاست از آرنیت امکان نصب این نرم‌افزار به صورت رایگان فعال می‌گردد. با وجود تنوع بالای محصولات و خدمات، طراحی‌ها طوری انجام شده که مشتری با یک مشاوره ساده از تیم فنی شرکت امکان انتخاب محصول مورد نظر را دارد. کیفیت محصول با توجه به دگرگونی‌های فناورانه روز به روز در حال افزایش بوده و نام تجاری هر محصول نیز علاوه بر یکپارچگی تمایزها را به طور کامل مشخص می‌کند.

قبل از اینکه مشتری محصولی را انتخاب کند تبلیغات الکترونیکی روی سایت رسمی شرکت ارائه شده و انواع راهنمایی‌ها جهت اطلاع از سطح کیفیت و قیمت و امکانات هر محصول به صورت الکترونیکی قابل جستجو است. علاوه بر این مشاوره قبل از خرید به طور کامل رایگان بوده و مشتریان قبل از هر اقدامی امکان تحقیق و انتخاب آزادانه را دارا هستند. هنگام خرید پکیج‌های لازم، مرتبط و ضروری هر محصول پیشنهاد داده می‌شود و خدمات پس از فروش به مدت یک سال رایگان هستند. در سال‌های بعد انتخاب پکیج خدمات پشتیبانی با مشتری است.

۴-۵-۲- قیمت گذاری

با توجه به تنوع محصولات و سطح نیاز مشتریان پکیج‌های مختلفی برای خرید محصولات با امکانات متفاوت وجود دارند که قیمت هر یک نسبت به سطوح دسترسی به ماژول‌های مختلف متفاوت است. همچنین برای ارائه خدماتی مانند پشتیبانی پکیج‌های متفاوتی برای دریافت خدمات در ساعات اداری یا شبانه‌روزی از طریق تلفن، ایمیل و آموزش حضوری در نظر گرفته شده است که قیمت هر یک با توجه به سطح خدمات ارائه شده تفاوت دارد؛ اما مهم‌ترین تفاوت قیمت‌ها برای سازمان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی در نظر گرفته شده است. پکیج پورتال سازمانی و نرم‌افزار مدیریت محتوا به طور دقیق برای سطوح مالی متفاوت شرکت‌ها و سازمان‌ها در نظر گرفته شده که با توجه به توان مالی و نیاز به گستردگی و توسعه حق انتخاب آزادانه دو محصول با دو قیمت به طور کامل متفاوت را برای آنان فراهم می‌سازد. با تمامی پکیج‌ها و لیست قیمت‌های در نظر گرفته شده برای انواع خدمات مشتریان حساس به پرداخت می‌توانند برای تمامی محصولات به صورت سفارشی ماژول‌ها و خدمات خود را انتخاب و از شرکت قیمت جداگانه و خارج از پکیج‌های پیش فرض دریافت کنند. درواقع مشتری امکان پرداخت مطابق نیاز را نیز داراست. تخفیف‌های دوره‌ای، اعتبار مشتریان، نوع تسویه، لیست قیمت‌ها و زمان پرداخت‌ها همگی به صورت الکترونیکی بوده فقط در صورت نیاز و درخواست مشتری عملیات سنتی و کاغذی انجام می‌شود.

۴-۵-۳- کانال توزیع

تنها محل خرید محصولات سایت شرکت و تماس‌های تلفنی، ایمیلی و تیکتی است. تمام خدمات

حضور از جمله آموزش و دمو در محل شرکت انجام می‌شوند. لازم به ذکر است که تمامی بخش‌های فروش، پشتیبانی، تولید و آموزش به‌طور کامل به‌صورت تفکیک‌شده از هم هستند. کلیه فرآیندهای ثبت سفارش، پرداخت و پشتیبانی به‌صورت الکترونیکی بوده و به‌جز برای دریافت فاکتورهای رسمی و غیر الکترونیکی هیچ نیازی به حمل یا ارسال محصول نیست. البته در صورت درخواست مشتریان پکیج آموزشی، کتاب راهنما و کارت گارانتی محصول به آدرس آن‌ها ارسال خواهد شد؛ اما برای سایر خدمات هیچ حمل‌ونقلی نیاز نیست. کلیه پرداخت‌ها به‌صورت الکترونیکی امکان‌پذیر می‌باشند و مشتریانی که اصرار بر واریز بانکی یا کارت به کارت دارند می‌بایست شناسه پرداخت را به‌صورت الکترونیکی برای شرکت ارسال کنند. گفتگوی آنلاین، ارسال ایمیل، تیکتینگ (مدیریت درخواست‌ها)، تلفن، دورنگار و در بدترین شرایط مراجعه حضوری برای دریافت خدمات در نظر گرفته شده‌اند. محصولات در تنها کانال توزیع، یا همان سایت رسمی شرکت، به‌صورت کامل طبقه‌بندی شده، در پکیج‌های گوناگون، بارانمای کامل انتخاب و لیست قیمت‌ها وجود دارند.

۴-۴-۵-۴- برنامه رشد

تبلیغات: با توجه به فعالیت به‌طور کامل الکترونیکی شرکت آرنیت تمامی تبلیغات به‌صورت الکترونیکی در سایت رسمی شرکت بوده و با استفاده از بهینه‌سازی موتورهای جستجو مشتری به سمت محصولات موردنیاز هدایت می‌شود. البته حضور در مجلات و رسانه‌ها نیز در اولویت‌های بعدی شرکت برای تبلیغات در نظر گرفته شده است، اما با این حال حداکثر تبلیغات و کمک از محیط آفلاین برای فعالیت آنلاین شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی است؛ که برنامه مفصل و البته هزینه‌های کلانی دارد.

برنامه پیشبرد فروش: مدیریت بازاریابی الکترونیکی شرکت برنامه کامل بازاریابی را در دوره‌های مختلف با توجه به شرایط گوناگون تنظیم و با تصویب هیئت‌مدیره و کمک تیم و مدیریت فروش اجرا می‌کند.

نمایندگان: جهت سامان‌دهی به معرفی و فروش محصولات توسط افراد مرتبط با شرکت قوانین خاصی در شرکت وجود دارد و نمایندگان رسمی شرکت می‌توانند محصولات شرکت را فقط از طریق شرکت بفروش برسانند و البته حق‌الزحمه دریافت نمایند.

مشاهدات نشان می‌دهند که شرکت آرنیت برنامه‌ها، سیستم‌ها و زیر سیستم‌های متعددی را به‌عنوان خدمات الکترونیکی در پکیج‌های مختلف و ارزشمندی تولید، ثبت و ارائه کرده است. در تحلیل آمیخته بازاریابی تنوع محصولات ثبت‌شده تحت نام تجاری و نوع طراحی با امکانات مختلف و مجوزهای اخذشده به همراه تمامی فرآیندهای گردش محصول، اطلاعات و خدمات، به‌عنوان سرمایه ساختاری، تحت نام تجاری تعیین شده برای هر محصول و برند آرنیت موردبررسی قرار می‌گیرند. کلیه خدمات قبل، حین و پس از فروش مانند مشاوره و اطلاع‌رسانی قبل از خرید، کارت گارانتی، خدمات پشتیبانی، مانیتورینگ، سیستم‌های پشتیبان‌گیری و نمایش صحت و کارایی باقیمت‌ها و

تخفیف‌های موردنظر که فقط از طریق سایت رسمی شرکت ارائه می‌شوند به‌عنوان سرمایه رابطه‌ای مورد تحلیل قرار گرفته و فرآیندها و استراتژی‌ها، در نحوه قیمت‌گذاری، پکیجینگ و تنوع و تجمیع خدمات الکترونیکی موردنیاز مشتریان تحت محصولات مختلف به همراه تبلیغات آنلاین، برنامه‌های بازاریابی، خاصی جهت تقویت برندینگ و جلب رضایت مشتریان در تحلیل آمیخته بازاریابی به‌عنوان سرمایه‌های فکری مورد تحلیل قرار می‌گیرند. خلاقیت و نوآوری سرمایه‌های انسانی در تبلیغات و جذب مشتری و البته وظایف، توانایی‌ها، دانش مرتبط باکار و خلاقیت نیروی انسانی که هر یک با عنوان پکیج‌های مختلف خدمات پشتیبانی باقیمت‌های مختلف عرضه می‌شوند نیز در این تحلیل به‌طور کامل بررسی و مطالعه می‌شوند.

۴-۴-۶- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل VC's

آرینیت خود تولیدکننده ابزار مدیریت و رشد VC's است و از مزایای آن آگاهی کامل دارد. استفاده از توانایی و تخصص نیروی انسانی در طراحی زمینه و بافت سایت و استفاده از تمامی فرآیندها و ساختارها جهت تأمین محتوا و راه‌اندازی شبکه اجتماعی خصوصی، انجمن عمومی کاربران آرینیت و انجام فرآیندهای ارتباطی و فروش به‌طور کامل الکترونیک با استفاده از حداکثر توان نیروی انسانی و بهبود فرآیندهای داخلی از جمله تجربه‌های لذت‌بخش مشتری در دریافت خدمات شرکت آرینیت است.

چند کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل VC's در جدول ۴-۱۰ لیست شده است.

جدول ۴-۱۰ چند کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل VC's

IC	استفاده سرمایه فکری در VC's	VCs
HC	استفاده از بهترین سرمایه‌های انسانی جهت طراحی ظاهری و بخش‌بندی سایت	Context
SC	معرفی تمامی فرآیندهای فروش، پشتیبانی و گردش کارهای جاری شرکت	Content
RC	ایجاد یک رقابت سالم بین مشتریان و ارائه راه‌حل‌ها اشتراکی	Community
SC	پویایی در قیمت‌گذاری و امکانات پکیج محصولات مختلف	Customization
RC	حضور در شبکه‌های اجتماعی و ارائه تبلیغات و پرسش و پاسخ آنلاین	Communication
RC	معرفی مشتریان برتر، سایت‌های پربازدید و معروف	Connection
SC	انجام صفر تا صد فرآیند فروش تمامی محصولات و خدمات	Commerce

استفاده از توانایی‌ها و تخصص سرمایه انسانی، تغییر در فرآیندهای سرمایه ساختاری و استفاده حداکثری از سرمایه‌های رابطه‌ای در این تحلیل بسیار مهم هستند.

۴-۴-۷- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل RGT

در این تحلیل می‌توان با استفاده از نقاط قوت و فرصت‌های شناسایی‌شده در تحلیل PESTEL, SWOT و با به‌کارگیری درست سرمایه‌های فکری در راستای دگرگونی، رشد و تداوم هر چه بیشتر

شرکت گام برداشت.

جدول ۴-۱۱ برخی از کاربردهای سرمایه‌های فکری در رشد، دگرگونی و تداوم شرکت آرنیت

IC	دگرگونی، رشد و تداوم	اهمیت
SC	تدوین یک برنامه‌های بازاریابی مدون، جدید، علمی و عملی	۰,۱۷
HC	رسیدگی به مشکلات نیروی انسانی و افزایش انگیزه کار	۰,۱۵
RC	بهبود فرآیند ارتباط با مشتری	۰,۱۱
HC, RC	تغییر در نحوه تبلیغات و رشد شهرت	۰,۱
HC	شرکت در کارگاه‌های خلاقیت و نوآوری جهت رشد شایستگی‌های مرتبط با کار	۰,۰۹
RC	رسیدگی زمان‌بندی شده با توجه به پکیج‌های خدمات پشتیبانی مشتریان	۰,۰۸
HC	آموزش نیروی انسانی فروش، پشتیبانی و تولید	۰,۰۷
SC	دگرگونی در استراتژی‌های تولید و سفارش‌های مشتری	۰,۰۶
HC, RC	تغییر ارتباط با مشتری و رشد تصویر برند	۰,۰۵
SC	تغییر و بهبود و مهندسی مجدد کلیه فرایندها	۰,۰۴
RC	افزایش حضور در شبکه‌های اجتماعی	۰,۰۴
HC, RC	تغییر فرهنگ‌سازمانی و رشد تصویر برند	۰,۰۳
HC	تغییر در مدیریت و نظارت وظایف	۰,۰۱
		۱

برخی از کاربردهای سرمایه‌های فکری در رشد، دگرگونی و تداوم شرکت آرنیت در جدول ۴-۱۱ لیست شده است.

با توجه به نقاط قوت شرکت در محصولات، امنیت، مالکیت معنوی، نوآوری، خلاقیت طراحی‌ها و مستندات، فرآیندهای الکترونیکی و غیره می‌توان رشد فراوانی را در برندینگ، اعتماد و رضایت مشتریان فعلی و نفوذ در بازارهای دنج ایجاد کرده و شاهد دگرگونی و تغییر در برنامه‌های بازاریابی و در نتیجه میزان فروش باشیم. درواقع برنامه‌ریزی درست و دگرگونی در سرمایه ساختاری به کارگیری سرمایه انسانی و رابطه‌ای در این تحلیل می‌تواند با افزایش نوآوری و مزیت رقابتی به رشد و تداوم شرکت کمک می‌کند.

۴-۴-۸- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل 5F's

در تحلیل نیروهای پنج‌گانه پورتر پنج نیروی مهم مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. همان‌طور که مشاهده شد؛ قدرت تهدید تازه‌واردان باعث سقوط باسابقه‌ترین رقبا شده و در صورتی که استراتژی مناسبی برای آن در نظر گرفته نشود؛ ممکن است تهدیدی برای آرنیت نیز بشمار آید. هم‌چنین مشاهدات نشان می‌دهد شدت رقابت با رقبای جدید بسیار بیشتر بوده و امکان جایگزینی پکیج‌های تولیدشده توسط رقبا یک تهدید جدی برای آرنیت بوده و آن را مانند رقبای سابقش از صدر خارج کند. آرنیت برای چانه‌زنی مشتریان پکیج‌های مختلفی را به صورت پیش فرض در نظر گرفته و حتی

امکان سفارشی‌سازی پکیج‌ها این تهدید را به یک فرصت تبدیل کرده است. آرنیت خدمات خاصی را برون‌سپاری کرده است؛ مرکز داده فناوا، پیامک مگفا و توسعه سامان، استفاده از برنامه نویسان، مشاوران، کارشناسان امنیت، منتقدان، نمایندگان و... که پرداختن به آن‌ها نیز نیازمند یک برنامه بازاریابی ویژه و به‌کارگیری یک نوآوری و خلاقیت جهت کاهش تهدید این تأمین‌کنندگان و عرضه‌کنندگان است. البته سرمایه‌های رابطه‌ای آرنیت معمولاً قدرت این تهدید را کاهش می‌دهند. تخصص، دانش، شایستگی و توانایی نیروی انسانی، به‌روزرسانی و تطابق با فناوری‌های روز، افزایش ارتباطات با مشتریان، تبلیغات و اطلاع‌رسانی باید در استراتژی‌های جدید برنامه بازاریابی آرنیت در راستای خلق مزیت‌های رقابتی پایدار استفاده شوند؛ چراکه سرمایه‌های ساختاری فعلی و مزیت‌های رقابتی پایدار قبلی در حال منقضی شدن بوده و نیاز به یک خلاقیت، نوآوری، رشد و دگرگونی دوباره به‌طور کامل احساس می‌شود و باید از تمامی سرمایه‌های انسانی، ساختاری و رابطه‌ای در حل این بحران استفاده شود.

۴-۴-۹- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل ۳C's

یکی از مخاطرات مهم آرنیت کی، کجا و چگونه رقابت کردن است، از آنجاکه در ایران قوانین کپی‌رایت در حال فرهنگ‌سازی بیشتر و پیگیری مراجع قانونی است؛ آرنیت کلیه سیاست‌های خود را در راستای تقویت سرمایه ساختاری با قوانین داخلی کشور تنظیم و کلیه تولیدات و مستندات و اسرار تجاری خود را ثبت کرده و از نظر مالکیت معنوی جایگاه مناسبی را داراست. چراکه قبلاً با رقبای باسابقه‌ای رقابت می‌کرد که محصولات و خدمات آن‌ها به‌طور کامل مشخص و شناسایی شده بودند. اما در حال حاضر رقابت با تازه‌واردان این عرصه ممکن است تهدیداتی برای جایگزینی را برای آرنیت داشته باشد. بنابراین تغییر زمان باعث تغییر در روش رقابت کردن با رقبای جدید شده است؛ و آرنیت در حال مهندسی مجدد برنامه بازاریابی و به‌کارگیری سرمایه‌های فکری در راستای خلق ارزش‌های افزوده جدید، مزیت‌های رقابتی پایدار و گسترش سرمایه‌های نوآوری خود است.

۴-۴-۱۰- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل BSC

ارزیابی عملکرد، برنامه‌ریزی استراتژیک و تدوین برنامه بازاریابی جدید آرنیت نیازمند مطالعه سرمایه رابطه‌ای، سرمایه ساختاری و سرمایه انسانی در کنار سرمایه مالی است. تحلیل کارت‌های امتیازی متوازن با تحلیل چهار فاکتور مشتری، فرآیندهای داخلی، رشد، نوآوری، یادگیری سازمانی کلیه سرمایه‌های فکری و مالی شرکت را مورد تحلیل قرار می‌دهد. در این تحلیل استفاده از سرمایه‌های فکری در کنار سرمایه‌های مالی باعث رشد شرکت شده و نقش مکملی برای ایجاد توازن و تعادل در استفاده از سرمایه‌های فکری و مالی را ایفا کند. علاوه بر اهمیت سرمایه‌های مالی، نقد و بررسی انگیزه نیروی انسانی، تخصص کارشناسان فروش، نوآوری، ارزیابی بازارهای قدیم و جدید، درخواست مصرف‌کننده، رقبای، نمایندگان، افزایش و تغییر روابط در این تحلیل کلیه سرمایه‌های

انسانی، ساختاری و رابطه‌ای را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

۴-۴-۱۱- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل ۲GM

تمرکز اصلی آرنیت در جذب سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ برای خرید محصول مدیریت محتوا و پورتال سازمانی بوده و پرداختن به بازارهای دیگر به هیچ وجه در سیاست‌های شرکت جایی ندارند. یکی از تفاوت‌های قابل توجه شرکت بخش‌بندی درست و اولیه جهت جذب سازمان‌های بزرگ دولتی و شرکت‌های بزرگ خصوصی و نیمه خصوصی است؛ لذا آرنیت به گستردگی بازار نمی‌پردازد. آرنیت برای رهبری هزینه‌های کلی به اولویت‌بندی درخواست‌ها و تقسیم وظایف می‌پردازد و درواقع با استفاده از سیاست‌ها، فرآیندها، گردش کار، گردش محصول، گردش خدمات، سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات سرمایه‌های ساختاری، سرمایه انسانی و رابطه‌ای را در کنترل هزینه‌ها به درستی مدیریت می‌کند. ابزارها، نرم‌افزارها و سیستم‌های تولیدشده توسط این شرکت نیز به طور دقیق همین نتیجه را برای مشتریان خواهند داشت. چراکه انجام فرآیندهای منظم، متمرکز، مدیریت شده و متمایز را به صورت الکترونیکی در محصولات شرکت قابل برنامه‌ریزی و مدیریت هستند.

۴-۴-۱۲- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل Supporter/Enabler

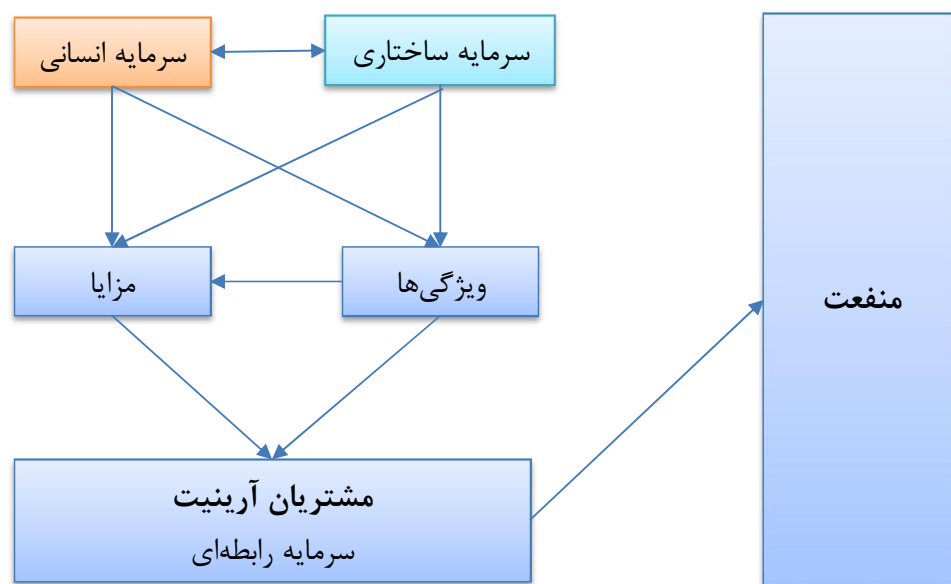
از آنجاکه محصولات و خدمات شرکت آرنیت آن را به یک شرکت پشتیبان تبدیل کرده است و شدت رقابت در حال حاضر و آینده نزدیک بسیار سخت‌تر خواهد شد؛ لذا آرنیت می‌بایست با استفاده از خلاقیت، نوآوری، شایستگی و توانایی‌های نیروی انسانی خدمات جدیدی را جهت توانمند سازتر شدن شرکت ارائه کند. تقویت کلینیک مراقبت بازار، ارائه مشاوره‌های قبل، حین و به خصوص بعد از خرید، حضور بیشتر در شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌ها، اتاق‌های گفتگو و اجتماعات الکترونیکی نیازهای اولیه توانمندسازی شرکت هستند. برنامه‌ریزی، تغییر و خلاقیت در سرمایه‌های ساختاری، استفاده از سرمایه‌های انسانی در نتیجه تقویت سرمایه رابطه‌ای و ارائه و اجرای یک طرح توانمند ساز را برای شرکت به همراه خواهد داشت.

۴-۴-۱۳- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل FAB

ابزارها و ویژگی‌های فراوانی در محصولات آرنیت وجود دارند، این ابزارها توانایی‌های بسیار زیادی دارند اما گاهی مشتریان آرنیت از مزایای این ویژگی‌ها مطلع نیستند و نمی‌دانند این ابزارها چه کارایی دارند، چه می‌کنند، چرا و کجا استفاده می‌شوند. آگاهی نیروی انسانی در بخش فروش از ابزارها، ویژگی‌ها و کارایی و مزایای محصولات و خدمات، می‌تواند شرکت را در فروش هر چه بهتر، بیشتر و آگاهانه مشتریان کمک کند. کارکنان فروش آرنیت علاوه بر تسلط به چپستی، تمایز و تفاوت بین پکیج‌های مختلف محصولات و خدمات و ابزارها و ویژگی‌های موجود در هر یک، می‌بایست به کاربرد و مزایای این ابزارها نیز آگاه بوده و مشتری را از مزایای استفاده از ابزارها و ویژگی‌های پکیج‌های مختلف سیستم‌ها آگاه سازند. کیفیت بالا، امنیت بالا، کارایی، سهولت در راه‌اندازی و

فرآیندها و گردش کارهای منظم و الکترونیکی، توانایی و شایستگی اجرایی نیروی انسانی به عنوان مزایای خدمات و محصولات آرنیت هستند، اما همه این فرآیندها، محصولات، ساختارها و توانایی‌ها و به طور کلی همه این ویژگی‌ها و مزایا بدون سرمایه مشتری هیچ وقت به عنوان منفعت محسوب نخواهند شد. در واقع سرمایه‌های ساختاری و انسانی آرنیت توسط مشتریانش به منفعت تبدیل خواهند شد. لذا توجه به هر سه وجه این رابطه اهمیت فراوانی دارد.

در شکل ۴-۱۲ سرمایه‌های فکری آرنیت در تحلیل FAB ترسیم شده است.



شکل ۴-۱۲ سرمایه‌های فکری آرنیت در تحلیل FAB

۴-۴-۱۴- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل SCA

خط تولید و برنامه‌نویسی آرنیت نرم‌افزارهای متمایزی را در بازار رقابتی سیستم‌های مدیریت محتوا و پورتال سازمانی ارائه کرده است، اما با توجه به استراتژی لاکچری شرکت بازاریابی و فروش این نرم‌افزارها کار ساده‌ای نیست؛ با توجه به رقابت شدید سال‌های اخیر آرنیت به یک برنامه بازاریابی جدید برای افزایش فروش و تغییر کانال‌های توزیع نیاز دارد. نیروی انسانی آرنیت با توانایی، تخصص، دانش و شایستگی مرتبط با کار، از تحلیل، پیاده‌سازی، تست، راه‌اندازی، پشتیبانی، بازاریابی، خرید، فروش، تحقیق و توسعه و کنترل امور مالی در بهبود سرمایه ساختاری و رابطه‌ای می‌پردازند؛ اما تاریخ انقضاء مزیت‌های رقابتی آرنیت نزدیک است. تغییر برنامه بازاریابی و یک فناوری جدید در نرم‌افزارهای ارائه‌شده شرکت جهت خلق یک یا چند مزیت رقابتی پایدار جهت ادامه حیات در شان آرنیت یک نیاز جدی است.

۴-۴-۱۵- پاسخ به سؤالات اصلی پژوهش در مطالعه موردی الف

۴-۴-۱۵-۱- چه مدل‌هایی برای تحلیل برنامه بازاریابی آرنیت قابل استفاده است؟

در تحلیل برنامه بازاریابی آرنیت استفاده از مدل‌های SWOT, PEST, STP, BSC, Supp/Enbl, FAB, RGT, ۳GM, ۵F's, ۷C's, ۴P's, ۳C's بیشترین استفاده‌ها را داشتند.

۴-۴-۱۵-۲- برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیکی آرنیت بر اساس این مدل‌ها چه وضعیتی دارد؟ شرکت آرنیت بر اساس مدل‌های مذکور وضعیت نسبتاً مناسبی را دارد؛ اما برای تعالی و رشد هر چه بیشتر برنامه بازاریابی خود نیاز به یک مهندسی مجدد دارد.

۴-۴-۱۵-۳- سرمایه‌های فکری موردنیاز آرنیت برای موفقیت برنامه بازاریابی شامل چه اجزایی است؟ در تحلیل برنامه بازاریابی شرکت آرنیت سه سرمایه ساختاری، رابطه‌ای و انسانی موردبررسی قرار گرفت، این سه سرمایه برای موفقیت آرنیت مهم‌ترین سرمایه‌ها هستند.

۴-۴-۱۵-۴- سرمایه‌های فکری شرکت چگونه برای موفقیت برنامه بازاریابی آن بکار گرفته می‌شود؟

- ۱- سرمایه‌های انسانی آرنیت در مطالعه، بررسی و تدوین سرمایه ساختاری شرکت نقش مثبت دارند.
- ۲- سرمایه‌های ساختاری آرنیت در مدیریت، کنترل، نظارت و نظم برنامه‌های شرکت نقش مثبت دارند.
- ۳- سرمایه‌های انسانی آرنیت در اجرای برنامه‌های تدوین‌شده شرکت نقش مثبت دارند.
- ۴- سرمایه‌های ساختاری آرنیت در ثبت قانونی و مالکیت معنوی محصولات تولیدشده نقش مثبت دارند.
- ۵- سرمایه‌های انسانی ساختاری آرنیت بیشترین تأثیرات مثبت را بر سرمایه رابطه‌ای شرکت دارند.
- ۶- سرمایه‌های رابطه‌ای آرنیت در مطالعات مرتبط با بازاریابی از اجزاء اصلی برنامه بازاریابی شرکت هستند.
- ۷- بدون سرمایه‌های رابطه‌ای، آرنیت هیچ سودی از مزیت‌ها و ویژگی‌های خود نخواهد برد.
- ۸- مزیت‌های رقابتی پایدار و نوآوری در محصولات باکیفیت آرنیت توسط سرمایه‌های فکری آن خلق شده‌اند.
- ۹- برنامه‌های بازاریابی آرنیت بدون سرمایه‌های فکری شرکت اجرا نخواهند شد.
- ۱۰- سرمایه‌های انسانی آرنیت نقش مهم و مثبتی در تولید محصولات متمایز بازار دارند.
- ۱۱- سرمایه‌های ساختاری آرنیت نقش مهم و مثبتی در نظم فرآیندهای داخلی شرکت دارند.
- ۱۲- سرمایه‌های فکری آرنیت نقش مهم و مثبتی در کنترل هزینه‌ها و افزایش سود شرکت دارند.
- ۱۳- سرمایه‌های فکری آرنیت نقش مهم و مثبتی در ادامه حیات و در صدر بودن شرکت دارند.
- ۱۴- سرمایه‌های فکری آرنیت نقش مهم و مثبتی در کارآیی و زیبایی برنامه‌ریزی سایت شرکت دارند.
- ۱۵- قیمت‌گذاری محصولات آرنیت وابسته به سرمایه‌های فکری شرکت است.
- ۱۶- بخش‌بندی و تعیین بازار هدف آرنیت با توجه به سرمایه‌های فکری آرنیت انجام می‌شود.
- ۱۷- سرمایه‌های فکری آرنیت نقش مهم و مثبتی در رقابت و جایگاه‌یابی شرکت دارند.
- ۱۸- نقاط قوت سرمایه‌های فکری آرنیت و فرصت‌ها در کاهش نقاط ضعف داخلی و تهدیدهای خارجی شرکت نقش مهم و مثبتی دارند.
- ۱۹- تقویت سرمایه‌های فکری آرنیت موجب تعویق جایگزینی محصولات شرکت می‌شود.
- ۲۰- ارتقاء سرمایه‌های فکری آرنیت موجب کاهش قدرت رقابتی تازه‌وارد و حتی باسابقه می‌شود.

- ۲۱- برنامه‌ریزی استفاده درست از سرمایه‌های فکری آرینیت موجب کاهش قدرت چانه‌زنی مشتری می‌شود.
- ۲۲- برنامه‌ریزی بهبود استفاده از سرمایه‌های فکری آرینیت موجب کاهش قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان می‌شود.

۴-۵- مطالعه موردی ب

۴-۵-۱- معرفی مطالعه موردی ب

۴-۵-۱-۱- اطلاعات ثبتی

شرکت مهندسی نرم‌افزار رایورا سهامی خاص و با شماره ثبت ۷۵۹۵۳ مورخ چهارم مردادماه سال ۱۳۶۸ در اداره ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری تهران به آدرس اقامت قانونی تهران، خیابان خالداسلامبولی (وزراء) خیابان ۱۸ پلاک ۳۰ به‌عنوان دفتر مرکزی به ثبت رسیده است.^۱

۴-۵-۱-۲- اطلاعات نام سایت

سایت رسمی این شرکت بانام Rayvara.com در سال ۱۹۹۹^۲ در یک رجیستراس معتبر بین‌المللی^۳ ثبت و در سال ۲۰۱۱^۴ شامل تغییرات اساسی شده است. این نام دامنه به علت حساسیت بالا برای صاحبان کسب‌وکار تا سال ۲۰۱۷^۵ تمدیدشده و اعتبار دارد.^۶

۴-۵-۱-۳- تاریخچه فعالیت شرکت

طبق تحقیقات انجام‌شده^۷ شرکت در سال ۲۰۰۱^۸ خدمات الکترونیکی خود را در بازار فناوری اطلاعات ایران آغاز می‌کند. در این تاریخ با توجه به بیان شرکت از سال ۱۹۸۹ این فعالیت به‌صورت غیررسمی آغازشده است.^۹ عنوان‌های فعالیت شرکت مشاوره، تجزیه، تحلیل، طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته بوده و صدها شرکت خصوصی و دولتی برجسته ایران از خدمات رایورا در آن زمان استقبال خوبی داشتند.

طبق اعلام سایت رسمی رایورا^{۱۰} فعالیت‌های شرکت مهندسی نرم‌افزار رایورا بدین شرح است.

- سال ۱۳۶۵: تشکیل تیم تخصصی ارائه خدمات مشاوره و تحلیل، طراحی و اجرای پروژه‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات (بر اساس مدل MRP II)

^۱ <http://www.ilenc.ir/RegisterOrg/Inquiry/58A1AF58862840D4A1C691AD7B6586FB?bInPrintStatus=True>

^۲ 1999-10-18

^۳ icann.org

^۴ 2011-07-08

^۵ 2017-10-18

^۶ <http://www.whois.com/whois/rayvarz.com>

^۷ <http://archive.org/web/>

^۸ 2001-02-01

^۹ https://web.archive.org/web/20010202232100/http://rayvarz.com/rayvarz/about_us/about_us.htm

^{۱۰} rayvarz.com, ۲۰۱۵

- سال ۱۳۶۸: تأسیس شرکت مهندسی نرم‌افزار رایورا، شکل‌گیری واحد تولید نرم‌افزار، تولید ابزارهای پایه جهت به‌کارگیری در بخش تولید نرم‌افزار، تولید سیستم رای نگار (اولین ورد پرسور^۱ دوزبانه WYSIWYG)
- سال ۱۳۶۹: تولید سیستم ثبت و پیگیری مکاتبات، تولید سیستم حقوق و دستمزد، تولید سیستم گزارش ساز پویا (RPG)، تحلیل، طراحی و تولید سیستم نقل‌وانتقال معلمان به سفارش وزارت آموزش و پرورش
- سال ۱۳۷۰: شکل‌گیری واحد پشتیبانی، شکل‌گیری واحد فروش و امور قراردادهای، تولید سیستم حسابداری مالی و کنترل بودجه (دوزبانه و تکامل‌یافته سیستم حسابداری سازمان صنایع ملی ایران)، تحلیل، طراحی و تولید سیستم بانک اطلاعاتی جمعیتی و اقتصادی مناطق کشور به سفارش شورای عالی انفورماتیک
- سال ۱۳۷۱: تولید سیستم مدیریت سهام (به سفارش سازمان صنایع ملی ایران)، مشاوره و همکاری در تحلیل و طراحی سیستم‌های یکپارچه وزارت آموزش و پرورش، تحلیل، طراحی و تولید سیستم جامع اطلاع‌رسانی به سفارش مرکز پژوهش‌های تاریخ معاصر، تحلیل، طراحی و تولید سیستم حقوق و آمار ویژه وزارت آموزش و پرورش، تحلیل، طراحی و تولید سیستم ترخیص خودرو به سفارش گمرک جنوب تهران
- سال ۱۳۷۲: تولید سیستم ثبت و کنترل عملکرد تولید، تولید سیستم حسابداری اموال، تولید سیستم حسابداری انبار، تولید سیستم خرید (داخلی و خارجی)، تحلیل، طراحی و تولید سیستم حسابداری بهای تمام‌شده به سفارش شرکت‌های داروسازی کوثر و کابل سازی ایران، همکاری در تولید سیستم‌های یکپارچه وزارت آموزش و پرورش و نظارت بر استقرار آن‌ها در سطوح مختلف ستاد، استان، منطقه و مدرسه
- سال ۱۳۷۳: تولید سیستم بهای تمام‌شده کالا و خدمات، تحلیل، طراحی و تولید سیستم فروش و توزیع ویژه شرکت‌های سیمانی
- سال ۱۳۷۴: تولید سیستم فروش، تولید سیستم مدیریت منابع و وجوه نقد، تولید سیستم دبیرخانه، تحلیل، طراحی و تولید سیستم بانک اطلاعاتی به سفارش مجمع امور صنفی
- سال ۱۳۷۵: تولید سیستم تعمیر و نگهداری، آغاز تولید نسل دوم محصولات بر اساس پلتفرم ویندوز، اجرای اولین پروژه پیاده‌سازی سیستم‌های یکپارچه اطلاعات مدیریت در شرکت سیمان کرمان، طرح جامع شبکه اطلاع‌رسانی وزارت بازرگانی کشور، تحلیل، طراحی و تولید سیستم خدمات پس از فروش و امور مشتریان به سفارش شرکت رنگ زیراکس ایران
- سال ۱۳۷۶: تولید سیستم اطلاعات مهندسی (BOM)، تولید سیستم ثبت و کنترل کارکرد کارکنان (تایم شیت)، تولید سیستم تخصیص ارز به سفارش وزارت صنایع
- سال ۱۳۷۷: انتقال شرکت به ساختمان وزرا، تولید سیستم تسهیم هزینه، تولید سیستم گزارش دهی به مدیریت (MRS)، تحلیل، طراحی و تولید سیستم کنترل و صدور مجوز ترخیص به سفارش سازمان حمایت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، تولید سیستم خدمات مشتریان رایورا (RSM)
- سال ۱۳۷۸: شکل‌گیری واحد تحقیق و توسعه، تولید اولین نسل سیستم اتوماسیون اداری، اتمام تولید و تست نسل دوم محصولات (سیستم‌های Core) بر اساس پلتفرم ویندوز، تولید سیستم سهمیه‌بندی و اعلام بار ویژه شرکت‌های سیمانی

^۱ word processor

- سال ۱۳۷۹: تأسیس اولین شعبه رایورا در شیراز، پیاده‌سازی سیستم‌های یکپارچه اطلاعات مدیریت در شهرداری مشهد، بازسازی ساختارهای اطلاعاتی و شبکه اطلاع‌رسانی مرکز آمار ایران، تحلیل، طراحی و تولید سیستم کنترل مالی قراردادهای ساخت قطعات به سفارش شرکت سازه‌گستر، سمینار «معرفی حسابداری نوین و نقش بهای تمام‌شده» برای کارخانجات صنعتی اراک
- سال ۱۳۸۰: تولید سیستم مدیریت قراردادهای راه‌اندازی خط تولید نرم‌افزار^۱، ایجاد راهکار محاسبه بهای تمام‌شده رایورا^۲، تحلیل، طراحی و تولید سیستم‌های اطلاعات مدیریت بر مبنای Web به سفارش شرکت پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی، دریافت استاندارد – ISO ۹۰۰۱-۲۰۰۰ Plus Tick IT از شرکت EAQA
- سال ۱۳۸۱: تأسیس رایورا اهواز، شکل‌گیری واحد ساخت ابزارها و محصولات خاص، تولید سیستم برنامه‌ریزی تولید، کسب پروانه بهره‌برداری (تولید نرم‌افزار به‌منظور فناوری اطلاعات) از وزارت صنایع و معادن
- سال ۱۳۸۲: تأسیس رایورا شمال، تأسیس رایورا کویر، تأسیس شرکت آموزشی و تحقیقاتی رایورا، مهندسی مجدد فرآیندهای شرکت (BPR)، دریافت استاندارد – ISO ۹۰۰۱-۲۰۰۸ از شرکت QA Technic در زمینه تضمین کیفیت
- سال ۱۳۸۳: تأسیس رایورا شرق، تأسیس شرکت مهندسی شبکه و اطلاع‌رسانی رایورا، تولید سیستم مدیریت توزیع (ویژه شرکت‌های تولیدکننده سیمان)، تحلیل، طراحی و تولید سیستم ثبت سفارش‌های بازرگانی خارج کشور به سفارش وزارت بازرگانی، کسب گواهی تأیید صلاحیت مشاور در زمینه مدیریت سیستم و اقتصاد از شرکت نوسازی صنایع ایران، برگزاری سمینار «معرفی اولین محصول ERP ایرانی»، همکاری با دانشگاه تهران در برگزاری سمینار «مدیریت بر مبنای اطلاعات و کاربرد IT در حوزه مالی»
- سال ۱۳۸۴: تولید قطعه زیرساخت جهت یکسان‌سازی UI سیستم‌های کاربردی (GDI)، تولید سیستم برنامه‌ریزی مواد و ظرفیت‌ها، تولید سیستم حسابداری تجمیعی، تولید سیستم حسابداری اعتبارات، تولید سیستم فروش فروشگاه، استقرار سیستم‌های حوزه مالی در شرکت توسعه نیشکر و صنایع جانبی اهواز، ایجاد راهکار مدیریت منابع سازمانی^۳، تحلیل، طراحی و تولید سیستم مدیریت تعمیرگاه به سفارش شرکت ایرتویا، عضویت حقوقی و فعالیت در سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور، دریافت نشان «فعالیت ثمربخش در حوزه تولید و عرضه محصولات نرم‌افزاری» از ریاست جمهوری وقت
- سال ۱۳۸۵: تولید سیستم مدیریت زنجیره تأمین، ایجاد راهکار اطلاعات مدیریت رایورا^۴، تحلیل، طراحی و تولید سیستم اتوماسیون اداری تحت وب به سفارش دانشگاه آزاد اسلامی
- سال ۱۳۸۶: تولید سیستم اتوماسیون اداری تحت وب باقابلیت گردش کار، استقرار سیستم اتوماسیون اداری در دانشگاه آزاد اسلامی، ایجاد راهکار گذار به ERP رایورا^۵، تحلیل، طراحی و تولید سیستم فروش جامع خودرو به سفارش ایرتویا (تحت وب)، عضویت حقوقی رایورا در انجمن انفورماتیک ایران
- سال ۱۳۸۷: تولید سیستم تهیه صورت‌های مالی، تولید سیستم مدیریت منابع انسانی، پیاده‌سازی سیستم خدمات مشتریان در آب و فاضلاب شیراز (با استفاده از راهکار RayWFE)، کسب رتبه یک در گواهی رتبه‌بندی و احراز صلاحیت شرکت‌های انفورماتیکی از شورای عالی انفورماتیک، حضور در اولین نمایشگاه تخصصی سرمایه‌گذاری صنعت بانکداری و بیمه امور مالی و مدیریتی ایران (I.B.I.F)

^۱ Product Line

^۲ RayCost

^۳ RayERP

^۴ RayMIS

^۵ RayWFE

- سال ۱۳۸۸: تأسیس رایورا گلستان، تشکیل گروه راهکارهای تخصصی، تولید سیستم جذب نیروی انسانی، انتصاب آقای پرویز رستگار به عنوان ریاست سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور، شرکت در دومین کنفرانس بین‌المللی «شهرداری الکترونیکی»، حضور در جشنواره تجارت الکترونیک فارس، حضور در سمینار شرکت‌های آب و فاضلاب کشور - بررسی سیستم‌های آبفا شیراز
- سال ۱۳۸۹: تأسیس رایورا تبریز، تولید سیستم پورتال سهام‌داران، تولید سیستم داشبورد مدیریتی، تولید سیستم حسابداری درآمد ویژه سازمان‌های خدمات شهری (مانند شهرداری‌ها و آبفا)، تولید سیستم مدیریت مناقصه‌ها و مزایده‌ها، استقرار سیستم اتوماسیون اداری در قوه قضائیه، ایجاد راهکار مدیریت فرآیندهای کسب‌وکار^۱، دریافت تقدیرنامه از سوی سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات کشورهای عرب (در زمینه ارائه محصولات و راهکارهای نرم‌افزاری)، برگزاری سمینار «معرفی راهکار جامع شرکت‌های پیمانکاری و سازمان‌های عمرانی»، برگزاری سمینار «ایجاد نظام‌های فرآیند مدار با زیرساخت BPMS»، حضور در شانزدهمین دوره نمایشگاه کامپ، حضور در اولین جشنواره فناوری اطلاعات صنعت سال ۱۳۹۰: تأسیس رایورا بجنورد، انتقال واحد تولید و ساخت ابزارها و محصولات خاص به ساختمان احتشام، تولید سیستم برنامه‌ریزی آموزشی، تولید سیستم رفاه کارکنان، ایجاد راهکار تجمع و سازمان‌دهی اطلاعات^۲، آغاز پروژه طراحی نظام گمرکی یکپارچه نوین (نگین)
- سال ۱۳۹۱: تولید ابزار انتشار اطلاعات، تولید سیستم توزین بار، پشتیبانی از بستر کلید عمومی^۳ در سیستم اتوماسیون اداری، بازطراحی وبسایت رایورا در راستای افزایش آگاهی بازدیدکنندگان از محصولات رایورا و ارائه خدمات الکترونیکی، تحلیل، طراحی و تولید فرآیندهای اختصاصی به سفارش مشتریان با استفاده از ابزار RayBPMS (به منظور استقرار نظام‌های فرآیند مدار)، کسب «گواهی موقت تأیید و ثبت نرم‌افزار» برای سیستم اطلاعات مدیریت از شورای عالی انفورماتیک، برگزاری سمینار «مدیریت فرآیندهای کسب‌وکار رایورا و کاربردهای آن در شرکت‌های دارویی و پیمانکاری»
- سال ۱۳۹۲: توسعه ابزار طراحی گزارش‌های پیشرفته رایورا^۴ جهت استخراج گزارش‌ها از بانک‌های اطلاعاتی غیر رایورای، یکپارچه‌سازی بانک اطلاعاتی حوزه‌های متعدد فعالیت در شهرداری شیراز، اجرای موفقیت‌آمیز پروژه «طراحی مفهومی نظام گمرکی یکپارچه نوین (نگین)»، کسب «گواهی موقت تأیید و ثبت نرم‌افزار» برای سیستم اتوماسیون اداری از شورای عالی انفورماتیک، دریافت مدرک کلاس A امنیت از مرکز تحقیقات صنایع انفورماتیک (پایه‌سازی و پشتیبانی از استانداردهای ISO/IEC/ISIRI ۱۵۴۰۸ و OWASP) برای سیستم اتوماسیون اداری، شرکت در هجدهمین نمایشگاه بین‌المللی نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی، شرکت در هفتمین نمایشگاه بین‌المللی بورس، بانک و بیمه، شرکت در شانزدهمین نمایشگاه بین‌المللی ایران هلت، شرکت در سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت تهران
- سال ۱۳۹۳: تأسیس رایورا غرب، آغاز به کار رسمی «استقرار سیستم‌های یکپارچه با رویکرد ERP» در شرکت صنایع خاک چینی ایران، راه‌اندازی پایگاه دانش BPM و پورتال طراحان فرآیند، دریافت تقدیرنامه در حوزه خدمات الکترونیکی محتوایی (زیر محور نرم‌افزار) از جشنواره ملی ارتباطات و فناوری اطلاعات، دریافت گواهینامه امنیت محصول برای سیستم اطلاعات مدیریت رایورا^۵، کسب «گواهی موقت تأیید و

^۱ RayBPMS

^۲ RayDWH

^۳ PKI

^۴ ARPG

^۵ MIS

ثبت نرم‌افزار» برای سیستم مدیریت فرآیندهای کسب‌وکار از شورای عالی انفورماتیک، حضور در بیستمین نمایشگاه بین‌المللی مطبوعات، حضور در سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی تأسیسات و سیستم‌های سرمایشی و گرمایشی، برگزاری جشن بیست و پنجمین سالگرد تأسیس رایورا، شرکت در هشتمین نمایشگاه بین‌المللی بورس، بانک و بیمه، حضور در همایش بزرگداشت روز جهانی حسابداری در دانشگاه شیراز، برگزاری همایش تحول سازمانی با رویکرد فرآیند مداری و توسعه خدمات الکترونیکی، حضور شعبه رایورا شرق در سی و دومین همایش معاونان اداری و مالی شهرداری‌های کلان‌شهرهای کشور، حضور در دهمین کنفرانس توسعه منابع انسانی. نمای اولیه سایت شرکت رایورا در شکل ۴-۱۳ و ۴-۱۴ نشان‌دهنده یک شروع آینده‌نگر، حساب‌شده، پرنرژی و هدفمند است.



شکل ۴-۱۳ نمایی از سایت رایورا در سال ۲۰۰۱



شکل ۴-۱۴ نمایی از سایت رایورا در سال ۲۰۰۴

همچنین رشد سریع شرکت و ایجاد شعب، نمایندگی‌ها، پرداختن به حوزه سیستم‌های اطلاعاتی و راهکارهای جامع، مورد کاوی، فناوری‌های جدید و توجه به ISO های مختلف در اشکال ۴-۱۵، ۴-۱۶، ۴-۱۷، ۴-۱۸، ۴-۱۹، ۴-۲۰ و ۴-۲۱ تا پایان سال ۱۳۹۳ کاملاً مشخص است.



اولین ERP ایرانی

۱۱۹۵۱۱

شرکت مهندسی نرم افزار «سهامی خاص»



نمایش با ما

مزایای سیستم اطلاعات با محصولات رایورا

RayERP
مدیریت مالی و منابع

RayMIS
تولید و صنایع

زیر مجموعه های MIS
مدیریت مالی، انبار، خرید، فروش

خدمات مشاوره
مالی، مدیریت

ISO 9001 - 2000

اخبار و رویدادها

نمایشگاه خودرو و صنایع وابسته

نمایشگاه خودرو و صنایع وابسته از روز سه شنبه 18/05/1384 لغایت شنبه 22/05/1384 در محل دائمی نمایشگاه های هشتاد برگزار گردید. شرکت رایورز شرق (نمایشگاه رایورز در شرق کشور) تنها شرکت در حوزه نرم افزار بود که برای حضور در نمایشگاه توسط سازمان گسترش و نوآوری از آن دعوت بعمل آمده بود.



اولین نمایشگاه ملی فناوری اطلاعات صبح روز یکشنبه 12 اردیبهشت با حضور «سید محمد خاتمی» رئیس جمهور، «مهندس جهانگرد» رئیس شورای عالی اطلاع رسانی، «مهندس سهیل هاشمیان» رئیس انجمن شرکت های انفورماتیک و گروهی از دست اندکاران حوزه IT در محل سالی اجتماعات برگزار شد.



خبرهای کوتاه

تأسیس شده است با ارائه حدود 20 پروژه منتخب و مشخص نمودن مؤلفه های برتر و تهیه نقشه راه برای توسعه فعالیت های رایورز و ظرفیت پاسخگویی حول مؤلفه های

هشتمین

وزارتخانه ها سازمان ها و نهادهای دولتی / شرکت های خدماتی / شرکت های مشاوره / شرکت های مهندسی و تحقیقاتی / موسسات تولیدی و صنعتی / شرکت های بازرگانی

تکنولوژی

رایورز به منظور تأمین نیازهای گوناگون مشتریان خود را موظف به بکارگیری راهکارهای تکنولوژیک نوین در زمینه های مختلف حفظ و روش های نوین تولید نرم افزار با رعایت استانداردهای

ایجاد ارتباط با مشتریان

شرکت آموزشی و تحقیقاتی رایورز به عنوان مرکز آموزش شرکت مهندسی نرم افزار رایورز با اهداف گوناگون هدفون به فعالیت های با شد

مرکز آموزش رایورز برای فصل پاییز برگزار می کند



فروش فروشگاهی

علائق فروشگاهی از طریق سیستم پایت

- ✓ مدیریت نامین ۳۰٪
- ✓ مدیریت ارتباط با مشتری
- ✓ فروش ۳۰٪
- ✓ مدیریت انبار
- ✓ دریافت و پرداخت
- ✓ صدور اسناد مالی

از پیشنهاد فروشگاهی

مجموعه به سیستم یکپارچه تولید بود

- ✓ قابلیت ارتباط با بارکدها و EXCEL
- ✓ امکان روت فروش روزانه
- ✓ سوابق خرید مشتری

✓ امکان طراحی و ساخت گزارشات متنوع

Rayvarz Software Engineering Co. Tehran Iran

شکل ۴-۱۵ نمایشی از سایت رایورا در سال ۲۰۰۵

Home
درباره رایورا
مشتریان
محصولات و خدمات
خدمات مشتریان
شعب و شرکت های تابعه شرکت های همکار

اخبار و رویدادها
نمایش با ما
معرفی شرکت
استخدام
Login



اولین ERP ایرانی



مرکز آموزش رایورز



نظم یابی بهره وری نوآوری

ERP وضعیت موجود و آینده پیش رو، مجله تکفا به منظور بررسی نرم افزار های ERP در ایران، وضعیت موجود و آینده پیش رو، گفتگویی با مهندس رحمتی، مدیرعامل شرکت مهندسی نرم افزار رایورز که تولید محصول ERP در کشور را در کارنامه خود دارد انجام داده است. متن کامل این مصاحبه را می توانید از اینجا دریافت کنید.

معیارهای انتخاب مشاور در حوزه ERP

مقاله ای از آقای مهندس رحمتی مدیرعامل شرکت رایورز در مجله تکفا شماره مرداد 1386... برای اطلاعات بیشتر

دوره های جدید مرکز آموزش رایورز

مرکز آموزش رایورز برای فصل بهار برگزار می کند: دوره های سیستم های کاربردی، دوره های تخصصی علوم رایانه ای و... برای اطلاعات بیشتر

Copyright © 2005 Rayvarz, Inc. All rights reserved.
Rayvarz Software Engineering CO. Tehran Iran

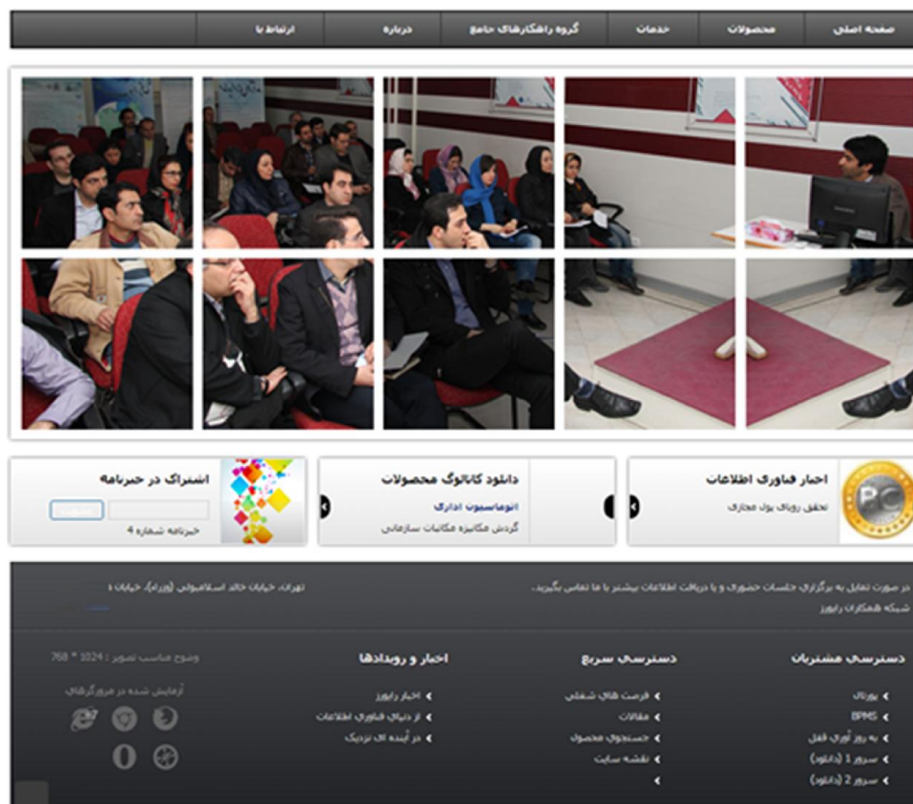
شکل ۴-۱۶ نمایشی از سایت رایورا در سال ۲۰۰۷



شکل ۴-۱۷ مهم ترین تحول رایورا سال ۲۰۰۹



شکل ۴-۱۸ مهم ترین تحولات رایورا تا سال ۲۰۱۱



شکل ۴-۱۹ نمایی از سایت رایورا در سال ۲۰۱۱



شکل ۴-۲۰ نمایی از سایت رایورا در سال ۲۰۰۴

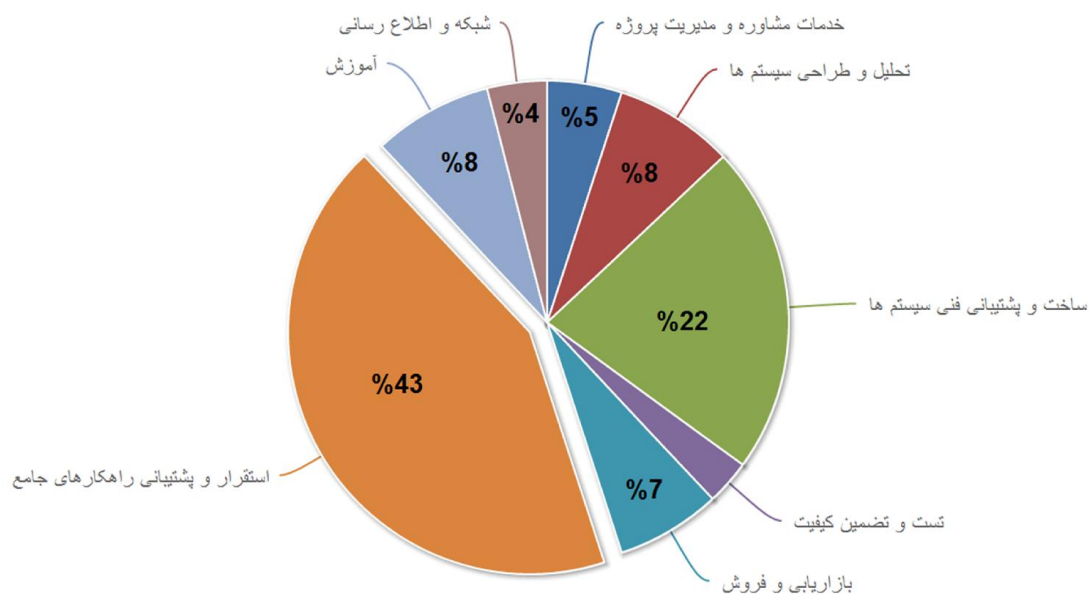


شکل ۴-۲۱ شبکه همکاران رایورا در سال ۲۰۱۵

۴-۵-۲- وضعیت فعلی

۴-۵-۲-۱- توان تخصصی نیروی انسانی

طبق اظهارات رایورا در سایت رسمی خود^۱، توان تخصصی رایورا در بخش‌های مختلف (خدمات مشاوره، تحلیل، طراحی، ساخت، پیاده‌سازی و پشتیبانی از طریق گروه راهکارهای جامع،...) سازمان‌یافته است. این سازمان‌دهی با توسعه شبکه تخصصی از کارشناسان متخصص، گروه‌ها و شرکت‌های دانش‌محوری که در زمینه‌هایی چون خدمات مدیریت، خدمات مشاوره مالی، مهندسی صنایع و... به فعالیت مشغول‌اند، توانسته است نسبت به ارائه راهکارهای جامع به واحدهای مختلف اقتصادی اقدام نموده و با استفاده از بهترین متخصصان صنعت فناوری اطلاعات و به‌کارگیری فناوری‌های مطرح جهانی، نسبت به تولید و استقرار نرم‌افزارهای یکپارچه اقدام نموده و به‌عنوان شرکت رتبه یک نرم‌افزاری کشور شناخته شود. درواقع رایورا دارای سرمایه انسانی بسیار مناسبی است. ظرفیت‌های موجود شرکت در ابتدای سال ۲۰۱۵^۲ با توجه به تخصص‌های مرتبط به تفکیک کارشناسان در نمودار ۳-۴ کاملاً مشخص شده است.



نمودار ۳-۴ تخصص کارشناسان رایورا، ۲۰۱۵

در نمودار ۴-۴ میانگین سنی، نمودار ۵-۴ سابقه فعالیت، نمودار ۶-۴ میزان تحصیلات و نمودار ۴-۷ نمودار گرایش‌های تحصیلی نشان‌دهنده توجه شرکت به تخصص ویژگی‌های خاص سرمایه انسانی است.

^۱ <http://rayvarz.com/about-us/structure/community>

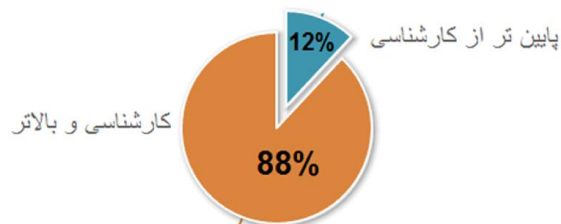
^۲ ۲۰۱۵-۰۱-۲۶



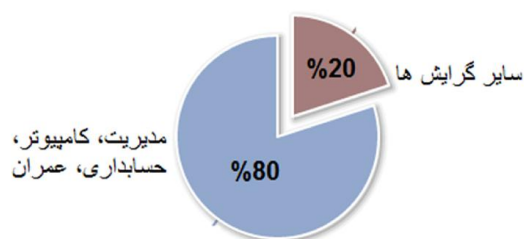
نمودار ۴-۵ میزان سابقه فعالیت کارکنان در رایورا، ۲۰۱۵



نمودار ۴-۴ میانگین سنی کارکنان رایورا، ۲۰۱۵



نمودار ۴-۶ میزان تحصیلات کارکنان رایورا، ۲۰۰۵



نمودار ۴-۷ گرایش تحصیلی کارکنان رایورا، ۲۰۰۵

۴-۵-۲-۲- رویکرد تکنولوژیک

رویکرد نوین تکنولوژیک خط تولید نرم افزار^۱ از اوایل دهه هشتاد شمسی آغاز شده است. این رویکرد با اصالت دادن به نیازهای کسب و کار مشتریان، تکنولوژی را در خدمت انطباق کامل با این نیازها قرار می دهد. این رویکرد، امکان پوشش هر دو محیط تولید نرم افزار (J۲EE و .NET) را در مقیاس بین المللی پیش بینی کرده است. رویکرد سیستم مدیریت فرآیند کسب و کار^۲ به منظور تولید سیستم های کاربردی فرآیند مدار در سازمان ها در دستور کار قرار گرفت. این زیرساخت استاندارد، کار پایه حل نیازهای سیستمی سازمان ها بر اساس رویکرد فرآیند مدار گردید. رایورا طی بیش از دو دهه فعالیت خود، مراحل نوآوری فناورانه منعکس در تصویر زیر را داشته و چهار نسل محصول را به بازار عرضه نموده است.^۳

^۱ Product Line

^۲ BPMS

^۳ <http://rayvarz.com/about-us/overview/technological-approach>

نمودار ۴-۸ نشان‌دهنده توجه شرکت به سرمایه‌های ساختاری (فناورانه، فرآیندی و ...) است.



نمودار ۴-۸ روند چهارگانه نوآوری فناورانه

۴-۵-۲-۳- وضعیت سرمایه‌های فکری

فعالیت‌های قوی در عرصه سیستم‌های اطلاعاتی، سابقه طولانی در زمینه فناوری اطلاعات، تعداد نیروی انسانی متخصص، با شایستگی و دانش مرتبط با کار و رضایت قابل توجه فعالیت در رایورا، مدیریت، فرهنگ سازمانی، تجربه‌ها، بهره‌وری، نوآوری، خلاقیت، فناوری‌های تحت تسلط نیروی انسانی، تعداد نمایندگی‌ها، شعب و شرکت‌های همکار، رشد قابل توجه محصولات، تخصص در آموزش، توجه به رسانه‌ها، شرکت در نمایشگاه‌های پرکاربرد صنعتی، فرآیندهای الکترونیکی داخلی، ارتباطات گسترده و الکترونیکی با مشتری، نمایندگان، شعب، کارمندان، توزیع‌کنندگان، همکاران تجاری و سایر بخش‌های شبکه همکاری، رضایت و وفاداری مشتریان، وسعت، نفوذ و قابل اطمینان بودن و بسیاری از ویژگی‌های دیگر شرکت مهندسی نرم‌افزار رایورا را به یک برند قوی، مشهور و با تصویر ذهنی مناسب بین مشتریان تبدیل کرده است. مدیریت سازمانی، فرآیندها، توسعه و تحقیق، سیستم‌های اطلاعاتی استفاده‌شده و تولیدشده و ثبت‌شده، فناوری اطلاعات استفاده‌شده و تولیدشده، سیاست‌ها، گردش کارها، اطلاعات و محصولات، مدیریت بازاریابی و فروش، اطلاعات تخصصی، آموزش کارمندان و مشتریان، مستندات، طراحی‌ها، پایگاه داده مشتریان و پایگاه دانش، مدل‌ها، تألیفات، کپی‌رایت، اسرار تجاری و برند رایورا همه و همه از سرمایه‌های فکری مثال‌زدنی رایورا بوده و دلیل انتخاب این شرکت در یک مطالعه موردی موفق هستند. همان‌طور تحقیقات گذشته تا حال شرکت نشان می‌دهد رایورا دارای سرمایه ساختاری، رابطه‌ای و انسانی بسیار قابل توجهی است. لازم به ذکر است که رایورا تولیدکننده سیستم‌های اطلاعاتی الکترونیکی مدیریت و تقویت سرمایه ساختاری و انسانی یا به بیان دیگر تولیدکننده برخی از سیستم‌های مدیریت سرمایه فکری است. تحلیل‌های زیر با استفاده از

مصاحبه با مشتریان، رقبا، کارمندان رایورا^۱ و افراد متخصص به دست آمده است.

۴-۵-۳- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل PESTEL, SWOT

نقاط ضعف و قوت کلیه سرمایه‌های فکری در تحلیل SWOT شرکت مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرند. از تحلیل PEST جهت بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی سازمان استفاده می‌شود. جدول ۴-۱۲ به بررسی قوت سرمایه‌های فکری رایورا در تحلیل SWOT پرداخته است.

جدول ۴-۱۲ بررسی قوت سرمایه‌های فکری رایورا در تحلیل SWOT

IC	قوت‌ها	رتبه (۱)	ضریب (۴)	نمره
SCI	برندینگ رایورا مناسب بوده و قابل تقویت و برنامه‌ریزی است	۰.۰۵۳	۱	۰.۰۵۳
RCC	تصور ذهنی برند مناسب بود و قابلیت بهبود دارد	۰.۰۵۱	۲	۰.۱۰۲
HC	کارکنان رایورا در بخش‌های مختلف دارای نوآوری مناسب و رو به رشد هستند	۰.۰۴۶	۱	۰.۰۴۶
RCR	ارتباط با مشتریان وضعیت مناسبی دارد اما نیاز به برنامه‌ریزی مجدد دارد	۰.۰۴۵	۱	۰.۰۴۵
RCC	تعداد مشتریان کوچک و بزرگ رایورا زیاد است	۰.۰۴۴	۲	۰.۰۸۸
RCC	رضایت مشتریان از محصولات فعلی رو به افزایش است	۰.۰۴۲	۳	۰.۱۲۶
RCC	میزان اعتماد مشتریان به رایورا و محصولاتش در حال افزایش است	۰.۰۴۱	۱	۰.۰۴۱
RCC	وسعت رایورا و دایره ارتباطی آن مناسب است	۰.۰۳۹	۱	۰.۰۳۹
SCI	اطلاعات، محصولات و تولیدات ثبت شده رایورا وضعیت مناسبی دارند	۰.۰۳۸	۳	۰.۱۱۴
SCI	نوآوری در برنامه‌ریزی رایورا وضعیت پویا و مناسبی دارد	۰.۰۳۷	۳	۰.۱۱۱
HC	کارکنان رایورا در بخش‌های مختلف دارای خلاقیت مناسب و رو به رشد هستند	۰.۰۳۵	۱	۰.۰۳۵
HC	تجربه نیروی انسانی در رایورا وضعیت مناسبی دارد	۰.۰۳۵	۳	۰.۱۰۵
HC	مدیریت سرمایه‌های انسانی بی نظیر است	۰.۰۲۷	۲	۰.۰۵۴
SCO	رایورا دارای سیاست‌های خاص خود است	۰.۰۲۵	۲	۰.۰۵
HC	مدیریت رایورا بسیار قوی و مجرب است	۰.۰۲۵	۴	۰.۱
SCO	جریان اطلاعات ساختار مناسب و رو به رشدی دارد	۰.۰۲۵	۳	۰.۰۷۵
RCR	رایورا دارای شبکه همکاری وسیع و گسترده‌ای است	۰.۰۲۵	۱	۰.۰۲۵
SCO	ساختار همکاری رایورا وضعیت مناسب و رو به رشدی دارد	۰.۰۲۴	۱	۰.۰۲۴
RCR	سرمایه ارتباطی رایورا به‌طور کلی مناسب است	۰.۰۲۳	۱	۰.۰۲۳
HC	رهبری فرآیندهای داخلی رایورا بسیار مناسب است	۰.۰۲۱	۳	۰.۰۶۳
SCI	نوآوری در رعایت کپی‌رایت رایورا مناسب است	۰.۰۲۱	۴	۰.۰۸۴
SCI	اسرار تجاری رایورا از امنیت خوبی برخوردارند	۰.۰۱۹	۳	۰.۰۵۷
SCO	برنامه‌ریزی برای R&D رایورا مناسب بوده و قابل اصلاح است	۰.۰۱۸	۳	۰.۰۵۴
SCO	تخصص‌های رایورا عالی است	۰.۰۱۷	۴	۰.۰۶۸
SCO	جریان سرویس‌ها ساختار مناسب و رو به رشدی دارد	۰.۰۱۷	۳	۰.۰۵۱
RCR	رایورا دارای تأمین‌کنندگان مالی قوی و مناسبی است	۰.۰۱۷	۱	۰.۰۱۷

^۱ rayvarz.com, ۲۰۱۵

ادامه جدول بررسی قوت سرمایه‌های فکری رایورا در تحلیل SWOT

SCO	ساختار استراتژیک رایورا مناسب بوده و قابل اصلاح است	۰,۰۱۶	۲	۰,۰۳۲
SCO	رایورا دائماً با مفاهیم جدید خود را ارتقا می‌دهد	۰,۰۱۵	۳	۰,۰۴۵
RCC	شهرت، سابقه، خوش‌نامی و آوازه رایورا بسیار مناسب است	۰,۰۱۴	۳	۰,۰۴۲
HC	هیئت‌مدیره رایورا بسیار حرفه‌ای و باانگیزه هستند	۰,۰۱۳	۴	۰,۰۵۲
HC	کارکنان رایورا همواره در حال آموزش و رشد هستند	۰,۰۱۲	۲	۰,۰۲۴
SCO	جریان تولید و محصولات ساختار مناسبی دارد	۰,۰۰۷	۳	۰,۰۲۱
HC	نیروی انسانی رایورا به‌سرعت با فناوری‌های جدید آشنا شده و از آن در تولید محصولات استفاده می‌کنند	۰,۰۰۷	۳	۰,۰۲۱
HC	بهره‌وری هر کارمند به‌وضوح رؤیت می‌شود	۰,۰۰۶	۲	۰,۰۱۲
HC	فرهنگ مناسب منابع انسانی در رایورا حاکم است	۰,۰۰۶	۲	۰,۰۱۲
HC	انگیزه کافی برای نیروی انسانی وجود دارد	۰,۰۰۵	۲	۰,۰۱
SCI	بانک اطلاعاتی مشتریان رایورا مناسب است	۰,۰۰۵	۲	۰,۰۱
HC	چابکی کارکنان در رایورا مثال‌زدنی است	۰,۰۰۵	۳	۰,۰۱۵
HC	دانش مرتبط باکار برای کارکنان رایورا وضعیت مناسبی دارد	۰,۰۰۵	۳	۰,۰۱۵
RCS	روابط اجتماعی رایورا به‌طور نسبی مناسب است	۰,۰۰۵	۱	۰,۰۰۵
SCO	رایورا چندین عنوان قهرمانانه ملی و بین‌المللی دارد	۰,۰۰۵	۲	۰,۰۱
SCO	رایورا دارای ساختار پویا و البته پایداری در توسعه و فرآیندهاست	۰,۰۰۵	۳	۰,۰۱۵
RCR	رایورا زنجیره تأمین مناسبی را به هم مرتبط ساخته است	۰,۰۰۵	۳	۰,۰۱۵
SCI	طراحی‌های رایورا قابل‌تقدیر است	۰,۰۰۵	۳	۰,۰۱۵
SCI	علامت تجاری رایورا وضعیت مناسبی دارد	۰,۰۰۵	۱	۰,۰۰۵
SCO	فرآیندهای مشترک به‌خوبی مدیریت می‌شوند	۰,۰۰۵	۲	۰,۰۱
SCI	مستندات بی‌نظیر رایورا وضعیت خوبی دارند	۰,۰۰۵	۳	۰,۰۱۵
SCI	نوآوری در مدل‌ها و سبک‌های کاری مناسب‌اند	۰,۰۰۵	۲	۰,۰۱
HC	وظایف به‌طور کامل مشخص در فرآیندهای تحت نظارت مدیریت هستند	۰,۰۰۵	۳	۰,۰۱۵
HC	شایستگی نقش مؤثری در جذب نیروی انسانی دارد	۰,۰۰۴	۳	۰,۰۱۲
HC	ارزش نیروهای انسانی در رایورا موردتوجه و رو به رشد است	۰,۰۰۳	۲	۰,۰۰۶
RCC	رایورا دارای شعب، نمایندگی‌ها و دفاتر همکاری زیادی است	۰,۰۰۳	۱	۰,۰۰۳
RCS	روابط جامعه‌محور رایورا به‌طور نسبی مناسب است	۰,۰۰۲	۱	۰,۰۰۲
SCO	رایورا دارای موافقت‌نامه‌های خوبی از سازمان‌های مختلف است	۰,۰۰۲	۲	۰,۰۰۴
RCR	قراردادهایی جهت تأمین امنیت خدمات رایورا وجود دارد	۰,۰۰۲	۳	۰,۰۰۶
SCI	تأثیر امتیازهای تأسیس روی مشتریان بزرگ و کوچک مناسب است	۰,۰۰۱	۳	۰,۰۰۳
RCS	رابطه‌شناسی رایورا به‌طور نسبی مناسب و رو به رشدی است	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
RCS	روابط درون اجتماعی رایورا به‌طور نسبی مناسب و رو به رشدی است	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
RCS	روابط فرد محور رایورا به‌طور نسبی مناسب و رو به رشدی است	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
RCS	روابط میان اجتماعی رایورا به‌طور نسبی مناسب و رو به رشدی است	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
RCR	رایورا با بسیاری از کسب‌وکارها همکاری تجاری دارد	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
RCR	رایورا دارای سرمایه‌گذاران قوی و مناسبی است	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
RCR	قرارداد با مشتریان، SLA، ... وضعیت مناسب و رو به رشدی دارد	۰,۰۰۱	۳	۰,۰۰۳
		۱	۲,۱۹۰۴۷۶	۲,۱۲۱

جدول ۴-۱۳ به بررسی نقاط ضعف سرمایه‌های فکری رایورا در تحلیل SWOT پرداخته است.

جدول ۴-۱۳ بررسی ضعف سرمایه‌های فکری رایورا در تحلیل SWOT

نمره	رتبه (۱)	ضریب (۱-)	ضعف‌ها	C
۰,۲۲	۲	۰,۱۱	برقراری ارتباط داخلی و هماهنگی رایورا نیازمند برنامه‌ریزی است	RCR
۰,۱۵	۳	۰,۰۵	ساختار داخلی رایورا نیاز به اصلاح دارد	SCO
۰,۱۴	۱	۰,۱۴	استراتژی‌های فروش نیاز به مهندسی مجدد دارند	SCO
۰,۱۴	۲	۰,۰۷	فرآیندهای روتین رایورا نیاز به اصلاح دارند	SCO
۰,۱۳	۱	۰,۱۳	برنامه بازاریابی رایورا نیاز به تدوین مجدد دارد	SCO
۰,۱۲	۱	۰,۱۲	افزایش میزان وفاداری مشتریان نیاز به برنامه‌ریزی دارد	RCC
۰,۱۲	۲	۰,۰۶	سر مایه‌دانشی رایورا نیاز به باز مهندسی دارد	SCO
۰,۰۹	۱	۰,۰۹	تغییرات و بی‌ثباتی نیروی انسانی رایورا را آسیب‌پذیر کرده است	HC
۰,۰۸	۱	۰,۰۸	نوآوری و خلاقیت در نشان‌ها کم‌رنگ است	SCO
۰,۰۴	۱	۰,۰۴	ساختار خارجی رایورا نیاز به اصلاح دارد	SCE
۰,۰۳	۱	۰,۰۳	رایورا در مشارکت با سایر شرکا با این وسعت و گستردگی بایستی بهتر از این عمل کند	RCR
۰,۰۲	۱	۰,۰۲	رایورا تألیفات ثبت‌شده خاصی ندارد	SCI
۰,۰۱۸	۲	۰,۰۰۹	رابطه بین مالکین حقیقی و حقوقی رایورا نیاز به بازنگری و اصلاح دارد	RCR
۰,۰۱۶	۲	۰,۰۰۸	نفوذ رایورا به ذهن مشتری باید بهبود یابد	RCC
۰,۰۱۴	۲	۰,۰۰۷	باوجود انگیزه‌های فراوان برخی از نیروهای متخصص از رضایت شغلی برخوردار نیستند	HC
۰,۰۱	۱	۰,۰۱	استفاده از نقش IT,IS هم برای مشتری و هم برای رایورا نیاز به برنامه‌ریزی مجدد دارد	SCO
۰,۰۰۹	۳	۰,۰۰۳	نظرسنجی از مشتریان رایورا به‌خوبی انجام نمی‌شود	RCR
۰,۰۰۸	۱	۰,۰۰۸	خلاقیت اجتماعی رایورا به‌طور نسبی مناسب نیست	RCS
۰,۰۰۶	۱	۰,۰۰۶	ارتباط با رقبا بسیار کم‌رنگ است	RCR
۰,۰۰۵	۱	۰,۰۰۵	ارتباط با توزیع‌کنندگان خدمات و پشتیبانی رایورا نیاز به رشد دارد	RCR
۰,۰۰۴	۱	۰,۰۰۴	رایورا در اجتماعات الکترونیکی و انجمن‌ها ضعیف است	RCR

جداول ضعف و قوت سرمایه‌های فکری در تحلیل SWOT بیانگر استفاده حداکثری سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی شرکت رایورا بوده است.

از آنجا که فرصت‌ها و تهدیدات عوامل اقتصادی، اجتماعی، قانونی، فناورانه، سیاسی و محیطی هستند لذا در بخش OT از تحلیل SWOT از تحلیل مهم دیگر برنامه بازاریابی یا همان PESTEL استفاده کرده و درواقع این دو تحلیل در این بخش ترکیب شده‌اند.

جدول ۴-۱۴ به بررسی فرصت‌ها در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت رایورا پرداخته است.

جدول ۴-۱۴ بررسی فرصت‌ها در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت رایورا

PE ST EL	عنوان	فرصت‌ها	رتبه (۱)	ضریب (۴-۱)	نمره
T	انتشار فناوری	انتشار فناوری در افشار مختلف جامعه تأثیر مستقیم روی فعالیت‌های شرکت دارد	۰	۴	۰,۲۴
P	ریسک موضوعات نظامی	کشور ما از نظر نظامی قدرت بالایی دارد و از لحاظ حملات نظامی مشکلی وجود ندارد	۰	۴	۰,۱۶
S	فعالیت‌های دانشگاهی	افزایش فعالیت‌های دانشگاهی فرصت مناسبی برای فعالیت‌های شرکت خواهد بود	۰	۳	۰,۱۲
S	میزان تحصیلات	افزایش میزان تحصیلات فرصت مناسبی برای فعالیت‌های شرکت خواهد بود	۰	۳	۰,۱۲
T	نرخ تغییرات فناوریانه	افزایش تغییرات فناوریانه در سازمان‌ها تأثیر مناسبی بر فعالیت‌های شرکت دارد	۰	۲	۰,۱
T	R&D	توجه کسب‌وکارها به تحقیق و توسعه تأثیر مناسبی بر فعالیت‌های شرکت دارد	۰	۲	۰,۱
S	روحیه کارآفرینی	افزایش روحیه کارآفرینی فرصت مناسبی برای فعالیت‌های شرکت خواهد بود	۰	۳	۰,۰۹
E	مرحله کسب‌وکار در محیط فعالیت سازمان (رونق، رکود و یا بهبود (recovery)	رونق، رکود و بهبود تمامی کسب‌وکارها هر سه فرصت مناسبی برای رشد فعالیت‌های شرکت هستند	۰	۳	۰,۰۹
S	نرخ اوقات فراغت	کاهش نرخ اوقات فراغت فرصت مناسبی برای فعالیت‌های شرکت خواهد بود	۰	۳	۰,۰۹
S	فعالیت‌های جامعه صنعت	توجه جامعه صنعتی به تبلیغات، فرهنگ‌سازی و... فرصت مناسبی برای فعالیت‌های شرکت خواهد بود	۰	۲	۰,۰۸
E	کیفیت بازارهای مالی در محیط فعالیت سازمان	افزایش کیفیت بازارهای مالی تأثیر مناسبی بر فعالیت‌های شرکت دارد	۰	۲	۰,۰۸
T	فرآیندها	افزایش فرآیندهای وابسته به فناوری تأثیر مناسبی بر فعالیت‌های شرکت دارد	۰	۲	۰,۰۸
T	اتوماسیون	افزایش فرآیندهای اتوماتیک و توجه کسب‌وکارها به اتوماسیون تأثیر مناسبی بر فعالیت‌های شرکت دارد	۰	۲	۰,۰۸
S	سلامت دانش	افزایش فعالیت‌های جامعه و توجه به سلامت دانش فرصت مناسبی برای فعالیت‌های شرکت خواهد بود	۰	۲	۰,۰۸
S	تأکید بر ایمنی	توجه جامعه به امنیت جانی، مالی اطلاعاتی و... فرصت مناسبی برای فعالیت‌های شرکت خواهد بود	۰	۲	۰,۰۸
E	انرژی	مدیریت انرژی و توصیه‌های صرفه‌جویی یا قیمت انرژی می‌تواند تأثیر مثبتی بر فعالیت‌های شرکت داشته باشد	۰	۲	۰,۰۸
E	سطح مهارت کارکنان در محیط فعالیت سازمان	افزایش یا کاهش مهارت افرادی که با محصولات شرکت آشنا می‌شوند هر دو فرصت مناسبی برای رشد فعالیت شرکت هستند	۰	۲	۰,۰۶

ادامه جدول بررسی فرصت‌ها در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت رایورا

E	کیفیت زیرساخت‌ها در محیط فعالیت سازمان	بهبود کیفیت زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر بسزایی در فعالیتهای شرکت دارد	۰	۲	۰,۰۶
T	مدیران	توجه مدیران و صاحبان کسب‌وکارها به فناوری تأثیر مناسبی روی فعالیتهای شرکت دارد	۰	۳	۰,۰۶
S	گرایش‌های شغلی	شرکت می‌تواند برای گرایش‌های شغلی متعدد برنامه‌های مختلفی را دارا باشد	۰	۲	۰,۰۶
T	ساختار هزینه‌ها	افزایش نرخ نفوذ فناوری در سازمان‌ها و کسب‌وکارها ساختار هزینه‌های شرکت را کاهش داده و قیمت‌گذاری را بهبود می‌بخشد	۰	۲	۰,۰۴
T	ساختار زنجیره ارزش	توسعه و فراگیر شدن فناوری در سطح کشور ساختار زنجیره ارزش شرکت را متحول می‌سازد	۰	۲	۰,۰۴
P	چارچوب قراردادهای	چارچوب‌های تعیین‌شده برای قراردادهای مناسباند و شرکت از این بابت نگرانی ندارد	۰	۲	۰,۰۴
L	قانون‌گذاری	به‌طور کلی قانون‌گذاری می‌تواند نیاز و به‌روز بودن را افزایش داده و در نتیجه فعالیتهای شرکت را تحت تأثیر قرار دهد	۰	۱	۰,۰۳
S	رشد جمعیت	رشد جمعیت نیاز به مشاغل، کسب‌وکارها و سازمان‌ها و حتی دولت را دارد و همه این موارد به‌عنوان فرصتهای اجتماعی برای فعالیتهای شرکت محسوب می‌شوند	۰	۱	۰,۰۳
L	قوانین کسب‌وکارها	قوانین استفاده کسب‌وکارها از پورتال‌های تأییدشده، امن، به ثبت رسیده و... می‌تواند تأثیر بسزایی در رشد فعالیتهای شرکت داشته باشد	۰	۱	۰,۰۳
S	سطح سلامتی	توجه جامعه به سلامتی فرصت مناسبی برای فعالیتهای شرکت خواهد بود	۰	۳	۰,۰۳
E	زمین	تغییرات مربوط به قوانین و مقررات زیست‌محیطی، توسعه شهرها و روستاها، بازیافت، دفن ضایعات، شوری و خوردگی و... موجب افزایش فعالیتهای شرکت خواهد شد	۰	۲	۰,۰۲
S	توزیع سنی	توجه به آمار و هرم سنی می‌تواند استراتژی‌های مناسبی برای شرکت داشته باشد	۰	۲	۰,۰۲
S	فرهنگ جامعه	توجه جامعه به هر یک از شاخص‌های فرهنگی فرصت مناسبی برای فعالیتهای شرکت خواهد بود	۰	۲	۰,۰۲
E	مزیت‌های نسبی محیطی که سازمان در آن فعالیت می‌کند.	با توجه به اینکه فعالیت شرکت به‌صورت کشوری است بنابراین مزیت‌های مختلف در محیط‌های مختلف می‌تواند در رشد فعالیتهای شرکت تأثیر داشته باشد	۰	۱	۰,۰۱
P	قیمت‌گذاری	به‌طور کلی سیاست‌های قیمت‌گذاری در کشور وضعیت مناسبی دارند و قیمت‌گذاری در شرکت با سیاست‌های کلان قیمت‌گذاری تداخل ندارد	۰	۱	۰,۰۱
P	تعرفه و تجارت	سیاست‌های کلی تعرفه‌ها و تجارت‌ها به‌طور کلی در کشور ما مزاحم فعالیتهای شرکت نیستند	۰	۱	۰,۰۱
E	میزان مداخله دولت بر بازارهای آزاد	مداخله دولت بر بازارهای آزاد تأثیر مزاحمت خاصی برای فعالیت شرکت ندارد	۰	۱	۰,۰۱
E	مدل سیستم اقتصادی در محیط فعالیت سازمان	مدل سیستم اقتصادی در محیط فعالیت سازمان وضعیت مناسبی دارند و حداقل مزاحم فعالیت شرکت نیستند	۰	۱	۰,۰۱
			۱	۲,۰۸۶	۲,۲۶

جدول ۴-۱۵ به بررسی تهدیدات در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت رایورا پرداخته است.

جدول ۴-۱۵ بررسی تهدیدات در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت رایورا

PE ST EL	عنوان	تهدیدات	رتبه (۱)	ضریب (۴-۱)	نمره
P	تعطیلات	وجود تعطیلات مناسبتی و دوره‌ای ضرر بسیار زیادی به فعالیت‌های شرکت خواهند رساند	۰,۲	۴	۰,۸
P	مالیات	سیاست‌های مالیاتی به‌طور کلی به ضرر شرکت هستند	۰,۱۸	۳	۰,۵
E	نرخ تورم	افزایش نرخ تورم تأثیرات منفی بر فعالیت شرکت دارد	۰,۱۵	۳	۰,۵
E	رشد اقتصادی	رکود اقتصادی در کشور به‌شدت تأثیر مستقیم بر رشد اقتصادی شرکت دارد	۰,۱	۴	۰,۴
P	قوانین حمایت از سرمایه‌های فکری	حمایت از سرمایه‌های فکری در کشور ما با مشکلاتی مواجه است و این مورد ممکن است در آینده مشکلاتی را برای شرکت به همراه داشته باشد.	۰,۱۱	۳	۰,۳
E	نرخ ارز در محیط فعالیت سازمان	تغییرات ناپایدار ارزی می‌توانند یک تهدید مهم برای فعالیت‌های داخلی شرکت و کاهش مشتریان خدمات الکترونیکی باشند	۰,۱۳	۲	۰,۳
P	ثبات سیاسی	کشور ما از نظر ثبات سیاسی وضعیت بسیار ناپایداری دارد و تأثیرات آن به‌وضوح در فعالیت شرکت مشاهده می‌شود	۰,۰۵	۴	۰,۲
E	نرخ بیکاری	افزایش نرخ بیکاری می‌تواند به‌عنوان یک تهدید ویژه برای فعالیت شرکت در نظر گرفته شوند	۰,۰۴	۲	۰,۱
P	متحدهای تجاری بین‌المللی	کشور ما از نظر اتحاد تجاری در سطح بین‌الملل با مشکلاتی مواجه است	۰,۰۲	۲	۰
E	بلایای طبیعی	سیل، زلزله، طوفان و... تأثیر مناسبی بر فعالیت‌های شرکت ندارد	۰,۰۱	۲	۰
E	نرخ سود	افزایش نرخ سود تأثیرات منفی بر فعالیت شرکت دارد	۰,۰۱	۱	۰
			۱	۲,۷۳	۳,۱

آنچه دو تحلیل PESTEL و SWOT نشان می‌دهد استفاده از سرمایه‌های فکری در راستای اتخاذ استراتژی‌های لازم جهت استفاده از نقاط قوت شرکت و فرصت‌های خارجی رایورا جهت کاهش مخاطرات تهدیدات و تبدیل نقاط ضعف به نقاط قوت است.

۴-۵-۴- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل STP

۴-۵-۴-۱- بخش‌بندی مشتری و تعیین بازار هدف

در این تحلیل با توجه به فرآیندهای داخلی، سیاست‌ها، مالکیت معنوی، خلاقیت، نوآوری و فاکتورهای انتخاب مشتری محصولاتی جهت ارائه به مشتریان رایورا لیست شده و بر اساس نوع استفاده، اهمیت و وسعت این مشتریان دسته‌بندی شده و با توجه به میزان سرمایه انسانی اولویت‌بندی شده‌اند. بدین‌صورت مهم‌ترین مشتریان به‌عنوان بازار هدف اصلی با توجه به سرمایه‌های فکری شرکت اولویت‌بندی و به ترتیب در برنامه بازاریابی برای جذب و نگهداری هر یک برنامه‌ریزی شده‌اند. هم‌چنین با توجه به این‌که کانال‌های توزیع شرکت، شعب، نمایندگی‌ها و دفاتر مختلف در سراسر کشور جهت

ارائه خدمات الکترونیکی آمادگی دارند؛ شرایط مختلف فرهنگی جغرافیایی و... با توجه به آمارهای موجود در اولویت‌بندی‌های گوناگون و کمپین‌های بازاریابی دیگر می‌توانند پس از بازارهای هدف شناسایی شده کلی در اجرای برنامه بازاریابی شرکت قرار گیرند. این بخش‌بندی‌ها در فصول مختلف سال، مناسبت‌ها و دوره‌های زمانی مختلف مهندسی مجدد شده و مجدداً جهت تعیین بازارهای هدف برنامه‌ریزی می‌شود. جدول ۴-۱۶ بخش‌بندی و تعیین بازار هدف مشتریان رایورا بر اساس فرآیندهای داخلی، ارتباطات و توانایی نیروی انسانی را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۱۶ بخش‌بندی و تعیین بازار هدف مشتریان رایورا بر اساس فرآیندهای داخلی، ارتباطات و توانایی نیروی انسانی

مشتریان	اهمیت
آموزش و پرورش	۰,۰۹
مؤسسات دولتی	۰,۰۸
بازرگانی کشور	۰,۰۷
گمرک نوین	۰,۰۷
قوه قضائیه	۰,۰۶
مؤسسات خصوصی	۰,۰۶
شرکت‌های پیمانکاری	۰,۰۶
شرکت‌های عمرانی	۰,۰۶
شرکت‌های فعال حوزه بازرگانی	۰,۰۵
دانشگاه‌ها	۰,۰۵
شرکت‌های خصوصی	۰,۰۵
واحدهای صنعتی	۰,۰۵
خدمات شهری	۰,۰۵
نیروهای نظامی و انتظامی	۰,۰۵
شهرداری‌ها	۰,۰۵
مراکز آموزش عالی	۰,۰۵
بنگاه‌های تخصصی	۰,۰۵
۱	

۴-۵-۴-۲- جایگاه‌یابی

با توجه به تخصصی بودن نرم‌افزارهای رایورا در حوزه‌های مالی، اداری، منابع انسانی، تأمین، تولید، تجهیزات، فروش، درآمد، راهکارهای هوشمندی کسب‌وکار، تجمیع و سازمان‌دهی اطلاعات، داشبورد مدیریت، گزارش ساز پیشرفته، محاسبه بهای تمام‌شده، اطلاعات مدیریت، راهکار گذار به مدیریت منابع سازمان و درنهایت مدیریت فرآیندهای کسب‌وکار، در نتیجه شرکت دارای رقبای خاص و البته قوی در حیطه تخصصی خود است؛ اما از آنجاکه محصول اصلی شرکت در این پژوهش سیستم مدیریت فرآیندهای کسب‌وکار می‌باشد؛ لذا در این بخش طبق گزارشی که به‌صورت مصاحبه با شرکت‌های قدر صورت گرفته؛ مورد بررسی قرار داده شده است.

جدول ۱۷-۴ جایگاه‌یابی رایورا نسبت به رقبای تولیدکننده BPMS سال ۲۰۱۵

جمع	هزینه پشتیبانی مناسب	قیمت مناسب اولیه	پشتیبانی باکیفیت	شرکت قوی	BPMS	دموها	site
۱۷۹۰	۵۰	۵۰	۸۰	۸۵	۱۵۲۵	آیکن	ican.ir
۱۶۹۵	۷۰	۷۰	۸۰	۷۰	۱۴۰۵	برسا	barsasoft.com
۱۶۶۰	۴۰	۴۰	۸۰	۹۰	۱۴۱۰	مدار گسترش	itorbit.net
۱۶۵۰	۷۰	۸۰	۸۵	۸۵	۱۳۳۰	رایورا	Rayvara.com
۱۴۸۵	۵	۵	۳۰	۷۰	۱۳۷۵	فراگستر	faragostar.net
۱۳۳۵	۳۰	۲۰	۵۰	۷۰	۱۱۶۵	تزارو	tazarv.com
۹۲۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۸۸۰	باسا	basaco.ir
۹۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۳۰	۸۵۰	دوران	douran.com
۸۸۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۷۲۰	ورجاوند	varjavandco.com
۸۳۵	۱۰	۵۰	۲۰	۲۰	۷۳۵	شبکه فردا	netrise.ir
۷۷۰	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۶۳۰	سورن سیستم شریف	soorensystem.ir
۶۹۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۶۵۰	چارگون	chargoan.com

جایگاه‌یابی رایورا نسبت به رقبای تولیدکننده BPMS سال ۲۰۱۵ در جدول ۱۷-۴ و شکل ۴-۲۲ کاملاً مشخص شده است.

در این جایگاه‌یابی بیشتر از جنبه فنی سیستم مدیریت فرآیند کسب‌وکار شرکت‌ها و قیمت اولیه خرید و آموزش استفاده محصول (پکیج نامحدود) و هزینه‌های پشتیبانی سالانه را مدنظر قرار داده است. از بررسی برترین شرکت‌های جدول فوق مشخص می‌شود که رقبایی که در زمینه ارائه سیستم مدیریت فرآیند فعال هستند، علاوه بر کیفیت محصول، در تعداد و تخصص نیروهای انسانی، فرآیندهای داخلی، مدیریت، شهرت، سیاست‌های کاری و ارتباطات بسیار قوی هستند؛ اما ساختار قوی شرکت، توان و تخصص نیروی انسانی، کیفیت خدمات پشتیبانی، محصول پرقدرت و سایر شاخص‌های ارزیابی همه و همه تحت تأثیر معیارهای انتخاب مشتری قرار می‌گیرند. یک شرکت نوپا یا فعال در عرصه‌های دیگر فناوری اطلاعات هر قدر هم سیستم خوبی ارائه کند نیاز به تصویرسازی درست برند خود دارد. سابقه پشتیبانی و برخورد با مشتریان و رضایت آن‌ها در انتخاب‌ها تأثیر دارند و در آخر قیمت‌گذاری محصولات بین محصولات و شرکت‌های همسان و نزدیک به هم تصمیم‌سازی مهمی در انتخاب آخر می‌کند.

Column	دموها	BPMN	فرم ساز	مدیریت فرآیند	گزارش ساز	ورژینگ	خروجی وب	ویرایش	SSO	sms	mail	web service	Role	موتور قوانین Rule	معماری سرویس SOA	دشور د	امنیت	سازگاری با سایر نرم افزار ها	سادگی	شرکت قوی	پشتیبانی یا کیفیت	قیمت مناسب اولیه	هزینه پشتیبانی مناسب	جمع
ican.ir	ایکن	۹۵	۹۰	۹۰	۹۰	۹۰	۹۰	۹۰	۹۰	۹۰	۸۰	۸۰	۹۰	۹۰	۹۰	۹۰	۴۰	۸۰	۸۰	۸۵	۸۰	۵۰	۱۷۹۰	
barsasoft.com	بارسا	۸۰	۹۵	۸۰	۹۰	۹۰	۹۰	۸۰	۷۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۴۰	۷۰	۶۰	۷۰	۸۰	۷۰	۱۶۹۵	
itorbit.net	مدار گسترش	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۹۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۴۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۴۰	۱۶۶۰	
rayvarz.com	رایورز	۸۰	۸۰	۸۰	۷۰	۷۰	۶۰	۵۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۴۰	۸۰	۸۵	۸۵	۸۰	۷۰	۱۶۵۰	
faragostar.net	فراگستر	۹۵	۹۰	۹۰	۹۰	۹۰	۹۰	۵۰	۷۰	۸۰	۸۰	۸۰	۹۰	۹۰	۸۰	۷۰	۴۰	۲۰	۸۰	۷۰	۳۰	۵۰	۱۴۸۵	
tazarv.com	تازرو	۸۵	۸۵	۷۵	۷۰	۷۰	۸۵	۵۰	۵۰	۹۵	۹۵	۹۵	۶۰	۶۰	۷۰	۵۰	۳۰	۳۰	۱۰	۷۰	۵۰	۳۰	۱۳۳۵	
basaco.ir	باسا	۸۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۹۲۰	
douran.com	دوران	۲۰	۵۰	۵۰	۹۰	۶۰	۸۰	۳۰	۵۰	۸۰	۵۰	۵۰	۳۰	۳۰	۲۰	۲۰	۹۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۱۰	۹۱۰	
varjavandco.com	ورجایند	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۸۸۰	
netrise.ir	شبکه فردا	۵۰	۵۰	۵۰	۴۰	۱۰	۴۰	۳۰	۳۰	۸۰	۳۰	۶۰	۵۰	۵۰	۵۵	۵۰	۵۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۵۰	۸۳۵	
soorensystem.ir	سورن سیستم شریف	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۳۵	۷۷۰	
chargoona.com	چارگون	۱۰	۵۰	۵۰	۵۰	۲۰	۸۰	۲۰	۸۰	۸۰	۸۰	۸۰	۱۰	۱۰	۵۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۶۹۰	
mnp.co.ir	پاسارگاد	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۶۶۰	
parnianportal.com	پرنیان	۱۵	۸۰	۸۰	۸۰	۱۵	۹۰	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۶۰۰	
rozaneco.com	روزنه	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۵۴۵	
shomaran.com	شماران سیستم	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۵۴۵	
jabizparda.com	جابیزپدا	۱۰	۱۰	۱۰	۸۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۸۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۴۳۰	
depna.com	دپنا	۳۰	۹۵	۳۰	۵۰	۶۰	۶۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۴۱۵	
sanadpardaz.com	سند پرداز	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۳۳۰	
kits.ir	کوتر سامانه پرداز	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۳۳۰	
parsehcomputer.com	پارسه رایانه توس	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۲۳۰	
daneshrayan.ir	دانش رایان آروین	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۲۳۰	
hadafsoft.ir	هدف	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۱۱۰	
farabord.com	فرابرد شبکه	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۱۱۰	
datiss.net	داتیس	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۴۴	
iranrayaneh.com	ایران رایانه	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲۳	
ronin-soft.com	رونین	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲۳	
honopardaz.com	هونو پرداز	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲۳	
gomeknet	گمک	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲۳	

شکل ۴-۲۲ جزئیات جایگاه یابی رایورا نسبت به رقبای تولیدکننده BPMS سال ۲۰۱۵

۴-۵-۵- استفاده از سرمایه های فکری در تحلیل آمیخته بازاریابی

۴-۵-۵-۱- محصولات و خدمات

کلیه فرآیندها و استراتژی های رایورا در راستای تولید محصولات کارا، تخصصی، تست شده، قابل پیاده سازی، مطابق با فناوری روز، قابل رقابت با محصول رقبا و به طور کلی دسته ای از محصولات با کیفیت تأثیر گذارند؛ هم چنین کلیه روابط، هماهنگی ها و یکپارچگی دفاتر مرکزی، شعب و نمایندگی های سراسر کشور در ارائه محصولات و خدمات پس از فروش علاوه بر وسعت بر نفوذ، اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر داشته و تصویر برند را در ذهن مشتری شکل می دهند. تبلیغات در فضای آنلاین، نشریات، رسانه های جمعی و نمایشگاه های تخصصی از دیگر اموری هستند که رایورا برای معرفی محصولاتش انجام می دهد. البته نوآوری، خلاقیت و توانایی، دانش و شایستگی مرتبط با فناوری اطلاعات کارکنان رایورا در تولید محصولات و ارائه خدمات نصب، استقرار، عملیاتی سازی، آموزش و پشتیبانی محصولات است که حضور رایورا را بین رقبا پررنگ تر کرده است.

۴-۵-۵-۲- قیمت گذاری

محصولات رایورا بر اساس نوع محصولات، امکانات، خدمات پشتیبانی و مهم‌تر از همه وسعت سازمان مشتری و تعداد نفرات آنلاین قیمت‌گذاری شده‌اند. چراکه وسعت سازمان‌های بزرگ و محصولاتی که توسط آن‌ها خریداری می‌شود مطمئناً نیاز به ارتقاء پشتیبانی، آموزش و استقرار دارند؛ هر چه تعداد نفرات آنلاین یک سازمان بیشتر باشد، وقت انرژی بیشتری از نیروی انسانی رایورا صرف پیاده‌سازی نرم‌افزار، ورود اطلاعات، سازگاری با قوانین و مقررات متفاوت و داخلی آن‌ها، آموزش و رفع اشکالات کاربری و درنهایت پشتیبانی سیستم‌ها چه به‌صورت الکترونیکی، تلفنی، ایمیلی و چه به‌صورت حضوری می‌شود. لذا قفل‌های سخت‌افزاری جهت تعیین قیمت هر محصول با تعداد کاربر مشخص تعبیه شده است که قیمت پایه محصولات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. درواقع هر چه استفاده مشتری از سرمایه‌های ساختاری، ارتباطی و انسانی بیشتر باشد؛ با توجه به‌صورت انتخاب شده و تعداد کاربران سازمان قیمت‌ها نیز افزایش می‌یابند.

۴-۵-۵-۳- کانال توزیع

از آنجاکه رایورا دارای مجموعه‌ای از شبکه همکاران در شمال، جنوب، شرق و غرب کشور بوده و با شرکت‌های متعددی همکاری دارد لذا بررسی هماهنگی و ارتباطات داخلی این شبکه و نیروی انسانی مستقر در هر یک، مدیریت فرآیندها و استراتژی‌های مربوط به نمایندگی‌ها، دفاتر همکاری، شرکت‌ها و شعب مختلف نیازمند تحلیل و بررسی دقیق و برنامه‌ریزی مدون است. درواقع سرمایه ساختاری، ارتباطی و انسانی لازم برای دفاتر مرکزی و تک‌تک اجزاء شبکه همکاری در افزایش کانال‌های توزیع می‌بایست فراهم بوده و مدیریت شوند؛ در غیر این صورت این گستردگی باعث سردرگمی مشتری و چند برنامه‌گی توزیع‌کنندگان خواهد شد.

۴-۵-۵-۴- برنامه رشد

آنچه از فعالیت‌های سال جاری و سال‌های گذشته رایورا مشخص می‌شود؛ حضور در همایش، سمینار و نمایشگاه‌های تخصصی و صنعتی جهت تبلیغات مؤثر و در زمان و مکان مناسب نقش بسیار زیادی در تبلیغات آفلاین و آنلاین محصولات رایورا دارند.

هم‌چنین جهت سامان‌دهی به معرفی و فروش محصولات توسط شبکه همکاری مرتبط با شرکت قوانین خاصی در شرکت وجود دارد و شعب و نمایندگان رسمی شرکت می‌توانند محصولات شرکت را فقط طبق همین قیمت‌گذاری، قوانین، امکانات و خدمات بفروش برسانند.

مشاهدات نشان می‌دهند که رایورا برنامه‌ها، سیستم‌ها و زیر سیستم‌های متعددی را به‌عنوان خدمات الکترونیکی در پکیج‌های مختلف و ارزشمندی تولید کرده و به ثبت رسانده است. یکی از برنامه‌های رشد رایورا ارتقاء، استانداردسازی، تطابق با فناوری‌های جدید، اخذ گواهی‌نامه‌های تأیید، مجوز فعالیت، گواهی‌نامه‌های امنیت، آموزش و رشد تخصصی کارکنان و البته مشتریان است. توجه

همه جانبه رایورا به محصولات، ابزارها، استانداردهای بین المللی، فناوری، فرآیندها و استراتژی‌های داخلی، کارکنان، مشتریان، قوانین و سیاست‌های کشور، نیاز شرکت‌ها و سازمان‌ها درآمیخته بازاریابی مثال‌زدنی است.

۴-۵-۶- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل VC's

سایت شرکت رایورا طی ۱۰ سال گذشته شامل تحولات و نشیب و فرازهای بسیاری بوده است؛ اما در حال حاضر با توجه به استانداردهای جهانی و فناوری روز سایت شرکت رایورا دارای وضعیت مناسبی با توجه به تحلیل VC's است؛ اما رایورا باید به رابط کاربری سیستم‌ها و ابزارهای تولیدشده خود نیز توجه ویژه‌ای داشته باشد. استفاده از توانایی و تخصص نیروی انسانی در طراحی زمینه و بافت رابط‌های کاربری تمام سیستم‌ها نیز می‌باید مدنظر گرفته شود. این مهم در سایت رایورا به‌خوبی اجرا شده و قابل تحسین است اما در رابط کاربری سیستم‌ها و زیر دستگاه‌ها مهندسی مجدد لازم است. همچنین استفاده از تمامی فرآیندها و ساختارها جهت تأمین محتوا و راه‌اندازی شبکه اجتماعی خصوصی، انجمن عمومی کاربران رایورا و انجام فرآیندهای ارتباطی و فروش به‌طور کامل الکترونیک با استفاده از حداکثر توان نیروی انسانی و بهبود فرآیندهای داخلی از جمله تجربه‌های لذت‌بخش مشتری در دریافت خدمات رایورا بوده و شرکت می‌بایست به این ارتباطات نیز توجه بیشتری داشته باشد. برخی از کاربردهای سرمایه فکری در توجه به VC's در جدول ۴-۱۸ آمده است.

جدول ۴-۱۸ چند کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل VC's

VC	استفاده سرمایه فکری در CV	IC
Context	استفاده از بهترین سرمایه‌های انسانی جهت طراحی ظاهری و بخش‌بندی سایت و البته سیستم‌ها و زیر سیستم‌های تولیدشده رایورا	HC
Content	ارائه لیست قیمت و مشخصات محصولات، معرفی تمامی فرآیندهای فروش، پشتیبانی، اخبار	SC
Community	ایجاد یک فضای کنترل‌شده بین مشتریان و اشتراک‌گذاری اطلاعات	RC
Customization	استراتژی تغییر فناوری و ظاهر رابط کاربری سیستم‌ها و سفارشی‌سازی بر اساس سلیقه مشتری	SC
Communication	حضور در شبکه‌های اجتماعی و ارائه تبلیغات و پرسش و پاسخ آنلاین	RC
Connection	معرفی مشتریان برتر، سایت‌های پربازدید و معروف و حتی رقبا	RC
Commerce	انجام صفرتا صد فرآیند فروش الکترونیکی تمامی محصولات و خدمات	SC

استفاده از توانایی‌ها و تخصص سرمایه انسانی، تغییر در فرآیندهای سرمایه ساختاری و استفاده حداکثری از سرمایه‌های رابطه‌ای در این تحلیل بسیار مهم هستند.

۴-۵-۷- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل RGT

رایورا با استفاده قدرت و نقاط قوت خود در سرمایه‌های فکری در راستای دگرگونی، رشد و تداوم هر چه بیشتر شرکت استراتژی‌های خاصی دارد که گزیده‌ای از آن در جدول ۴-۱۹ لیست شده است.

جدول ۴-۱۹ برخی از کاربردهای سرمایه‌های فکری در رشد، دگرگونی و تداوم شرکت رایورا

IC	دگرگونی، رشد و تداوم	اهمیت
SC	استفاده از فناوری به‌روزتر در رابط کاربری محصولات و جلب رضایت مشتریان فعلی	۰,۱۶
HC	توجه ویژه به متخصصان و آموزش کارکنان در راستای تقویت رضایت شغلی	۰,۱۶
RC	بهبود فرآیند ارتباط با مشتری و ایجاد یک فضای الکترونیکی جهت ارتباط آنلاین با مشتری	۰,۱۱
HC, RC	توجه بیشتر به نگهداری و رضایت مشتریان فعلی و ایجاد یک تصویر ذهنی بهتر برند فعلی	۰,۱
HC	شرکت در کارگاه‌های خلاقیت و نوآوری جهت رشد شایستگی‌های مرتبط باکار	۰,۰۹
RC	توجه به درخواست‌ها و سفارشی‌سازی مشتریان فعلی با قیمت‌گذاری و زمان‌بندی مناسب	۰,۰۸
HC	برگزاری کارگاه‌ها و کلاس‌های آموزش مشتریان، نیروی انسانی فروش، پشتیبانی و تولید	۰,۰۷
SC	استانداردسازی و تقویت امنیت در تولید	۰,۰۶
HC, RC	بهبود ارتباطات شبکه همکاری و ارائه برنامه بازاریابی خاص هر شعبه و نماینده	۰,۰۵
RC	افزایش حضور در شبکه‌های اجتماعی	۰,۰۴
RC	افزایش تعاملات با مشتریان و بازدیدکنندگان سایت	۰,۰۴
HC, RC	ارائه خدمات رایگان، مقالات علمی و مرتبط در راستای تغییر فرهنگ‌سازمانی و رشد تصویر برند	۰,۰۴
		۱

همان‌طور که در جدول فوق مشخص می‌شود تقویت سرمایه‌های فکری و برنامه بازاریابی شرکت در راستای تقویت برند، افزایش کیفیت محصولات، جلب رضایت مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید بسیار مهم و مؤثر است.

۴-۵-۸- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل ۵F's

در تحلیل نیروهای پنج‌گانه پورتر، پنج نیروی مهم موردبحث و بررسی قرار گرفته است. مشاهدات نشان می‌دهند که تازه‌واردان تهدید مهمی برای شرکت‌های باسابقه طولانی و برندهای مطرح در زمینه تولید سیستم مدیریت فرآیند ندارند؛ چراکه مشتری برای ارائه اسرار فرآیندی خود به شرکت‌های باسابقه بیشتر اعتماد می‌کند تا به شرکت‌های جوان و نوپا؛ بنابراین تهدید با توجه به ثبت محصولات رایورا، مجوزهای تأسیس، استانداردها و گواهینامه‌ها، نیروی کاری متخصص، شایسته و توانا تأثیر چندانی بر فعالیت شرکت نخواهند داشت؛ البته شرکت باید با تقویت این سرمایه‌ها خود را همیشه به‌روز و در صدر نگاه دارد. هم‌چنین طبق مشاهدات انجام‌شده شدت رقابت با رقبای ارائه‌دهنده سیستم مدیریت فرآیند بسیار بیشتر از سایر محصولات بوده و امکان جایگزینی پکیج‌های تولیدشده توسط رقبا یک تهدید جدی برای رایورا است. لذا شرکت باید از حداکثر توانایی‌ها و شایستگی‌های نیروی انسانی خود استفاده کرده و بهترین استراتژی‌ها را برای بهبود و ارتقاء محصولات بکار گرفته و مشتریان، شعب و نمایندگان را از این تغییرات آگاه سازد. قیمت مناسب و یکسان هر محصول در کل کشور به همراه قفل‌های کنترل کاربران آنلاین در حال حاضر تنها راهکار شرکت برای کاهش قدرت چانه‌زنی مشتریان است. تعداد شرکت‌های همکار، شعب و نمایندگی‌های شبکه همکاری

رایورا و هم‌چنین قوانین و سیاست‌های داخلی رایورا در مورد قیمت، کمیسیون، حق‌الزحمه و دستمزد کارکنان، قدرت چانه‌زنی، نیروها، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان، نمایندگان و شعب را به حداقل خود رسانده است. استفاده از سرمایه‌های فکری رایورا و تقویت و به‌کارگیری آن در کاهش تهدیدهای پنج‌گانه پورتر نقش بسیار مهمی دارد.

۴-۵-۹- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل ۳C's

یکی از مخاطرات مهم رایورا کی، کجا و چگونه رقابت کردن است، انتخاب زمان معرفی فناوری و محصولات جدید، داشتن راهکارها و پتانسیل مخفی و ارائه این راهکارها در زمان و مکان مناسب نیازمند، مطالعه، برنامه‌ریزی و هدف‌گیری دقیق بوده و استراتژی‌های خاص خود را می‌طلبد. از آنجاکه در ایران قوانین کپی‌رایت در حال فرهنگ‌سازی بیشتر و پیگیری مراجع قانونی است؛ رایورا کلیه سیاست‌های خود را در راستای تقویت سرمایه ساختاری با قوانین داخلی کشور تنظیم کرده و کلیه تولیدات و مستندات و اسرار تجاری خود را ثبت کرده و از نظر مالکیت معنوی جایگاه مناسبی رادار است. به بیان مدیرعامل شرکت رایورا دارای سبد محصول بی‌نظیر در راهکارهای جامع مشتری است؛ اما در حال حاضر رقبا هم به‌طور دقیق همین را می‌گویند. رایورا با گسترش شبکه همکاری خود به نقاط مختلف کشور، افزایش کانال‌های توزیع، شرکت در نمایشگاه‌های به‌طور کامل تخصصی زمان و مکان رقابت خود را با پرستیژ خاص رایورا مدیریت می‌کند؛ اما در گردهمایی‌ها و نمایشگاه‌های مرتبط با الکترونیک و کامپیوتر کم‌رنگ‌تر بوده و توجه رقبای این عرصه را بیش‌ازپیش به خود جلب نمی‌کند و همین امر باعث شده تا در یک بازار دنج و به‌طور کامل صنعتی به فعالیت خود ادامه دهد و نامحسوس‌تر نسبت به سایر برندها رقابت کند.

۴-۵-۱۰- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل BSC

تحلیل کارتهای امتیازی متوازن با تحلیل چهار فاکتور مشتری، فرآیندهای داخلی، رشد، نوآوری، یادگیری سازمانی کلیه سرمایه‌های فکری و مالی شرکت را به‌طور همزمان مورد تحلیل قرار می‌دهد. استفاده از سرمایه‌های فکری در کنار قدرت مالی باعث رشد رایورا شده و نقش مکملی برای ایجاد توازن و تعادل در استفاده از سرمایه‌های فکری و مالی را ایفا کند. در کنار هزینه‌ها، درآمدها، حقوق و دستمزد، نقد و بررسی انگیزه نیروی انسانی، تخصص کارشناسان فروش، نوآوری، ارزیابی بازارهای قدیم و جدید، درخواست مصرف‌کننده، رقبا، نمایندگان، افزایش و تغییر روابط در این تحلیل کلیه سرمایه‌های انسانی، ساختاری و رابطه‌ای مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در حال حاضر استراتژی کسب‌وکار رایورا راهکار جامع مشتری بوده و جهت‌گیری اصلی این شرکت، این است که بتواند مجموعه نیازهای مشتری را پاسخگو باشد؛ به همین دلیل توجه به یک سبد محصول جامع و کامل و بی‌نظیر یا کم‌نظیر در بیست و پنجمین سال تأسیس رایورا یک استراتژی مهم محسوب می‌شود. هم‌چنین با توجه به دانش‌محور بودن شرکت و فعالیت در زمینه‌های فناوری‌های سطح بالا نوآوری در

محصولات، ارتباط با مشتری، ارتباط با شبکه همکاری و البته آموزش و رشد نیروی انسانی در کنار رشد و آموزش مشتری و کارمندان مشتری در یک مسیر دائمی برای شرکت برنامه‌ریزی شده است. درواقع در کنار هزینه‌های کلان نگهداری و رقابت شرکت توجه به سرمایه‌های ساختاری، ارتباطی و انسانی در رشد، نوآوری و یادگیری بسیار اهمیت داشته و شرکت به این مهم واقف است.

۴-۵-۱۱- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل ۲GM

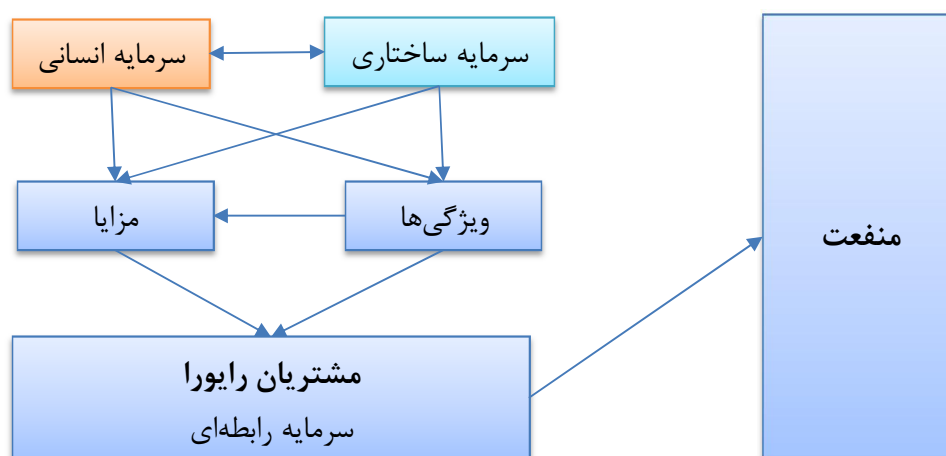
رایورا در جذب سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ، علاوه بر خرید محصول سیستم مدیریت فرآیند و پرداختن به بازارهای دیگر نیز توجه دارد. علاوه بر گستردگی محصولات، رایورا به گستردگی بازار نیز توجه داشته و به همین دلیل شبکه بزرگ همکاران رایورا را با فعالیت شرکت‌های همکار، دفاتر مرکزی، شعب و نمایندگی‌های مختلف در سراسر کشور را تشکیل داده و مدیریت می‌کند. یکی از تفاوت‌های قابل توجه شرکت بخش‌بندی درست و اولیه جهت پوشش سراسری بازار فناوری اطلاعات کشور جذب سازمان‌های بزرگ دولتی و شرکت‌های بزرگ خصوصی و نیمه‌خصوصی است؛ رایورا برای رهبری هزینه‌های کلی به اولویت‌بندی درخواست‌ها و تقسیم وظایف می‌پردازد و درواقع با استفاده از سیاست‌ها، فرآیندها، گردش کار، گردش محصول، گردش خدمات، سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات سرمایه‌های ساختاری، سرمایه انسانی و رابطه‌ای را در کنترل هزینه‌ها به‌درستی مدیریت می‌کند. در هر همایش، گردهمایی، نمایشگاه و سمیناری شرکت نمی‌کند. ابزارها، نرم‌افزارها و سیستم‌های تولیدشده و توانایی نیروی انسانی را از سرمایه‌های خود می‌داند؛ چراکه انجام فرآیندهای منظم، مدیریت‌شده و متمایز را در محصولات شرکت به همه این عوامل بستگی دارد. به بیان مدیرعامل شرکت نوآوری مستمر فناورانه و تولید محصولات جدید بر پایه آن و سبد محصولات نسبت جامع‌تر و کامل رایورا دو ویژگی متمایز این شرکت نسبت به سایر رقبا هستند.

۴-۵-۱۲- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل Supporter/Enabler

از آنجاکه محصولات و خدمات شرکت رایورا آن را به یک شرکت توانا در عرصه مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی و منابع سازمانی و هوش تجاری تبدیل کرده است. از آنجاکه شدت رقابت در حال حاضر و آینده نزدیک بسیار سخت‌تر خواهد شد؛ لذا رایورا روزبه‌روز با استفاده از خلاقیت، نوآوری، شایستگی و توانایی‌های نیروی انسانی خدمات جدیدی را جهت توانمند ساز تر شدن شرکت ارائه می‌کند. تقویت کلینیک مراقبت بازار، ارائه مشاوره‌های قبل، حین و به‌خصوص بعد از خرید، حضور بیشتر در شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌ها، اتاق‌های گفتگو و اجتماعات الکترونیکی نیازهای اولیه توانمندسازی شرکت هستند. برنامه‌ریزی، تغییر و خلاقیت در سرمایه‌های ساختاری، استفاده از سرمایه‌های انسانی در نتیجه تقویت سرمایه رابطه‌ای و ارائه و اجرای یک طرح توانمند ساز را برای شرکت به‌همراه خواهد داشت.

۴-۵-۱۳- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل FAB

ابزارها و ویژگی‌های بسیاری با توانایی‌های فراوانی وجود دارند که مشتریان بدون آموزش به‌ندرت می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند؛ برخی از مشتریان حتی با آموزش هم نمی‌دانند این ابزارها چه کارایی دارند، چه می‌کنند، چرا و کجا استفاده می‌شوند. آگاهی نیروی انسانی در بخش فروش از ابزارها، ویژگی‌ها و کارایی و مزایای محصولات و خدمات، می‌تواند شرکت را در فروش هر چه بهتر، بیشتر و آگاهانه مشتریان کمک کند. کارکنان فروش رایورا علاوه بر تسلط به چپستی، تمایز و تفاوت بین پکیج‌های مختلف محصولات و خدمات و ابزارها و ویژگی‌های موجود در هر یک، می‌بایست به کاربرد و مزایای این ابزارها نیز آگاه بوده و مشتری را از مزایای استفاده از ابزارها و ویژگی‌های پکیج‌های مختلف سیستم‌ها آگاه سازند. کیفیت بالا، امنیت بالا، کارایی، سهولت در راه‌اندازی و فرآیندها و گردش کارهای منظم و الکترونیکی، توانایی و شایستگی اجرایی نیروی انسانی به‌عنوان مزایای خدمات و محصولات رایورا هستند، اما همه این فرآیندها، محصولات، ساختارها و توانایی‌ها و به‌طور کلی همه این ویژگی‌ها و مزایا بدون سرمایه مشتری هیچ‌وقت به‌عنوان منفعت محسوب نخواهند شد. درواقع سرمایه‌های ساختاری و انسانی شرکت توسط مشتریان به منفعت تبدیل خواهند شد. لذا توجه به هر سه وجه این رابطه همان‌طور که در شکل ۴-۲۳ مشخص شده است؛ اهمیت فراوانی دارد.



شکل ۴-۲۳ سرمایه‌های فکری رایورا در تحلیل FAB

۴-۵-۱۴- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل SCA

راهکارهای جامع نرم‌افزاری، سبد محصول کامل، روند نوآوری‌های فناورانه، مجموعه‌ای از سیستم‌های مدیریت اطلاعات و منابع و فرآیندهای سازمان‌ها و کسب‌وکارها، نوآوری مستمر و تولید محصولات جدید با فناوری روز از جمله مزیت‌های رقابتی شرکت هستند؛ و تا زمانی که این جامعیت، نوآوری و خدمات باکیفیت با پشتیبانی مناسب و خدمات مناسب ارائه می‌شوند، این مزیت‌ها نسبتاً

پایدار خواهند بود. هرچند شرکت با داشتن فناوری‌های بهره‌برداری نکرده، دائماً در حال تولید محصولات جدید و ارتقاء محصولات فعلی بوده و به محض احساس خطر در مقابل رقبا هر باریک محصول جدید یا یک فناوری جدید را معرفی می‌کند. شبکه گسترده همکاری رایورا، تعداد نیروهای متخصص و رضایت شغلی آن‌ها جایگاه متمایزی را در بازار رقابتی ارائه کرده است. تقویت سرمایه‌های ساختاری، رابطه‌ای و انسانی رایورا می‌تواند همواره نوآوری و خلاقیت‌های ویژه‌ای را در راستای خلق مزیت رقابتی پایدار و ادامه حیات شرکت در بهترین جایگاه‌های رقابتی رقم بزند.

۴-۵-۱۵- پاسخ به سؤالات اصلی پژوهش در مطالعه موردی ب

۴-۵-۱۵-۱- چه مدل‌هایی برای تحلیل برنامه بازاریابی رایورا قابل استفاده است؟

در تحلیل برنامه بازاریابی رایورا استفاده از مدل‌های SWOT, PEST, STP, BSC, Supp/Enbl, FAB, C's, YF's, ΔGM, ۳RGT, SCA و بیشترین استفاده‌ها را داشتند.

۴-۵-۱۵-۲- برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیکی رایورا بر اساس این مدل‌ها چه وضعیتی دارد؟

شرکت رایورا بر اساس مدل‌های مذکور وضعیت نسبتاً مناسبی را دارد؛ اما برای تعالی و رشد هر چه بیشتر برنامه بازاریابی خود نیاز به یک مهندسی مجدد دارد.

۴-۵-۱۵-۳- سرمایه‌های فکری موردنیاز رایورا برای موفقیت برنامه بازاریابی شامل چه اجزایی است؟

در تحلیل برنامه بازاریابی شرکت رایورا سه سرمایه ساختاری، رابطه‌ای و انسانی موردبررسی قرار گرفت، این سه سرمایه‌بری موفقیت رایورا مهم‌ترین سرمایه‌ها هستند.

۴-۵-۱۵-۴- سرمایه‌بری شرکت چگونه برای موفقیت برنامه بازاریابی آن بکار گرفته می‌شود؟

- ۱- سرمایه‌های انسانی رایورا در مطالعه، بررسی، مطالعه و تدوین سرمایه‌بری شرکت نقش مثبت دارند.
- ۲- سرمایه‌های ساختاری رایورا در مدیریت، کنترل، نظارت و نظم برنامه‌های شرکت نقش مثبت دارند.
- ۳- سرمایه‌های انسانی رایورا در اجرای برنامه‌های تدوین شده شرکت نقش مثبت دارند.
- ۴- سرمایه‌های ساختاری رایورا در ثبت قانونی و مالکیت معنوی محصولات تولید شده نقش مثبت دارند.
- ۵- سرمایه‌های انسانی ساختاری رایورا بیشترین تأثیرات مثبت را بر سرمایه رابطه‌ای شرکت دارند.
- ۶- سرمایه‌های رابطه‌ای رایورا در مطالعات مرتبط با بازاریابی از اجزاء اصلی برنامه بازاریابی شرکت هستند.
- ۷- بدون سرمایه‌های رابطه‌ای، رایورا هیچ سودی از مزیت‌ها و ویژگی‌های خود نخواهد برد.
- ۸- مزیت‌های رقابتی پایدار و نوآوری در محصولات باکیفیت رایورا توسط سرمایه‌های فکری آن خلق شده‌اند.
- ۹- برنامه‌های بازاریابی رایورا بدون سرمایه‌های فکری شرکت اجرا نخواهند شد.
- ۱۰- سرمایه‌های انسانی رایورا نقش مهم و مثبتی در تولید محصولات متمایز بازار دارند.
- ۱۱- سرمایه‌های ساختاری رایورا نقش مهم و مثبتی در نظم فرآیندهای داخلی شرکت دارند.
- ۱۲- سرمایه‌های فکری رایورا نقش مهم و مثبتی در کنترل هزینه‌ها و افزایش سود شرکت دارند.
- ۱۳- سرمایه‌های فکری رایورا نقش مهم و مثبتی در ادامه حیات و در صدر بودن شرکت دارند.

- ۱۴- سرمایه‌های فکری رایورا نقش مهم و مثبتی در کارآیی و زیبایی برنامه‌ریزی سایت شرکت را دارند.
- ۱۵- قیمت‌گذاری محصولات رایورا وابسته به سرمایه‌های فکری شرکت است.
- ۱۶- بخش‌بندی و تعیین بازار هدف رایورا با توجه به سرمایه‌های فکری رایورا انجام می‌شود.
- ۱۷- سرمایه‌های فکری رایورا نقش مهم و مثبتی در رقابت و جایگاه‌یابی شرکت دارند.
- ۱۸- نقاط قوت سرمایه‌های فکری رایورا و فرصت‌ها در کاهش نقاط ضعف داخلی و تهدیدهای خارجی شرکت نقش مهم و مثبتی دارند.
- ۱۹- تقویت سرمایه‌های فکری رایورا موجب تعویق جایگزینی محصولات شرکت می‌شود.
- ۲۰- ارتقاء سرمایه‌های فکری رایورا موجب کاهش قدرت رقبای تازه‌وارد و حتی باسابقه می‌شود.
- ۲۱- برنامه‌ریزی استفاده درست از سرمایه‌های فکری رایورا موجب کاهش قدرت چانه‌زنی مشتری می‌شود.
- ۲۲- برنامه‌ریزی بهبود استفاده از سرمایه‌های فکری رایورا موجب کاهش قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان می‌شود.

۴-۶- مطالعه موردی ج

۴-۶-۱- معرفی مطالعه موردی ج

۴-۶-۱-۱- اطلاعات ثبتی

شرکت پارس‌رایانه سهامی خاص و با شماره ثبت ۳۷۵ مورخ ششم مردادماه سال ۱۳۷۸ در مرجع ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری پردیس به آدرس اقامت قانونی بومهن، پارک فناوری پردیس و با کد پستی ۱۶۵۷۱۶۷۳۵۶ به ثبت رسیده است.^۱ دفتر امور اداری این شرکت واقع در تهران، خیابان خرمشهر، شماره ۲۲۲، کد پستی ۱۵۳۳۷۴۳۵۴۶ است. این شرکت با شماره پروانه ۳۰/۱۲۹۰ سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی مجاز به فعالیت است.

۴-۶-۱-۲- اطلاعات نام سایت

سایت رسمی این شرکت بانام Parsrayaneh.com در سال ۱۹۹۹^۲ در یک رجیسترار معتبر بین‌المللی^۳ ثبت و در سال ۲۰۱۴^۴ شامل تغییرات اساسی شده است. این نام دامنه به علت حساسیت بالا برای صاحبان کسب‌وکار تا سال ۲۰۱۹^۵ تمدیدشده و اعتبار دارد.^۶

۴-۶-۱-۳- اطلاعات آدرس اینترنت پروتکل (قرارداد همکاری)

به دلیل حساسیت کاری شرکت پارس‌رایانه و نوع خدمات چندین رنج IP اختصاصی با آدرس

^۱ <http://www.ilenc.ir/RegisterOrg/Inquiry/63B196CB932E4250A1EC5FB81067B1F7?bInPrintStatus=True>

^۲ 1999-05-17

^۳ icann.org

^۴ 2014-02-27

^۵ 2019-05-17

^۶ <http://www.whois.com/whois/parsonline>

دقیق و تلفن شرکت خریداری و فعالیت‌های مهم شرکت با استفاده از این رنج‌ها^۱ مستقر در شرکت مدیریت شده است.

۴-۶-۱-۴- تاریخچه فعالیت شرکت

طبق تحقیقات ویکی‌پدیا^۲ و مشاهدات پارس‌رایانه^۳ انجام شده، گروه شرکت‌های پارس‌رایانه فعالیت خود را از سال ۱۳۷۸ به‌عنوان یکی از پیشروترین ارائه‌کنندگان خدمات دسترسی به اینترنت در ایران و با همکاری سه نفر آغاز کرد. در آن هنگام، مباحث مرتبط با اینترنت و ابزارهای دسترسی به شبکه‌های جهانی در ایران بسیار نو بود و کاربران برای استفاده از جزئی‌ترین امکانات همچون داشتن پست الکترونیکی با مشکلات بسیار زیادی روبه‌رو بودند؛ و ناگزیر باید مراحل بسیار پیچیده‌ای را برای دسترسی و استفاده از آن طی می‌کردند. وجود مشکلاتی از این دست از یک سو و رشد پرشتاب کاربرد اینترنت و ابزارهای آن در سراسر جهان توسط کشورهای پیشرفته از دیگر سوی، انگیزه اصلی تأسیس گروه شرکت‌های پارس‌رایانه برای ارائه خدمات اینترنت در ایران بود.

پارس‌رایانه کار خود را با ارائه خدمات پست الکترونیکی به کاربران آغاز کرد؛ اما نگرش مدیریتی مؤسسان این گروه به این فعالیت به‌عنوان یک کسب‌وکار پویا و بالنده و مسیری که از همان ابتدا برای رشد و پیشرفت این گروه توسط مؤسسان آنان برنامه‌ریزی شده بود و نیز نیازهای بی‌شمار و فزاینده بازار برای خدمات این گروه و رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط این گروه، موجب شد که پارس‌رایانه به سرعت بتواند جایگاه بسیار مناسبی را به‌عنوان پیشروی این فعالیت در بازار به دست آمده آورد و روزانه تعداد بسیار چشم‌گیری به شمار استفاده‌کنندگان از خدمات پارس‌رایانه افزوده شود. به گونه‌ای که هم‌اکنون، خانواده مشتریان پارس‌رایانه را گروهی بیش از یک میلیون نفر از کاربران خانگی و سازمان‌ها و مؤسسات تشکیل می‌دهند. چه آن که برای ارائه خدمات کارآمدتر به این خانواده بزرگ، سود حاصل از فعالیت‌های شرکت نیز به‌طور مداوم صرف توسعه فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری بر تجهیزات و فناوری‌های جدید می‌گردد.

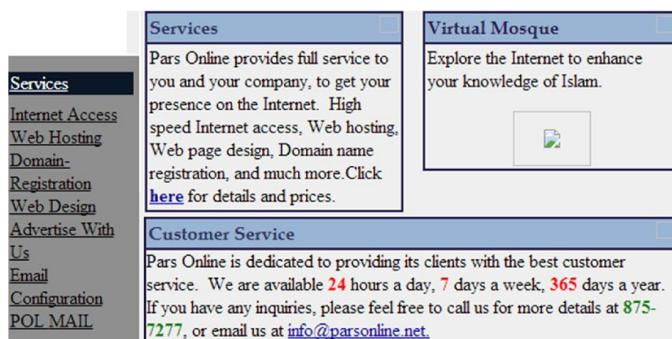
با توجه به مشکلات ثبتی در اداره ثبت اسناد کشور نام شرکت به صورت پارس‌رایانه بجای پارس‌رایانه ثبت شده است و بیشتر مشتریان پارس‌رایانه را می‌شناسند.

نمای اولیه سایت پارس‌رایانه در شکل ۴-۲۴ نشان‌دهنده فعالیت‌های اولیه این شرکت است.

^۱ Abuse contact for '91.98.28.0 - 91.98.31.255' and '91.99.96.0 - 91.99.101.79' and '82.99.218.0 - 82.99.218.255' are abuse@parsonline.net

^۲ Wikipedia.org, ۲۰۱۵

^۳ Parsonline.com, ۲۰۱۵



شکل ۴-۲۴ تصویری از فعالیت سایت پارس رایانه، ۲۰۰۰

توجه به سرمایه‌های ساختاری، فرآیندها، مدیریت، سرمایه انسانی و سرمایه مشتری در تغییرات سایت (شکل ۴-۲۵ و ۴-۲۶) نشان‌دهنده یک مدیریت قوی در پارس رایانه است.



شکل ۴-۲۵ نمایی از سایت پارس رایانه، ۲۰۰۱



شکل ۴-۲۶ نمایشی از سایت پارس رایانه، ۲۰۰۴

تاریخچه فعالیت‌های شرکت، توجه به محصولات گوناگون و سرمایه مشتری در تغییرات سایت شرکت پارس رایانه کاملاً قابل مشاهده است (شکل ۴-۲۷ و ۴-۲۸).



شکل ۴-۲۷ نمایشی از سایت پارس رایانه، ۲۰۰۶



شکل ۴-۲۸: نمایی از سایت پارس رایانه، ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۴

استفاده از بنرهای تبلیغاتی و مشتری مداری در شکل ۴-۲۹، ۴-۳۰، ۴-۳۱ قابل بررسی است.



شکل ۴-۳۰: بنر رسیدگی به شکایات، ۲۰۱۲

شکل ۴-۲۹: بنر تبلیغاتی فروش کارت اینترنت و تلفن، ۲۰۱۰



شکل ۴-۳۱: نمایی از سایت پارس رایانه، ۲۰۱۵

۴-۶-۲- وضعیت فعلی

اینک، تعداد بی‌شمار اعضای خانواده مشتریان گروه شرکت‌های پارس‌رایانه، پشتوانه ارزشمندی برای سرمایه‌گذاری‌های روزافزون بر تجهیزات و امکانات فنی بسیار پیشرفته روز جهان و انگیزه مناسبی برای بهبود هر چه بیش‌تر خدمات پارس‌رایانه در کشور شده است. این روند هم‌افزایی تا آنجا پیش رفته که بالاترین سهم از کاربران اینترنت کشور بافاصله قابل‌توجه نسبت به شرکت‌های همکار، به پارس‌رایانه تعلق دارد و این موضوع، به پارس‌رایانه وجهه ملی بخشیده است.

۴-۶-۲-۱- شرکت‌های زیرمجموعه

هم‌اکنون، گروه شرکت‌های پارس‌رایانه از پنج شرکت تخصصی تشکیل شده است. مجموعه‌ی خدماتی که به‌صورت تخصصی توسط هر یک از شرکت‌های گروه ارائه می‌شود؛ سبد کاملی را از خدمات موردنیاز افراد و سازمان‌ها در زمینه‌ی بهره‌گیری از اینترنت و ابزارهای نوین ارتباطی جهان فراهم آورده است. به دیگر سخن، گروه شرکت‌های پارس‌رایانه از مجموعه‌ای از شرکت‌های با شخصیت حقوقی مستقل تشکیل شده که هرکدام از آن‌ها برای ارائه یک شاخه تخصصی از خدمات اینترنت و ارتباطات دیتا تشکیل شده است؛ تا گروه شرکت‌های پارس‌رایانه بتواند به‌عنوان بزرگ‌ترین اپراتور دیتای کشور، سبد کامل و کارسازی را از مجموعه‌ی این خدمات با بالاترین کیفیت مورد انتظار به مشتریان سراسر کشور ارائه دهد. در میان شرکت‌های گروه، شرکت پارس‌رایانه، وظیفه‌ی ارائه کلیه خدمات دسترسی به اینترنت از طریق تماس تلفن یا Dial up، خدمات مکالمه‌ی تلفن بین‌المللی، خدمات پهن باند و ارائه خدمات خاص به سازمان‌ها و مؤسسات را بر عهده دارد. شرکت پارس‌رایانه ارتباطات، مسئولیت تأمین بستر موردنیاز برای ارائه خدمات اینترنت پرسرعت ADSL را عهده‌دار است و شرکت پارس ارتباطات، خدمات مرکز داده‌های گروه شرکت‌های پارس‌رایانه را به‌عنوان خدمات تکمیلی سبد محصولات و خدمات پارس‌رایانه ارائه می‌کند. گفتنی است، هم‌افزایی تخصص و دانش هر یک از شرکت‌های زیرمجموعه، توان تخصصی گروه شرکت‌های پارس‌رایانه (شکل ۴-۳۲) را برای ارائه خدمات ارتباطات دیتا با بهترین کیفیت و منطبق بر استانداردهای جهانی افزایش داده است.



شکل ۴-۳۲ گروه شرکت‌های پارس‌رایانه

گروه شرکت‌های پارس‌رایانه هم‌اکنون، بالغ بر ۵۵۰^۱ نفر نیروی انسانی متخصص و کارآمد را برای ارائه خدمات باکیفیت و در سطح استانداردهای بین‌المللی به مشتریان در خود جای داده است. با توجه به آن که مشتری مداری یکی از ارکان اساسی فعالیت‌های پارس‌رایانه محسوب می‌شود؛ همیشه تلاش بر این است که از متخصص‌ترین و کارسازترین نیروهای انسانی برای ارائه خدمات نوین و مورد انتظار مشتریان استفاده شود. بر همین اساس، نیروی انسانی همواره به‌عنوان اصلی‌ترین و مهم‌ترین سرمایه مورد توجه قرار گرفته و محیطی در سطح گروه فراهم شده است؛ که کارکنان بتوانند خلاقیت و نوآوری خود را در میان جمعی موفق و رو به رشد به شکوفایی برسانند و ضمن خدمت‌رسانی به جامعه و کسب رضایت مشتریان، خود نیز به رشد و بالندگی مورد انتظار خویش دست یابند. به همین دلیل جذب و آموزش برگزیده‌ترین نیروهای انسانی یکی از اصلی‌ترین سیاست‌های منابع انسانی گروه به شمار می‌رود و آموزش و توسعه کیفی نیروی انسانی همواره در سطح گروه مورد توجه اساسی بوده است. به گونه‌ای که هم‌اکنون، اکثریت کارکنان فنی پارس‌رایانه، دارای گواهی‌نامه‌های معتبر بین‌المللی تخصصی همچون MCSE، CCNP، CCNA، RHCE، CCVDS، CCVSS و CCSP هستند. محیط دوستانه، پویا و خلاق گروه شرکت‌های پارس‌رایانه موجب شده که همه کارکنان خود را جزئی از خانواده بزرگ پارس‌رایانه بدانند و در تصمیم‌گیری‌ها و تعیین خط‌مشی‌ها و استراتژی‌های گروه مشارکت داشته باشند. چه آن که مدیریت گروه نیز توجه بسیار چشم‌گیری به نیروی انسانی خویش دارد و ضمن فراهم آوردن زمینه مناسب برای رشد و ترقی روزافزون آنان به‌عنوان ارائه‌کنندگان آخرین فناوری‌های روز دنیا به جامعه، امکانات رفاهی بسیار مناسبی همچون تعاونی مسکن کارکنان گروه شرکت‌های پارس‌رایانه، صندوق پس‌انداز، برخورداری از سود شرکت و... را در سطح گروه در اختیار آنان قرار داده است تا کلیه کارکنان در موفقیت‌های گروه که بی‌گمان حاصل تلاش همه‌جانبه آن‌هاست، سهیم باشند. در حال حاضر، بیش از ۷۰ درصد از کارکنان گروه شرکت‌های پارس‌رایانه، دانش‌آموختگان کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه‌های مختلف کشور هستند.

ارائه خدمات به طیف گسترده‌ای از کاربران و مشتریان، به گروه شرکت‌های پارس‌رایانه وجهه ملی بخشیده است و همین وجهه ملی، موجب بالا رفتن رسالت‌های اجتماعی این گروه شده است. بر اساس همین رسالت، پارس‌رایانه مجموعه‌ای از فعالیت‌های اجتماعی را نیز انجام می‌دهد؛ که مهم‌ترین آن‌ها عبارت است از:

همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز علمی و پژوهشی: گروه شرکت‌های پارس‌رایانه همکاری و ارتباط نزدیکی با دانشگاه‌ها و مراکز علمی و پژوهشی کشور دارد. حمایت از رخدادهای و همایش‌های

^۱ http://en.wikipedia.org/wiki/Pars_Online

خاص دانشجویی، ارائه خدمات رایگان دسترسی به اینترنت به دانشگاه‌ها، حمایت از پایان‌نامه‌ها و تحقیقات دانشجویی و همکاری با سازمان سنجش آموزش کشور برای اعلام نتایج کنکورهای سراسری را می‌توان از جمله زمینه‌های همکاری پارس‌رایانه با دانشگاه‌ها و مراکز علمی کشور نام برد. افزون بر این، جذب نیروهای دانش‌آموخته دانشگاه‌ها و مراکز علمی و آموزشی همواره مورد توجه گروه شرکت‌های پارس‌رایانه بوده است.

همکاری با مدارس کشور: حمایت از کودکان و نوجوانان به‌عنوان نسل سازنده فردا کشور همواره مورد توجه پارس‌رایانه بوده است. گروه شرکت‌های پارس‌رایانه هم‌اکنون، عضو بنیاد فرهنگ و دانش دانشگاه شریف است و برای بیش از ۱۰۰ مدرسه‌ای که بیشتر نیازمند توجه و حمایت جامعه هستند؛ و توسط بنیاد یادشده به سایت کامپیوتری مجهز گشته‌اند، ارتباط رایگان و دائم با اینترنت برقرار کرده است. افزون بر این، پارس‌رایانه طی سال‌های فعالیت خود سالانه مبادرت به حمایت‌های مالی قابل توجهی از مدارس یادشده کرده است.

برگزاری همایش‌ها و نشست‌های علمی - ترویجی: گروه شرکت‌های پارس‌رایانه طی سال‌های فعالیت خود به‌منظور فرهنگ‌سازی برای استفاده از آخرین فناوری‌های روز جهان در حوزه ارتباطات دیتا، همایش‌ها و نشست‌های علمی - ترویجی متعددی را به‌صورت رایگان برای مدیران، کارشناسان و علاقه‌مندان برگزار کرده است که همواره با استقبال چشم‌گیری از سوی آنان مواجه شده است.

حمایت از فعالیتهای انجمن‌ها و نهادهای خیریه: حمایت از فعالیتهای و رخدادهای خاص انجمن‌ها و نهادهای خیریه و مدارسی که بیشتر نیازمند توجه جامعه هستند، همواره در دستور کار گروه شرکت‌های پارس‌رایانه قرار داشته است. طی سال‌های گذشته، پارس‌رایانه ضمن ارائه خدمات رایگان دسترسی به اینترنت و انجمن‌های یادشده، از رخدادهای و فعالیتهای خاص آن‌ها نیز حمایت کرده است.

تحلیل‌های زیر با استفاده از مصاحبه با مشتریان، رقبا، متخصصین، کارمندان پارس‌رایانه و مستندات الکترونیکی شرکت^۱ استخراج شده است.

۴-۶-۳- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل PESTEL, SWOT

نقاط ضعف و قوت کلیه سرمایه‌های فکری در تحلیل SWOT شرکت مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرند. از تحلیل PEST جهت بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی سازمان استفاده می‌شود. در جدول ۴-۲۰ بررسی قوت سرمایه‌های فکری پارس‌رایانه در تحلیل SWOT انجام شده است.

^۱ Parsonline.com, ۲۰۱۵

جدول ۴-۲۰ بررسی قوت سرمایه‌های فکری پارس‌رایانه در تحلیل SWOT

نمره	ضریب (۴-۱)	رتبه (۱)	قوت‌ها	IC
۰,۲۰۸	۴	۰,۰۵۲	مدیریت پارس‌رایانه بسیار قوی و مجرب است	HC
۰,۱۵	۳	۰,۰۵	رضایت مشتریان از محصولات فعلی رو به افزایش است	RCC
۰,۱۱۱	۳	۰,۰۳۷	نوآوری در برنامه‌ریزی پارس‌رایانه وضعیت پویا و مناسبی دارد	SCI
۰,۱۰۸	۲	۰,۰۵۴	تصور ذهنی برند مناسب بود و قابلیت بهبود دارد	RCC
۰,۰۹۶	۲	۰,۰۴۸	مدیریت سرمایه‌های انسانی بی نظیر است	HC
۰,۰۸۸	۲	۰,۰۴۴	تعداد مشتریان کوچک و بزرگ پارس‌رایانه زیاد است	RCC
۰,۰۸۴	۴	۰,۰۲۱	نوآوری در رعایت کپی‌رایت پارس‌رایانه مناسب است	SCI
۰,۰۶۳	۳	۰,۰۲۱	رهبری فرآیندهای داخلی پارس‌رایانه بسیار مناسب است	HC
۰,۰۶	۴	۰,۰۱۵	تخصص‌های پارس‌رایانه عالی است	SCO
۰,۰۵۵	۱	۰,۰۵۵	ارتباط با مشتریان وضعیت مناسبی دارد اما نیاز به برنامه‌ریزی مجدد دارد	RCR
۰,۰۵۳	۱	۰,۰۵۳	برندینگ پارس‌رایانه مناسب بوده و قابل تقویت و برنامه‌ریزی است	SCI
۰,۰۵۲	۱	۰,۰۵۲	کارکنان پارس‌رایانه در بخش‌های مختلف دارای نوآوری مناسب و رو به رشد هستند	HC
۰,۰۵۱	۱	۰,۰۵۱	پارس‌رایانه دارای مشتریان وفادار بسیار زیادی است	RCC
۰,۰۵	۲	۰,۰۲۵	پارس‌رایانه دارای سیاست‌های خاص خود است	SCO
۰,۰۵	۲	۰,۰۲۵	برقراری ارتباط داخلی و هماهنگی پارس‌رایانه برنامه‌ریزی مناسبی دارد	RCR
۰,۰۴۹	۱	۰,۰۴۹	میزان اعتماد مشتریان به پارس‌رایانه و محصولاتش در حال افزایش است	RCC
۰,۰۴۵	۳	۰,۰۱۵	برنامه‌ریزی برای R&D پارس‌رایانه مناسب بوده و قابل اصلاح است	SCO
۰,۰۴۵	۳	۰,۰۱۵	اسرار تجاری پارس‌رایانه از امنیت خوبی برخوردارند	SCI
۰,۰۳۶	۴	۰,۰۰۹	هیئت مدیره پارس‌رایانه بسیار حرفه‌ای و با انگیزه هستند	HC
۰,۰۳۲	۱	۰,۰۳۲	وسعت پارس‌رایانه و دایره ارتباطی آن مناسب است	RCC
۰,۰۳	۳	۰,۰۰۱	اطلاعات، محصولات و تولیدات ثبت شده پارس‌رایانه وضعیت مناسبی دارند	SCI
۰,۰۳	۱	۰,۰۰۳	کارکنان پارس‌رایانه در بخش‌های مختلف دارای خلاقیت مناسب و رو به رشد هستند	HC
۰,۰۳	۲	۰,۰۱۵	ساختار استراتژیک پارس‌رایانه مناسب بوده و قابل اصلاح است	SCO
۰,۰۲۷	۳	۰,۰۰۹	شهرت، سابقه، خوش نامی و آوازه پارس‌رایانه بسیار مناسب است	RCC
۰,۰۲۷	۳	۰,۰۰۹	پارس‌رایانه دائما با مفاهیم جدید خود را ارتقا می‌دهد	SCO
۰,۰۲۳	۱	۰,۰۲۳	سرمایه ارتباطی پارس‌رایانه به‌طور کلی مناسب است	RCR
۰,۰۲۱	۳	۰,۰۰۷	نیروی انسانی پارس‌رایانه به‌سرعت با تکنولوژی‌های جدید آشنا شده و از آن در تولید محصولات استفاده می‌کنند	HC
۰,۰۲۱	۳	۰,۰۰۷	جریان تولید و محصولات ساختار مناسبی دارد	SCO
۰,۰۲۱	۳	۰,۰۰۷	تجربه نیروی انسانی در پارس‌رایانه وضعیت مناسبی دارد	HC
۰,۰۲	۲	۰,۰۰۱	پارس‌رایانه از نفوذ خوبی بین مشتریان برخوردار است	RCC
۰,۰۱۵	۳	۰,۰۰۵	وظایف به‌طور کامل مشخص در فرآیندهای تحت نظارت مدیریت هستند	HC
۰,۰۱۵	۳	۰,۰۰۵	وضعیت ساختار داخلی پارس‌رایانه مناسب است	SCO
۰,۰۱۵	۳	۰,۰۰۵	مستندات بی نظیر پارس‌رایانه وضعیت خوبی دارند	SCI
۰,۰۱۵	۳	۰,۰۰۵	طراحی‌های پارس‌رایانه قابل تقدیر است	SCI
۰,۰۱۵	۳	۰,۰۰۵	دانش مرتبط با کار برای پرسنل پارس‌رایانه وضعیت مناسبی دارد	HC
۰,۰۱۵	۳	۰,۰۰۵	چابکی پرسنل در پارس‌رایانه مثال زدنی است	HC
۰,۰۱۵	۳	۰,۰۰۵	پارس‌رایانه زنجیره تامین مناسبی را بهم مرتبط ساخته است	RCR
۰,۰۱۵	۳	۰,۰۰۵	پارس‌رایانه دارای ساختار پویا و البته پایداری در توسعه و فرآیندهاست	SCO
۰,۰۱۴	۲	۰,۰۰۷	پرسنل پارس‌رایانه همواره در حال آموزش و رشد هستند	HC

ادامه جدول بررسی قوت سرمایه‌های فکری پارس‌رایانه در تحلیل SWOT

HC	فرهنگ مناسب منابع انسانی در پارس‌رایانه حاکم است	۰,۰۰۶	۲	۰,۰۱۲
HC	بهره‌وری هر کارمند به‌وضوح رویت می‌شود	۰,۰۰۶	۲	۰,۰۱۲
HC	شایستگی نقش موثری در جذب نیروی انسانی دارد	۰,۰۰۴	۳	۰,۰۱۲
SCI	نوآوری در مدل‌ها و سبک‌های کاری مناسب ند	۰,۰۰۵	۲	۰,۰۰۱
SCO	فرآیندهای مشترک به‌خوبی مدیریت می‌شوند	۰,۰۰۵	۲	۰,۰۰۱
SCO	فرآیندها و روتین‌های داخلی شرکت از وضعیت عالی برخوردارند	۰,۰۰۵	۲	۰,۰۰۱
SCO	سرمایه‌دانشی پارس‌رایانه وضعیت مناسبی دارد	۰,۰۰۵	۲	۰,۰۰۱
SCO	پارس‌رایانه چندین عنوان قهرمانانه ملی و بین‌المللی دارد	۰,۰۰۵	۲	۰,۰۰۱
SCI	بانک اطلاعاتی مشتریان پارس‌رایانه مناسب است	۰,۰۰۵	۲	۰,۰۰۱
HC	انگیزه کافی برای نیروی انسانی وجود دارد	۰,۰۰۵	۲	۰,۰۰۱
RCR	وضعیت نظر سنجی و داستان‌های مشتریان بسیار مناسب است	۰,۰۰۳	۳	۰,۰۰۹
HC	ارزش نیروهای انسانی در پارس‌رایانه مورد توجه و رو به‌رشد است	۰,۰۰۳	۲	۰,۰۰۶
RCR	قراردادهایی جهت تامین امنیت خدمات پارس‌رایانه وجود دارد	۰,۰۰۲	۳	۰,۰۰۶
SCE	وضعیت ساختار خارجی پارس‌رایانه مناسب است	۰,۰۰۵	۱	۰,۰۰۵
RCR	همکاری گروه شرکت‌های پارس‌رایانه مناسب است	۰,۰۰۵	۱	۰,۰۰۵
SCI	علامت تجاری پارس‌رایانه وضعیت مناسبی دارد	۰,۰۰۵	۱	۰,۰۰۵
RCS	روابط اجتماعی پارس‌رایانه بطور نسبی مناسب است	۰,۰۰۵	۱	۰,۰۰۵
SCO	پارس‌رایانه دارای موافقت نامه‌های خوبی از سازمان‌های مختلف است	۰,۰۰۲	۲	۰,۰۰۴
RCS	خلاقیت اجتماعی پارس‌رایانه پارس‌رایانه بطور نسبی مناسب است	۰,۰۰۳	۱	۰,۰۰۳
RCC	پارس‌رایانه دارای شعب، نمایندگی‌ها و دفاتر همکاری زیادی است	۰,۰۰۳	۱	۰,۰۰۳
RCR	قرارداد با مشتریان، SLA، ... وضعیت مناسب و رو به‌رشدی دارد	۰,۰۰۱	۳	۰,۰۰۳
SCO	جریان سرویس‌ها ساختار مناسب و رو به‌رشدی دارد	۰,۰۰۱	۳	۰,۰۰۳
SCO	جریان اطلاعات ساختار مناسب و رو به‌رشدی دارد	۰,۰۰۱	۳	۰,۰۰۳
SCI	تاثیر امتیازهای تاسیس روی مشتریان بزرگ و کوچک مناسب است	۰,۰۰۱	۳	۰,۰۰۳
RCS	روابط جامعه محور پارس‌رایانه بطور نسبی مناسب است	۰,۰۰۲	۱	۰,۰۰۲
RCR	وضعیت حضور پارس‌رایانه در اجتماعات الکترونیکی بسیار مناسب است	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
SCO	ساختار همکاری پارس‌رایانه وضعیت مناسب و رو به‌رشدی دارد	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
RCS	روابط میان اجتماعی پارس‌رایانه بطور نسبی مناسب و رو به‌رشدی است	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
RCS	روابط فرد محور پارس‌رایانه بطور نسبی مناسب و رو به‌رشدی است	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
RCS	روابط درون اجتماعی پارس‌رایانه بطور نسبی مناسب و رو به‌رشدی است	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
RCS	رابطه شناسی پارس‌رایانه بطور نسبی مناسب و رو به‌رشدی است	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
RCR	پارس‌رایانه دارای شبکه همکاری وسیع و گسترده‌ای است	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
RCR	پارس‌رایانه دارای سرمایه‌گذاران قوی و مناسبی است	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
RCR	پارس‌رایانه دارای تامین کنندگان مالی قوی و مناسبی است	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
RCR	پارس‌رایانه با بسیاری از کسب‌وکارها همکاری تجاری دارد	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱
		۱	۲,۱۲	۲,۰۵۱

بررسی ضعف سرمایه‌های فکری پارس‌رایانه در تحلیل SWOT در جدول ۴-۲۱ انجام شده است. جداول ضعف و قوت سرمایه‌های فکری در تحلیل SWOT بیانگر استفاده حداکثری سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی شرکت پارس‌رایانه است. از آنجاکه فرصت‌ها و تهدیدات عوامل اقتصادی، اجتماعی، قانونی، فناورانه، سیاسی و محیطی هستند لذا در بخش OT از تحلیل SWOT از تحلیل مهم

دیگر برنامه بازاریابی یا همان PESTEL استفاده کرده و این دو تحلیل در این بخش ترکیب شده‌اند.

جدول ۴-۲۱ بررسی ضعف سرمایه‌های فکری پارس‌رایانه در تحلیل SWOT

C	ضعف‌ها	رتبه (۱)	ضریب (۴-۱)	نمره
SCO	برنامه بازاریابی پارس‌رایانه نیاز به تدوین مجدد دارد	۰,۲۵	۱	۰,۲۵
SCO	استراتژی‌های فروش نیاز به مهندسی مجدد دارند	۰,۲۱	۱	۰,۲۱
HC	برخی تغییرات و بی‌ثباتی نیروی انسانی پارس‌رایانه را آسیب‌پذیر کرده است	۰,۱۶	۱	۰,۱۶
HC	باوجود انگیزه‌های فراوان برخی از نیروهای متخصص از رضایت شغلی برخوردار نیستند	۰,۱۵	۲	۰,۳
SCO	استفاده از نقش IT,IS هم برای مشتری و هم برای پارس‌رایانه نیاز به برنامه‌ریزی مجدد دارد	۰,۱۴	۱	۰,۱۴
RCR	ارتباط با توزیع‌کنندگان خدمات و پشتیبانی پارس‌رایانه نیاز به رشد دارد	۰,۰۵	۱	۰,۰۵
RCR	رابطه بین مالکین حقیقی و حقوقی پارس‌رایانه نیاز به بازنگری و اصلاح دارد	۰,۰۲	۲	۰,۰۴
SCI	پارس‌رایانه تألیفات ثبت‌شده خاصی ندارد	۰,۰۱	۱	۰,۰۱
RCR	ارتباط با رقبا بسیار کم‌رنگ است	۰,۰۱	۱	۰,۰۱
		۱	۱,۲۲	۱,۱۷

بررسی فرصت‌ها در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت پارس‌رایانه در جدول ۴-۲۲ انجام شده است.

جدول ۴-۲۲ بررسی فرصت‌ها در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت پارس‌رایانه

PESTEL	عنوان	فرصت‌ها	رتبه (۱)	ضریب (۴-۱)	نمره
S	گرایش‌های شغلی	شرکت می‌تواند برای گرایش‌های شغلی متعدد برنامه‌های مختلفی را دارا باشد	۰,۰۱	۲	۰,۰۴
E	کیفیت بازارهای مالی در محیط فعالیت سازمان	افزایش کیفیت بازارهای مالی تأثیر مناسبی بر فعالیت‌های شرکت دارد	۰,۰۵	۲	۰,۰۹
L	قانون‌گذاری	به‌طور کلی قانون‌گذاری می‌تواند نیاز به‌روز بودن را افزایش داده و در نتیجه فعالیت‌های شرکت را تحت تأثیر قرار دهد	۰,۰۴	۱	۰,۰۴
S	میزان تحصیلات	افزایش میزان تحصیلات فرصت مناسبی برای فعالیت‌های شرکت خواهد بود	۰,۰۷	۳	۰,۰۴
S	توزیع سنی	توجه به آمار و هرم سنی می‌تواند استراتژی‌های مناسبی برای شرکت داشته باشد	۰,۰۱	۲	۰,۰۴
P	تعرفه و تجارت	سیاست‌های کلی تعرفه‌ها و تجارت‌ها به‌طور کلی در کشور ما مزاحم فعالیت‌های شرکت نیستند	۰,۰۱	۱	۰,۱۲
E	مرحله کسب‌وکار در محیط فعالیت سازمان (رونق، رکود و یا بهبود recovery)	رونق، رکود و بهبود تمامی کسب‌وکارها هر سه فرصت مناسبی برای رشد فعالیت‌های شرکت هستند	۰,۰۳	۳	۰,۰۶
T	مدیران	توجه مدیران و صاحبان کسب‌وکارها به فناوری تأثیر مناسبی روی فعالیت‌های شرکت دارد	۰,۰۲	۳	۰,۱۲
E	سطح مهارت کارکنان در	افزایش یا کاهش مهارت افرادی که با محصولات شرکت آشنا	۰,۰۴	۲	۰,۰۴

ادامه جدول بررسی فرصت‌ها در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت پارس‌رایانه

			می‌شوند هر دو فرصت مناسبی برای رشد فعالیت شرکت هستند	محیط فعالیت سازمان	
۰,۰۶	۱	۰,۰۴	رشد جمعیت نیاز به مشاغل، کسب‌وکارها و سازمان‌ها و حتی دولت را دارد و همه این موارد به‌عنوان فرصت‌های اجتماعی برای فعالیت‌های شرکت محسوب می‌شوند	رشد جمعیت	S
۰,۰۸	۲	۰,۰۱	افزایش فرآیندهای وابسته به فناوری تأثیر مناسبی بر فعالیت‌های شرکت دارد	فرآیندها	T
۰,۰۱	۲	۰,۰۱	چارچوب‌های تعیین‌شده برای قراردادهای مناسب‌اند و شرکت از این بابت نگرانی ندارد	چارچوب قراردادها	P
۰,۰۱	۳	۰,۰۷	افزایش فعالیت‌های دانشگاهی فرصت مناسبی برای فعالیت‌های شرکت خواهد بود	فعالیت‌های دانشگاهی	S
۰,۰۳	۲	۰,۰۶	توجه جامعه صنعتی به تبلیغات، فرهنگ‌سازی و... فرصت مناسبی برای فعالیت‌های شرکت خواهد بود	فعالیت‌های جامعه صنعت	S
۰,۰۶	۴	۰,۰۶	کشور ما از نظر نظامی قدرت بالایی دارد و از لحاظ حملات نظامی مشکلی وجود ندارد	ریسک موضوعات نظامی	P
۰,۰۲	۳	۰,۰۵	افزایش روحیه کارآفرینی فرصت مناسبی برای فعالیت‌های شرکت خواهد بود	روحیه کارآفرینی	S
۰,۰۲	۲	۰,۰۴	بهبود کیفیت زیرساخت‌ها در محیط بسزایی در فعالیت‌های شرکت دارد	کیفیت زیرساخت‌ها در محیط فعالیت سازمان	E
۰,۰۲	۲	۰,۰۲	توسعه و فراگیر شدن فناوری در سطح کشور ساختار زنجیره ارزش شرکت را متحول می‌سازد	ساختار زنجیره ارزش	T
۰,۰۳	۱	۰,۰۱	با توجه به اینکه فعالیت شرکت به‌صورت کشوری است بنابراین مزیت‌های مختلف در محیط‌های مختلف می‌تواند در رشد فعالیت‌های شرکت تأثیر داشته باشد	مزیت‌های نسبی محیطی که سازمان در آن فعالیت می‌کند.	E
۰,۰۲	۱	۰,۰۱	به‌طور کلی سیاست‌های قیمت‌گذاری در کشور وضعیت مناسبی دارند و قیمت‌گذاری در شرکت با سیاست‌های کلان قیمت‌گذاری تداخل ندارد	قیمت‌گذاری	P
۰,۰۸	۲	۰,۰۲	افزایش تغییرات فناورانه در سازمان‌ها تأثیر بسیار مناسبی بر فعالیت‌های شرکت دارد	نرخ تغییرات فناورانه	T
۰,۰۴	۴	۰,۰۲	انتشار فناوری در اقشار مختلف جامعه تأثیر مستقیم روی فعالیت‌های شرکت دارد	انتشار فناوری	T
۰,۰۶	۲	۰,۰۱	تغییرات مربوط به قوانین و مقررات زیست‌محیطی، توسعه شهرها و روستاها، بازیافت، دفن ضایعات، شوری و خوردگی و... موجب افزایش فعالیت‌های شرکت خواهد شد	زمین	E
۰,۰۴	۲	۰,۰۱	توجه جامعه به هر یک از شاخص‌های فرهنگی فرصت مناسبی برای فعالیت‌های شرکت خواهد بود	فرهنگ جامعه	S
۰,۰۴	۲	۰,۰۵	افزایش فرآیندهای اتوماتیک و توجه کسب‌وکارها به اتوماسیون تأثیر مناسبی بر فعالیت‌های شرکت دارد	اتوماسیون	T
۰,۰۳	۲	۰,۰۵	افزایش فعالیت‌های جامعه و توجه به سلامت دانش فرصت مناسبی برای فعالیت‌های شرکت خواهد بود	سلامت دانش	S
۰,۰۹	۲	۰,۰۲	افزایش نرخ نفوذ فناوری در سازمان‌ها و کسب‌وکارها ساختار هزینه‌های شرکت را کاهش داده و قیمت‌گذاری را بهبود می‌بخشد	ساختار هزینه‌ها	T
۰,۰۱	۲	۰,۰۵	توجه کسب‌وکارها به تحقیق و توسعه تأثیر مناسبی بر فعالیت‌های شرکت دارد	R&D	T
۰,۰۲	۳	۰,۰۱	توجه جامعه به سلامتی فرصت مناسبی برای فعالیت‌های شرکت	سطح سلامتی	S

ادامه جدول بررسی فرصت‌ها در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت پارس‌رایانه

			خواهد بود		
۰,۰۳	۲	۰,۰۱	مدیریت انرژی و توصیه‌های صرفه‌جویی یا قیمت انرژی می‌تواند تأثیر مثبتی بر فعالیت‌های شرکت داشته باشد	E	انرژی
۰,۰۹	۱	۰,۰۳	قوانین استفاده کسب‌وکارها از پورتال‌های تأییدشده، امن، به ثبت رسیده و... می‌تواند تأثیر بسزایی در رشد فعالیت‌های شرکت داشته باشد	L	قوانین کسب‌وکارها
۰,۱۶	۳	۰,۰۳	کاهش نرخ اوقات فراغت فرصت مناسبی برای فعالیت‌های شرکت خواهد بود	S	نرخ اوقات فراغت
۰,۰۱	۲	۰,۰۱	توجه جامعه به امنیت جانی، مالی و... فرصت مناسبی برای فعالیت‌های شرکت خواهد بود	S	تأکید بر ایمنی
۰,۰۱	۱	۰,۰۱	مداخله دولت بر بازارهای آزاد تأثیر مزاحمت خاصی برای فعالیت شرکت ندارد	E	میزان مداخله دولت بر بازارهای آزاد
۰,۰۲	۱	۰,۰۱	مدل سیستم اقتصادی در محیط فعالیت سازمان وضعیت مناسبی دارند و حداقل مزاحم فعالیت شرکت نیستند	E	مدل سیستم اقتصادی در محیط فعالیت سازمان
۱,۶۸	۲,۰۸۶	۱			

بررسی تهدیدات در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت پارس‌رایانه در جدول ۴-۲۳ انجام شده است.

جدول ۴-۲۳ بررسی تهدیدات در تحلیل SWOT و PESTEL شرکت پارس‌رایانه

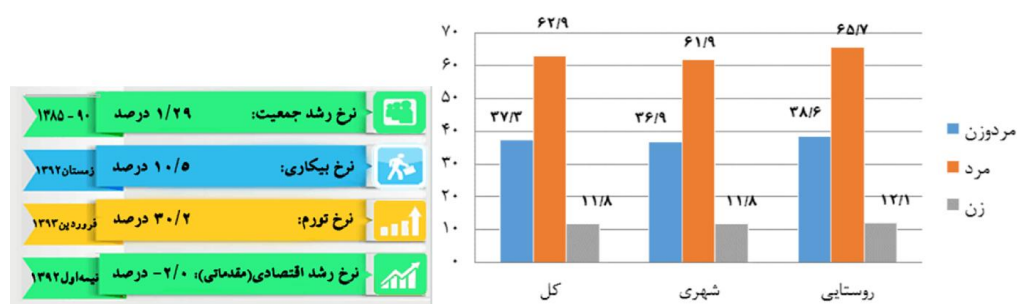
PESTEL	عنوان	تهدیدها	رتبه (۱)	ضریب (۴-۱)	نمره
E	بلایای طبیعی	سیل، زلزله، طوفان و... تأثیر بسیار بدی بر فعالیت‌های شرکت دارد	۰,۰۱	۱	۰,۰۱
E	نرخ بیکاری	افزایش نرخ بیکاری یک تهدید نسبتاً مهم برای فعالیت شرکت است	۰,۰۴	۱	۰,۰۴
E	نرخ تورم	افزایش نرخ تورم تأثیرات منفی بر فعالیت شرکت دارد	۰,۰۱	۳	۰,۰۳
E	نرخ سود	افزایش نرخ سود تأثیرات منفی بر فعالیت شرکت دارد	۰,۰۱	۱	۰,۰۱
E	نرخ ارز در محیط فعالیت سازمان	تغییرات ناپایدار ارزی می‌توانند یک تهدید مهم برای فعالیت‌های داخلی شرکت و کاهش مشتریان خدمات الکترونیکی باشند	۰,۰۱	۱	۰,۰۱
P	قوانین حمایت از سرمایه‌های فکری	حمایت از سرمایه‌های فکری در کشور ما با مشکلاتی مواجه است و این مورد ممکن است در آینده مشکلاتی را برای شرکت به همراه داشته باشد.	۰,۰۱	۳	۰,۰۳
E	رشد اقتصادی	رکود اقتصادی در کشور به شدت تأثیر مستقیم بر رشد اقتصادی شرکت دارد	۰,۰۳	۱	۰,۰۳
P	مالیات	سیاست‌های مالیاتی به‌طور کلی به ضرر شرکت هستند	۰,۰۴	۱	۰,۰۴
P	متحدان تجاری بین‌المللی	کشور ما از نظر اتحاد تجاری در سطح بین‌الملل با مشکلاتی مواجه است	۰,۰۱	۱	۰,۰۱
P	ثبات سیاسی	کشور ما از نظر ثبات سیاسی وضعیت بسیار ناپایداری دارد و تأثیرات آن به‌وضوح در فعالیت شرکت مشاهده می‌شود	۰,۰۳	۱	۰,۰۳
P	تعطیلات	وجود تعطیلات مناسبی و دوره‌ای ضرر بسیار زیادی به فعالیت‌های شرکت خواهند رساند	۰,۰۹	۴	۰,۳۶
			۰,۲۹	۱,۶۳۶	۰,۶

آنچه دو تحلیل PESTEL و SWOT نشان می‌دهد استفاده از سرمایه‌های فکری در راستای اتخاذ استراتژی‌های لازم جهت استفاده از نقاط قوت شرکت و فرصت‌های خارجی جهت کاهش مخاطرات تهدیدات و تبدیل نقاط ضعف به نقاط قوت است.

۴-۶-۴- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل STP

۴-۶-۴-۱- بخش‌بندی مشتری و تعیین بازار هدف

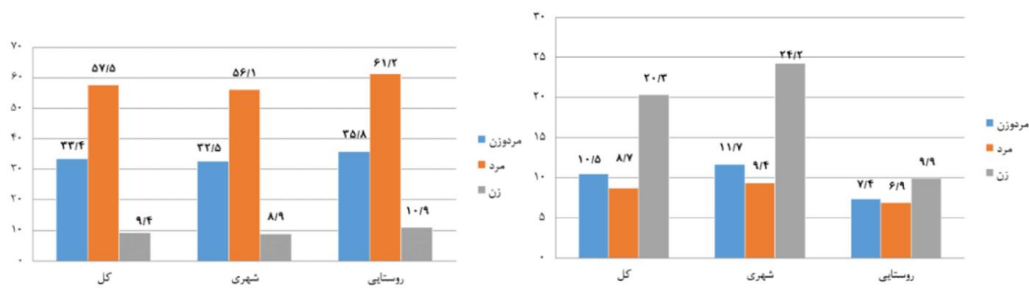
در این تحلیل با توجه به فرآیندها، روال‌ها و روتین‌ها و قوانین داخلی، سیاست‌ها، خلاقیت، نوآوری و فاکتورهای انتخاب مشتری محصولاتی جهت ارائه به مشتریان پارس‌رایانه لیست می‌شوند و بر اساس سرمایه رابطه‌ای شرکت این مشتریان دسته‌بندی شده و با توجه به میزان نیاز و درخواست مشتری اولویت‌بندی شده‌اند و مهم‌ترین مشتریان به‌عنوان بازار هدف اصلی با توجه به سرمایه‌های فکری شرکت اولویت‌بندی و به‌این‌ترتیب در برنامه بازاریابی برای جذب و نگهداری هر یک برنامه‌ریزی شده‌اند. همچنین با توجه به اینکه کانال توزیع شرکت به‌صورت بسیار گسترده و شامل نمایندگی‌های مختلف در سراسر استان‌ها و شهرستان‌ها است؛ بخش‌بندی جغرافیایی، سنی، جنسی، تحصیلات، تخصصی و... با توجه به آمارهای موجود در مراجع رسمی^۱ و غیررسمی در اولویت‌بندی‌های دیگر و در کمپین‌های بازاریابی دیگر می‌توانند پس از بازارهای هدف شناسایی شده فعلی در اجرای برنامه بازاریابی شرکت قرار گیرند. این بخش‌بندی‌ها در فصول مختلف سال، مناسبت‌ها و دوره‌های زمانی مختلف مهندسی مجدد شده و مجدداً جهت تعیین بازارهای هدف برنامه‌ریزی می‌شود. با توجه به ارتباطات شرکت پارس‌رایانه و بانک اطلاعاتی قوی این شرکت در بخش‌بندی و تعیین بازار هدف آمار و ارقام (شکل ۴-۳۳ و نمودار ۴-۹، ۴-۱۰، ۴-۱۱، ۴-۱۲ و ۴-۱۳) مختلف را در زمان و مکان خاص مورد مطالعه و توجه قرار می‌دهد. این امر موجب بخش‌بندی مناسب مشتریان و درنهایت تعیین بهترین بازارهای هدف می‌گردد.



نمودار ۴-۹ توجه به نرخ مشارکت اقتصادی جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر به تفکیک جنسیت، شهر و روستا در بخش‌بندی، ۱۳۹۳

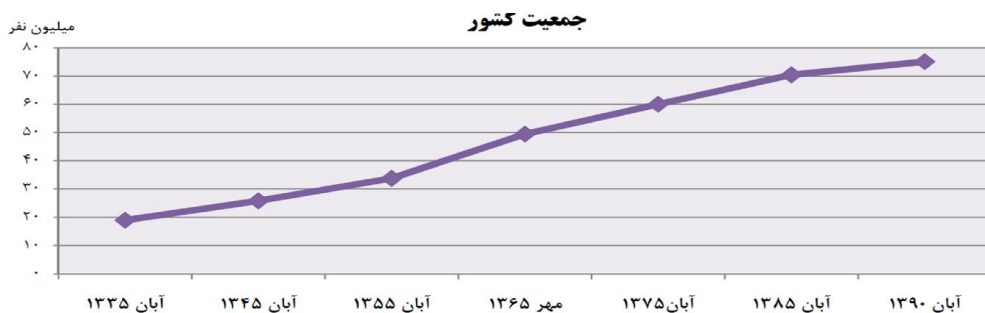
شکل ۴-۳۳ توجه به نرخ جمعیت، بیکاری، تورم و اقتصاد در بخش‌بندی، ۱۳۹۳

^۱ Amar.org.ir, ۲۰۱۵



سمت راست: نمودار ۱۰-۴ توجه به نرخ بیکاری جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر به تفکیک جنسیت، شهر و روستا، ۱۳۹۳

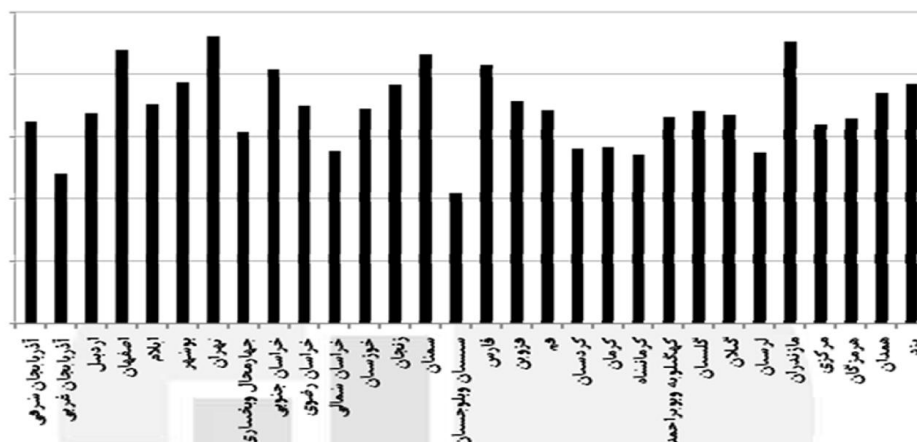
سمت چپ: نمودار ۱۱-۴ توجه به نرخ بیکاری جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر به تفکیک جنسیت، شهر و روستا، ۱۳۹۳



نمودار ۱۲-۴ توجه به جمعیت کشور در بخش‌بندی مشتری، ۱۳۹۳



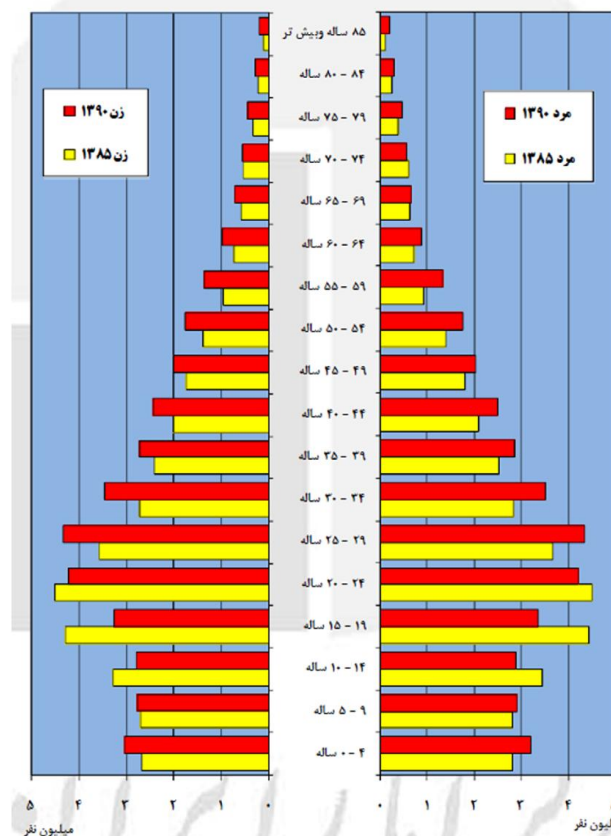
نمودار ۱۳-۴ توجه به توزیع جمعیت، شاخص‌های مختلف و آمارهای مختلف در بخش‌بندی مشتری، ۱۳۹۳



نمودار ۴-۱۴ توجه به نرخ نفوذ اینترنت به تفکیک مناطق شهری، ۱۳۸۹ (درصد)

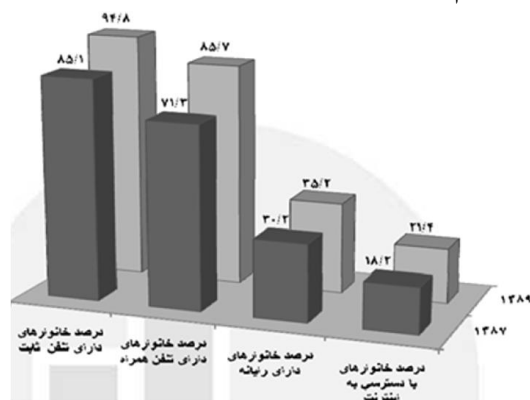
برای مثال توجه به نرخ نفوذ اینترنت بین مشتریان مناطق جغرافیایی تأثیر فراوانی در بخش‌بندی مشتریان شرکت پارس‌رایانه گذاشته است. نمودار ۴-۱۴ یک نمونه از آمارهای منتشرشده رسمی مرکز آمار ایران با شاخص نفوذ اینترنت به تفکیک مناطق شهری در سال ۱۳۸۹ است.

۴ - مقایسه هرم‌های سنی جمعیت ایران در سال‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰

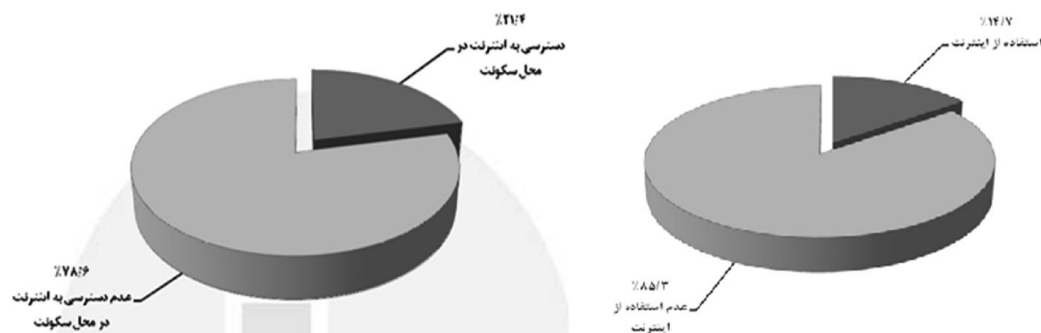


نمودار ۴-۱۵ توجه به هرم سنی و جنسیتی جمعیتی کشور در بخش‌بندی مشتری، ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰

در نمودار ۴-۱۵ توجه به هرم سنی و جنسیتی جمعیتی کشور در بخش‌بندی مشتری، ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰ مشخص شده است؛ این نمودار در راستای بخش‌بندی بهتر مشتریان این شرکت استفاده شده است. توجه به ضریب نفوذ فناوری اطلاعات در بخش‌بندی مشتری، ۱۳۸۷ و ۱۳۸۹ مطابق با نمودار ۴-۱۶ در شرکت پارس‌رایانه انجام شده است.

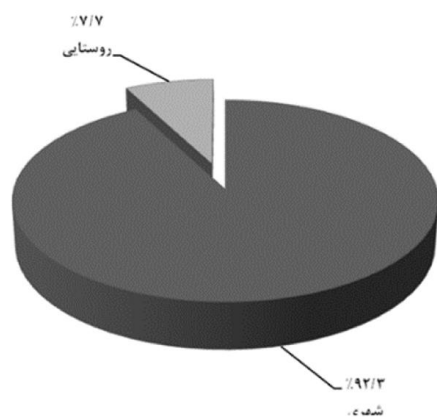


نمودار ۴-۱۶ توجه به ضریب نفوذ فناوری اطلاعات در بخش‌بندی مشتری، ۱۳۸۷ و ۱۳۸۹

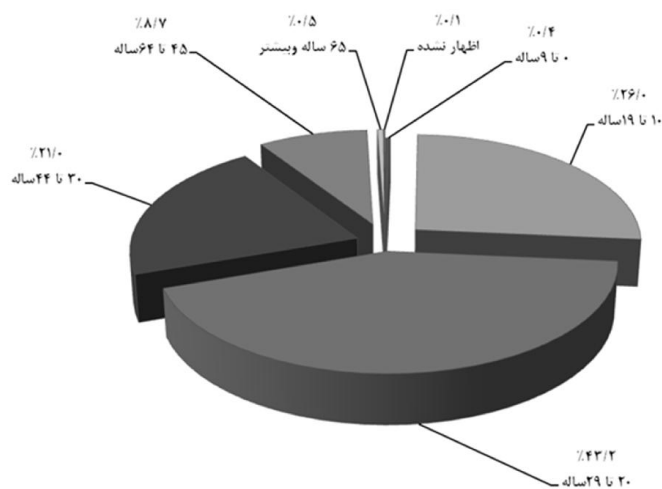


نمودار ۴-۱۷ توجه به وضعیت دسترسی به اینترنت در بخش‌بندی مشتری، ۱۳۸۷ و ۱۳۸۹

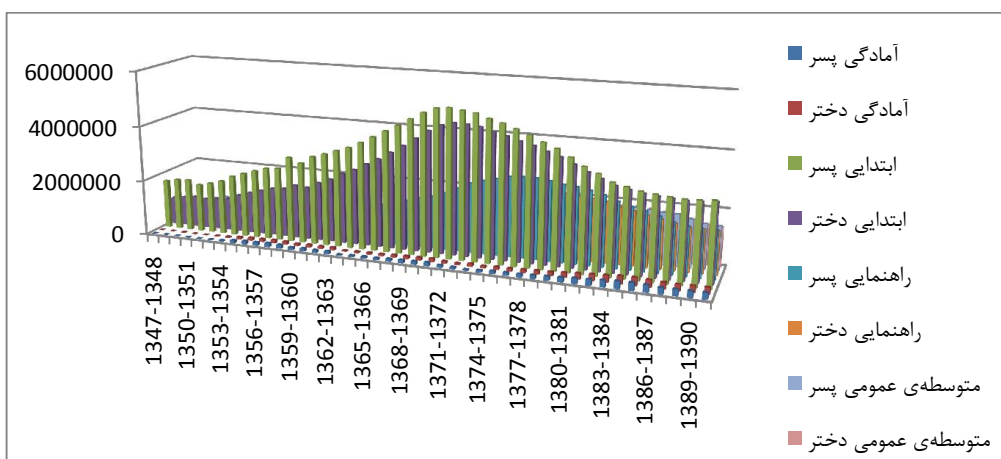
توجه به وضعیت دسترسی به اینترنت در بخش‌بندی مشتری، ۱۳۸۹ در نمودار ۴-۱۷ و توجه به کاربران شهری و روستایی در بخش‌بندی مشتری، ۱۳۸۹ نمودار ۴-۱۸ و توجه به تفکیک سنی کاربران اینترنتی کشور در بخش‌بندی مشتری، ۱۳۸۹ بخش‌بندی مشتریان پارس‌رایانه را تحت تأثیر قرار داده است.



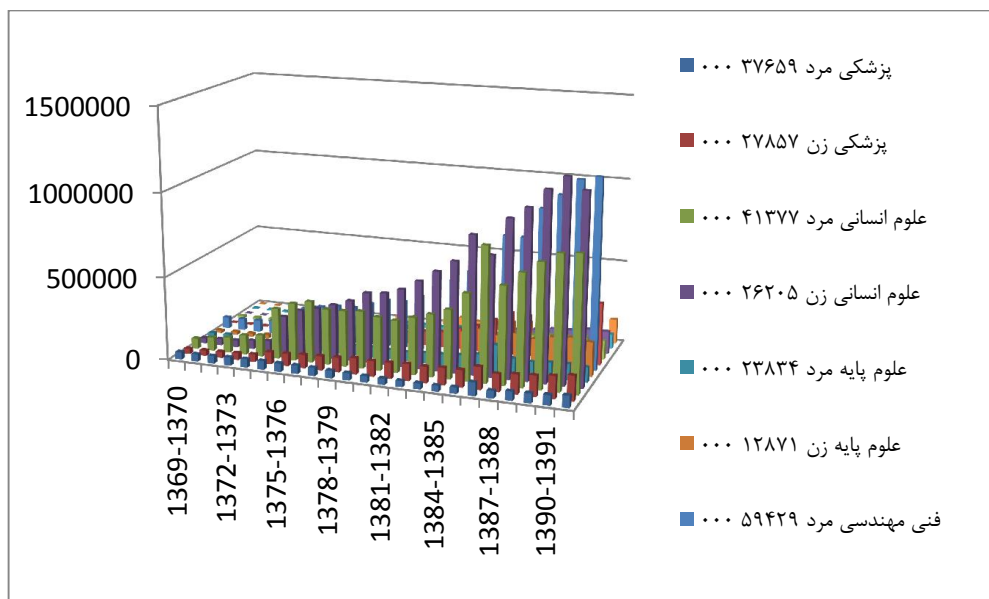
نمودار ۴-۱۸ توجه به کاربران شهری و روستایی در بخش‌بندی مشتری، ۱۳۸۹



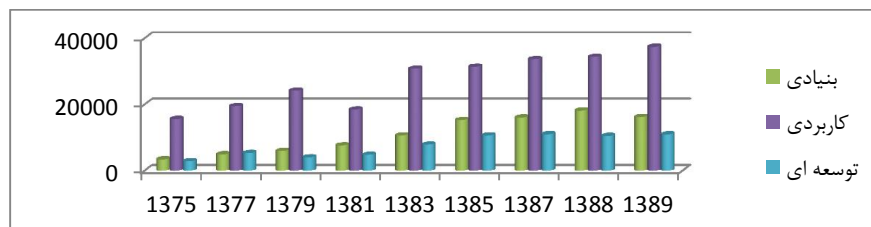
نمودار ۴-۱۹ توجه به تفکیک سنی کاربران اینترنتی کشور در بخش‌بندی مشتری، ۱۳۸۹



نمودار ۴-۲۰ توجه به نرخ رشد دانش آموزان و سطوح مختلف تحصیلی و جنسیت در بخش بندی مشتری، ۱۳۹۰



نمودار ۴-۲۱ توجه به نرخ رشد دانشجویان، رشته ها و جنسیت در بخش بندی مشتری، ۱۳۹۱



نمودار ۴-۲۲ توجه به نرخ رشد و نوع پژوهش های کشور در بخش بندی مشتری، ۱۳۸۹

کلیه آمار و ارقام فوق از مرکز آمار ایران جهت بخش بندی مشتریان پارس رایانه استفاده شده است. با توجه به بانک اطلاعاتی بسیار قوی مشتریان پارس رایانه آمارها و بخش بندی های متفاوتی از مشتریان آن وجود دارد و پارس رایانه برای هر بخش بندی با اولویت خاص برنامه ای خاص در زمان های مختلف دارد و بازار هدف پارس رایانه در فصول متفاوت، مکان های مختلف و برای اقشار گوناگون جامعه به صورت خاص است. توجه به بانک اطلاعاتی مشتریان فعلی و آمارهای منتشر شده از جمله تناوب دسترسی به اینترنت در ساعات مختلف شبانه روز، متوسط هزینه ها در دهک های مختلف، نرخ بیکاری، ازدواج، اسکان، تحصیلات، اشتغال و... به تفکیک های مختلف جنسیتی، سنی، فعالیت های اقتصادی، منطقه ای، فصلی و... بخش بندی های متفاوتی را برای پارس رایانه ایجاد کرده است.

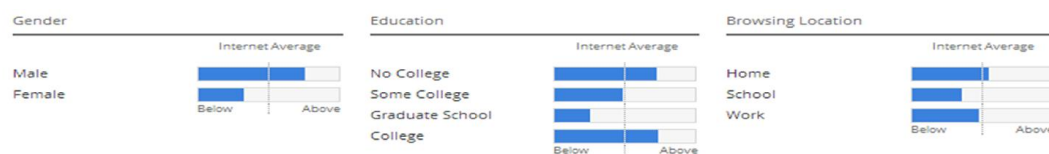
جدول ۴-۲۴ تعیین بازار هدف مشتریان پارس رایانه بر اساس فرآیندهای داخلی، ارتباطات و توانایی نیروی انسانی

مشتریان	اهمیت
آموزش و پرورش	۰,۱۳
مؤسسات دولتی	۰,۱۲
مصارف خانگی	۰,۱
صنعت	۰,۱
مؤسسات خصوصی	۰,۱
سازمان‌های نظامی و انتظامی	۰,۰۸
بانک‌ها	۰,۰۷
مؤسسات قرض الحسنه	۰,۰۶
شرکت‌های خصوصی	۰,۰۶
مراکز دینی	۰,۰۴
هتل‌ها	۰,۰۴
مصارف تجاری	۰,۰۳
جوانان	۰,۰۲
مراکز دانشگاهی	۰,۰۲
دانشجویان	۰,۰۱
دانش آموزان	۰,۰۱
کسب و کارهای آنلاین	۰,۰۱
۱	

تعیین بازار هدف مشتریان پارس رایانه بر اساس فرآیندهای داخلی، ارتباطات و توانایی نیروی انسانی در جدول ۴-۲۴ مشخص شده است.

۴-۶-۲- جایگاه یابی

با توجه به تنوع محصولات پارس رایانه دارای رقبای متعددی در زمینه‌های مختلف است. لذا در این بخش (نمودار ۴-۲۳) طبق گزارشی که به صورت آنلاین از سایت‌های معتبر تهیه شده است؛^۱



نمودار ۴-۲۳ بازدیدکنندگان سایت پارس رایانه، ۲۰۱۵

^۱ ۲۰۱۵-۰۱-۲۸

در این بخش رتبه جهانی و ایران الکسا^۱، جستجوی گوگل^۲ و قیمت موردبررسی قرار داده شده است. هر یک از این شاخص‌ها به عنوان یک سرمایه ساختاری برای شرکت‌ها به شمار می‌آیند. از آنجاکه یکی از فاکتورهای انتخاب مشتری برای انتخاب شرکتی که از آن اشتراک اینترنت می‌خرد و یا طراحی سایت خود را به او واگذار می‌کند؛ جستجو در موتورهای جستجو است.

جدول ۴-۲۵ جایگاه یابی پارس رایانه، رنکینگ (رتبه بندی) جهانی، ایران، جستجو در گوگل، بهمن ۱۳۹۳

نام شرکت	سایت	رنک جهانی	رنک ایران	جستجوی قیمت ADSL	جستجوی خرید ADSL	جستجوی اینترنت
مخابرات ایران	tci.ir	۵۱۸۱۲	۱۰۹۹	۲	۲	۱
شاتل	shatel.ir	۶۱۵۸	۱۲۰	۳	۴	۲
آسیا تک	asiatech.ir	۱۰۱۳۲	۱۹۹	۴	۳	۳
همراه اول	mci.ir	۳۶۰۱	۷۱	۲۰	۲۰	۴
پارس رایانه	Parsrayaneh.net	۱۰۴۰۷	۲۱۹	۱	۱	۵
ایرانسل	irancell.ir	۸۲۰۴	۱۸۱	۲۰	۲۰	۶
های وب	hiweb.ir	۱۴۲۲۹	۲۷۲	۵	۵	۷
رایتل	rightel.ir	۶۴۳۵	۱۲۹	۲۰	۲۰	۸
مبین نت	mobinnet.ir	۱۳۴۱۳	۳۳۵	۲۰	۲۰	۹
پیشگامان	pishgaman.net	۴۲۱۳۳	۸۸۷	۱۰	۷	۱۰
صبا نت	sabanet.ir	۲۱۵۳۱	۴۰۷	۲۰	۲۰	۲۰
داتک	datak.ir	۱۱۲۵۹۶	۳۰۵۷	۹	۶	۲۰
عصر تلکام	asretelecom.net	۲۵۴۳۹۷	۵۸۸۵	۶	۲۰	۲۰
فناوا	fanava.ir	۳۲۸۸۵۲	۶۷۲۲	۷	۲۰	۲۰
عصر تکنولوژی	asretech.ir	۴۶۱۸۱۵	۱۱۸۱۳	۲۰	۲۰	۲۰
سپنتا	sepanta.net	۱۱۸۰۱۵۰	۱۷۲۷۹	۲۰	۵	۲۰
ندا رایانه	neda.net	۸۵۵۹۱۶	۲۲۱۸۵	۲۰	۲۰	۲۰
اوراکل	oracle.ir	۱۵۲۲۳۸۰	۲۷۱۵۱	۲۰	۲۰	۲۰

در جدول ۴-۲۵ شرکت با کلمات کلیدی اینترنت، خرید ADSL و قیمت ADSL جستجو شدند؛ با ترتیب‌های مختلف نتیجه‌های گوناگونی حاصل می‌شود که پارس رایانه تقریباً در این ترتیب‌ها ثابت است و در جایگاه پنجم شرکت واقع می‌شود.

علاوه بر جستجو در گوگل و رنکینگ (رتبه بندی) جهانی و ایران یکی دیگر از فاکتورهای انتخاب مشتریان قیمت است؛ بررسی قیمت‌ها در اردیبهشت‌ماه سال ۱۳۹۳ توسط خبرگزاری تحلیلی ایران،

^۱ <http://www.alexa.com/>

^۲ <http://www.google.com/>

خبر آنلاین^۱ در جدول ۴-۲۶ آمده است.

جدول ۴-۲۶ جایگاه یابی قیمتی پارس رایانه، اردیبهشت ۱۳۹۳

شرکت ها	سرویس ۱۲۸	سرویس ۲۵۶	سرویس ۵۱۲	سرویس یک مگابایت
شاتل	۲۱ هزار تومان	۳۳ هزار تومان	۶۹ هزار تومان	۱۷۶ هزار تومان
های وب	۲۵ هزار و ۵۰۰ تومان	۴۲ هزار تومان	۸۵ هزار تومان	۲۱۰ هزار تومان
پارس رایانه	۲۷ هزار تومان	۴۵ هزار تومان	۹۰ هزار تومان	۲۱۹ هزار تومان
آسیاتک	۲۹ هزار و ۹۰۰ تومان	۴۳ هزار و ۹۰۰ تومان	۸۵ هزار و ۹۰۰ تومان	۱۹۰ هزار و ۹۰۰ تومان
صبانت	۲۵ هزار و ۴۰۰ تومان	۴۰ هزار و ۴۰۰ تومان	۸۳ هزار و ۹۰۰ تومان	۲۰۸ هزار و ۹۰۰ تومان
داتک	۱۲ هزار و ۹۰۰ تومان	۱۳ هزار و ۸۰۰ تومان	۱۵ هزار و ۳۰۰ تومان	۱۸ هزار و ۳۰۰ تومان
عصر تلکام	۱۳ هزار و ۸۵۰ تومان	۱۴ هزار و ۹۰۰ تومان	۱۶ هزار و ۵۰۰ تومان	۱۹ هزار و ۷۰۰ تومان
فن آوا	۱۱ هزار و ۹۰۰ تومان	۱۵ هزار تومان	۲۴ هزار و ۵۰۰ تومان	۴۵ هزار و ۹۰۰ تومان
پیشگامان	۲۴ هزار و ۳۰۰ تومان	۳۰ هزار و ۹۰۰ تومان	۴۹ هزار و ۷۰۰ تومان	۹۲ هزار و ۱۰۰ تومان

بررسی قیمت ها در مهرماه سال ۱۳۹۳ توسط وبسایت خبری، تحلیلی حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، ایستنا نمودار ۴-۲۴ اعلام شده است.^۲

اسامی شرکت ها	مدت دوره	حجم (بر حسب گیگابایت)	قیمت (ریال)
شاتل	یک ماهه	3	18900
پارس آنلاین	یک ماهه	2	135000
آسیاتک	یک ماهه	3	179000
پیشگامان	یک ماهه	2	143100
داتک تلکام	یک ماهه	3	180000
عصر تلکام	دو ماهه	4	249000
دادپرداز فن آوا	یک ماهه	3	151000
مخابرات	یک ماهه	2	125000

نمودار ۴-۲۴ جایگاه یابی قیمتی شرکت های عرضه کننده اینترنت پرسرعت، مهر ۱۳۹۳

اگر قیمت شاتل درست درج شده باشد؛ ترتیب این قیمت ها نشان می دهد که پارس رایانه جایگاه سوم در این مقایسه را دارد.

^۱ Khabaronline.ir, ۲۰۱۵

^۲ Ictna.ir, ۲۰۱۵

سایت ای‌اتی رسان، آبان ماه سال ۱۳۹۳ مقایسه خدمات ۵ شرکت اینترنت پرسرعت کشور را به صورت زیر اعلام کرده است.

جدول ۲۷-۴ جایگاه‌یابی قیمتی شرکت‌های عرضه‌کننده اینترنت پرسرعت، آبان ۱۳۹۳

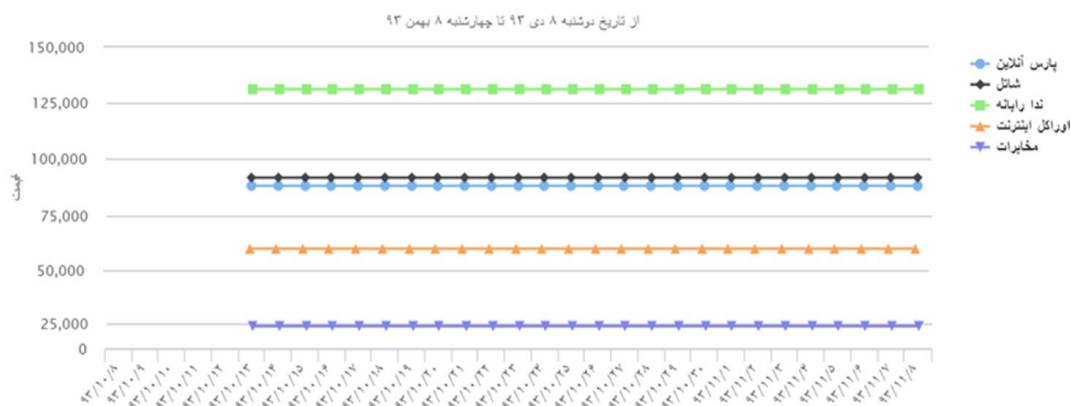
نام محدود	قیمت + %۴	اشتراک	آپلود	دانلود	ترافیک ماهانه	1024 kbps
۲۲۸۸۰۰	۲۱۷۳۶	۱/۸	۷۶۸	۱۰۲۴	۵ گیگابایت	شاتل
۴۸۷۷۶	۲۲۷۷۶	۱/۸	۱۰۲۴	۱۰۲۴	۴ گیگابایت	آسیاتک
۲۲۷۷۶۰	۲۱۷۳۶	۱/۸	۵۱۲	۱۰۲۴	۳ گیگابایت	پارس آنلاین
۴۴۷۲۰	۱۸۲۰۰	۱/۸	۱۰۲۴	۱۰۲۴	۴ گیگابایت	مخابرات
—	۲۱۸۴۰	۱/۸	۱۰۲۴	۱۰۲۴	۳ گیگابایت	داتک

در این جایگاه‌یابی (جدول ۲۷-۴) هم پارس‌رایانه جایگاه سوم را به خود اختصاص داده است. جدیدترین^۱ جایگاه‌یابی قیمتی شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در سایت قیمت یاب در شکل ۳۴-۴ می‌باشد.

محصولات فروشگاه‌ها	128K	256K	512K	1M	2M
پارس آنلاین	27,000	45,000	90,000	219,000	395,000
شاتل	28,000	43,000	93,000	220,000	400,000
پارس‌رایانه	26,000	38,000	130,000	240,000	-
اوراکل اینترنت	21,000	32,000	58,000	105,000	200,000
مخابرات	12,500	15,000	24,000	-	-
سیمنا	25,400	42,400	101,900	186,900	339,900

شکل ۳۴-۴ جایگاه‌یابی قیمتی شرکت‌های عرضه‌کننده اینترنت پرسرعت، بهمن ۱۳۹۳

^۱ ۱۳۹۳/۱۱/۰۸



نمودار ۴-۲۵ جایگاه‌یابی قیمتی شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت، بهمن ۱۳۹۳

در نمودار قیمتی فوق مقایسه شرکت‌های عرضه‌کننده اینترنت پرسرعت در ایران توسط سایت قیمت یاب گران‌ترین و ارزان‌ترین قیمت اینترنت ۵۱۲K به‌این‌ترتیب ندا رایانه و شرکت مخابرات ایران است؛ که پارس‌رایانه در این مقایسه جایگاه سوم را دارا است.

معاونت نظارت و اعمال مقررات سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی کشور، رتبه‌بندی اپراتورهای ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت (ADSL) در سه‌ماهه سوم سال ۱۳۹۳ را در یک نظرسنجی از کاربران، مطابق جدول زیر اعلام نموده است.^۱ پارس‌رایانه جدیدترین جایگاه‌یابی رسمی طبق نظر مشتریان (جدول ۴-۲۸) از بین ده شرکت برتر ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت جایگاه دوم را به خود اختصاص داده است.^۲

جدول ۴-۲۸ جایگاه‌یابی ارائه‌دهندگان اینترنت پرسرعت، نظرسنجی رسمی، بهمن ۱۳۹۳

رتبه	شرکت
۱	آریا رسانه تدبیر (شاتل)
۲	پارس‌رایانه ارتباطات (پارس‌رایانه)
۲	انتقال داده‌های آسیاتک
۳	داده گستر عصر نوین
۴	نداگستر صبا
۵	عصر انتقال اطلاعات
۵	پیشگامان توسعه ارتباطات
۶	مخابرات ایران
۷	داده‌پردازی فن آوا
۷	انتقال داده‌های رهام داتک

^۱ <http://www.mehrnews.com/news/۲۴۸۵۵۴۰>

شناسه خبر: ۲۴۸۵۵۴۰ سه‌شنبه ۱۴ بهمن ۱۳۹۳ - ۱۵:۱۹

^۲ . Mehrnews.com, ۲۰۱۵

۴-۶-۵- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل آمیخته بازاریابی

۴-۶-۵-۱- محصولات و خدمات

پارس‌رایانه در سال‌های قبل با توجه به وسعت، توانایی‌های اولیه شرکت و مقتضیات زمان در ابتدا فقط با ارائه ایمیل شخصی به کاربران و سپس با تبلیغات الکترونیکی ظاهر می‌شود و سپس با جذب نیروی انسانی متخصص، برنامه‌ریزی و تشکیل ساختار داخلی مناسب، قراردادهای مجوزها و زیرساخت‌های لازم، خدمات و محصولات مرتبط با فناوری و زیرساخت را گسترش می‌دهد. از اینترنت تلفنی^۱ تا اینترنت پرسرعت^۲، شبکه‌های نقطه‌به‌نقطه^۳، شبکه‌های خصوصی انتقال داده^۴، تلفن بین‌المللی، خدمات ماهواره‌ای و مرکز داده^۵ و... تا جایی که در سال‌های اخیر با اخذ نمایندگی انحصاری آنتی‌ویروس تراست پورت^۶ فروشگاه پارس‌رایانه^۷ راه‌اندازی و به ارائه آنتی‌ویروس می‌پردازد. امروز ساختار قوی، مدیریت دقیق، برنامه‌ریزی درست، مجوزها، گواهینامه‌ها، استراتژی‌ها، به‌روز بودن، تحقیق و توسعه، سیستم‌های اطلاعاتی، فناوری پیشرفته، گردش خدمات و اطلاعات، اطلاعات تخصصی، خدمات باکیفیت باقیمت مناسب، آشنایی مجموعه پارس‌رایانه با مفاهیم و فناوری‌های جدید روز آن را به یک برند مشهور و محبوب قابل‌اعتماد تبدیل کرده است.

۴-۶-۵-۲- قیمت‌گذاری

با توجه به تنوع محصولات و سطح نیاز مشتریان پکیج‌های مختلفی برای درخواست‌های متفاوت وجود دارند؛ که قیمت هر یک نسبت به سرعت، پهنای باند، پشتیبانی و برقرار بودن متفاوت است. همچنین برای ارائه خدماتی مانند پشتیبانی متفاوتی برای دریافت خدمات در ساعات اداری یا شبانه‌روزی از طریق تلفن، ایمیل، تیکت و آموزش حضوری در نظر گرفته شده است؛ که قیمت هر یک با توجه به سطح خدمات ارائه شده تفاوت دارد. تخفیف‌های دوره‌ای، اعتبار مشتریان، نوع تسویه، لیست قیمت‌ها و زمان پرداخت‌ها همگی پیش‌بینی شده و طبق برنامه‌ریزی‌های قبلی است. نیاز به زمان تولید، پشتیبانی و به‌کارگیری متخصصان و کارشناسان، مناسبت‌ها، تعطیلات عمومی، تعطیلات مدارس و دانشگاه‌ها، ایام خاص، ثبت‌نام‌های دانشگاهی، فراخوان‌های عمومی، اعلام نتایج علمی، پژوهشی، فرهنگی، ورزشی، تحولات سیاسی و... همه و همه بر قیمت‌گذاری‌ها تأثیر دارند. پارس‌رایانه طبق فرآیندها و روال‌های برنامه‌ریزی شده در زمان‌های خاص قیمت‌ها را کاهش یا افزایش داده و از

^۱ Dialup ۵۶K

^۲ ADSL: Asymmetric digital subscriber line: خط اشتراکی دیجیتال نامتقارن

^۳ P2P: Point to Point

^۴ VPN: Virtual Private Network

^۵ Data Center

^۶ TrustPort: Antivirus License, Internet Security License, Total Security License

^۷ <http://store.parsonline.com/>

طرق مختلف ارتباط‌های الکترونیکی مشتریان، نمایندگان، شرکت‌های همکار، فروشندگان و کلیه توزیع‌کنندگان را از این تغییرات آگاه می‌سازد.

۴-۶-۵-۳- کانال توزیع

شرکت پارس‌رایانه شرکت خدمات اینترنت پرسرعت را توسط نمایندگان و دفاتر خود در سرتاسر کشور به مشتریان ارائه می‌کند؛ در این دفاتر کارکنان پارس‌رایانه مستقر هستند. خرید از طریق ارتباطات آنلاین، تلفن، حضور در نمایندگی‌های سراسر کشور امکان‌پذیر است. لازم به ذکر است که تمامی بخش‌های فروش، پشتیبانی، تولید و آموزش به‌طور کامل به‌صورت تفکیک‌شده از هم هستند. کلیه فرآیندهای ثبت سفارش، پرداخت و پشتیبانی به‌صورت تلفنی، الکترونیکی و حتی حضوری امکان‌پذیر بوده و برای هر خدمت امکان عقد قرارداد و صدور فاکتور رسمی وجود دارد. برای دریافت خدمات هیچ حمل‌ونقلی نیاز نیست. گفتگوی آنلاین، ارسال ایمیل، تیکتینگ (مدیریت درخواست‌ها)، تلفن، فکس و در بدترین شرایط مراجعه حضوری برای دریافت خدمات در نظر گرفته شده‌اند.

۴-۶-۵-۴- برنامه رشد

تبلیغات: با توجه به فعالیت حرفه‌ای شرکت در ارائه زیرساخت اخیراً با راه‌اندازی رسانه تصویری پارس‌رایانه^۱ نحوه تبلیغات شرکت متحول شده است.^۲

علاوه بر این پارس‌رایانه در برنامه‌های رشد، ترفیع و ارتقاء خود معرفی فراتر از زمان و مرز را قرار داده و با حضور حداکثری در فضای الکترونیکی، سایت‌های پربازدید این برنامه را متحول کرده، از دیگر برنامه‌های رشد شرکت حضور در محیط‌های آفلاین و آنلاین برای ارائه خدمات الکترونیکی و آنلاین پارس‌رایانه شرکت در نمایشگاه‌ها، همایش‌ها، رویدادهای ورزشی و مسابقات الکترونیکی بوده و هر جا که کاربران و مشتریان احتمال حضور داشته باشند؛ خود را با تمام قدرت جهت تبلیغات آماده می‌سازد. برنامه پیشبرد فروش: مدیریت بازاریابی شرکت برنامه کامل بازاریابی را در دوره‌های مختلف با توجه به شرایط گوناگون تنظیم و با تصویب هیئت‌مدیره و کمک تیم و مدیریت فروش اجرا می‌کند. نمایندگان: جهت سامان‌دهی به معرفی و فروش محصولات توسط افراد مرتبط با شرکت قوانین خاصی در شرکت وجود دارد و نمایندگان رسمی شرکت می‌توانند محصولات شرکت را طبق تعرفه و سیاست‌های شرکت بفروش برسانند.

شکل ۴-۳۵ رسانه تصویری پارس‌رایانه در سال ۲۰۱۵ را نشان می‌دهد.

^۱ <http://tv.parsonline.com/>

^۲ Parsonline.com, ۲۰۱۵



شکل ۴-۳۵ رسانه تصویری پارس رایانه، ۲۰۱۵

۴-۶-۶- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل VC's

پارس رایانه خود به عنوان ارائه‌دهنده زیرساخت ارتباطات بایستی یک رابط کاربری مناسب و در شأن شرکت داشته باشد. استفاده از توانایی و تخصص نیروی انسانی در طراحی زمینه و بافت سایت و استفاده از تمامی فرآیندها و ساختارها جهت تأمین محتوا و راه‌اندازی شبکه اجتماعی خصوصی، انجمن عمومی کاربران پارس رایانه و انجام فرآیندهای ارتباطی، پشتیبانی و فروش گسترده، یکسان در سراسر کشور با استفاده از حداکثر توان نیروی انسانی و بهبود فرآیندهای داخلی از جمله تجربه‌های لذت‌بخش مشتری در دریافت خدمات شرکت پارس رایانه است.

چند کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل VC's در جدول ۴-۲۹ لیست شده است.

جدول ۴-۲۹ چند کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل VC's

VC	استفاده سرمایه فکری در CY	IC
Context	استفاده از بهترین سرمایه‌های انسانی جهت طراحی ظاهری و بخش‌بندی سایت	HC
Content	استفاده از سرمایه ساختاری، انسانی و رابط‌های در معرفی کلیه خدمات، اخبار، راهنما، اطلاعات تخصصی، ارتباطات آنلاین، مشاوره، آموزش، داستان‌سرایی و غیره	SC
Community	ایجاد یک رقابت سالم بین مشتریان و ارائه راه‌حل‌ها اشتراکی	RC
Customization	پویایی در قیمت‌گذاری و امکانات پکیج محصولات مختلف	SC
Communication	حضور در شبکه‌های اجتماعی و ارائه تبلیغات و پرسش و پاسخ آنلاین	RC
Connection	معرفی مشتریان برتر، سایت‌های پربازدید و معروف	RC
Commerce	انجام صفر تا صد فرآیند فروش، آموزش و پشتیبانی تمامی محصولات و خدمات	SC

استفاده از توانایی‌ها و تخصص سرمایه انسانی، تغییر در فرآیندهای سرمایه ساختاری و استفاده حداکثری از سرمایه‌های رابطه‌ای در این تحلیل بسیار مهم هستند.

۴-۶-۷- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل RGT

در این تحلیل می‌توان با استفاده از نقاط قوت و فرصت‌های شناسایی‌شده در تحلیل PESTEL، SWOT و با به‌کارگیری درست سرمایه‌های فکری در راستای دگرگونی، رشد و تداوم هر چه بیشتر شرکت گام برداشت. برخی از کاربردهای سرمایه‌های فکری در رشد، دگرگونی و تداوم شرکت پارس‌رایانه در جدول ۴-۳۰ درج شده است.

جدول ۴-۳۰ برخی از کاربردهای سرمایه‌های فکری در رشد، دگرگونی و تداوم شرکت پارس‌رایانه

IC	دگرگونی، رشد و تداوم	اهمیت
SC	استفاده از برند شرکت در ارائه خدمات جدید	۰,۱۳
HC, RC	ارتقاء ارتباط با مشتری و رشد تصویر برند	۰,۱۲
HC	تغییر در مدیریت و نظارت وظایف	۰,۱۱
RC	افزایش ارتباطات و مشارکت مشتری	۰,۱
SC	استفاده از توان حداکثری در اجرای برنامه بازاریابی	۰,۱
HC	برگزاری کارگاه‌های خلاقیت و نوآوری جهت رشد کارکنان	۰,۰۹
HC	آموزش امتیازی برای کارشناسان در راستای بهبود خدمات تخصصی استفاده از فناوری روز	۰,۰۸
HC	آموزش نیروی انسانی فروش، پشتیبانی و تولید	۰,۰۷
SC	دگرگونی در استراتژی‌های فروش	۰,۰۶
SC	تغییر و بهبود و مهندسی مجدد کلیه فرآیندها در دوره‌های مختلف	۰,۰۵
RC	استفاده از شبکه‌های اجتماعی در راستای معرفی بیشتر خدمات	۰,۰۴
HC, RC	تغییر فرهنگ‌سازمانی و رشد تصویر برند	۰,۰۳
RC	افزایش کیفیت خدمات پشتیبانی و جلب رضایت مشتریان فعلی	۰,۰۲
		۱

با توجه به نقاط قوت شرکت در محصولات، فناوری، زیرساخت، امنیت، مالکیت معنوی، نوآوری، خلاقیت طراحی‌ها و مستندات، فرآیندهای الکترونیکی می‌توان رشد فراوانی را در برندینگ، اعتماد و رضایت مشتریان فعلی و نفوذ در بازارهای دنج ایجاد کرده و شاهد دگرگونی و تغییر در برنامه‌های بازاریابی و در نتیجه میزان فروش باشیم. درواقع برنامه‌ریزی درست و دگرگونی در سرمایه ساختاری به‌کارگیری سرمایه انسانی و رابطه‌ای در این تحلیل می‌توانند با افزایش نوآوری و مزیت رقابتی به رشد و تداوم شرکت کمک می‌کند.

۴-۶-۸- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل 5F's

در تحلیل نیروهای پنج‌گانه پورتر پنج نیروی مهم موردبحث و بررسی قرار گرفته است. همان‌طور که مشاهده شد قدرت تهدید تازه‌واردان باقیمت‌های پایین‌تر در صورتی که استراتژی مناسبی برای آن در نظر گرفته نشود؛ ممکن است تهدیدی برای پارس‌رایانه نیز بشمار آید. هم‌چنین مشاهدات نشان می‌دهد، شدت رقابت با رقبای جدید بسیار بیشتر بوده و امکان جایگزینی پکیج‌های جدید و ارزان توسط رقبا یک تهدید جدی برای پارس‌رایانه بوده و ممکن است شرکت را از صدر خارج کند.

پارس رایانه برای چانه زنی مشتریان پکیج‌های بسیار متنوعی را در نظر گرفته که این تهدید را به یک فرصت تبدیل کرده است. پارس رایانه زنجیره تأمین گسترده‌ای دارد؛ که پرداختن به آن‌ها نیازمند یک برنامه ویژه و به کارگیری یک نوآوری و خلاقیت جهت کاهش تهدید این تأمین کنندگان و عرضه کنندگان است. البته سرمایه‌های رابطه‌ای پارس رایانه معمولاً قدرت این تهدید را کاهش می‌دهند. تخصص، دانش، شایستگی و توانایی نیروی انسانی، به روزرسانی و تطابق با فناوری‌های روز، افزایش ارتباطات با مشتریان، تبلیغات، اطلاع‌رسانی در راستای خلق مزیت‌های رقابتی پایدار نقش بسیار مهمی را ایفا کرده است.

۴-۶-۹- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل ۳C's

یکی از فرصت‌های پارس رایانه در حال حاضر کی، کجا و چگونه رقابت کردن است، از آنجاکه در ایران قوانین و مجوزهای فعالیت‌های گسترده زیرساخت، نیازمند زیرساخت، لوازم و ضروریات بسیار زیادی است؛ تعداد رقبای حرفه‌ای پارس رایانه زیاد نیستند. افزایش استفاده از فناوری در سازمان‌ها و کسب و کارها نیز در حال فرهنگ‌سازی بیشتر است. پارس رایانه کلیه سیاست‌های خود را در راستای تقویت سرمایه ساختاری با قوانین داخلی کشور تنظیم کرده و کلیه خدمات و اسرار تجاری خود را ثبت کرده و از نظر مالکیت معنوی جایگاه مناسبی را دارا است. پارس رایانه همواره در حال مهندسی مجدد برنامه بازاریابی و به کارگیری سرمایه‌های فکری در راستای خلق ارزش‌های افزوده جدید، مزیت‌های رقابتی پایدار و گسترش سرمایه‌های نوآوری خود است.

۴-۶-۱۰- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل BSC

در تحلیل کارت‌های امتیازی متوازن با تحلیل چهار فاکتور مشتری، فرآیندهای داخلی، رشد، نوآوری، یادگیری سازمانی کلیه سرمایه‌های فکری و مالی شرکت را مورد تحلیل قرار می‌دهد. در این تحلیل استفاده از سرمایه‌های فکری در کنار سرمایه‌های مالی باعث رشد شرکت شده و نقش مکملی برای ایجاد توازن و تعادل در استفاده از سرمایه‌های فکری و مالی را ایفا کند. علاوه بر اهمیت سرمایه‌های مالی، نقد و بررسی انگیزه نیروی انسانی، تخصص کارشناسان فروش، نوآوری، ارزیابی بازارهای قدیم و جدید، درخواست مصرف‌کننده، رقبا، نمایندگان، افزایش و تغییر روابط در این تحلیل کلیه سرمایه‌های انسانی، ساختاری و رابطه‌ای را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. ارزیابی عملکرد، برنامه‌ریزی استراتژیک و تدوین برنامه بازاریابی جدید پارس رایانه نیازمند مطالعه سرمایه رابطه‌ای، سرمایه ساختاری و سرمایه انسانی در کنار سرمایه مالی است.

۴-۶-۱۱- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل ۳GM

تمرکز اصلی پارس رایانه در جذب تعداد زیادی از مشتریان مصرف خانگی، تجاری، سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ بوده و پرداختن به بازارهای دیگر علاوه بر گستردگی خدمات، پارس رایانه به گستردگی بازار نیز توجه داشته و به همین دلیل شبکه بزرگ همکاران پارس رایانه را با فعالیت

شرکت‌های همکار و نمایندگی‌های مختلف در سراسر کشور را مدیریت می‌کند. یکی از تفاوت‌های قابل توجه شرکت بخش‌بندی درست و اولیه جهت پوشش سراسری بازار جذب کوچک‌ترین و بزرگ‌ترین مشتریان، سازمان‌های بزرگ دولتی و شرکت‌های بزرگ خصوصی و نیمه‌خصوصی است؛ پارس‌رایانه برای رهبری هزینه‌های کلی به اولویت‌بندی نیاز بازار می‌پردازد و درواقع با استفاده از سیاست‌ها، فرآیندها، گردش کار، گردش محصول، گردش خدمات، سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و با تطبیق خدمات و نیاز بازار، سرمایه‌های ساختاری، سرمایه انسانی و رابطه‌ای را در کنترل هزینه‌ها به‌درستی مدیریت می‌کند. پارس‌رایانه با حضور پرقدردان در تمام جاهایی که مشتریان حضور دارند و با شرکت حداکثری در همایش، گردهمایی، نمایشگاه و سمینارها اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسبی را جهت معرفی خدمات خود انجام می‌دهد. مشتریان، ارتباطات و توانایی نیروی انسانی را از سرمایه‌های خود می‌دانند؛ چراکه انجام فرآیندهای منظم، مدیریت‌شده و متمایز را در محصولات شرکت به همه این عوامل بستگی دارد. ارائه خدمات گسترده، جامع، باکیفیت، جدید و به‌روز، باقیمت و پشتیبانی مناسب، ازجمله ویژگی‌های متمایز این شرکت نسبت به سایر رقبا هستند.

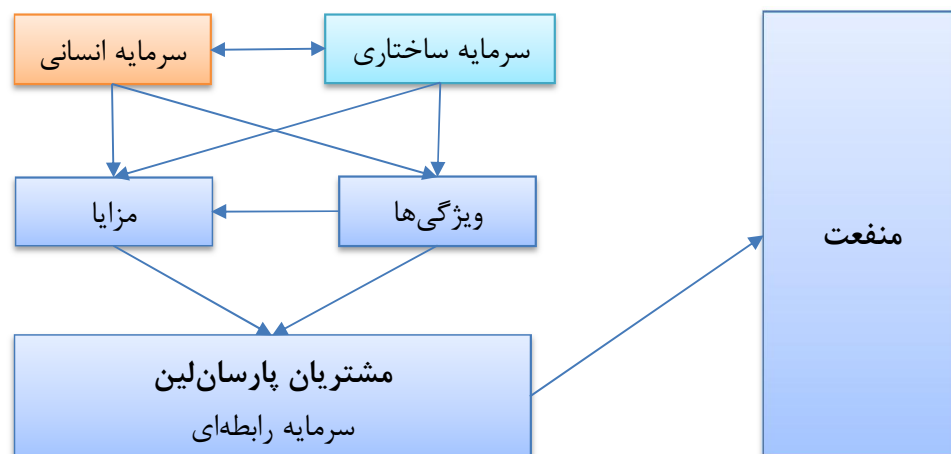
۴-۶-۱۲- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل Supporter/Enabler

از آنجاکه محصولات و خدمات شرکت پارس‌رایانه آن را به یک شرکت پشتیبان تبدیل کرده است و شدت رقابت در حال حاضر و آینده نزدیک بسیار سخت‌تر خواهد شد؛ پارس‌رایانه با استفاده از خلاقیت، نوآوری، شایستگی و توانایی‌های نیروی انسانی خدمات جدیدی را جهت توانمند ساز تر شدن شرکت ارائه کرده است. آموزش الکترونیکی مشتریان، راهنمای الکترونیکی استفاده از خدمات، دریافت قیمت آنی اینترنتی، فروشگاه الکترونیک، رسانه تصویری، شرکت در اجتماعات اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی، تعامل به‌طور کامل دوطرفه با مشتری، پشتیبانی دقیق با استفاده از سامانه تیکتینگ (مدیریت درخواست‌ها)، ارائه مشاوره‌های قبل، حین و به‌خصوص بعد از خرید، حضور بسیار فعال در شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌ها، اتاق‌های گفتگو و اجتماعات الکترونیکی ازجمله فعالیت‌های توانمندسازی شرکت هستند؛

۴-۶-۱۳- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل FAB

ویژگی‌های فراوانی در خدمات پارس‌رایانه وجود دارند؛ اما گاهی مشتریان پارس‌رایانه از مزایای این ویژگی‌ها مطلع نیستند و نمی‌دانند این خدمات چه ارزش‌افزوده‌ای دارند. آگاهی نیروی انسانی در بخش فروش از ویژگی‌ها و کارایی و مزایای خدمات، می‌تواند شرکت را در فروش هر چه بهتر، بیشتر و آگاهانه مشتریان کمک کند. کارکنان فروش پارس‌رایانه علاوه بر تسلط به چستی، تمایز و تفاوت بین پکیج‌های مختلف خدمات و ویژگی‌های موجود در هر یک، می‌بایست به کاربرد و مزایای این خدمات نیز آگاه بوده و مشتری را از مزایای استفاده از ویژگی‌های پکیج‌های مختلف آگاه سازند. کیفیت بالا، امنیت بالا، کارایی و فرآیندها و گردش کارهای منظم و الکترونیکی، توانایی و شایستگی اجرایی

نیروی انسانی به عنوان مزایای خدمات پارس رایانه هستند، اما همه این فرآیندها، ساختارها و توانایی‌ها و به طور کلی همه این ویژگی‌ها و مزایا بدون سرمایه مشتری هیچ وقت به عنوان منفعت محسوب نخواهند شد. در واقع سرمایه‌های ساختاری و انسانی پارس رایانه توسط مشتریانش به منفعت تبدیل خواهند شد. لذا توجه به هر سه وجه این رابطه اهمیت فراوانی دارد. سرمایه‌های فکری پارس رایانه در تحلیل FAB در شکل ۴-۳۶ ترسیم شده است.



شکل ۴-۳۶ سرمایه‌های فکری پارس رایانه در تحلیل FAB

۴-۶-۱۴- استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل SCA

با توجه به رقابت شدید شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت در سال‌های اخیر پارس رایانه به یک برنامه بازاریابی جدید برای افزایش فروش و تقویت کانال‌های توزیع نیاز دارد. نیروی انسانی پارس رایانه با توانایی، تخصص، دانش و شایستگی مرتبط با کار، از تحلیل، پیاده‌سازی، تست، راه‌اندازی، پشتیبانی، بازاریابی، خرید، فروش، تحقیق و توسعه و کنترل امور مالی در بهبود سرمایه ساختاری و رابطه‌ای می‌پردازند؛ اما تاریخ انقضاء مزیت‌های رقابتی هر شرکتی آن را به خلق مزیت‌های پایدار مجبور خواهد ساخت. استفاده از حداکثری سرمایه ساختاری، رابطه‌ای و انسانی در تغییر برنامه بازاریابی و ارائه فناوری‌های جدید جهت خلق یک یا چند مزیت رقابتی پایدار جهت ادامه حیات در شأن پارس رایانه یک نیاز جدی است.

۴-۶-۱۵- پاسخ به سؤالات اصلی پژوهش در مطالعه موردی ج

۴-۶-۱۵-۱- چه مدل‌هایی برای تحلیل برنامه بازاریابی پارس رایانه قابل استفاده است؟

در تحلیل برنامه بازاریابی پارس رایانه استفاده از مدل‌های SWOT, PEST, STP, BSC, Supp/Enbl, SCA و ۳P's, ۴C's, ۷F's, ۵GM, ۳FAB, RGT, بیشترین استفاده‌ها را داشتند.

۴-۶-۱۵-۲- برنامه بازاریابی کسب و کار الکترونیکی پارس رایانه بر اساس این مدل‌ها چه وضعیتی دارد؟ شرکت پارس رایانه بر اساس مدل‌های مذکور وضعیت نسبتاً مناسبی را دارد؛ اما برای تعالی و رشد هر چه بیشتر برنامه بازاریابی خود نیاز به یک مهندسی مجدد دارد.

۴-۶-۱۵-۳- سرمایه‌های فکری مورد نیاز پارس رایانه برای موفقیت برنامه بازاریابی شامل چه اجزایی است؟

در تحلیل برنامه بازاریابی شرکت پارس رایانه سه سرمایه ساختاری، رابطه‌ای و انسانی مورد بررسی قرار گرفت، این سه سرمایه برای موفقیت پارس رایانه مهم‌ترین سرمایه‌ها هستند.

۴-۶-۱۵-۴- سرمایه‌های فکری شرکت چگونه برای موفقیت برنامه بازاریابی آن بکار گرفته می‌شود؟

- ۱- سرمایه‌های انسانی پارس رایانه در مطالعه، بررسی، مطالعه و تدوین سرمایه ساختاری شرکت نقش مثبت دارند.
- ۲- سرمایه‌های ساختاری پارس رایانه در مدیریت، کنترل، نظارت و نظم برنامه‌های شرکت نقش مثبت دارند.
- ۳- سرمایه‌های انسانی پارس رایانه در اجرای برنامه‌های تدوین شده شرکت نقش مثبت دارند.
- ۴- سرمایه‌های ساختاری پارس رایانه در ثبت قانونی و مالکیت معنوی محصولات تولید شده نقش مثبت دارند.
- ۵- سرمایه‌های انسانی ساختاری پارس رایانه بیشترین تأثیرات مثبت را بر سرمایه رابطه‌ای شرکت دارند.
- ۶- سرمایه‌های رابطه‌ای پارس رایانه در مطالعات مرتبط با بازاریابی از اجزاء اصلی برنامه بازاریابی شرکت هستند.
- ۷- بدون سرمایه‌های رابطه‌ای، پارس رایانه هیچ سودی از مزیت‌ها و ویژگی‌های خود نخواهد برد.
- ۸- مزیت‌های رقابتی پایدار و نوآوری در محصولات باکیفیت پارس رایانه توسط سرمایه‌های فکری آن خلق شده‌اند.
- ۹- برنامه‌های بازاریابی پارس رایانه بدون سرمایه‌های فکری شرکت اجرا نخواهند شد.
- ۱۰- سرمایه‌های انسانی پارس رایانه نقش مهم و مثبتی در تولید محصولات متمایز بازار دارند.
- ۱۱- سرمایه‌های ساختاری پارس رایانه نقش مهم و مثبتی در نظم فرآیندهای داخلی شرکت دارند.
- ۱۲- سرمایه‌های فکری پارس رایانه نقش مهم و مثبتی در کنترل هزینه‌ها و افزایش سود شرکت دارند.
- ۱۳- سرمایه‌های فکری پارس رایانه نقش مهم و مثبتی در ادامه حیات و در صدر بودن شرکت دارند.
- ۱۴- سرمایه‌های فکری پارس رایانه نقش مهم و مثبتی در کارایی و زیبایی برنامه‌ریزی سایت شرکت را دارند.
- ۱۵- قیمت‌گذاری محصولات پارس رایانه وابسته به سرمایه‌های فکری شرکت است.
- ۱۶- بخش‌بندی و تعیین بازار هدف پارس رایانه با توجه به سرمایه‌های فکری پارس رایانه انجام می‌شود.
- ۱۷- سرمایه‌های فکری پارس رایانه نقش مهم و مثبتی در رقابت و جایگاه‌یابی شرکت دارند.
- ۱۸- نقاط قوت سرمایه‌های فکری پارس رایانه و فرصت‌ها در کاهش نقاط ضعف داخلی و تهدیدهای خارجی شرکت نقش مهم و مثبتی دارند.

- ۱۹- تقویت سرمایه‌های فکری پارس رایانه موجب تعویق جایگزینی محصولات شرکت می‌شود.
- ۲۰- ارتقاء سرمایه‌های فکری پارس رایانه موجب کاهش قدرت رقابتی تازه‌وارد و حتی باسابقه می‌شود.
- ۲۱- برنامه‌ریزی استفاده درست از سرمایه‌های فکری پارس رایانه موجب کاهش قدرت چانه‌زنی مشتری می‌شود.
- ۲۲- برنامه‌ریزی بهبود استفاده از سرمایه‌های فکری پارس رایانه موجب کاهش قدرتمندانه تأمین‌کنندگان می‌شود.

۴-۷- تحلیل تقاطع ابزارهای تحلیل برنامه بازاریابی و سرمایه‌های فکری

اگر جهت ارائه نتایج بهتر یک کدگذاری ثابت برای سرمایه‌های فکری در نظر گرفته شود، کدگذاری به صورت زیر خواهد بود. کدگذاری سرمایه‌های فکری شناسایی شده در جدول ۴-۳۱ لیست شده است.

جدول ۴-۳۱ کدگذاری سرمایه‌های فکری شناسایی شده

IC	سرمایه‌های فکری	Intellectual Capital
HC۱	انسانی	Human
HC۲	مدیریت	Management
HC۳	رهبری	leadership
HC۴	ارزش‌ها	Values
HC۵	فرهنگ	Culture
HC۶	گرایش‌ها	Attitude
HC۷	تغییر رفتار	fluctuation
HC۸	تجربه‌ها	Experience
HC۹	تکنولوژی	Technology
HC۱۰	وظایف	Task
HC۱۱	توانایی‌ها	agility
HC۱۲	انگیزه	Motivation
HC۱۳	دانش مرتبط با کار	Work-related knowledge
HC۱۴	شایستگی مرتبط با کار	Work-related Competence
HC۱۵	بهره‌وری	Efficiency
HC۱۶	آموزش	Education
HC۱۷	رضایت	Satisfaction
HC۱۸	نوآوری	innovation
HC۱۹	خلاقیت	creativity
RC	رابطه‌ای	Relational
RC۱	ارتباطات	Relationship
RC۲	مشتری	Customers
RC۳	تأمین کننده	Suppliers
RC۴	شرکا	Partnership
RC۵	سرمایه‌گذاران	Investors
RC۶	تأمین کنندگان مالی	Funders
RC۷	مالکان	Owners
RC۸	اجتماعات	Community
RC۹	تابلوها	Board
RC۱۰	تأمین کنندگان	Suppliers
RC۱۱	توزیع کنندگان	Distributors
RC۱۲	همکاران	Cooperator
RC۱۳	رقبا	Competitors
RC۱۴	همکاران تجاری	Trade cooperation
RC۱۵	مجامع و انجمن‌ها	conventions

ادامه جدول کدگذاری سرمایه‌های فکری شناسایی شده

Customer				مشتری	RC۱۶
	Loyalty	وفاداری			RC۱۷
	Satisfaction	رضایت			RC۱۸
	Trust	اعتماد			RC۱۹
	authority	نفوذ			RC۲۰
	scope	وسعت			RC۲۱
	imagine	تصویر برند			RC۲۲
	Distribution channels	کانال‌های توزیع			RC۲۳
	celebrity	شهرت			RC۲۴
Social				اجتماعی	RC۲۵
	innermost	میان اجتماعی			RC۲۶
	inmost	درون اجتماعی			RC۲۷
	Cognitive	جامعه‌شناختی			RC۲۸
	Personalist	فرد محور			RC۲۹
	Community	جامعه‌محور			RC۳۰
	Social creativity	خلاقیت اجتماعی			RC۳۱
Structural				ساختاری	SC
	External Structure	ساختار خارجی			SC۱
	Organizational	سازمانی			SC۲
	Innovation	نوآوری			SC۳
Intellectual Property				مالکیت معنوی	IP
	patents	اختراعات			IP۱
	Plans	برنامه‌ها			IP۲
	Database	پایگاه داده‌ها			IP۳
	Documents	مستندات			IP۴
	Designs	طراحی‌ها			IP۵
	Models	مدل‌ها			IP۶
	Publications	تألیفات			IP۷
	Copyright	کپی‌رایت			IP۸
	Trade secrets	اسرار تجاری			IP۹
	Trademark	علائم تجاری			IP۱۰
	Brand	برند			IP۱۱
	ESTABLISH	مجوز تأسیس			IP۱۲
Intangible Assets				دارایی‌های نامشهود	IA
	Knowledge	سر مایه‌دانشی			IA۱
	capital				
	Internal	ساختار داخلی			IA۲
	Structure				
	sign	نشان تجاری			IA۳
	agreements	توافق‌نامه‌ها			IA۴
Champions	قهرمانان			IA۵	
Process and development				فرآیند و توسعه	SC۴
	Strategy	استراتژی			SC۵
	R&D	تحقیق و توسعه			SC۶
	IT & IS	سیستم‌ها			SC۷

ادامه جدول کدگذاری سرمایه‌های فکری شناسایی شده

		وفناوری اطلاعات	
	Policies	سیاست‌ها	SC۸
	information flow	گردش اطلاعات	SC۹
	Products Flow	گردش محصول	SC۱۰
	Services Flow	گردش سرویس‌ها	SC۱۱
	Collaborative process	فرآیندهای مشترک	SC۱۲
	sales	فروش	SC۱۳
	marketing	بازاریابی	SC۱۴
	Specialization	اطلاعات تخصصی	SC۱۵
	new concept	مفاهیم جدید	SC۱۶
	new cooperation forms	فرم‌های جدید همکاری	SC۱۷
	Routine	روال‌ها	SC۱۸

جدول کدگذاری نقش سرمایه‌های فکری در ابزارهای تحلیل برنامه بازاریابی در جدول ۴-۳۲ و نقش تأثیرگذاری سرمایه انسانی در تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی در جدول ۴-۳۳ درج شده است.

جدول ۴-۳۲ جدول کدگذاری نقش سرمایه‌های فکری در ابزارهای تحلیل برنامه بازاریابی

برنامه‌ریز	تأثیرگذار	تأثیرپذیر
A	B	C

از بررسی شرکت‌های مورد مطالعه مشخص می‌شود که سرمایه‌های انسانی در تحلیل برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک نقش تأثیرگذاری دارند.

جدول ۳۳-۴ نقش تأثیرگذاری سرمایه انسانی در تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی

HC		آرینیت	رایورا	پارس رایانه
HC۱	سرمایه انسانی	B	B	B
HC۲	مدیریت	B	B	B
HC۳	رهبری		B	B
HC۴	ارزش‌ها	B	B	B
HC۵	فرهنگ	B	B	B
HC۶	گرایش‌ها	B	B	B
HC۷	تغییر رفتار	B	B	B
HC۸	تجربه‌ها	B	B	B
HC۹	فناوری	B	B	B
HC۱۰	وظایف	B	B	B
HC۱۱	توانایی‌ها	B	B	B
HC۱۲	انگیزه		B	B
HC۱۳	دانش مرتبط باکار	B	B	B
HC۱۴	شایستگی مرتبط باکار	B	B	B
HC۱۵	بهره‌وری		B	
HC۱۶	آموزش		B	B
HC۱۷	رضایت	B	B	B
HC۱۸	نوآوری	B	B	B
HC۱۹	خلاقیت	B	B	B

سرمایه‌های رابطه‌ای شرکت‌های مورد مطالعه در تحلیل برنامه بازاریابی نقش تأثیرپذیر دارند. نقش تأثیرپذیری سرمایه رابطه‌ای در تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی در جدول ۳۴-۴ درج شده است.

جدول ۳۴-۴ نقش تأثیرپذیری سرمایه رابطه‌ای در تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی

RC		آرینیت	رایورا	پارس رایانه
RC۱	ارتباطات	C	C	C
RC۲	مشتری	C	C	C
RC۳	تأمین‌کننده		C	C
RC۴	شرکا		C	C
RC۵	سرمایه‌گذاران		C	C
RC۶	تأمین‌کنندگان مالی	C	C	C
RC۷	مالکان	C	C	C
RC۸	اجتماعات	C	C	C
RC۹	تابلوها	C	C	C
RC۱۰	تأمین‌کنندگان		C	C
RC۱۱	توزیع‌کنندگان		C	C

ادامه جدول جدول ۴ نقش تأثیرپذیری سرمایه رابطه‌ای در تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی

RC۱۲	همکاران	C	C	C
RC۱۳	رقبا	C	C	C
RC۱۴	همکاران تجاری	C	C	C
RC۱۵	مجامع و انجمن‌ها	C		C
RC۱۶	مشتری	C	C	C
RC۱۷	وفاداری	C	C	C
RC۱۸	رضایت	C	C	C
RC۱۹	اعتماد	C	C	C
RC۲۰	نفوذ	C	C	C
RC۲۱	وسعت	C	C	C
RC۲۲	تصویر برند	C	C	
RC۲۳	کانال‌های توزیع	C	C	C
RC۲۴	شهرت	C	C	
RC۲۵	اجتماعی	C	C	C
RC۲۶	میان اجتماعی	C	C	
RC۲۷	درون اجتماعی	C	C	
RC۲۸	جامعه‌شناختی	C	C	
RC۲۹	فرد محور	C	C	
RC۳۰	جامعه‌محور	C	C	
RC۳۱	خلاقیت اجتماعی	C	C	C

سرمایه ساختاری در تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی نقش تأثیرگذار و بلکه نقشه برنامه‌ریزی را ایفا می‌کند. نقش تأثیرپذیری سرمایه ساختاری در تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی در جدول ۴-۳۵ درج شده است.

جدول ۴-۳۵ نقش تأثیرپذیری سرمایه ساختاری در تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی

SC	آرینیت	رایورا	پارس رایانه
SC۱	ساختار خارجی	A	A
SC۲	سازمانی	A	A
SC۳	نواوری	A	A
IP	مالکیت معنوی	A	A
IP۱	اختراعات	A	A
IP۲	برنامه‌ها	A	A
IP۳	پایگاه داده‌ها	A	A
IP۴	مستندات	A	A
IP۵	طراحی‌ها	A	A
IP۶	مدل‌ها	A	A
IP۷	تألیفات	A	A
IP۸	کپی‌رایت	A	A

ادامه جدول نقش تأثیرپذیری سرمایه ساختاری در تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی

A	A	A	اسرار تجاری	IP۹
A	A	A	علائم تجاری	IP۱۰
A	A	A	برند	IP۱۱
A	A	A	مجوز تأسیس	IP۱۲
A	A	A	دارایی‌های نامشهود	IA
A	A	A	سرمایه دانشی	IA۱
A	A	A	ساختار داخلی	IA۲
A	A	A	نشان تجاری	IA۳
A	A	A	توافق‌نامه‌ها	IA۴
A	A	A	قهرمانان	IA۵
A	A	A	فرآیند و توسعه	SC۴
A	A	A	استراتژی	SC۵
A	A	A	تحقیق و توسعه	SC۶
A	A	A	سیستم‌ها و فناوری اطلاعات	SC۷
A	A	A	سیاست‌ها	SC۸
A	A	A	گردش اطلاعات	SC۹
A	A	A	گردش محصول	SC۱۰
A	A	A	گردش سرویس‌ها	SC۱۱
A	A	A	فرآیندهای مشترک	SC۱۲
A	A	A	فروش	SC۱۳
A	A	A	بازاریابی	SC۱۴
A	A	A	اطلاعات تخصصی	SC۱۵
A	A	A	مفاهیم جدید	SC۱۶
A	A	A	فرم‌های جدید همکاری	SC۱۷
A	A	A	روال‌ها	SC۱۸

تأثیرگذاری و تأثیرپذیری سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی در جدول زیر مشخص می‌کند که به‌جز در تحلیل PEST که بیشترین تأثیر از سمت محیط خارجی شرکت‌ها است. در سایر تحلیل‌ها سرمایه‌های ساختاری در نقش برنامه‌ریزی، سرمایه‌های انسانی به‌صورت تأثیرگذاری و سرمایه‌های رابطه‌ای به‌صورت تأثیرپذیر به کار گرفته می‌شوند.

نقش سرمایه‌های فکری در مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی انجام شده یکسان بوده است؛ اما میزان متفاوتی را در هر مطالعه موردی داشته است. از آنجاکه هدف تحلیل مطالعات موردی مقایسه آن‌ها نبوده و فقط تعیین وضعیت، رابطه‌ها و استفاده مدل‌ها در آن‌ها مهم است؛ لذا نقش سرمایه‌های فکری برای هر یک از مطالعات موردی بررسی و به‌طور خلاصه در جدول ۴-۳۷ آمده است:

جدول ۴-۳۶ بیشترین نقش سرمایه‌های فکری در مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی الف، ب و ج

	SC Case (۱،۲،۳)	HC Case (۱،۲،۳)	RC Case (۱،۲،۳)	IP Case (۱،۲،۳)	AI Case (۱،۲،۳)
SWOT	A	B	C	AC	AC
PEST	C	B	A	AC	AC
ΔF's	A	B	C	AC	AC
۴P's	A	B	C	AC	AC
۷C's	A	B	C	AC	AC
۳GM	A	B	C	AC	AC
۳C's	A	B	C	AC	AC
RGT	A	B	C	AC	AC
Sup/Enb	A	B	C	AC	AC
FAB	A	B	C	AC	AC
STP	A	B	C	AC	AC
CA	A	B	C	AC	AC
BSC	A	B	C	AC	AC

۴-۸- پاسخ به سؤالات اصلی پژوهش با توجه به مطالعات موردی

سؤال ۱) چه مدل‌هایی برای تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی وجود دارند؟
(پاسخ)

SWOT, PEST, STP, BSC, Supp/Enbl, FAB, RGT, ۳GM, ΔF's, ۷C's, ۴P's, ۳C's, SCA

سؤال ۲) برنامه بازاریابی مطالعات موردی بر اساس این مدل‌ها دارای چه وضعیتی هستند؟
(پاسخ) سرمایه‌های فکری (SC, HC, RC) لازمه ایفای نقش‌های اصلی در برنامه بازاریابی جهت مطالعه، مشاهده، بررسی، تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و تأثیرگذاری و درنهایت تأثیرپذیری و بازخورد هستند. این سؤال در فصل چهارم به‌طور کامل مورد بررسی قرار گرفته است.

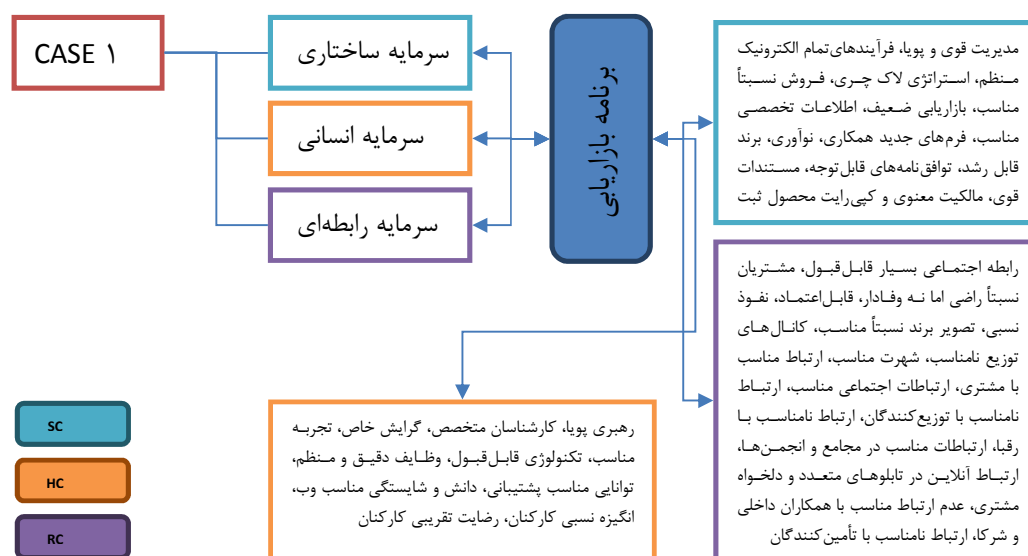
وضعیت سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی الف، ب و ج در جدول ۴-۳۸ آمده است.

جدول ۴-۳۷ وضعیت سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی الف، ب و ج

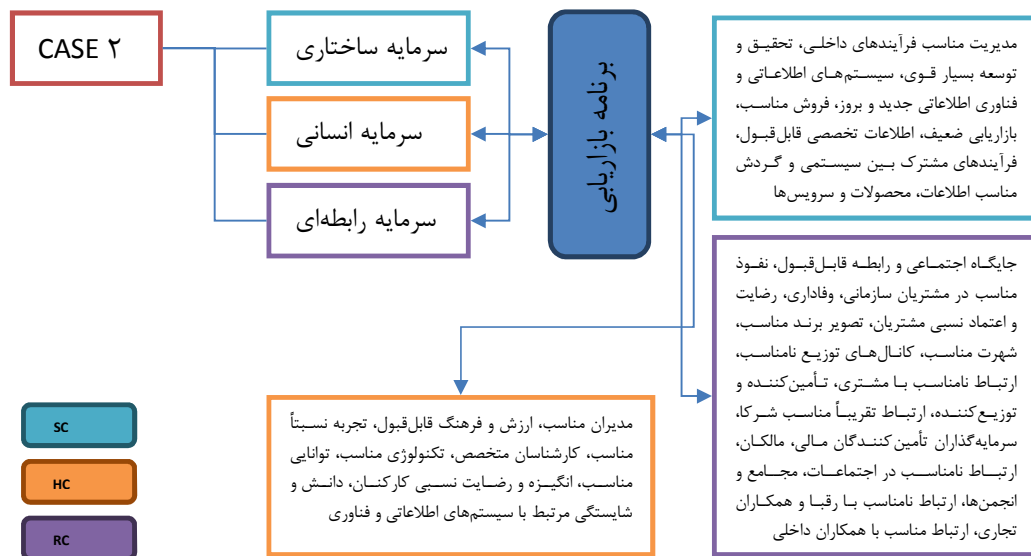
		Case ۱	Case ۲	Case ۳
IC	سرمایه فکری	ABC	ABC	ABC
HC	سرمایه انسانی	B	B	B
RC	سرمایه رابطه‌ای	C	C	C
SC	سرمایه ساختاری	A	A	A
IP	مالکیت معنوی	AC	AC	AC
IA	دارایی‌های نامشهود	AC	AC	AC

برنامه بازاریابی هر یک از مطالعات موردی بر اساس این مدل‌ها وضعیت نسبتاً مناسبی دارند؛ هر یک از این کسب‌وکارها با استفاده از سرمایه‌های فکری فعلی خود از دستاوردهای متفاوتی برخوردار هستند.

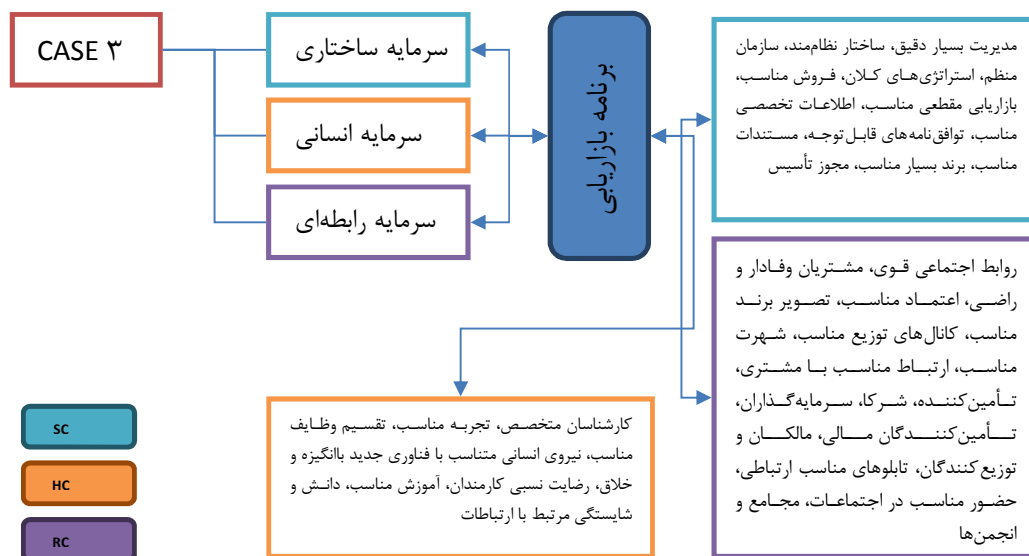
آورده‌های مثبت و منفی سرمایه‌های فکری برای مطالعه موردی الف در شکل ۴-۳۷، آورده‌های مثبت و منفی سرمایه‌های فکری برای مطالعه موردی الف در شکل ۴-۳۸ و آورده‌های مثبت و منفی سرمایه‌های فکری برای مطالعه موردی الف در شکل ۴-۳۹ ترسیم شده است.



شکل ۴-۳۷ آورده‌های مثبت و منفی سرمایه‌های فکری برای مطالعه موردی الف



شکل ۴-۳۸ آورده‌های مثبت و منفی سرمایه‌های فکری برای مطالعه موردی ب



شکل ۴-۳۹ آورده‌های مثبت و منفی سرمایه‌های فکری برای مطالعه موردی ج

سرمایه‌های فکری موردنیاز برای موفقیت در برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک شامل سرمایه انسانی، مدیریت، رهبری، ارزش‌ها، فرهنگ، گرایش‌ها، نوسانات، تجربه‌ها، فناوری، وظایف، توانایی‌ها، انگیزه، دانش مرتبط با کار، شایستگی مرتبط با کار، بهره‌وری، آموزش، رضایت، نوآوری، خلاقیت و سرمایه رابطه‌ای، ارتباطات، مشتری، تأمین کنندگان، شرکا، سرمایه‌گذاران، مالکان، اجتماعات، تابلوها، توزیع کنندگان، همکاران، رقبا، همکاران تجاری، مجامع و انجمن‌ها، مشتری، وفاداری، رضایت،

اعتماد، نفوذ، وسعت، تصویر برند، کانال‌های توزیع، شهرت، اجتماعی، میان اجتماعی، درون اجتماعی، جامعه‌شناختی، فرد محور، جامعه‌محور، خلاقیت اجتماعی و سرمایه‌ساختاری، ساختار خارجی، سازمانی، نوآوری، مالکیت معنوی، اختراعات، برنامه‌ها، پایگاه داده‌ها، مستندات، طراحی‌ها، مدل‌ها، تألیفات، کپی‌رایت، اسرار تجاری، علائم تجاری، برند، مجوز تأسیس، دارایی‌های نامشهود، سرمایه دانشی، ساختار داخلی، نشان تجاری، توافق‌نامه‌ها، قهرمانان، فرآیند و توسعه، استراتژی، تحقیق و توسعه، سیستم‌ها و فناوری اطلاعات، سیاست‌ها، گردش اطلاعات، گردش محصول، گردش سرویس‌ها، فرآیندهای، مشترک، فروش، بازاریابی، اطلاعات تخصصی، مفاهیم جدید، فرم‌های جدید همکاری، روال‌ها است. این اجزاء در شکل ۴-۲ به‌عنوان چارچوب جامع سرمایه‌های فکری آورده شده است.

سؤال ۴) سرمایه‌های فکری چگونه در موفقیت برنامه بازاریابی مطالعات موردی بکار گرفته می‌شود؟

پاسخ) به‌طور کلی در این شرکت‌ها سرمایه‌های ساختاری هنگام مشاهده، مطالعه، بررسی، تحلیل داده‌ها با اشراف کامل بر سرمایه‌های انسانی و رابطه‌ای و با استفاده از مدل‌های تحلیل به تدوین برنامه بازاریابی پرداخته و نقش سرمایه‌های انسانی را جهت تأثیرگذاری بر سرمایه‌های رابطه‌ای تعیین می‌نمایند. سرمایه‌های انسانی به‌طور دقیق برنامه مدون بازاریابی را اجرا می‌کنند. انجام دقیق و درست تمامی فرآیندها جزء اصلی سرمایه‌های ساختاری بوده و سرمایه‌های رابطه‌ای بیشترین تأثیر را از اجرای درست آن خواهند گرفت. بازخورد انجام عملیات بازاریابی نیز به‌عنوان یک سرمایه ساختاری جدید بوده و اشکالات، انتقادات و پیشنهادهای اصلاحی طرح در برنامه‌های بعدی بازاریابی و مهندسی مجدد آن لحاظ خواهند شد.

۴-۹- نتیجه‌گیری

آنچه از تحلیل داده‌های بررسی‌شده در تأثیر سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی الف، ب و ج منتج می‌شود؛ در جدول زیر ارائه‌شده است. درواقع سرمایه‌های فکری نه‌تنها در تک‌تک تحلیل‌های برنامه بازاریابی مؤثر هستند بلکه نقش‌های مهم و متفاوتی را ایفا می‌کنند. سرمایه‌های ساختاری به‌عنوان برنامه‌ریزی‌کننده و سرمایه‌های انسانی در نقش اجراکننده برنامه‌های طرح‌ریزی‌شده تأثیر بسزایی بر سرمایه‌های رابطه‌ای دارند. به‌جز در تحلیل PEST که جامعه تأثیر بیشتری بر تحلیل می‌گذارد؛ در سایر تحلیل‌ها این تأثیرگذاری‌ها و تأثیرپذیری‌ها یکسان هستند. در جدول ۴-۳۴ تأثیرگذاری و تأثیرپذیری سرمایه‌های فکری در ابزارهای تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی پژوهش حاضر مشخص شده است. با توجه به تحلیل تقاطع در جدول مذکور نتایج زیر حاصل می‌شود:

- در تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها با استفاده از سرمایه‌های ساختاری پس از مطالعه و بررسی موارد لازم به برنامه‌ریزی دقیق جهت اجرا و تأثیرگذاری سرمایه‌های انسانی پرداخته می‌شود تا سرمایه‌های رابطه‌ای تأثیرپذیری مثبت داشته باشند.

- در تحلیل مسائل سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و اجتماعی این نقش‌ها اندکی تغییر می‌کنند چراکه تأثیر محیطی اجتماع و عوامل آن بر فعالیت شرکت‌ها بسیار پررنگ‌تر بوده و مدیریت می‌بایست بامطالعه و بررسی با استفاده هر چه بیشتر از سرمایه‌های ساختاری شرکت بتواند تأثیرات مثبت را در استراتژی‌های اتخاذ شده لحاظ و تأثیرات منفی را دفع نماید. لذا در این تحلیل سرمایه‌های ساختاری نیز تحت تأثیر اجتماع قرار می‌گیرند. می‌توان گفت سرمایه‌های ارتباطی این بار تأثیر بیشتری بر برنامه‌ریزی می‌گذارند.
- ترکیب دو تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها و تحلیل مسائل سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و اجتماعی باهم نگاه مدیریت را در استفاده از سرمایه‌های ساختاری برای تأثیر مثبت بیشتر و بهتر بر سرمایه‌های ارتباطی توسط سرمایه‌های انسانی بیشتر و بیشتر خواهد کرد.
- در تحلیل نیروهای پنج‌گانه پورتر نیز با استفاده از سرمایه‌های ساختاری پس از مطالعه و بررسی موارد لازم به برنامه‌ریزی دقیق جهت اجرا و تأثیرگذاری سرمایه‌های انسانی پرداخته می‌شود تا سرمایه‌های رابطه‌ای تأثیرپذیری مثبتی داشته باشند. در این تحلیل بیشترین توجه به سرمایه‌های ارتباطی است چراکه بیشترین تأثیری پذیرنده برنامه‌ریزی در این سرمایه پنهان شده است. توجه به مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبا و دیگران در این تحلیل اهمیت بیشتری دارد.
- در تحلیل آمیخته بازاریابی با استفاده از سرمایه‌های ساختاری پس از مطالعه و بررسی موارد لازم به برنامه‌ریزی دقیق جهت اجرا و تأثیرگذاری سرمایه‌های انسانی پرداخته می‌شود تا سرمایه‌های رابطه‌ای تأثیرپذیری مثبت داشته باشند.
- در تحلیل سه پرسش رقابت با استفاده از سرمایه‌های ساختاری پس از مطالعه و بررسی موارد لازم به برنامه‌ریزی دقیق جهت اجرا و تأثیرگذاری سرمایه‌های انسانی پرداخته می‌شود تا سرمایه‌های رابطه‌ای تأثیرپذیری مثبت داشته باشند.
- در تحلیل اجرا، رشد و دگرگونی با استفاده از سرمایه‌های ساختاری پس از مطالعه و بررسی موارد لازم به برنامه‌ریزی دقیق جهت اجرا و تأثیرگذاری سرمایه‌های انسانی پرداخته می‌شود تا سرمایه‌های رابطه‌ای تأثیرپذیری مثبت داشته باشند.
- در تحلیل نگاه توانمند ساز یا پشتیبان با استفاده از سرمایه‌های ساختاری پس از مطالعه و بررسی موارد لازم به برنامه‌ریزی دقیق جهت اجرا و تأثیرگذاری سرمایه‌های انسانی پرداخته می‌شود تا سرمایه‌های رابطه‌ای تأثیرپذیری مثبت داشته باشند.
- در تحلیل ویژگی، فعالیت و مزیت با استفاده از سرمایه‌های ساختاری پس از مطالعه و بررسی موارد لازم به برنامه‌ریزی دقیق جهت اجرا و تأثیرگذاری سرمایه‌های انسانی پرداخته می‌شود تا سرمایه‌های رابطه‌ای تأثیرپذیری مثبت داشته باشند.
- در تحلیل بخش‌بندی، تعیین بازار هدف و جایگاه‌یابی با استفاده از سرمایه‌های ساختاری پس از مطالعه و بررسی موارد لازم به برنامه‌ریزی دقیق جهت اجرا و تأثیرگذاری سرمایه‌های انسانی پرداخته می‌شود تا سرمایه‌های رابطه‌ای تأثیرپذیری مثبت داشته باشند.
- در تحلیل مزیت رقابتی با استفاده از سرمایه‌های ساختاری پس از مطالعه و بررسی موارد لازم به برنامه‌ریزی دقیق جهت اجرا و تأثیرگذاری سرمایه‌های انسانی پرداخته می‌شود تا سرمایه‌های رابطه‌ای تأثیرپذیری مثبت داشته باشند.

۴-۱۰-جمع‌بندی

آنچه از تحقیقات، مشاهدات، تجربیات و یافته‌های پژوهش حاضر مشخص می‌شود؛ این است که سرمایه‌های فکری به‌طور کلی نقش مؤثری در برنامه‌های بازاریابی دارند؛ هم برای برنامه‌ریزی، هم برای تأثیرگذاری و هم در تأثیرپذیری. این سرمایه‌های ساختاری هستند؛ که نقش کامل برنامه‌ریزی را ایفا می‌کنند و برنامه‌های طرح‌ریزی‌شده در این بخش توسط سرمایه‌های انسانی اجرا و نتیجه آن در سرمایه‌های رابطه‌ای به‌طور کامل قابل‌رؤیت خواهند بود. لذا سرمایه‌های انسانی تأثیرگذاری و سرمایه‌های رابطه‌ای تأثیرپذیری زیادی در برنامه‌های بازاریابی را دارا هستند.

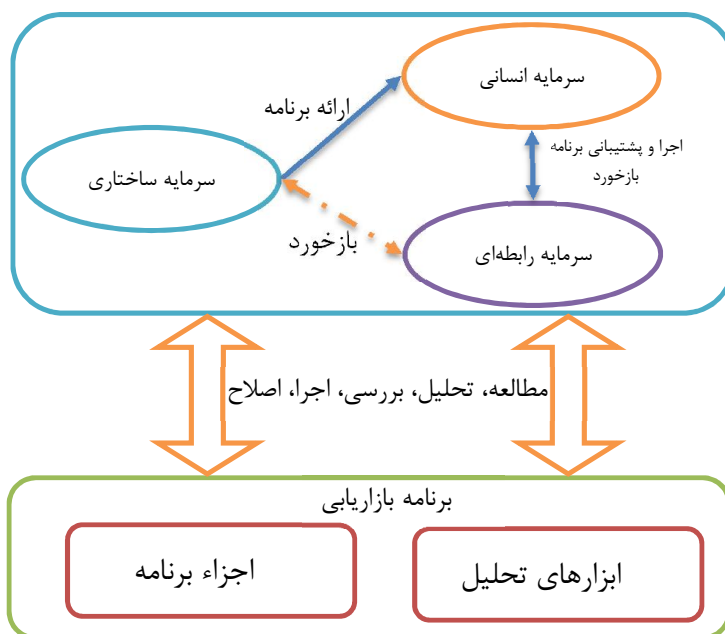
مطالعات نشان می‌دهد که:

- بیشترین مطالعات، تحلیل‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و اصلاح بخش‌های مختلف اجزاء برنامه‌های بازاریابی با استفاده از ابزارهای تحلیل توسط سرمایه‌های ساختاری انجام می‌شود.
- بیشترین بار اجرای برنامه‌های طرح‌ریزی‌شده به عهده سرمایه‌های انسانی است.
- بیشترین تأثیر برنامه‌های بازاریابی بر سرمایه‌های رابطه‌ای است.
- بازخورد برنامه اجراشده توسط سرمایه‌های ساختاری بررسی و اصلاح می‌شود.



شکل ۴-۴۰ گردش فرآیندهای برنامه بازاریابی در سرمایه‌های فکری مطالعات موردی الف، ب و ج

گردش فرآیندهای برنامه بازاریابی در سرمایه‌های فکری مطالعات موردی الف، ب و ج در شکل ۴-۴۰ ترسیم شده است. به‌طور خلاصه برنامه‌های بازاریابی توسط سرمایه ساختاری ارائه، توسط سرمایه انسانی برای سرمایه‌بری اجرا و پشتیبانی می‌شوند. این نقش‌ها در شکل ۴-۴۱ به‌طور واضح مشخص شده‌اند. ابزارهای تحلیل و اجزاء برنامه بازاریابی یک رابطه دوطرفه با سرمایه‌های فکری جهت مطالعه، تحلیلی، بررسی، اجرا و اصلاح دارند. سرمایه‌های ساختاری با ارائه برنامه‌ها به مدیریت سرمایه‌های انسانی پرداخته و سرمایه‌های انسانی با اجرا و پشتیبانی از این برنامه‌ها سرمایه‌های رابطه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهند بازخورد این عملیات باعث بهبود مدیریت توسط سرمایه‌های ساختاری می‌شود.



شکل ۴-۴۱: شمای کلی ایفای نقش سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی

فصل پنجم

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵- فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵-۱- مقدمه

امروزه با توسعه سریع علم و فناوری در عصر امروز و حاکم شدن دانش، خلاقیت و نوآوری روزافزون را در محصولات و خدمات شرکت‌های بزرگ شاهد هستیم. کسب‌وکارهای نوپا به کمک فناوری و فناوری اطلاعات و ارتباطات به سرعت رشد کرده و برند جهانی می‌شوند. کارخانه‌های کوچک محلی، محصولات خود را در بازارهای بین‌المللی به فروش می‌رسانند. فرآیندهای مدون و جدید بازاریابی به عنوان یک سرمایه، جایگزین روش‌های سنتی شده‌اند. نوآوری به عنوان یک سرمایه، مزیت رقابتی پایدار می‌آفریند؛ و کسب‌وکار را متمایز از سایر کسب‌وکارهای مرتبط جلوه می‌دهد. مشتریان آگاهانه خرید می‌کنند. بیشترین رضایت و وفاداری مشتریان شامل کسب‌وکارهای خوش‌نام، مشهور، برند، معتمد، بانفوذ، وسیع، قوی در ارتباطات، فعال در اجتماعات، مجامع و انجمن‌های الکترونیکی می‌شود.

بسیاری از کسب‌وکارهایی که از استراتژی‌های سنتی استفاده می‌کنند و فرآیندهای منظمی ندارند؛ معمولاً بدون اهمیت به تحقیق و توسعه، سیستم‌ها و فناوری اطلاعات، بازاریابی نوین بوده و هیچ اهمیت و ارزشی برای کارکنان، همکاران، رقبا، مشتریان، توزیع‌کنندگان، مالکان، سرمایه‌گذاران، تأمین‌کنندگان، شرکا قائل نمی‌شوند؛ بیشتر این شرکت‌ها، از شیوه‌های مدیریت جدید، تغییر فرهنگ‌ها و ارزش‌ها، رشد فناوری مطلع نبوده و بدون خلاقیت و نوآوری مزیت‌های رقابتی خود را از دست می‌دهند؛ لذا بیشتر مشتریان و حتی کارکنان خود را به دلیل عدم رضایت و انگیزه از دست می‌دهند. این شرکت‌ها به زودی در بازار کم‌رنگ شده و به فراموشی سپرده می‌شوند.

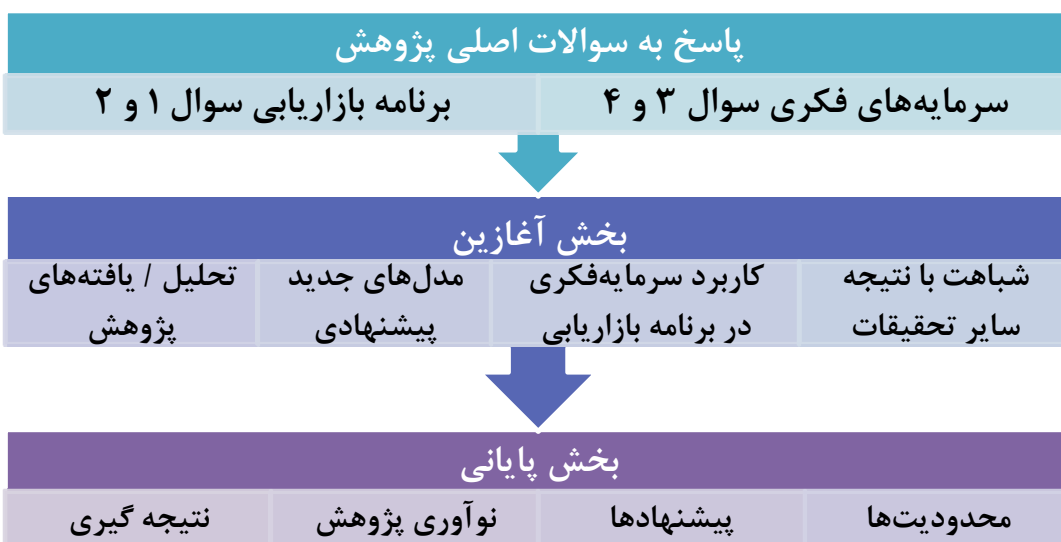
امروزه واحدهای کوچک کسب‌وکار با شناسایی، به کارگیری و تقویت سرمایه‌های فکری در حال خلق مزیت رقابتی جدید و تبدیل مزیت‌های رقابتی فعلی به مزیت‌های رقابتی پایدار هستند. حتی کسب‌وکارهایی که با ادبیات سرمایه‌های فکری آشنا نباشند؛ اما به خلق ارزش، مزیت رقابتی، فناوری‌ها و علم و صنعت جدید توجه کنند؛ و برای مشتریان، کارکنان و کلیه عوامل زنجیره تأمین خود اهمیت قائل شده و با استفاده از فناوری اطلاعات نحوه تولید، فروش، ارتباط با مشتری و فرآیندهای قبل، حین و بعد از خرید خود را تغییر دهند؛ موفق خواهند بود. امروزه شرکت‌ها با تقویت فرآیندهای داخلی، تحقیق و توسعه، توجه به سیستم‌ها و فناوری اطلاعات کم‌کم با تغییر در مدیریت بازاریابی و فروش کسب‌وکار خود اطلاعات تخصصی و مفاهیم جدید کسب‌وکار خود را به عنوان روال و فرآیندهای روتین در نظر گرفته و با تقویت خلاقیت و آموزش کارکنان، متخصصان، کارشناسان،

مدیران و مدیران ارشد به افزایش سرمایه‌های نوآوری و مالکیت معنوی می‌پردازند و آگاهانه یا ناآگاهانه به تقویت رابطه‌های اجتماعی و القای فرهنگ و دریافت بازخورد در محیط‌های الکترونیکی، مجامع، انجمن‌ها و شبکه‌های اجتماعی پرداخته و سطح وسیعی از بازار را متوجه فعالیت‌های خلاقانه خود می‌کنند؛ اعتماد و رضایت مشتریان فعلی این شرکت‌ها موجب جذب مشتریان جدید و وفاداری مشتریان فعلی و در نتیجه شکل‌گیری یک تصویر برند مناسب و شهرت هر چه بیشتر آنان می‌شود. این شرکت‌ها به تأمین‌کنندگان، شرکا، سرمایه‌گذاران، مالکان، توزیع‌کنندگان، همکاران تجاری، کارکنان، مشتریان و حتی رقبا اهمیت داده و برای هر یک، ارتباط خاص و استراتژی‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت اتخاذ می‌کنند. این دگرگونی‌ها نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر علاوه بر پژوهشگران، توجه صاحبان کسب‌وکار و کارآفرینان نیز در کنار سرمایه‌های مالی، به سمت سرمایه‌های فکری جلب شده است. درواقع شرکت‌ها با شناسایی، به‌کارگیری، تقویت و بهبود سرمایه‌های فکری (ساختاری، رابطه‌ای و انسانی) به افزایش مزیت رقابتی می‌پردازند و بسیار پرقدرد و محبوب در بازارهای ملی و بین‌المللی ظاهر می‌شوند.

در این پژوهش ادبیات گسترده‌ای از سرمایه‌های فکری و مدل‌های تحلیل برنامه‌های بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک کوچک و متوسط جمهوری اسلامی ایران مورد مطالعه قرار گرفته است. هم‌چنین با توجه به مدل‌های تحلیل برنامه‌های بازاریابی کاربرد سرمایه‌های فکری نیز در این برنامه‌ها نسبت به مطالعات موردی انتخاب‌شده بررسی شده و نتایج و یافته‌های بسیار مهم و مفیدی به‌دست آمده است.

۵-۲- شاکله کلی فصل پنجم

آنچه در فصل پنجم به آن پرداخته خواهد شد در شاکله کلی این فصل در شکل ۵-۱ کاملاً مشخص شده است.



شکل ۵-۱ شاکله کلی فصل پنجم

۵-۳- پاسخ به موازات اصلی پژوهش

سؤال ۱) چه مدل‌هایی برای تحلیل برنامه بازاریابی وجود دارند؟
پاسخ) مدل‌های فراوانی در برنامه‌های بازاریابی، مقالات و کتاب‌ها جهت تحلیل برنامه بازاریابی معرفی و استفاده شده‌اند. مهم‌ترین مدل‌ها در این تحلیل بکار گرفته شده‌اند. این مدل‌ها در شکل ۵-۴ به عنوان المان‌های پیشنهادی جهت تحلیل برنامه بازاریابی الکترونیکی نشان داده شده است. مدل‌های استخراج شده در این پژوهش قابلیت تحلیل کسب‌وکارهای آفلاین و آنلاین را داشته و می‌توانند کسب‌وکارهای سنتی را به سمت بازار الکترونیکی هدایت نمایند.

- تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها (SWOT)
- تحلیل تأثیرات اقتصاد، سیاست، اجتماع، فناوری، قانون و محیط (PESTEL)
- تحلیل بخش‌بندی مشتریان، تعیین بازار هدف و جایگاه‌یابی (STP)
- تحلیل کارت‌های امتیازی متوازن (BSC)
- تحلیل دیدگاه پشتیبان یا توانمند ساز (Supporter / Enabler)
- تحلیل ویژگی‌ها، مزیت‌ها و منفعت (FAB)
- تحلیل رشد، دگرگونی و تداوم (RGT)
- تحلیل استراتژی‌های عمومی تمرکز، تمایز یا کنترل هزینه (۳GM)
- تحلیل ۵ نیروی پرتز (۵F's)
- تحلیل هفت‌گانه رابط کاربری (۷C's)
- تحلیل آمیخته بازاریابی (۴P's)
- تحلیل سه پرسش رقابت (۳C's)
- تحلیل مزیت رقابتی پایدار (SCA)

مدل‌های تحلیلی مذکور از جمله پرکاربردترین مدل‌های تحلیل برنامه‌های بازاریابی بوده و موفقیت کسب‌وکارهای الکترونیک در گرو این تحلیل‌ها است. جدول ۵-۱ نشان‌دهنده سایر مدل‌های تحلیل در برنامه‌های بازاریابی مختلف است.

جدول ۵-۱ برخی از تحلیل‌های برنامه‌های بازاریابی آفلاین و آنلاین

تجزیه و تحلیل وضعیت	Situation analysis
تجزیه و تحلیل برنامه کوچک کاربردی	campaign analysis
تجزیه و تحلیل جریان کلیک	Clickstream analysis
تجزیه و تحلیل رقیب	Competitor analysis
تجزیه و تحلیل مسیر بحرانی	critical path analysis
تجزیه و تحلیل مدیریت ارتباط با مشتری	CRM analysis
تجزیه و تحلیل مشتری	Customer analysis
تجزیه و تحلیل مشخصات مشتری	Customer profile analysis
تجزیه و تحلیل داده‌ها	Data analysis
تجزیه و تحلیل تقاضای بازار	Demand analysis

ادامه جدول برخی از تحلیل‌های برنامه‌های بازاریابی آفلاین و آنلاین

تجزیه و تحلیل توسعه	Develop analysis
تجزیه و تحلیل توزیع کنندگان	Distributors analysis
تجزیه و تحلیل اقتصاد	Economic analysis
تجزیه و تحلیل مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری	e-Crm analysis: Electronic CRM analysis
تجزیه و تحلیل بازاریابی الکترونیکی	e-marketing analysis
تجزیه و تحلیل بازارچه الکترونیکی	e-marketplace analysis
تجزیه و تحلیل خارجی	External analysis
تجزیه و تحلیل امکان‌سنجی	Feasibility analysis
تجزیه و تحلیل نمودار گانت	Gantt charts analysis
تجزیه و تحلیل شکاف و خلأ	Gap analysis
تجزیه و تحلیل تاریخچه	History analysis
در تجزیه و تحلیل عمیق	in-depth analysis
تجزیه و تحلیل واسطه‌ای یا میانجی‌گری	Intermediary analysis
تجزیه و تحلیل داخلی	Internal analysis
تجزیه و تحلیل عبارت کلمه کلیدی برای موفقیت در بهینه‌سازی موتور جستجو	Keyphrase analysis: short for keyword phrase: to successful search engine optimization
تجزیه و تحلیل شاخص‌های عملکرد کلیدی	KPIs analysis: Key Performance Indicators
تجزیه و تحلیل فایل لیست عملیاتی رویدادها	Log file analysis
تجزیه و تحلیل بازار (آفلاین)	Market analysis
تجزیه و تحلیل بازاریابی (آفلاین)	Marketing analysis
تجزیه و تحلیل بازارچه (آفلاین)	Marketplace analysis
یکی کردن تجزیه و تحلیل سالانه	one-off annual analysis
تجزیه و تحلیل عملکرد	Performance analysis
تجزیه و تحلیل اقتصاد، سیاست، فناوری و اجتماع	PEST analysis
تجزیه و تحلیل نمونه کارها	Portfolio analysis
تجزیه و تحلیل منابع	Resource analysis
تجزیه و تحلیل تأخر، دوره‌ای، ارزش پول	RFM analysis: Recency, Frequency, Monetary value
تجزیه و تحلیل فروش	Sales analysis
تجزیه و تحلیل بهبود رضایت	Satisfaction Improvement analysis
تجزیه و تحلیل مدیریت زنجیره تأمین	SCM analysis
تجزیه و تحلیل جستجوگرها: جستجو تجزیه و تحلیل بهینه‌سازی موتور	SEO analysis: Search Engine Optimization analysis
تجزیه و تحلیل سایت	Site analysis
تجزیه و تحلیل مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان	SRM analysis
تجزیه و تحلیل نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدیدها	SWOT analysis
تجزیه و تحلیل بازارهای هدف	Target Markets analysis
تجزیه و تحلیل صنعت	Technology analysis
تجزیه و تحلیل قابلیت استفاده	usability analysis
تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش	Value Chain analysis
تجزیه و تحلیل ترافیک وبسایت	Web analytics analysis
تجزیه و تحلیل آمار وبسایت	Web stats analysis
تجزیه و تحلیل چه چیزی - اگر	what-if analysis

سؤال ۲) برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیکی بر اساس این مدل‌ها دارای چه وضعیتی هستند؟
پاسخ) سرمایه‌های فکری (سرمایه‌های ساختاری، رابطه‌ای و انسانی) لازمه ایفای نقش‌های اصلی در برنامه بازاریابی جهت مطالعه، مشاهده، بررسی، تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا، تأثیرگذاری و درنهایت تأثیرپذیری و بازخورد هستند. در جدول زیر وضعیت سرمایه‌های فکری و نقش آن‌ها در اجزاء مختلف برنامه بازاریابی مشخص شده است. در این جدول نقش برنامه‌ریزی با (A) وضعیت تأثیرگذاری با (B) و تأثیرپذیری با (C) سرمایه‌های ساختاری با SC سرمایه‌های انسانی با HC سرمایه‌های ارتباطی با RC اختصار داده شده‌اند. به دلیل اهمیت دو سرمایه نوآوری و مالکیت معنوی این دو سرمایه به ترتیب با AI و IP در جدول ۵-۲ مشخص شده‌اند.

جدول ۵-۲ بیشترین نقش سرمایه‌های فکری در مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی

	SC	HC	RC	IP	AI
SWOT	A	B	C	AC	AC
PEST	C	B	A	AC	AC
۵F's	A	B	C	AC	AC
۴P's	A	B	C	AC	AC
۷C's	A	B	C	AC	AC
۳GM	A	B	C	AC	AC
۳C's	A	B	C	AC	AC
RGT	A	B	C	AC	AC
Sup/Enb	A	B	C	AC	AC
FAB	A	B	C	AC	AC
STP	A	B	C	AC	AC
CA	A	B	C	AC	AC
BSC	A	B	C	AC	AC

به‌طورکلی سرمایه‌های فکری در هدف اصلی کسب‌وکار، مطالعه سرمایه‌های مالی، مدل‌های تحلیل، استراتژی‌های کوتاه، میان و بلندمدت، چشم‌انداز، مأموریت، تقسیم وظایف و در کنترل، نظارت و مدیریت کلیه اجزاء برنامه بازاریابی نقش مهمی را ایفا می‌کنند.

- سرمایه ساختاری: مطالعات، تحلیل‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و اصلاح بخش‌های مختلف و البته بازخوردها
- سرمایه انسانی: اجرای برنامه‌ریزی‌ها و فرآیندها
- سرمایه رابطه‌ای: در تأثیرپذیری و ارائه بازخوردها و تبدیل مزیت‌ها و ویژگی‌ها به سود

سؤال ۳) سرمایه‌های فکری موردنیاز برای موفقیت برنامه بازاریابی شامل چه اجزایی است؟

پاسخ) سرمایه‌های فکری موردنیاز برای موفقیت در برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک شامل **سرمایه انسانی**، مدیریت، رهبری، ارزش‌ها، فرهنگ، گرایش‌ها، نوسانات، تجربه‌ها، فناوری، وظایف، توانایی‌ها، انگیزه، دانش مرتبط باکار، شایستگی مرتبط باکار، بهره‌وری، آموزش، رضایت، نوآوری، خلاقیت و **سرمایه رابطه‌ای**، ارتباطات، مشتری، تأمین‌کنندگان، شرکا، سرمایه‌گذاران، مالکان، اجتماعات، تابلوها، توزیع‌کنندگان، همکاران، رقبا، همکاران تجاری، مجامع و انجمن‌ها، مشتری، وفاداری، رضایت، اعتماد، نفوذ، وسعت، تصویر برند، کانال‌های توزیع، شهرت، اجتماعی، میان اجتماعی، درون اجتماعی، جامعه‌شناختی، فرد محور، جامعه‌محور، خلاقیت اجتماعی و **سرمایه ساختاری**، ساختار خارجی، سازمانی، نوآوری، مالکیت معنوی، اختراعات، برنامه‌ها، پایگاه داده‌ها، مستندات، طراحی‌ها، مدل‌ها، تألیفات، کپی‌رایت، اسرار تجاری، علائم تجاری، برند، مجوز تأسیس، دارایی‌های نامشهود، سرمایه دانشی، ساختار داخلی، نشان تجاری، توافق‌نامه‌ها، قهرمانان، فرآیند و توسعه، استراتژی، تحقیق و توسعه، سیستم‌ها و فناوری اطلاعات، سیاست‌ها، گردش اطلاعات، گردش محصول، گردش سرویس‌ها، فرآیندهای، مشترک، فروش، بازاریابی، اطلاعات تخصصی، مفاهیم جدید، فرم‌های جدید همکاری، روال‌ها است. اجزاء مختلف سرمایه‌های فکری در **شکل ۵-۹** به‌عنوان چارچوب پیشنهادی سرمایه‌های فکری کسب‌وکار الکترونیک معرفی شده‌اند.

سؤال ۴) سرمایه‌های فکری چگونه برای موفقیت برنامه بازاریابی بکار گرفته می‌شود؟

پاسخ) سرمایه‌های ساختاری هنگام مشاهده، مطالعه، بررسی، تحلیل داده‌ها با اشراف کامل بر سرمایه‌های انسانی و رابطه‌ای و با استفاده از مدل‌های تحلیل به تدوین برنامه بازاریابی پرداخته و نقش سرمایه‌های انسانی را جهت تأثیرگذاری بر سرمایه‌های رابطه‌ای تعیین می‌نمایند. سرمایه‌های انسانی به‌طور دقیق برنامه مدون بازاریابی را اجرا می‌کنند. انجام دقیق و درست تمامی فرآیندها جزء اصلی سرمایه‌های ساختاری بوده و سرمایه‌های رابطه‌ای بیشترین تأثیر را از اجرای درست آن خواهند گرفت. بازخورد انجام عملیات بازاریابی نیز به‌عنوان یک سرمایه ساختاری جدید بوده و اشکالات، انتقادات و پیشنهادهای اصلاحی طرح در برنامه‌های بعدی بازاریابی و مهندسی مجدد آن لحاظ خواهند شد.

۵-۴- یافته‌های پژوهش

آنچه در این پژوهش به دست آمده در شکل ۵-۲ آمده است.



شکل ۵-۲ یافته‌های پژوهش

۵-۵- تحلیل یافته‌های پژوهش

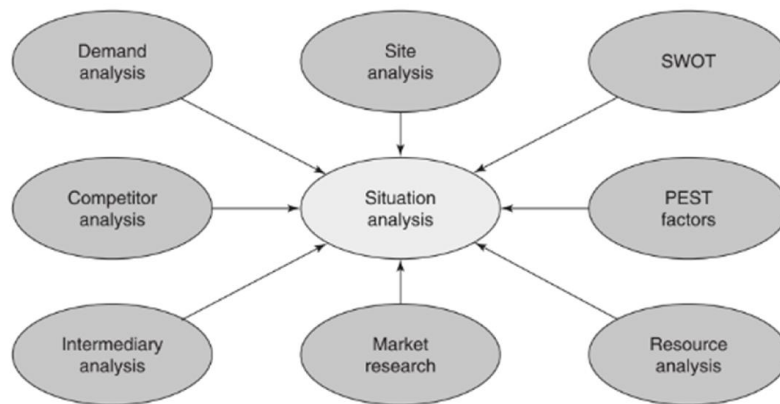
در پژوهش حاضر از روش فرا ترکیب جهت شناسایی چارچوب کلی سرمایه‌های فکری و از روش مطالعه موردی جهت مشاهده کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی استفاده شده است؛ این پژوهش جهت استفاده از سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی کسب و کارهای الکترونیک کوچک و متوسط بسیار مفید خواهد بود. یافته‌های پژوهش عبارت‌اند از:

- مدل پیشنهادی تحلیل برنامه بازاریابی با استفاده از مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی
- اجزاء پیشنهادی برنامه بازاریابی کسب و کار الکترونیکی نوپا
- الگوریتم پیشنهادی جهت تدوین برنامه بازاریابی کسب و کارهای الکترونیک
- قرارداد (تفاهم‌نامه) پیشنهادی تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی
- چارچوب پیشنهادی سرمایه‌های فکری
- مدل مفهومی پیشنهادی ارتباط سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی
- مدل مفهومی پیشنهادی کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی کسب و کار الکترونیک

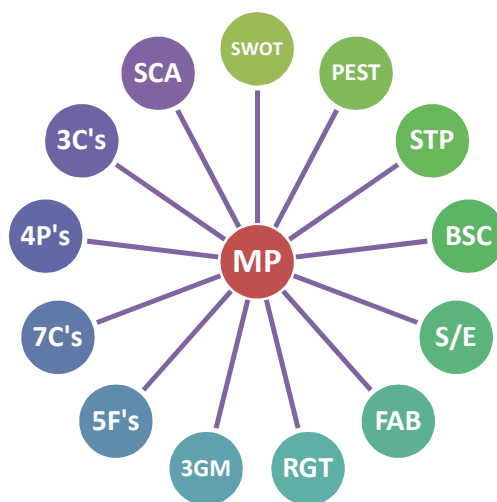
۵-۶- مدل پیشنهادی تحلیل برنامه بازاریابی

چافی و اسمیت در سال ۲۰۰۸ مجموعه از المان‌های بازاریابی الکترونیکی را در کتاب «برتری بازاریابی الکترونیکی، برنامه‌ریزی و بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال شما» به شرح ذیل مشخص کردند. (Chaffey & Smith, ۲۰۰۸) مدل پیشنهادی تحلیل برنامه بازاریابی با استفاده از مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی در این تحقیق الگویی از همین طرح است؛ با این تفاوت که مدل‌های تحلیلی پرکاربرد با تعدد و جامعیت بیشتری مدنظر گرفته شده‌اند.

المان‌های تحلیل وضعیت بازاریابی الکترونیکی، چافی و اسمیت ۲۰۰۸ مورد بررسی در شکل ۳-۵ با المان‌های پیشنهادی جهت تحلیل برنامه بازاریابی الکترونیکی ترسیم شده در شکل ۴-۵ شباهت دارد.



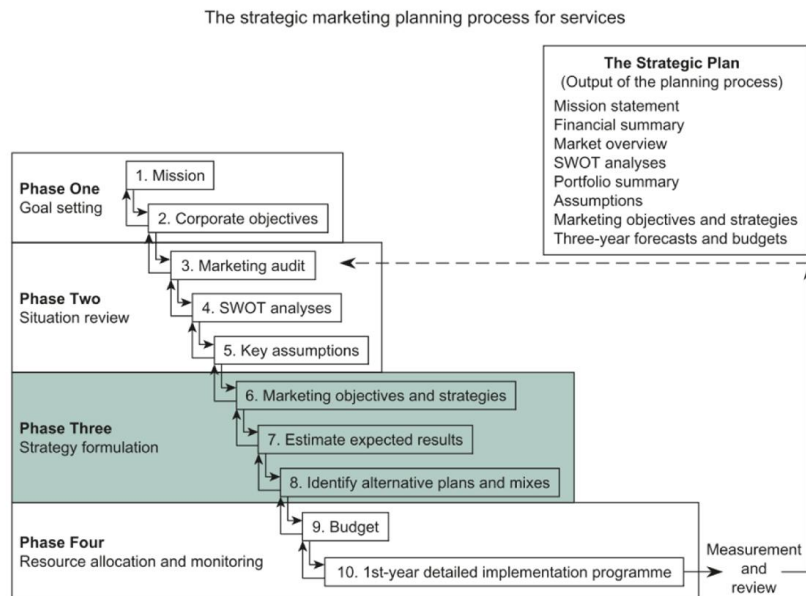
شکل ۳-۵ المان‌های تحلیل وضعیت بازاریابی الکترونیکی، چافی و اسمیت در سال ۲۰۰۸



شکل ۴-۵ المان‌های پیشنهادی جهت تحلیل برنامه بازاریابی الکترونیکی

۵-۷- اجزاء پیشنهادی برنامه بازاریابی کسب و کار الکترونیکی نوپا

مکدونالد و پاین در سال ۱۹۹۶ چهار فاز برنامه بازاریابی استراتژیک برای خدمات را به صورت زیر ارائه دادند (Malcolm McDonald & Payne, ۱۹۹۶).



شکل ۵-۵ چهار فاز برنامه بازاریابی استراتژیک برای خدمات

اجزاء مشترک استخراج شده (چهار فاز برنامه بازاریابی استراتژیک برای خدمات شکل ۵-۵) از مطالعات مختلف برنامه‌های بازاریابی جدول ۵-۳ است.

جدول ۵-۳ اجزاء مشترک برنامه بازاریابی

Actions Program	برنامه عملیاتی بازاریابی	سرمایه انسانی	سرمایه رابطه‌ای	سرمایه ساختاری
Advertising	تبلیغات	■	■	■
Analysis (SWOT, PEST, RGT,...)	تجزیه و تحلیل (SWOT, PEST, RGT,...)	■	■	■
Background	برنامه‌های پشت‌صحنه	■	■	■
Branding	نام تجاری	■	■	■
Budget	بودجه	■	■	■
Communication Actions	عملیات ارتباطاتی	■	■	■
Feedback Received From Clients	بازخورد مشتریان	■	■	■
Growing Access	دسترسی در حال رشد	■	■	■
Ideas and inspiration	ایده‌ها	■	■	■
Identified Gaps	خلأ شناسی	■	■	■
Identity	بازار شناسی	■	■	■

ادامه جدول اجزاء مشترک برنامه بازاریابی

Introduction	سابقه بازار	■	■	■
Marketing ...	بازاریابی...	■	■	■
Mission	مأموریت	■	■	■
Objectives	اهداف	■	■	■
Operational Plan	برنامه عملیاتی	■	■	■
Other Comments / Suggestions	نظرات و پیشنهادات	■	■	■
Overview	بررسی اجمالی	■	■	■
Partnership	شرکا	■	■	■
Pricing	قیمت‌گذاری	■	■	■
Product	محصول	■	■	■
Promotion	برنامه رشد، ترفیع، ترویج	■	■	■
Rating Of Product	رتبه محصول	■	■	■
Recommended Actions	اقدامات توصیه‌شده	■	■	■
Research	پژوهش	■	■	■
Resource	منابع	■	■	■
Review Process	فرایند بررسی	■	■	■
Segmentation	بخش‌بندی مشتری	■	■	■
Strategic Focus and goals	تمرکز استراتژیک و اهداف	■	■	■
Summary	خلاصه برنامه	■	■	■
Supporting Documentation	اسناد پشتیبانی	■	■	■
Vision	چشم‌انداز	■	■	■
Website	سایت اینترنتی	■	■	■
Welcome Centers	مراکز خوش‌آمدگویی	■	■	■

طبق پژوهش‌های انجام‌شده و آنچه در تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی مشاهده گردید؛ درنهایت اجزاء برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیکی نوپا در این تحقیق در جدول ۵-۴ پیشنهادشده‌اند:

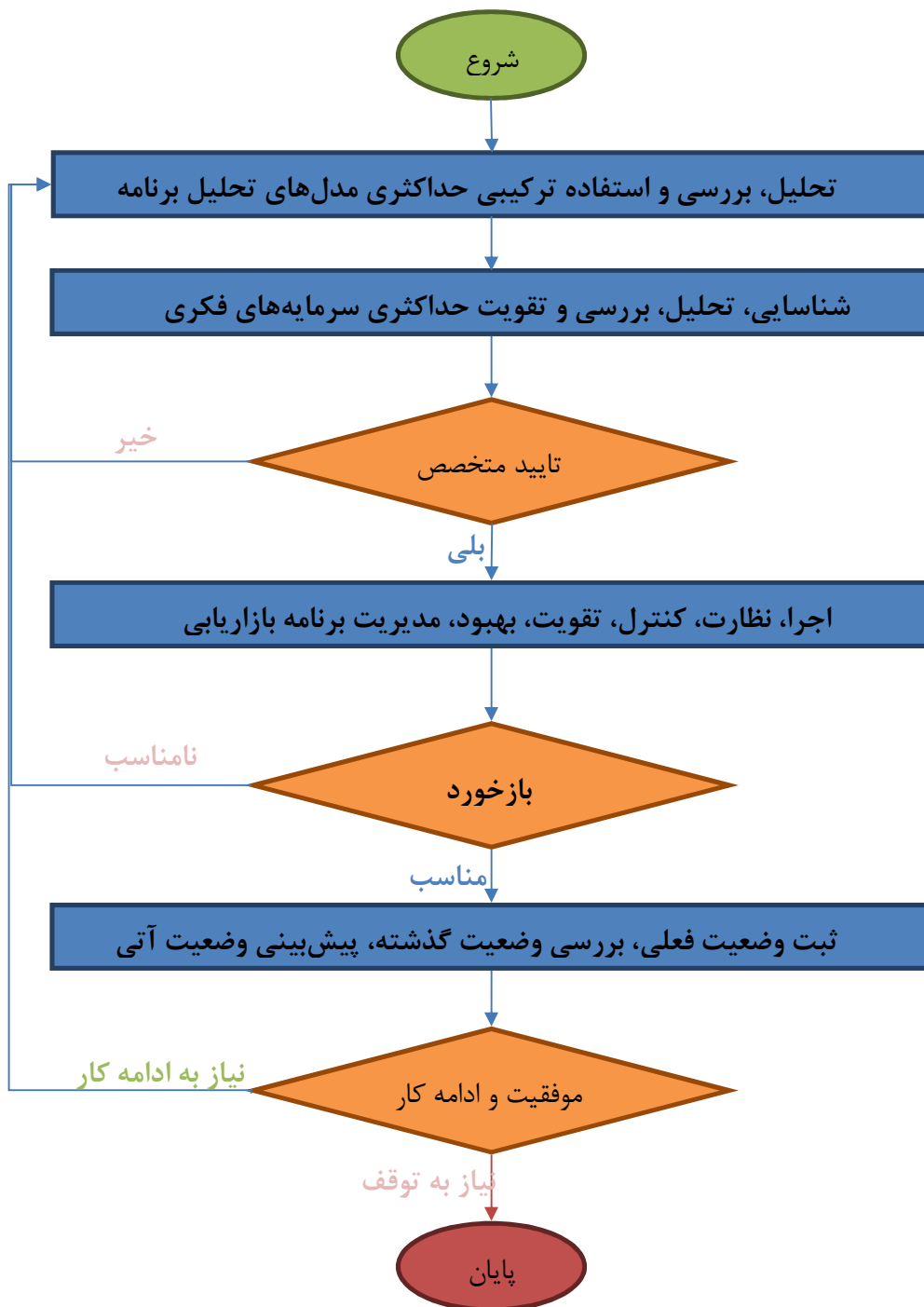
جدول ۵-۴ اجزاء پیشنهادی برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیکی نوپا

اجزاء برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیکی نوپا
هدف اصلی کسب‌وکار
مطالعه سرمایه‌های مالی
تحلیل کاربردی سرمایه‌های فکری و برنامه بازاریابی الکترونیکی: SWOT,PEST,STP...
استراتژی‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت، بلندمدت
چشم‌انداز
مأموریت
تقسیم وظایف به‌صورت کامل جزئی و به‌کارگیری سرمایه‌های فکری و نظارت بر اجرای آن
خلاصه برنامه

۵-۸- الگوریتم پیشنهادی جهت تدوین برنامه بازاریابی کسب‌وکارهای الکترونیک

پژوهش‌ها، مشاهدات و تجربیات نشان می‌دهند؛ که انجام کارهای زیر قبل از ایجاد رابط کاربری الکترونیکی در تدوین برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک بسیار ضروری و مهم هستند. درواقع بهترین روش برای تدوین برنامه بازاریابی مطالعات موردی در این پژوهش، اجرای الگوریتم زیر جهت تدوین برنامه بازاریابی با توجه به مدل‌های تحلیل و سرمایه‌های فکری می‌باشد.

- ۱- شروع
 - ۲- تحلیل، بررسی و استفاده ترکیبی و حداکثری از مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی
 - ۳- شناسایی، تحلیل، بررسی و تقویت حداکثری سرمایه‌های فکری
 - ۴- ارائه به کارشناس و درخواست بررسی و تأیید
 - ۵- در صورتی که تحلیل‌ها و سرمایه‌های مطالعه شده مورد تأیید کارشناس نبود مرحله دو مجدد انجام شود.
 - ۶- اجرا، نظارت، کنترل، تقویت، بهبود، مدیریت برنامه بازاریابی تأییدشده متخصص
 - ۷- دریافت بازخورد: در صورت دریافت بازخورد نامناسب مرحله دو مجدد انجام می‌شود.
 - ۸- ثبت، وضعیت فعلی، بررسی وضعیت گذشته، پیش‌بینی وضعیت آتی
 - ۹- اگر کسب‌وکار موفق بود و نیاز به ادامه کار و رشد و ارتقاء بود؛ مرحله دو مجدد انجام می‌شود.
 - ۱۰- در غیر این صورت توقف روال جاری و انحلال کسب‌وکار: پایان
- این مراحل در شکل ۵-۶ به‌عنوان الگوریتم پیشنهادی جهت تدوین برنامه بازاریابی مطالعات موردی الف، ب و ج بیان شده است.

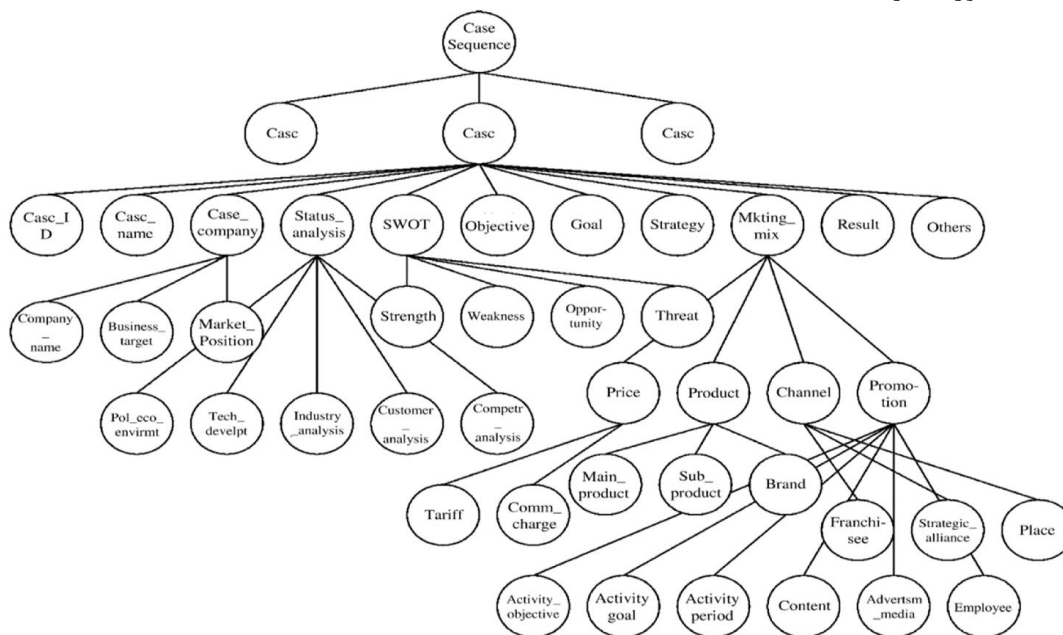


شکل ۵-۶ الگوریتم پیشنهادی جهت تدوین برنامه بازاریابی مطالعات موردی الف، ب و ج

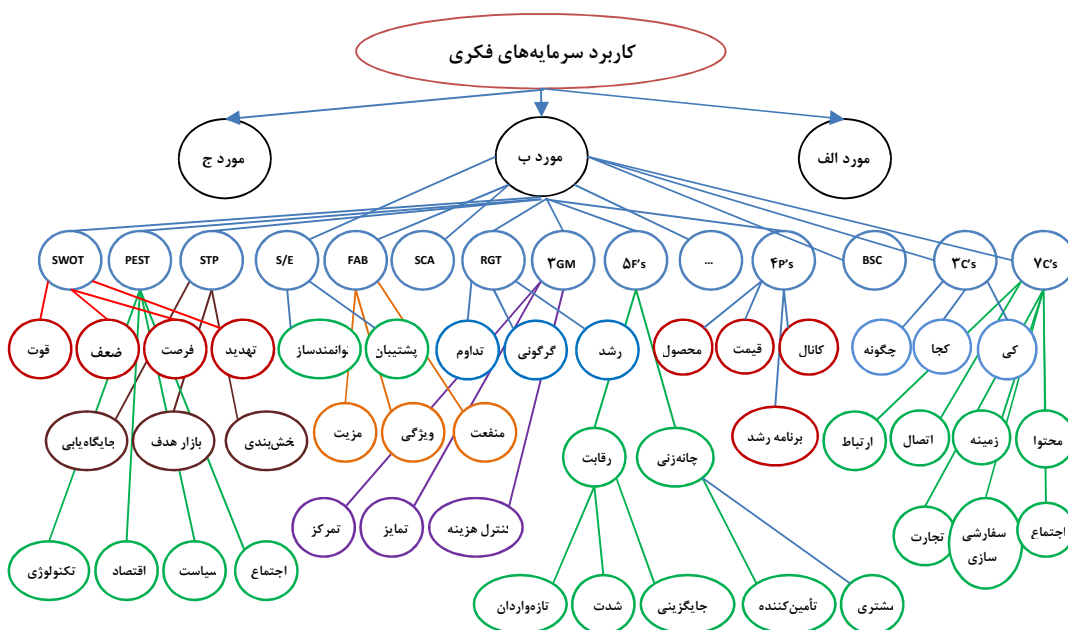
۵-۹- قرارداد (تفاهم‌نامه) پیشنهادی تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی

چانگ چین و لین در سال ۲۰۰۵ مدلی را برای تجزیه ساختار برنامه بازاریابی ارائه دادند؛ که در

آن چند جزء مهم برنامه بازاریابی برای هر مطالعه موردی در نظر گرفته شده است (Changchien & Lin, ۲۰۰۵). با توجه به پژوهش چانگ چین، در این پژوهش نیز پس از مطالعه ۱۸ برنامه بازاریابی و استخراج اجزاء مهم برنامه‌های بازاریابی، قرارداد (تفاهم‌نامه) مشابهی جهت تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی ارائه شده است.



شکل ۵-۷ ساختار تجزیه برنامه بازاریابی، چانگ چین و لین در سال ۲۰۰۵



شکل ۵-۸ مدل پیشنهادی تحلیل برنامه بازاریابی در مطالعات موردی

مدل پیشنهادی تحلیل برنامه بازاریابی در مطالعات موردی شکل ۵-۸ و ساختار تجزیه برنامه بازاریابی، چانگ چین و لین ۲۰۰۵ شکل ۵-۷ شباهت دارند.

۵-۱۰- چارچوب پیشنهادی سرمایه‌های فکری کسب‌وکار الکترونیک

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که طبقه‌بندی جامعی از سرمایه‌های فکری وجود نداشته و با اختلاف‌نظرهای گوناگون طبقه‌بندی همراه است. لذا در این پژوهش با مطالعه و دسته‌بندی این چارچوب‌ها، یک چارچوب جامع سرمایه‌های فکری کسب‌وکار الکترونیک ارائه شده که در آن سرمایه‌های فکری شامل سه سرمایه ساختاری، رابطه‌ای و انسانی هستند. این تقسیم‌بندی به نظریه بسیاری از بزرگان سرمایه‌های فکری و جماعت پژوهشی دارد. توجه به سرمایه‌های سازمانی، مدیریت فرآیندها، نوآوری، دارایی‌های نامشهود و مالکیت معنوی در این چارچوب اهمیت سرمایه‌های ساختاری را در تدوین برنامه‌های مختلف کسب‌وکار نشان می‌دهد.

سرمایه‌های انسانی در این چارچوب مهم‌ترین نقش اجرای برنامه‌های مدون سرمایه‌های ساختاری را دارند؛ رفتار، تجربه، توانایی، نوآوری، خلاقیت، رضایت، آموزش‌های به‌روز و جدید، انگیزه، شایستگی و دانش مرتبط با کار نیروی انسانی و سایر ویژگی‌های این سرمایه در اجرای برنامه‌های کسب‌وکار به‌ویژه برنامه بازاریابی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار هستند.

اجرای درست برنامه‌ریزی سرمایه ساختاری توسط سرمایه انسانی و به‌کارگیری سرمایه نوآوری (دارایی نامشهود و مالکیت معنوی) نتیجه بسیار مناسبی در جلب رضایت و اعتماد مشتری و درنهایت افزایش وفاداری، نفوذ و شهرت را به همراه خواهد داشت.

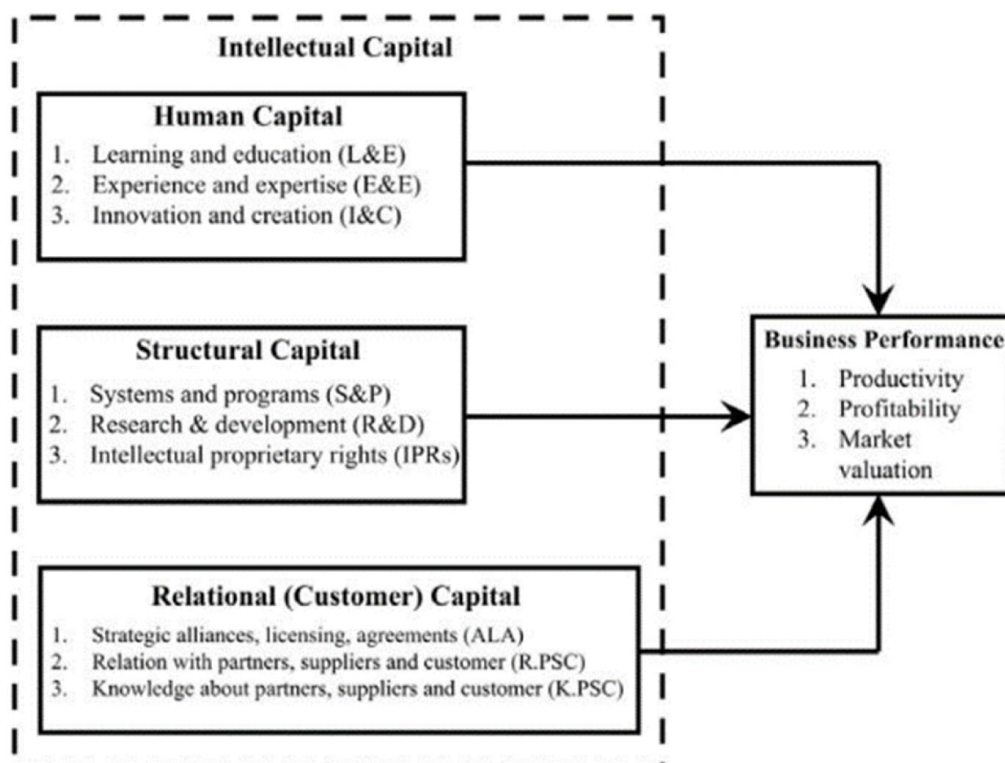
به‌طور کلی همه برنامه‌های مدون و اجراشده در تقویت و رشد سرمایه‌های اجتماعی، ارتباطی و اجتماعی کسب‌وکار نقش بسیار مهمی داشته و کسب‌وکار با اجرای صحیح این برنامه‌ها به سود، منفعت، مزیت‌های رقابتی پایدار، نوآوری، خلاقیت، رشد، دگرگونی و تداوم بیشتر دست می‌یابد. چارچوب پیشنهادی سرمایه‌های فکری کسب‌وکار الکترونیک در شکل ۵-۹ ترسیم شده است.



شکل ۵-۹ چارچوب پیشنهادی سرمایه‌های فکری کسب‌وکار الکترونیک

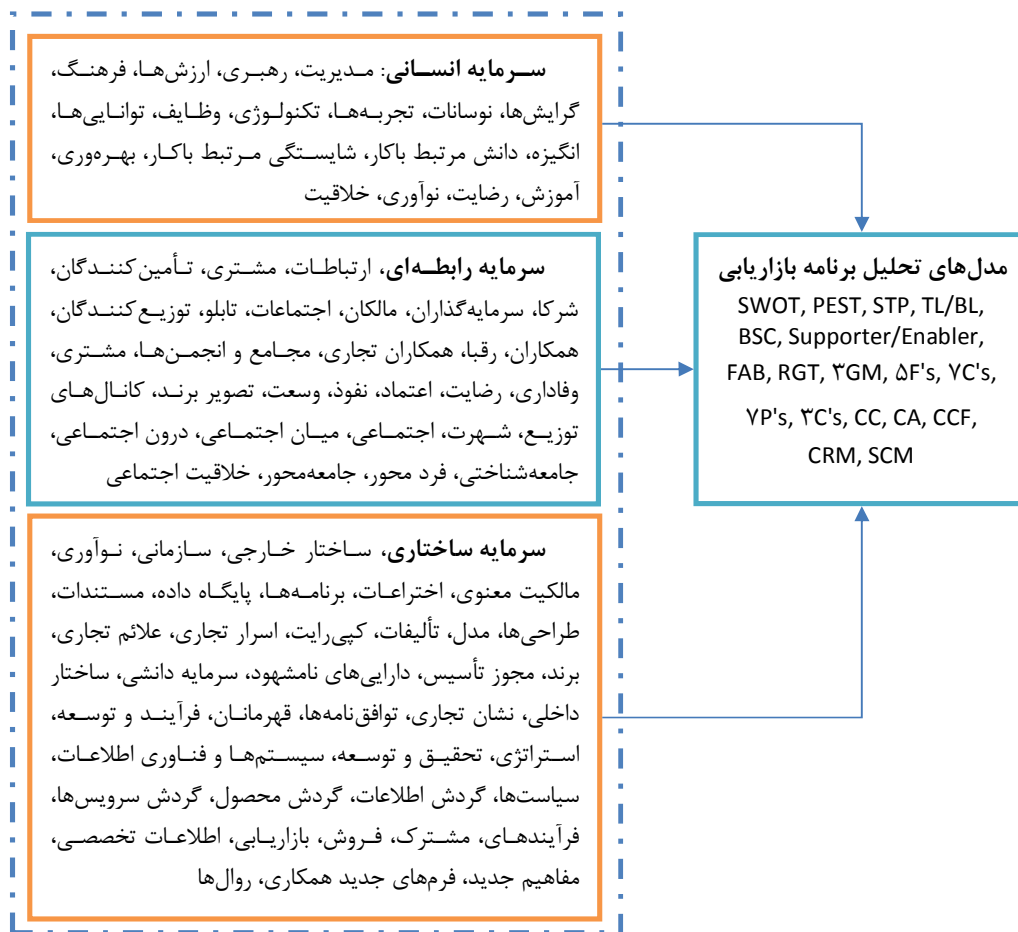
۵-۱۱- مدل پیشنهادی ارتباط سرمایه‌های فکری و تحلیل برنامه بازاریابی

در سال ۲۰۱۰ عبدالعزیز احمد شربتی و شوقی ناجی جواد به همراه پروفسور بونتیس در پژوهشی تحت عنوان «کار آیی سرمایه‌های فکری و کسب‌وکار در بخش دارویی جردن» یک مدل مفهومی به شکل زیر ارائه دادند که پژوهش حاضر بی‌شبهت با مدل مفهومی ارائه‌شده در این تحقیق نیست. در این مدل تأثیرپذیری مثبت سرمایه‌های فکری از سرمایه انسانی و ساختاری و رابطه‌ای موردبررسی قرار گرفته است. (Sharabati et al., ۲۰۱۰) در مطالعات موردی پژوهش حاضر نیز تأثیر مثبت سرمایه‌های ساختاری، انسانی و رابطه‌ای به‌عنوان سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی کسب‌وکارهای الف، ب و ج موردبررسی قرار گرفت و مشاهده‌شده که این سرمایه‌ها به‌طور مستقیم در تحلیل‌ها مورد مطالعه قرار گرفته و بررسی، شناسایی و به‌کارگیری آن‌ها تأثیر مثبت در تحلیل برنامه بازاریابی شرکت‌های مورد مطالعه دارد.



شکل ۵-۱۰ مدل مفهومی سرمایه‌های فکری (Sharabati et al, ۲۰۱۰)

مدل مفهومی پیشنهادی ارتباط سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی در شکل ۵-۱۱ با مدل مفهومی سرمایه‌های فکری (Sharabati et al, ۲۰۱۰) در شکل ۵-۱۰ شباهت دارد.



شکل ۱۱-۵ مدل مفهومی پیشنهادی ارتباط سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی

۵-۱۲- مدل مفهومی پیشنهادی کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک

پس از مطالعه و بررسی کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی الکترونیکی مدل مفهومی جامعی از این کاربرد به‌دست‌آمده که در ادامه به آن پرداخته‌شده است.

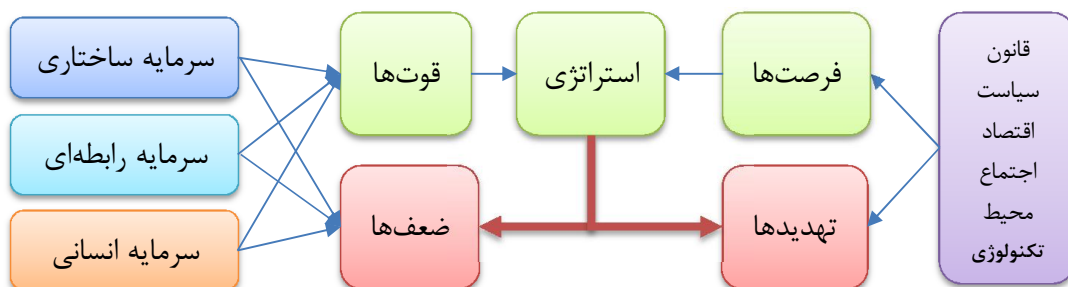
۵-۱۲-۱- کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل SWOT, PEST

نقاط ضعف و قوت داخلی شرکت‌ها به‌طور دقیق از داشته‌ها و نداشته‌های سرمایه‌های فکری منتج می‌شوند؛ درواقع داشتن سرمایه‌های انسانی بافرهنگ، تجربه، دانش، توانایی‌ها و شایستگی مرتبط با کار موجب خلاقیت و نوآوری در کسب‌وکار می‌شود؛ و همه این موارد قطعاً از نقاط قوت داخلی یک شرکت محسوب می‌شوند. هنگامی که یک شرکت ارتباط مناسبی را با مشتریان، تأمین‌کنندگان، شرکا، توزیع‌کنندگان، سرمایه‌گذاران، مالکان و همکاران تجاری برقرار می‌کند؛ سرمایه رابطه‌ای قوی دارد؛ که

می‌تواند به داشتن تأمین‌کننده مالی مناسب و حضور پررنگ و مناسب در مجامع، انجمن‌ها و اجتماعات آنلاین و آفلاین شده و کم‌کم به تجربه مناسب مشتری، وسعت بیشتر، اعتماد، نفوذ رضایت و وفاداری هر چه بیشتر شود. درواقع سرمایه‌های رابطه‌ای بیشتر موجب افزایش نقاط قوت و کمبود آن موجب افزایش نقاط ضعف کسب‌وکارهاست هم‌چنین در مورد نوآوری، دارائی‌های نامشهود، مالکیت معنوی، مدیریت فرآیندهای کسب‌وکار، تحقیق و توسعه، سیستم‌ها، فروش، بازاریابی و سایر سرمایه‌های ساختاری این رابطه برقراراست.

هر چه سرمایه‌های فکری یک کسب‌وکار بیشتر باشند نقاط قوت بیشتر بوده و جای خالی هریک از سرمایه‌های فکری در نقاط ضعف شرکت پر می‌شود. درواقع سرمایه‌های فکری رابطه مستقیم با نقاط قوت و رابطه معکوس با نقاط ضعف کسب‌وکار دارند.

در مورد فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی یک شرکت می‌توان تحلیل PESTEL را به‌طور کامل مدنظر گرفت. تهدیدات ناشی از قوانین، اقتصاد، اجتماع، فناوری، محیط و سیاست‌ها می‌بایست با استراتژی‌های داخلی و نقاط قوت کسب‌وکار به فرصت تبدیل و یا تأثیر آن‌ها در کسب‌وکار به حداقل برسند. این تغییرات نیازمند داشتن سرمایه‌های فکری مناسب است. فرآیندها و گردش محصولات و خدمات تحت تأثیر این تحلیل می‌بایست با بهترین استراتژی‌ها رهبری شده و سیاست‌های سازمانی، مجوزهای لازم، مستندات، اسرار تجاری، مالکیت‌های معنوی، توافق‌نامه‌ها و ارتباطات می‌بایست در بهترین حالت ممکن نسبت به تغییرات مذکور تنظیم‌شده و کسب‌وکار را رو به بهبود هدایت کنند. کاهش نقاط ضعف و تهدیدها با استفاده از نقاط قوت سرمایه‌های فکری و فرصت‌ها در شکل ۵-۱۲ بررسی شده است.

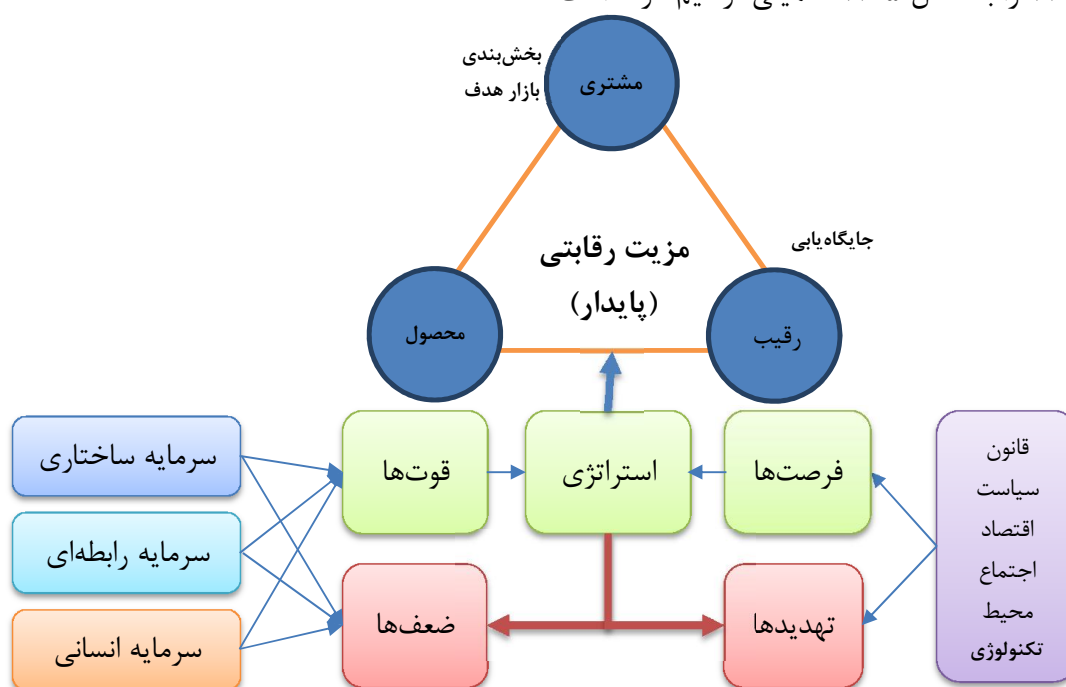


شکل ۵-۱۲ کاهش نقاط ضعف و تهدیدها با استفاده از نقاط قوت سرمایه‌های فکری و فرصت‌ها

۵-۱۲-۲- کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل SCA, STP

تمرکز اصلی بخش‌بندی مشتری به‌طور دقیق روی سرمایه رابطه‌ای و سرمایه مشتری است و این بخش‌بندی با توجه به سرمایه ساختاری و انسانی می‌تواند به بهترین وجه ممکن انجام و استراتژی‌های لازم جهت پرداختن به بخش‌های مختلف مشتری را اتخاذ و با اولویت‌بندی مشتریان بخش‌بندی شده، مناسب‌ترین بازار هدف را تعیین نمود. جایگاه‌یابی و پرداختن به رقبا نیاز به مطالعات فراوانی دارد؛

مهم‌ترین سرمایه موردبررسی سرمایه‌های رابطه‌ای و ساختاری هستند که می‌بایست از تمامی سرمایه‌های فکری به‌خصوص سرمایه نوآوری و سرمایه‌های انسانی، برای افزایش شایستگی‌های اصلی کسب‌وکار، توانایی‌ها، خلاقیت‌ها و مزیت‌های رقابتی پایدار و رسیدن کسب‌وکار به بهترین جایگاه رقابتی استفاده کرد. داشتن گروهی از مدیران، متخصصان، کارشناسان و کارکنان توانمند، باتجربه، مسلط به دانش و شایستگی‌های مرتبط باکار، خلاق و نوآور می‌تواند به‌عنوان **شایستگی‌های اصلی** کسب‌وکار باعث افزایش هر چه بیشتر وسعت، نفوذ، اعتماد و در نتیجه رضایت و وفاداری مشتریان فعلی، برندینگ بهتر و تبلیغات بدون هزینه برای جذب مشتریان جدید و تصرف بازارهای ملی و بین‌المللی مورد استفاده قرار گیرد. توجه سرمایه‌گذاران، توزیع‌کنندگان و تمامی افراد مرتبط با کسب‌وکارها بیشتر به سمت برندهایی است که دامنه مشتریان رضایتمند و وفادار بیشتری دارند. رقابت با این کسب‌وکارها کار ساده‌ای نیست چراکه مزیت‌های رقابتی این‌گونه کسب‌وکارها از نوع مزیت رقابتی پایدار است و برای رسیدن به جایگاه فعلی این کسب‌وکارها می‌بایست یک‌زمان طولانی سپری شود که مطمئناً این شرکت‌ها در این زمان قابل توجه، با استفاده از سرمایه‌های فکری خود علاوه بر افزایش شایستگی‌های اصلی به خلق مزیت‌های رقابتی پایدار و نوآوری بیشتر خواهند پرداخت. خلق مزیت رقابتی، بخش‌بندی، تعیین بازار هدف و جایگاه‌یابی با استفاده از سرمایه‌های فکری شکل ۵-۱۲ را به شکل ۵-۱۳ تکمیلی ترسیم کرده است.



شکل ۵-۱۳ خلق مزیت رقابتی، بخش‌بندی، تعیین بازار هدف و جایگاه‌یابی با استفاده از سرمایه‌های فکری

۵-۱۲-۳- کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل آمیخته بازاریابی

سرمایه‌های فکری در تحلیل آمیخته بازاریابی و پرداختن به محصول یا خدمات، قیمت‌گذاری، برنامه رشد، ترفیع و ارتقاء و کانال‌های توزیع نیز دخیل هستند. سرمایه‌های ساختاری تمام فرآیندهای مربوط به گردش، قیمت‌گذاری و فروش و انتخاب کانال‌های توزیع محصولات و خدمات را تعیین و تمامی امور به اجزای این فرآیندها توسط سرمایه‌های انسانی اجرا می‌شوند. سرمایه‌های رابطه‌ای نیز ارتباط با تمامی افرادی که با این فرآیندها سروکار دارند؛ از مشتری تا سرمایه‌گذار را شامل می‌شود.

۵-۱۲-۴- کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل نیروی‌های پنج‌گانه پورتر

یک مدیر حرفه‌ای در تحلیل نیروهای پنج‌گانه پورتر، حداکثر سرمایه‌های فکری کسب‌وکار خود را جهت خلق ارزش افزوده، مزیت رقابتی پایدار و نوآوری در تمامی فرآیندها، محصولات و ارتباطات خود به کار می‌گیرد و حتی با استفاده از تمامی شایستگی‌ها، تجربه‌ها و توانایی‌های سرمایه‌های انسانی خود قدرت تهدید تازه‌واردان را به حداقل می‌رساند. سرمایه‌های ساختاری و مالکیت معنوی نیز این تهدید را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند؛ تأثیر این مزیت‌های رقابتی پایدار با استفاده از سرمایه رابطه‌ای هزینه جابجایی مشتریان را به حداکثر رسانده و در نتیجه جایگزینی کالاهای جدید سایر رقبا را به دورترین زمان ممکن هدایت می‌کنند. ارتباطات گسترده با مشتری، تأمین‌کننده، سرمایه‌گذار، عرضه‌کننده و صاحبان کسب‌وکار، برندینگ، شهرت، خدمات متفاوت، رضایتمندی مشتریان، اعتماد و نفوذ یک کسب‌وکار می‌بایست قدرت چانه‌زنی مشتریان و عرضه‌کنندگان را در این تحلیل به حداقل برساند. درواقع سرمایه‌های فکری به‌صورت جامع می‌توانند تهدیدهای موجود در این تحلیل را به فرصتی برای کسب‌وکار و تهدیدی برای رقبا تبدیل نمایند.

۵-۱۲-۵- کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل ۳C's و RGT

زمان، مکان، ارائه خدمات و محصولات بر شرایط و چگونگی رقابت تحت تأثیر می‌گذارند؛ ازاین‌رو در تمامی استراتژی‌های برنامه بازاریابی می‌بایست سه سؤال کی، کجا و چگونه رقابت کردن مدنظر قرار گیرند، سرمایه‌های رابطه‌ای در زمان‌ها و مکان‌های مختلف با استراتژی‌هایی بازمان بندی خاص تنظیم می‌شوند و مطمئناً کانال‌های توزیع در هر مکان متفاوت خواهند بود. این تغییرات و دگرگونی در برنامه‌های بازاریابی موجب رشد و تداوم کسب‌وکارها می‌شود؛ امروزه با الکترونیکی شدن بازاریابی زمان و مکان کم‌کم در حال حذف شدن و برنامه‌های بازاریابی در حال دگرگونی و شرکت‌ها در حال رشد هستند، محصولات و خدمات دیجیتال به‌راحتی از طریق رسانه‌های قابل حمل و شبکه‌های مختلف بفروش می‌رسند؛ کالاهای غیر دیجیتال با انواع پست‌های سریع و مطمئن به نقاط مختلف جهان ارسال می‌شوند. درواقع شرکت‌ها با تغییر استراتژی‌ها و فرآیندهای فروش و بازاریابی گردش اطلاعات، گردش محصولات و گردش خدمات را نیز تغییر دادند و در نتیجه با ارتباطات الکترونیکی با مشتریان، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان توانسته‌اند دانش، توانایی، تجربه، نوآوری و خلاقیت

سرمایه‌های انسانی خود را در بازاریابی الکترونیکی بیشتر و بیشتر استفاده نمایند، به سرعت رشد کنند و در تمامی بخش‌های جغرافیایی ممکن، بدون محدودیت زمان طوری نفوذ کنند؛ که اعتماد، رضایت وفاداری مشتریان را به حداکثر برسانند و در نهایت آنلاین برندینگ را جهت هر چه مشهورتر شدن به خدمت گرفته و به صورت بین‌المللی فعالیتی بادوام بیشتر داشته باشند.

۵-۱۲-۶- کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل BSC

در مدل کارت‌های امتیازی متوازن سرمایه فکری و مالی در کنار هم مورد مطالعه قرار می‌گیرند.

۵-۱۲-۷- کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل Supporter/Enabler

دیدگاه سطح بالا و سطح پایین با تنظیم سطح هزینه و درآمد می‌توانند در نگاه توانمندسازی یا پشتیبان بودن سرمایه‌های فکری تأثیرگذار باشند. هنگامی که کاهش هزینه‌ها مدنظر باشد، ممکن است سرمایه انسانی، سرمایه ارتباطی و حتی سرمایه ساختاری تحت تأثیر این دیدگاه، فرآیندهای خود را محدودتر نمایند؛ اما دیدگاه سطح بالا و افزایش درآمد بجای کاهش هزینه‌ها می‌تواند سرمایه‌های فکری را جهت افزایش دامنه مشتریان، گستردگی فروش، توسعه برنامه بازاریابی، نوآوری در ارائه خدمات، محصولات و ارتباطات، حضور در اجتماعات آفلاین و آنلاین را به همراه داشته باشد و فرآیندها، استراتژی‌ها و سیاست‌های کسب‌وکار را از حالت پشتیبان به توانمندسازی تبدیل نمایند. در این حالت خلاقیت‌ها، مزیت‌های رقابتی و نوآوری‌ها به حداکثر خواهند رسید و مشتریان تجربه‌های جدید و متفاوتی را نسبت به سایر رقبا خواهند دید.

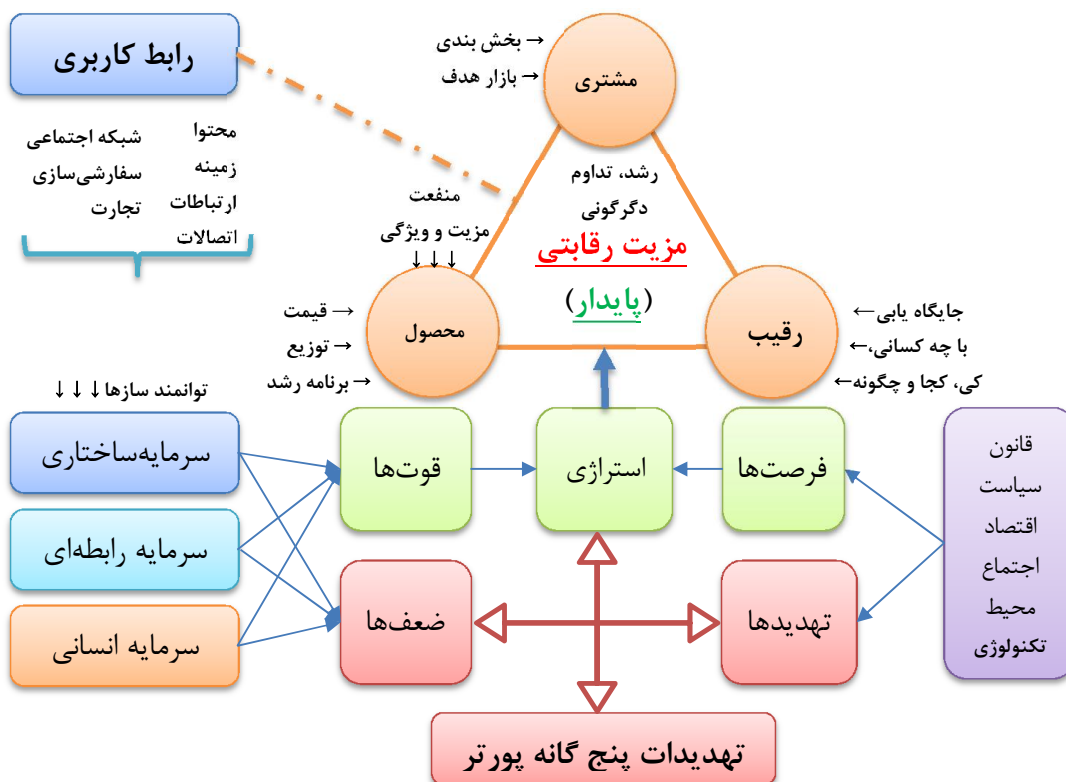
۵-۱۲-۸- کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل FAB

ویژگی‌ها و خصوصیات فعالیت‌ها و فرآیندهای مورد بررسی در تحلیل FAB سرمایه‌های ساختاری را جزء به جزء مورد تحلیل قرار داده و تمامی مزیت‌ها، ارزش‌ها و منافع را مورد بررسی قرار می‌دهند. در این تحلیل می‌توان با استفاده از شایستگی‌های اصلی، مزیت‌های رقابتی، نوآوری، سرمایه انسانی و رابطه‌ای علاوه بر تأثیر بر ویژگی‌های فعالیت‌ها و فرآیندها مزیت‌ها و منافع را نیز تغییر داد.

۵-۱۲-۹- کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل CCF

فاکتورهای انتخاب مشتری شدیداً تحت تأثیر کیفیت، قیمت، دسترسی، برند، پشتیبانی و اعتماد هستند. تمامی فرآیندهای برنامه‌ریزی شده در سرمایه ساختاری کسب‌وکار می‌بایست طوری تنظیم شوند که علاوه بر افزایش توانایی‌ها، نوآوری و خلاقیت‌های سرمایه انسانی به تقویت سرمایه‌های رابطه‌ای بپردازند تا علاوه بر انعکاس کیفیت و خصوصیات خدمات و محصولات تفاوت ارائه و پشتیبانی را در انجمن‌ها و اجتماعات مختلف تبلیغ نماید. مجوزها، برندینگ و شهرت و کانال‌های توزیع در میزان وسعت فعالیت‌های کسب‌وکار، نفوذ و اعتماد و انتخاب مشتری مؤثر بوده و رضایت مشتریان فعلی موجب جذب مشتریان جدید می‌گردد.

کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل‌های فوق مدل مفهومی زیر را به‌عنوان کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک منتج می‌کند؛ که در آن دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، رشد، تداوم و دگرگونی کسب‌وکار هدف نهایی است.



شکل ۵-۱۴ مدل مفهومی کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک

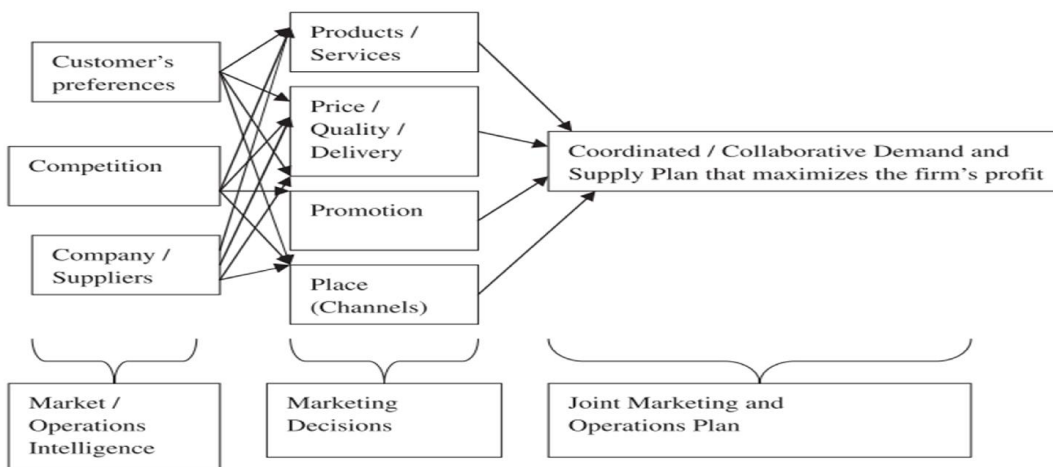
شکل ۵-۱۴ مدل مفهومی کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک را ترسیم می‌کند. در این مدل سه سرمایه فکری (ساختاری، رابطه‌ای و انسانی) به‌عنوان توانمندسازهای اصلی کسب‌وکار دارای قوت‌ها و فرصت‌هایی هستند؛ که تحت تأثیر فرصت‌ها و تهدیدات محیطی شامل (قانون، سیاست، اقتصاد، اجتماع، محیط و فناوری) و البته تهدیدات پنج‌گانه پورتر استراتژی‌های سازمان را حاصل می‌سازند. این استراتژی‌ها در راستای رشد، تداوم و دگرگونی و خلق مزیت رقابتی پایدار سه عضو اصلی مشتری (بخش‌بندی، تعیین بازار هدف)، رقیب (جایگاه‌یابی، زمان، مکان و چگونگی رقابت با رقبای) و محصول (قیمت، کانال توزیع و برنامه رشد) را تحلیل و بررسی می‌کنند. کسب‌وکارهای الکترونیک با استفاده از رابط کاربری (محتوا، زمینه، ارتباطات، اتصالات، شبکه اجتماعی، سفارشی‌سازی و تجارت) علاوه بر تأثیر بر مثلث فوق به‌عنوان توانمندسازهای بازاریابی الکترونیکی در افزایش قوت‌ها و به‌کارگیری از فرصت‌ها و سرمایه‌های فکری در تحلیل و

تدوین استراتژی‌های بکار گرفته در برنامه بازاریابی تأثیرگذار هستند.

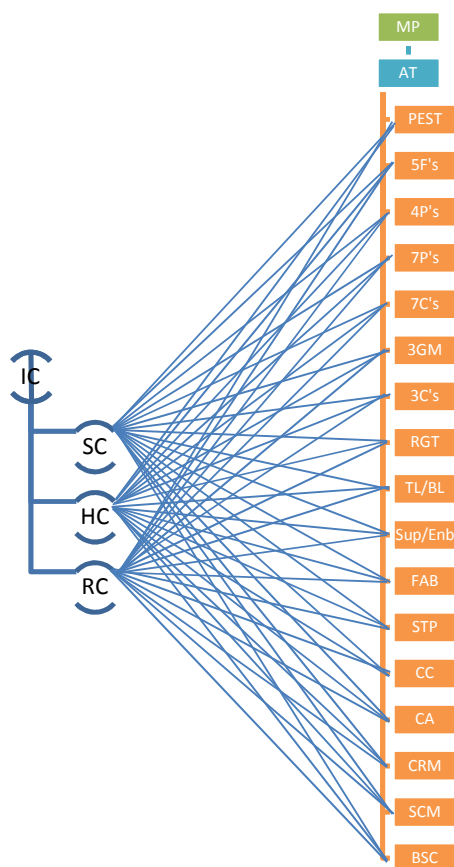
۵-۱۳-شباهت ساختار کلی چارچوب سرمایه‌های فکری با سایر پژوهشگران

۵-۱۳-۱-مدل بازاریابی و تحلیل آمیخته بازاریابی کریستوفر تانگ

در سال ۲۰۱۰ کریستوفر تانگ در یک پژوهش مروری با عنوان «بررسی مدل‌های واسطه عملیات بازاریابی: از همزیستی تا هماهنگی و همکاری» مدل بازاریابی و عملیات فرآیند برنامه‌ریزی هماهنگی و همکاری را به شکل زیر ارائه داد. آن‌ها در این مدل ارتباط مستقیم مشتری، رقبا، شرکت و توزیع‌کنندگان را با تحلیل آمیخته بازاریابی (محصول یا خدمات، قیمت، برنامه ترفیع و کانال‌های توزیع) مشخص کردند (Tang, ۲۰۱۰). همین روابط در مطالعات موردی الف، ب و ج مورد بررسی قرار گرفتند؛ سرمایه‌های ساختاری جهت مطالعه، بررسی، برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های کاربردی برنامه بازاریابی در همه آیتم‌های مدل‌های تحلیل مورد استفاده بوده و نقش اصلی جهت برنامه‌ریزی را دارند؛ همچنین سرمایه‌های انسانی مهم‌ترین نقش در اجرای برنامه‌های بازاریابی تدوین‌شده را ایفا می‌کنند. سرمایه‌های رابطه‌ای نیز نه تنها در مطالعه و بررسی‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کنند؛ بلکه اجرای برنامه بازاریابی بیشترین تأثیر را بر آن‌ها می‌گذارد و در پایان بازخورد برنامه‌ها از همین ارتباطات استخراج می‌شوند. مدل ارائه‌شده تانگ در سال ۲۰۱۰ با اینکه بخش کمی از سرمایه‌های انسانی و تحلیل آمیخته بازاریابی را شامل می‌شود در این پژوهش سعی شده تا با الگو از پژوهش تانگ ارتباط سایر سرمایه‌های فکری و سایر مدل‌های تحلیل بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد. ارتباط سرمایه‌های فکری و ابزارهای تحلیل برنامه بازاریابی در شکل ۵-۱۶ با بازاریابی و عملیات فرآیند برنامه‌ریزی هماهنگی و همکاری (Tang, ۲۰۱۰) شباهت دارند.



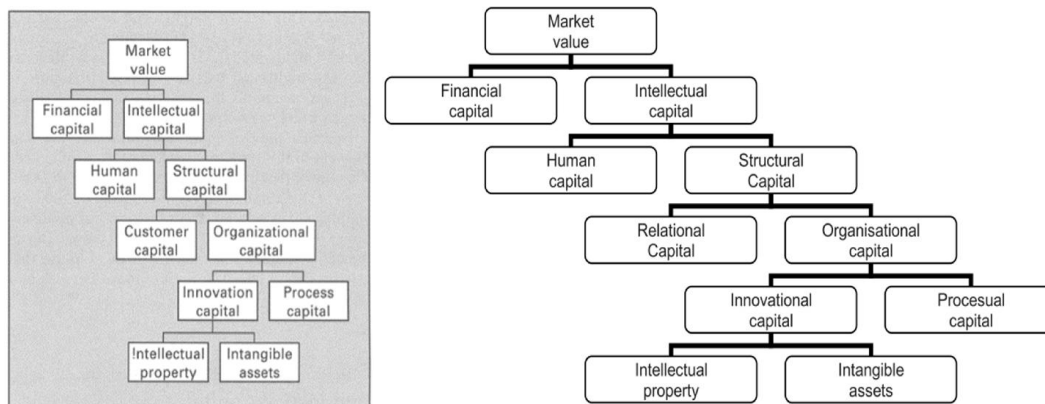
شکل ۵-۱۵ بازاریابی و عملیات فرآیند برنامه‌ریزی هماهنگی و همکاری (Tang, ۲۰۱۰)



شکل ۵-۱۶: ارتباط سرمایه‌های فکری و ابزارهای تحلیل برنامه بازاریابی

۵-۱۳-۲-شمای ارزش اسکاندیا، ادوینسون در سال ۱۹۹۷

الگوی اصلی این پژوهش که چارچوب کلی سرمایه‌های فکری است؛ با استفاده از الگوی مدل ارزش اسکاندیا که توسط پروفسور ادوینسون در سال ۱۹۹۷ ارائه شده است؛ طرح‌ریزی و با مدل سایر پژوهشگران تکمیل و ترکیب گردیده است (Sanchez-Canizares et al, ۲۰۰۷). در این مدل ارزش بازار به دو سرمایه مالی و فکری تقسیم شده که زیرمجموعه سرمایه فکری فقط سرمایه ساختاری و انسانی است، و سرمایه رابطه‌ای جزء سرمایه‌های ساختاری طبقه‌بندی شده است. در پژوهش حاضر طبق مطالعات انجام شده مشخص شد که سرمایه‌های رابطه‌ای بنا بر نظر بسیاری از پژوهشگران زیرمجموعه مستقیم سرمایه‌های فکری و در راستای سرمایه انسانی و ساختاری طبقه‌بندی می‌شود. چارچوب کلی سرمایه‌های فکری در این پژوهش با مدل ارزش اسکاندیا، ادوینسون ۱۹۹۷ (شکل ۵-۱۷) شباهت دارد.



شکل ۵-۱۷ مدل ارزش اسکاندیا، ادوینسون ۱۹۹۷

۵-۱۳-۳- بررسی خروجی تحلیل برنامه بازاریابی با استفاده از سرمایه‌های فکری

برای تک‌تک مطالعات موردی مدنظر در این پژوهش نیز از ساختار زیر استفاده شده است؛ که این ساختار با الهام از الگوی ارائه شده توسط ولنا و پاپولا در سال ۲۰۱۳ استخراج شده است (Volna & Papula, ۲۰۱۳).

سرمایه‌های ساختاری، رابطه‌ای و انسانی در نقش توانمندسازی عملیات برنامه‌ریزی شده در برنامه بازاریابی با توجه به نقاط قوت و ضعف خود دارای خروجی‌هایی برای کسب‌وکارها هستند. از مدیریت فرآیندها و گردش کارها تا مشتری، نیروی انسانی و هر یک از اجزاء کسب‌وکار. بررسی خروجی تحلیل برنامه بازاریابی با استفاده از سرمایه‌های فکری در شکل ۵-۱۸ با عوامل مؤثر بر عملکرد نوآوری شرکت، ولنا و پاپولا ۲۰۱۳ در شکل ۵-۱۹ شباهت دارد.

۵-۱۴- نتیجه گیری

- هر کسب و کار الکترونیک نیازمند یک رابط کاربری به شکل نرم افزار تحت ویندوز، اندروید، مکینتاش، وب (سایت) و... جهت فعالیت خود به صورت الکترونیکی است.
- کسب و کارها به طور کلی دارای سرمایه های مالی و فکری هستند.
- سرمایه های فکری شامل سرمایه های ساختاری، رابطه ای و انسانی هستند.
- سرمایه های فکری دارای نقاط قوت و ضعف هایی هستند.
- فرصت ها و تهدیداتی از سمت محیط بیرونی متوجه کسب و کار می شوند.
- از قوت های داخلی و فرصت ها استراتژی کاهش تهدیدات و ضعف ها حاصل می شود.
- استراتژی های حاصل شده در بخش بندی، تعیین بازار هدف، جایگاه یابی و کی، کجا و چگونه رقابت کردن از سرمایه های فکری استفاده می کنند.
- استراتژی های حاصل شده با استفاده از سرمایه های فکری بر برنامه رشد، ارتقا، تداوم، دگرگونی، قیمت گذاری و کانال های توزیع تأثیر می گذارند.
- استراتژی های حاصل شده با استفاده از سرمایه های فکری و توجه ویژه به مشتریان، محصولات و رقبا بر محتوا، زمینه، ارتباطات، اتصالات، شبکه های اجتماعی، انجمن ها و تجارت در رابط کاربری نقش مهم و مثبت دارند.
- استراتژی های حاصل شده با استفاده از سرمایه های فکری مزیت های رقابتی پایدار را خلق می کنند.
- مزیت های رقابتی پایدار باعث جذب مشتریان جدید، گسترش، توسعه و نفوذ هر چه بیشتر کسب و کار و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتریان فعلی شده و به کسب و کار منفعت می رسانند.
- استراتژی های حاصل شده جزء سرمایه های ساختاری طبقه بندی و ثبت می شوند.
- استراتژی های حاصل شده با استفاده از (خود) سرمایه های فکری بر تقویت و ارتقاء سرمایه های فکری تأثیر مهم و مثبت دارند.
- سرمایه های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی کسب و کارهای الکترونیک نقش مهم و مثبت دارند.

۵-۱۵- نوآوری پژوهش

افزایش کسب و کارهای الکترونیکی، نیاز کسب و کارها به برنامه بازاریابی، مدل های تحلیل آن و پرداختن پژوهش های اخیر به سرمایه های فکری روزبه روز در حال افزایش است. این تغییرات با توجه به رشد دانش، فناوری اطلاعات و ارتباطات و استفاده از سیستم های اطلاعاتی حاصل شده است. پژوهش حاضر یک پژوهش بسیار **جدید، جالب و قابل توجه** پژوهشگران، مدیران و صاحبان کسب و کار بوده و برتری های فراوانی در جمع آوری و تحلیل اطلاعات، مصاحبه، مشاهده، مشاوره و ارزیابی دارد؛ چراکه کسب این اطلاعات از کسب و کارهای فعال در **فضای وب** با استفاده از ابزارهای الکترونیکی و سایت های ارزیاب، آرشیو، جستجوگر، ثبات، گزارشی، خبری، تحلیلی و آماری بسیار **سریع، معتبر و قابل اعتماد** بوده و شاخص های یکسانی جهت تحلیل و ارزیابی شرکت ها و رقبای آنها توسط این ابزارها و سایت ها در نظر گرفته می شود. دریافت این اطلاعات و ارزیابی شرکت ها و رقبای آنها در **کسب و کار آفلاین بسیار زمان بر و مشمول هزینه های فراوان** بوده و علاوه بر آن

نیازمند پژوهش‌های متعدد و گسترده است. هم‌چنین با توجه به وضعیت اقتصادی فعلی و تحریم‌های اخیر کشور و نیاز خیل عظیم جوانان به ایجاد و رشد کسب‌وکارهای آفلاین و آنلاین اهمیت و کاربرد این پژوهش را دوچندان می‌نماید.

۵-۱۶- ارائه پیشنهاد های کسب‌وکار و سازمان‌ها (پیشنهادهای عملی)

یک‌صد و ده مورد جهت استفاده از سه سرمایه فکری در مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی پیشنهاد شده که به‌طور خاص برای مطالعات موردی این پژوهش و به‌طور عام برای شرکت‌ها و کسب‌وکارهای مشابه کاربرد دارد. (جدول ۵-۵) این موارد با اقتباس از پژوهش‌های ذکر شده در منابع و به‌خصوص آثار ارزشمند پروفیسور بونتیس تهیه شده است.

جدول ۵-۵ یک‌صد و ده مورد جهت استفاده از سه سرمایه فکری در مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی پیشنهاد شده

ر	IC	۱۱۰ پیشنهاد برای استفاده از ۳ سرمایه فکری در مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی
۱	HC	احراز صلاحیت حرفه‌ای حمایت و مشاوره کارکنان
۲	HC	احراز صلاحیت ویژه نوآوری در کارکنان
۳	HC	ارشد بودن در شرکت
۴	SC	اعتبار به‌عنوان یکی از شرکت‌های نوآور
۵	RC	انتشار دانش از طریق نشریات
۶	RC	اهمیت همکاری با تأمین‌کنندگان به‌عنوان راهی برای تولید ایده در فعالیت‌های نوآورانه
۷	RC	اهمیت همکاری با دانشگاه‌ها و مؤسسات تحقیقاتی به‌عنوان یک منبع برای ایجاد ایده‌های جدید
۸	RC	اهمیت همکاری با شرکت‌های دیگر به‌عنوان یک منبع برای ایجاد ایده‌های جدید
۹	RC	اهمیت همکاری با کارشناسان و شرکت‌های مشاوره به‌عنوان یک منبع برای ایجاد ایده‌های جدید
۱۰	SC	ایجاد ایده‌های مبتنی بر نوآوری ساخته نشده در فناوری
۱۱	HC	آزادسازی برای محیط‌زیست
۱۲	RC	آشنایی نسبت به ارتباط با اصلی‌ترین تأمین‌کننده شرکت
۱۳	HC	پایداری بالا به مدیران
۱۴	HC	پایداری حمایت و مشاوره کارکنان
۱۵	SC	پذیرش عمومی تعهد برای رسیدن به اهداف
۱۶	HC	تجربه بین‌المللی مدیران
۱۷	HC	تجربه حرفه‌ای کارکنان
۱۸	HC	تجربه حرفه‌ای مدیران
۱۹	RC	تصویر عمومی از شرکت در محیط آن
۲۰	SC	تعهد کارکنان به راهبرد سازمان
۲۱	HC	تعهدات آموزش شرکت
۲۲	HC	توانایی ارزیابی ارزش عادلانه خود
۲۳	RC	توانایی برای به دست آوردن اطلاعات از تأمین‌کنندگان و پیمانکاران فرعی
۲۴	HC	توانایی برای تشویق برای پذیرش تغییر

ادامه جدول یکصد و ده مورد جهت استفاده از سه سرمایه‌فکری در مدل‌های تحلیل برنامه‌بازاریابی پیشنهاد شده

توانایی برای درک جهانی	HC	۲۵
توانایی تجزیه و تحلیل و انتخاب بهترین تصمیمات	HC	۲۶
توانایی حفظ تلاش برای رسیدن به اهداف	HC	۲۷
توانایی در تمایز تجاری محصول	SC	۲۸
توانایی در تمایز فناوری محصول	SC	۲۹
توانایی دستیابی به همکاری مؤثر با سازمان‌های دیگر در R&D	RC	۳۰
توانایی شرکت برای اندازه‌گیری جاذبه مشتریان خود و سودآوری	RC	۳۱
توانایی شرکت برای ایجاد ثبات در روابط بلندمدت اعتماد با تأمین‌کنندگان	RC	۳۲
توانایی شرکت برای هدف قرار دادن بازارهای هدف	RC	۳۳
توانایی مدیریت اتحاد و پیوستگی استراتژیکی	RC	۳۴
توانایی مدیریت از چشم‌انداز بین فرهنگی	HC	۳۵
توانایی مدیریت (با فرض خطر زمانی) هنگامی که پروژه‌های جدید ارتقاء پیدا می‌کنند، تبلیغ می‌شوند.	HC	۳۶
توانایی مدیریت پذیرش طرح‌های ابتکاری	HC	۳۷
توانایی مدیریت تغییر	HC	۳۸
توانایی مدیریت دست آوردها در شرکت‌های چندملیتی	HC	۳۹
توانایی مذاکره و پذیرش نظرات متنوع	HC	۴۰
توانایی و تمایل به همکاری	HC	۴۱
ثبات کارکنان فنی و علمی	HC	۴۲
ثبات کارکنان واجد شرایط	HC	۴۳
جهت‌گیری مدیر نسبت به آینده	HC	۴۴
حضور عمومی در رویدادها در به رسمیت شناختن دستاوردها	RC	۴۵
حضور عمومی کارکنان شرکت و مدیران در جلسه اصناف و مشارکت‌ها	RC	۴۶
حضور عمومی کارکنان شرکت و مدیران در کنفرانس‌ها و انجمن‌های تخصصی	RC	۴۷
دانش برای ایجاد یک سبد محصولات متنوع	SC	۴۸
دانش اعضای سازمان بر روی نشانه‌های مثبت	SC	۴۹
دانش برگزاشده توسط کارکنان در سابقه و دستاوردهای مهم شرکت	SC	۵۰
دانش چرخش بین دپارتمان به اشتراک گذاشته‌شده	SC	۵۱
دانش چرخش وظایف و مشاغل به اشتراک گذاشته‌شده	SC	۵۲
دانش چند بنیانی در تعریف وظایف و مشاغل به اشتراک گذاشته‌شده	SC	۵۳
دانش روش الگوبرداری داخلی به اشتراک گذاشته‌شده	SC	۵۴
دانش شیوه‌های کار میان‌رشته‌ای به اشتراک گذاشته‌شده	SC	۵۵
وجود سیستم‌های ارتباطی و انتقال دانش رسمی و غیررسمی	SC	۵۶
وجود کنترل و هماهنگی فرآیندهای غیرمتمرکز و غیررسمی که باعث تحریک مشارکت کارکنان می‌شود	SC	۵۷
در دسترس و اثربخشی سیستم‌های ارتباط با تأمین‌کنندگان	RC	۵۸
در دسترس و اثربخشی سیستم‌های رسمی و غیررسمی برای به اشتراک گذاشتن منابع با تأمین‌کنندگان	RC	۵۹

ادامه جدول یکصد و ده مورد جهت استفاده از سه سرمایه‌فکری در مدل‌های تحلیل برنامه‌بازاریابی پیشنهاد شده

درجه پیاده‌سازی دستگاه‌های بلندمدت رسمی و غیررسمی از پابندی به کارکنان	SC	۶۰
درجه توسعه فعالیت برای اطلاع‌رسانی و آموزش مشتریان	RC	۶۱
درجه دانش و پذیرش معیارهای ارزیابی، ارتقاء و پاداش	SC	۶۲
درجه مزیت‌های گرفته‌شده از دانش زیست‌محیطی	SC	۶۳
درجه مزیت‌های گرفته‌شده از دانش سازمانی	SC	۶۴
درجه مزیت‌های گرفته‌شده از دانش ضمنی فردی	SC	۶۵
درجه مشارکت کارکنان در تعریف راهبرد و توسعه آن	SC	۶۶
دسترسی به سیستم‌ها و منابع برای مداومت و به‌روز بودن مطالعه مشتری	RC	۶۷
دیدگاه راهبردی شرکت	HC	۶۸
رفتار بلادرنگ در شرایط بحرانی، نه تنها «منتظر ماندن و دیدن»	HC	۶۹
سابقه صداقت شرکت با تمام گروه‌های مربوط به سازمان	SC	۷۰
سازمان بر اساس گروه	HC	۷۱
سطح دانش در بازار از برندهای شرکت	SC	۷۲
سطح دانش در بازار از علائم تجاری شرکت	SC	۷۳
شایستگی فنی مدیریت میانی	HC	۷۴
شایستگی فنی کارکنان	HC	۷۵
شهرت به‌عنوان یک شرکت باکیفیت	RC	۷۶
شهرت به‌عنوان یک شرکت پیشرو	RC	۷۷
شهرت به‌عنوان یک شرکت فعال در فناوری و سیستم‌های اطلاعاتی	RC	۷۸
شهرت به‌عنوان یک شرکت فعال و برتر	RC	۷۹
شهرت به‌عنوان یک شرکت به فناوری جدید	RC	۸۰
صلاحیت برای حل مشکلات خلاقانه	HC	۸۱
صلاحیت فنی مدیران سطح بالا	HC	۸۲
صلاحیت کارکنان فنی و علمی	HC	۸۳
ظرفیت ارتباطات	HC	۸۴
ظرفیت‌سازی برای به دست آوردن اطلاعات از مشتریان حاضر و بازار	RC	۸۵
ظرفیت‌سازی جذب فن‌آوری‌های جدید مفید و نوآوری که بالقوه ثابت‌شده است	SC	۸۶
عملکرد کارآمد اختراع ثبت‌شده در فرآیندهای خارجی و یا داخلی	SC	۸۷
فعالیت‌های آیینی که بازتاب ارزش‌های مثبت شرکت هستند	SC	۸۸
قابلیت ارتقاء کار تیمی	HC	۸۹
قابلیت انطباق با شرایط دشوار	HC	۹۰
قابلیت ایجاد و دفاع از اختراع ثبت‌شده محصولات، خدمات، روال‌ها، فرآیندها، ایده‌ها و...	SC	۹۱
قابلیت برنامه‌ریزی بلندمدت	HC	۹۲
الگوی برای عمل دیگران بودن	HC	۹۳
قابلیت پشتیبانی از ابتکارات و پیشنهادهای	HC	۹۴
قابلیت پیش‌بینی فرصت‌های جدید و تهدیدات	HC	۹۵
قابلیت ترکیب اعضای یک گروه	HC	۹۶

ادامه جدول یکمصد و ده مورد جهت استفاده از سه سرمایه‌فکری در مدل‌های تحلیل برنامه‌بازاریابی پیشنهاد شده

۹۷	HC	قابلیت تفویض اختیارات
۹۸	HC	قابلیت تنظیم رفتار و روابط انسانی با توجه به مجموعه‌ای از قوانین اخلاقی
۹۹	HC	قابلیت توسعه توافق جمعی
۱۰۰	RC	قابلیت توسعه موافقت‌نامه‌های همکاری برای تولید مزیت‌های رقابتی از طریق برون‌سپاری تولید
۱۰۱	HC	قابلیت درمان درگیری از طریق انتقاد از خود و بهبود مستمر، نه با تکیه بر ابزارهای قانونی
۱۰۲	HC	قابلیت عمل مبتنی بر اعتمادبه‌نفس برای موفقیت
۱۰۳	HC	گرایش کارآفرینی مدیر
۱۰۴	SC	مدل‌های رفتاری که کارکنان می‌توانند تقلید کنند
۱۰۵	SC	مستندسازی و روال‌های مشخص در فرآیند ایجاد محصول
۱۰۶	SC	مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های راهبردی
۱۰۷	RC	وجود R&D موافقت‌نامه‌های همکاری با دیگر سازمان‌ها
۱۰۸	RC	وجود موافقت‌نامه‌های همکاری با دیگر سازمان‌ها
۱۰۹	HC	وفاداری به شرکت و به تعهدات خود
۱۱۰	SC	وفاداری به شرکت و تعهدات خود کارکنان

۵-۱۶-۱- پیشنهادها برای به‌کارگیری سرمایه‌های فکری در برنامه‌بازاریابی مورد مطالعه الف

بر اساس مشاهدات، مطالعات و یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود شرکت آرنیت برای بهبود بازاریابی الکترونیکی خود به امور زیر بپردازد:

- رشد، تغییر و دگرگونی سرمایه ساختاری (استراتژی‌های فروش و بازاریابی) جهت تداوم شرکت
- توجه به سرمایه رابطه‌ای و ساختاری جهت تقویت برند و بهبود تصویر ذهنی برند
- استفاده از سرمایه‌های فکری جهت ارائه خدمات نوآورانه و خاص جهت افزایش وفاداری و اعتماد مشتریان
- تقویت سرمایه‌های رابطه‌ای (ارتباطات داخلی و خارجی، شبکه‌های اجتماعی و...)
- گسترش و تقویت واحد تحقیق و توسعه
- برنامه‌ریزی جهت تقویت خلاقیت و نوآوری
- توجه ویژه به سرمایه دانشی کارکنان و افزایش دانش مشتریان و خدمات باکیفیت پس از فروش
- تقویت سرمایه ساختاری و اصلاح نرم‌افزارها و سیستم‌های تولیدشده و ارائه محصولات و خدمات بهتر و باکیفیت‌تر جهت افزایش وفاداری مشتریان فعلی و اعتماد مشتریان جدید و نفوذ بیشتر
- تقویت استراتژی‌ها، فرآیندها و روال‌های مربوط به محصولات، قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع و برنامه‌های ترفیع (تقویت سرمایه‌های ساختاری در راستای بهبود بازاریابی و برندینگ)
- حضور در شبکه‌های اجتماعی و انجمن‌های الکترونیکی و تقویت سرمایه‌های رابطه‌ای
- توجه به سرمایه‌های فکری و استفاده از مدل‌های تحلیل برنامه‌بازاریابی بررسی‌شده در پژوهش حاضر

۵-۱۶-۲- پیشنهادها برای به‌کارگیری سرمایه‌های فکری در برنامه‌بازاریابی مورد مطالعه ب

بر اساس مشاهدات، مطالعات و یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود شرکت رایورا برای بهبود

بازاریابی الکترونیکی خود به امور زیر پردازد:

- تقویت سرمایه رابطه‌ای و ساختار داخلی جهت هماهنگی واحد فروش و پشتیبانی و افزایش رضایت مشتری
- مهندسی مجدد استراتژی‌های فروش و بازاریابی با توجه ویژه به سرمایه انسانی، ساختاری و رابطه‌ای
- ارائه خدمات جدید به مشتریان فعلی و تقویت سرمایه رابطه‌ای
- توسعه بیشتر دانش‌افزایی کارکنان و مشتریان و نفوذ هر چه بیشتر (تقویت مزیت، ویژگی و منفعت)
- تقویت استراتژی‌ها، فرآیندها و روال‌های مربوط به محصولات، قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع و برنامه‌های ترفیع (تقویت سرمایه‌های ساختاری در راستای بهبود بازاریابی و برندینگ)
- تقویت سرمایه ساختاری و اصلاح نرم‌افزارها و سیستم‌های تولیدشده و ارائه محصولات و خدمات بهتر و باکیفیت‌تر جهت افزایش وفاداری مشتریان فعلی و اعتماد مشتریان جدید و نفوذ بیشتر
- توجه ویژه به سرمایه‌های فکری و استفاده از مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی
- توجه ویژه به سرمایه‌های انسانی و رضایت شغلی

۵-۱۶-۳- پیشنهادها برای به‌کارگیری سرمایه‌های فکری در برنامه بازاریابی مورد مطالعه ج

بر اساس مشاهدات، مطالعات و یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود شرکت پارس‌رایانه برای بهبود بازاریابی الکترونیکی خود به امور زیر پردازد:

- تقویت فرآیندها و استراتژی‌های فروش و تدوین مجدد برنامه بازاریابی با توجه ویژه به سرمایه‌های فکری
- توجه ویژه به سرمایه‌های انسانی و رضایت شغلی
- استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و نوآوری در ارتباط با مشتریان و شرکا

۵-۱۶-۴- پیشنهادهایی برای به‌کارگیری مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی

از آنجاکه کسب‌وکارهای الکترونیکی در حال افزایش هستند و یکی از مهم‌ترین دلایل پیروزی و شکست کسب‌وکارها در توجه یا عدم توجه به برنامه بازاریابی خلاقانه و نوآورانه است؛ لذا توجه به موارد زیر بسیار ضروری است:

- توجه مداوم به قوت‌ها و ضعف‌های داخلی کسب‌وکار
- بازنگری فرصت‌ها و تهدیدات قانونی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، محیطی، فناورانه
- مهندسی مجدد و اخذ استراتژی‌های جدید جهت دفع ضعف‌ها و تهدیدات با استفاده از قوت‌ها و فرصت‌ها
- توجه ویژه به رقبا (کجا، کی و چگونه رقابت کردن با کدام رقیب و کدام مشخصات در کدام جایگاه رقابتی)
- توجه مجدد به محصولات و خدمات (قیمت، کانال‌های توزیع، برنامه رشد، ویژگی‌ها، مزیت‌ها و منفعت)
- توجه دائم به بخش‌بندی و تعیین بازار هدف با استفاده از اطلاعات، آمار و ارقام در دسترس
- بازنگری وضعیت قبلی و فعلی و پیش‌بینی وضعیت آتی کسب‌وکار در راستای استراتژی‌های بهبود
- مهندسی مجدد رابط کاربری (سایت تحت وب، برنامه کاربردی تحت ویندوز، اندروید و...)
- استفاده از مدل‌های تحلیل به‌صورت دوره‌ای در راستای تغییر استراتژی‌های کوتاه، میان و بلندمدت
- استفاده از خلاقیت و نوآوری جهت خلق مزیت‌های رقابتی پایدار
- استراتژی‌های مخفی و ذخیره جهت رقابت‌های تحمیلی
- استفاده از استراتژی‌های ذخیره در زمان، مکان و موقعیت مناسب در راستای رشد، دگرگونی و تداوم

۵-۱۶-۵- پیشنهادهایی جهت به کارگیری سرمایه های فکری

استفاده از کلیه سرمایه های فکری در سازمان ها، کسب و کارها، مؤسسات، شرکت ها و کلیه گروه های کاری، آموزشی، پژوهشی، علمی و... بسیار ثمربخش و مفید خواهند بود؛ توجه به امور زیر در هر یک از آن ها تأثیر مناسبی در راستای دستیابی به اهداف خواهد داشت:

- ثبت بازخورد فرآیندها، استراتژی ها و سیاست های فروش و بازاریابی فعلی
- تغییر مدیریت فرآیندها، استراتژی ها و سیاست های فروش و بازاریابی در دوره های مختلف
- تقویت واحد تحقیق و توسعه و ثبت و اجرای خلاقانه و نوآورانه نتایج درست آن
- استفاده از فناوری های جدید و فناوری اطلاعات و ارتباطات در فرآیندها و روال های کسب و کار
- استفاده از سیستم های اطلاعاتی و ابزارهای هوش تجاری در فرآیندهای داخلی و ارتباطات خارجی
- آشنایی با مفاهیم جدید، روال ها، فرآیندها و اطلاعات تخصصی با توجه به دانش روز
- تبدیل دستاوردهای کسب و کار به دارایی نامشهود و سرمایه دانشی
- تلاش مجدد برای اخذ توافق نامه ها، مجوزها، قراردادها، استانداردها و گواهی نامه ها
- ثبت تمامی محصولات، خدمات، علائم تجاری، شخصیت ها، کمپین ها، طرح ها و مدل ها
- بازنگری قوانین ملی و بین المللی و طبق قوانین داخلی و ارتباطات خارجی با آن ها
- تلاش دائم برای شهرت بیشتر، برندینگ و ارتقاء تصویر ذهنی برند کسب و کار
- برنامه ریزی مجدد برای ارتقاء فعالیت ها و ارتباطات اجتماعی
- توجه ویژه به سرمایه مشتری (وفاداری، رضایت، اعتماد، نفوذ، تصویر برند و شهرت)
- تقویت ارتباطات با مشتریان، شرکا، سرمایه گذاران، مالکان، تأمین کنندگان، همکاران، رقبا و کارکنان
- تقویت روابط تعاملی، شرکت در اجتماعات الکترونیکی، شبکه های اجتماعی، انجمن ها
- ارتقاء بوردهای تعاملی الکترونیکی جهت ارتباط مستقیم با مصرف کننده
- ارتقاء روش های مدیریت و رهبری نیروی انسانی
- برنامه ریزی مجدد جهت ارتقاء ارزش، فرهنگ، گرایش، تخصص، رفتار، تجربه، توانایی، دانش، شایستگی، انگیزه، رضایت شغلی، بهره وری، نوآوری و خلاقیت نیروی انسانی
- برنامه ریزی جدید، به روز و خلاقانه جهت اهمیت ویژه به نیروی انسانی (تقسیم وظایف، آموزش، ارتقاء شغلی، به کارگیری درست و تخصصی، استفاده از دانش، مدیریت، کنترل، نظارت، تشویق و تنبیه)

۵-۱۶-۶- پیشنهادهایی جهت به کارگیری سرمایه های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی

پیشنهاد می شود کسب و کارهای آفلاین و آنلاین از سرمایه های فکری در کلیه مدل های تحلیل بازاریابی استفاده کرده و برنامه ریزی نوآورانه و خلاقانه داشته باشند. توجه به موارد زیر در راستای خلق مزیت رقابتی، رشد، دگرگونی و تداوم کسب و کارها بسیار مهم و ضروری است:

- استفاده از فرصت ها و کاهش تهدیدات و نقاط ضعف با به کارگیری نقاط قوت سرمایه های ساختاری، رابطه ای و انسانی
- برنامه ریزی مجدد سرمایه های ساختاری در راستای تقویت و حفظ سرمایه های رابطه ای با استفاده از سرمایه های انسانی در راستای درست رقابت کردن و بهبود جایگاه رقابتی
- ارائه خدمات و محصولات بهتر باقیمت مناسب تر با استفاده از تقویت سرمایه های انسانی
- افزایش کانال های توزیع و بهبود مدیریت آن با استفاده از تقویت سرمایه های رابطه ای

- بازننگری و ارائه برنامه‌های رشد جدید با استفاده از تقویت سرمایه‌های فکری
- بخش‌بندی و تعیین مجدد بازار هدف با به‌کارگیری حداکثری به سرمایه‌های رابطه‌ای
- مهندسی مجدد رابط کاربری با به‌کارگیری تمام توان سرمایه‌های انسانی، سرمایه رابطه‌ای و سرمایه ساختاری
- توانمندسازی کسب‌وکار با استفاده از سرمایه‌های انسانی، خلاقیت و نوآوری
- ارتقاء ویژگی‌ها و مزیت‌های محصولات و خدمات به سرمایه‌های رابطه‌ای و افزایش منفعت‌ها با به‌کارگیری سرمایه‌های انسانی و سرمایه‌های ساختاری
- برنامه‌ریزی مجدد سرمایه‌های ساختاری در راستای تعادل بین استفاده از سرمایه‌های فکری و مالی، تمرکز بیشتر و تعادل بین تمایز و کنترل هزینه‌ها
- کنترل چانه‌زنی‌های مشتری و تأمین‌کننده با استفاده از ویژگی‌ها و مزیت‌ها و قیمت خدمات و محصولات
- کاهش شدت تهدیدات رقابت، جایگزینی و تازه‌واردان با خلاقیت و نوآوری و به‌کارگیری سرمایه‌های فکری

۵-۱۶-۷-پیشنهادهایی برای استفاده کاربردی از نتایج پژوهش در بازار رقابت

پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و به‌خصوص کسب‌وکارهای نوپا از موارد ارائه‌شده زیر که در این پژوهش به‌صورت مفصل به آن‌ها پرداخته‌شده است، جهت خلق مزیت‌های رقابتی پایدار و ارتقاء جایگاه رقابتی خود به‌صورت کاربردی استفاده کرده و در راستای رشد، دگرگونی و تداوم کسب‌وکار خود گام بردارند.

- استفاده از مدل پیشنهادی تحلیل برنامه بازاریابی با استفاده از مدل‌های تحلیل برنامه بازاریابی می‌تواند برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط^۱ بسیار مفید و چه‌بسا ضروری باشد.
- اجزاء پیشنهادی برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیکی نوپا در راستای رشد سریع این کسب‌وکارها بسیار کاربردی خواهند بود.
- استفاده از الگوریتم پیشنهادی جهت تدوین برنامه بازاریابی کسب‌وکارهای الکترونیک بسیار مفید و کاربردی خواهند بود.
- قرارداد (تفاهم‌نامه) پیشنهادی تحلیل برنامه بازاریابی مطالعات موردی برای کسب‌وکارهای دیگر که به‌نوعی در زمینه ارائه خدمات الکترونیکی فعال هستند بسیار کاربردی خواهد بود.
- چارچوب پیشنهادی سرمایه‌های فکری یک چارچوب بسیار مهم، کاربردی، ضروری و مفید در مدیریت کسب‌وکار است.
- مدل مفهومی پیشنهادی ارتباط سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی به چیدمان و مدیریت سرمایه‌های ساختاری، رابطه‌ای و انسانی کسب‌وکار و سازمان‌ها کمک می‌کند.
- مدل مفهومی پیشنهادی کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک می‌تواند کسب‌وکارهای کوچک، متوسط و به‌خصوص نوپا را در راستای رشد، دگرگونی و تداوم هدایت کرده و آن‌ها را در خلق مزیت رقابتی پایدار سرعت بخشد.

^۱ SME: Small and Medium Enterprise

۵-۱۷-ارائه پیشنهادهای علمی و پژوهشی

۵-۱۷-۱-پیشنهاد جهت استفاده از نتایج پژوهش حاضر توسط پژوهشگران

از آنجا که ادبیات موضوع سرمایه‌های فکری و مدل‌های تحلیل برنامه‌بازاریابی در این پژوهش به صورت کامل و مفصل مطالعه و بررسی شده‌اند؛ پژوهشگران می‌توانند جهت جلوگیری از پژوهش‌های موازی و تکراری از این ادبیات این پژوهش در کتابات خود استفاده نمایند. به طور کلی خروجی‌های این پژوهش جهت تحلیل برنامه‌بازاریابی کسب‌وکارهای الکترونیک کوچک و متوسط بسیار مفید خواهد بود.

۵-۱۷-۲-پیشنهادهایی جهت مطالعه مقالات مرتبط

در پژوهش‌های مرتبط با سرمایه‌های فکری، برنامه‌بازاریابی، مدل‌های استراتژیک تحلیل و کسب‌وکار الکترونیک می‌توان از موارد زیر جهت تسریع در روند پژوهش استفاده نمود.

- استفاده از نرم‌افزارهای SQL, Excel و Mendeley جهت سازمان‌دهی، گزارش‌گیری و آمارگیری
- یافتن مقالات خیلی قدیمی و خیلی جدید جهت شناسایی پژوهشگران برجسته و صاحب‌نظران
- طبقه‌بندی بر اساس عنوان، کلمات کلیدی، چکیده، نتیجه، نوآوری، پیشنهادها و در نهایت متن اصلی مقالات
- استفاده از روش‌های تحقیق پرکاربرد و با سابقه
- استفاده از امکانات گوگل هکینگ در جستجو و سایت‌های معتبر در مطالعه، ارزیابی و مقایسه
- ایجاد ارتباط الکترونیکی با اساتید، متخصصین، کارشناسان، مدیران، مشتریان و افراد مرتبط با پژوهش
- استفاده از ساختار در مطالعات و ارائه یافته‌ها

۵-۱۷-۳-پیشنهادهایی جهت پژوهش‌های آتی

جهت غنی‌تر شدن پژوهش، مطالعه مدل‌های تحلیل و استراتژی الکترونیکی و جدید، روش‌های بازاریابی نوین، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در بازاریابی الکترونیکی و مطالعات مرتبط بسیار ضروری است. به طور کلی بومی‌سازی چارچوب سرمایه‌های فکری و مدل‌های تحلیل برنامه‌بازاریابی و موارد زیر در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود.

- استفاده از تکنولوژی و فناوری اطلاعات و ارتباطات در استفاده کاربردی مدل‌های تحلیل برنامه‌بازاریابی در راستای کنترل، نظارت و مدیریت دقیق و هدفمند کسب‌وکار بسیار اهمیت دارد.
- ارائه مدل‌های تحلیل برنامه‌بازاریابی الکترونیکی بومی کسب‌وکارهای مختلف لازم است.
- ارائه مدل‌های تحلیل برنامه‌بازاریابی الکترونیکی بومی جمهوری اسلامی ایران لازم است.
- ارائه مدل تحلیل سریع و کوتاه برنامه‌بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک بسیار کاربردی و لازم است.
- با توجه به مدل‌های گوناگون تحلیل برنامه‌بازاریابی ارائه یک مدل کامل و جامع جهت بازاریابی الکترونیکی بسیار کاربردی و لازم است.
- مطالعه و بررسی چارچوب سرمایه‌های فکری و همچنین استفاده یک چارچوب خاص برای تحلیل برنامه‌بازاریابی الکترونیکی می‌تواند موضوع بسیار جذابی از نگاه پژوهشگران و صاحبان کسب‌وکار باشد.

- ارائه چارچوب سرمایه‌های فکری کسب‌وکارهای الکترونیک نوپا و جوان بسیار کاربردی و لازم است.
- ارائه چارچوب سرمایه‌های فکری بومی و پرکاربرد کسب‌وکارهای مختلف لازم است.
- ارائه چارچوب سرمایه‌های فکری بومی و پرکاربرد جمهوری اسلامی ایران لازم است.
- مهم‌ترین پیشنهاد برای ادامه این پژوهش تشکیل یک گروه پژوهشی متخصص در زمینه‌های مدیریت سرمایه فکری، بازاریابی الکترونیکی، تجزیه و تحلیل، استراتژی، کسب‌وکار الکترونیک و روش تحقیق برای یک پژوهش کاربردی و علمی بدون محدودیت زمانی و مکانی است.

۵-۱۸- محدودیت‌های پژوهش

- دستیابی اطلاعات بازاریابی و استراتژی‌های کاربردی شرکت‌ها از اسرار تجاری آن‌ها بوده و بسیار دشوار است. معمولاً شرکت‌ها استراتژی‌های سوخته را در اختیار می‌گذارند.
- دسترسی به مقالات معتبر و پایگاه‌های علمی بسیار دشوار و با هزینه‌های بالا امکان‌پذیر است. همچنین محققان پس از یافتن مقالات جهت دریافت آن‌ها نیاز به اینترنت مناسب دارند و گاهی نیز با مشکل تحریم کشور و یا فیلترهای داخلی مواجه می‌شوند؛ لذا محققان می‌بایست در این خصوص از دسترسی‌های آکادمیک و یا اسپانسر مالی استفاده نمایند.

منابع فارسی

- زندخانه‌شهری، محمد، سید محمدرضا ناصرزاده، حمیدرضا یزدانی. (۱۳۹۴). کاربرد سرمایه‌های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی کسب‌وکار الکترونیک، کارشناسی ارشد، موسسه غیر انتفاعی نور طوبی، تهران
- زندخانه‌شهری، محمد، سید محمدرضا ناصرزاده، حمیدرضا یزدانی. (۱۳۹۳). ارائه یک چارچوب جدید برای سرمایه‌های فکری پرکاربرد در مدیریت کسب‌وکار الکترونیک. ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی
- عباس زاده، محمد. (۱۳۹۱). تاملی بر اعتبار و پایایی در کتابات کیفی. جامعه‌شناسی کاربردی، ۴۵(۱)، ۱۹-۳۴.
- محمدپور، احمد. (۱۳۸۹). فرا روش، بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری (P.۲۲۴).
- یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۸۵). بررسی روابط متقابل میان اجزای سرمایه‌های فکری (ساختاری، مشتری، انسانی) و اثرات آن بر روی عملکرد سازمانی شعب بانک ملت استان تهران، کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

منابع انگلیسی

- Adames, D. (۲۰۱۱). *City of Hamilton Planning and Economic Development Department Tourism*.
- Alexa. (۲۰۱۵). *Actionable Analytics for the Web*. Retrieved from <http://www.alexa.com/>
- Alexander, C. A. (۲۰۰۶). *Technology Issues in e-Business Adoption and Assimilation in Amar.org.ir*. (۲۰۱۵). amar organization. Retrieved from amar.org.ir
- Appleyard, M. (۲۰۱۵). *Corporate responses to online music piracy: Strategic lessons for the challenge of additive manufacturing*. *Business Horizons*, ۵۸(۱), ۶۹-۷۶. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.bushor.۲۰۱۴.۰۹.۰۰۷
- Archive.org. (۲۰۱۵). *Internet Archive*. archive.org. Retrieved from <https://archive.org/web/>
- Arora A., A. and G. (n.d.). *Complementarity and external linkages : the strategies of the large firms in biotechnology* /title>.
- Aryanit.com. (۲۰۱۵a). *Aryanit*. Retrieved from [Aryanit.com](http://www.Aryanit.com)
- Aryanit.com. (۲۰۱۵b). *Aryanit*. Retrieved from <http://www.Aryanit.com/products-highportal.html>
- Beamish, K. (۲۰۰۵). *Marketing Planning* ۰۴/۰۵ (p. ۱۳۳).
- Becker E. Huselid, M., A. and Ulrich, D., B. (۲۰۰۱). *The HR Scorecard Harvard Business School Press* MA..

- Bernnan, N.. (٢٠٠١). *Intellectual capital annual reports: evidence from Ireland* , ١٤ No. ٤, ٤٢٣-٤٣٦.
- Berry, T., & Wilson, D. (٢٠٠٠). *On Target: The Book On Marketing Plans How to develop and implement a successful marketing plan.* (p. ٣٦٧).
- Bhartesh, K. R. (٢٠٠٩). *Intellectual Capital: Concept and its Measurement.* *Finance India Journal*, ١٩(٤), ١٣٦٥- ١٣٧٤.
- Bischoff, S., Vladova, G., & Jeschke, S. (٢٠١١). *Measuring Intellectual Capital. Enabling Innovation: Innovative Capability – German and International Views*, ١٧-٢٧. doi: ١٠.١٠٠٧/٩٧٨-٣-٦٤٢-٣٣٣٨٩٧
- Blythe, J., & Megicks, P. (٢٠١٤). *Marketing Planning Strategy , environment and context* (p. ٢٨٩).
- Bontis, N. (١٩٩٦). *There's a price on your head : managing intellectual capital strategically*, ٤٠-٤٧.
- Bontis, N. (١٩٩٨). *Intellectual capital : an exploratory study that develops measures and Models*, ٣٦ No. ٢, ٦٣-٧٦.
- Bontis, N. (١٩٩٩). *Organizational Knowledge by Intellectual Capital :. World Congress on Intellectual Capital Readings (Fourth Edi., pp. ١٣-٥٦).* Nick Bontis. doi: ١٠.١٠١٦/B ٩٧٨ -٠٧٥٠٦-٧٤٧٥-١,٥٠٠٠٦-٣
- Bontis, N. (٢٠٠٤). *National Intellectual Capital Index : The Benchmarking of Arab Countries. Intellectual Capital for Communities: Nations, Regions, and Cities* (pp. ١١٣-١٣٨). Ahmed Bounfour and Leif Edvinsson. doi: ١٠.١٠١٦/B ٩٧٨ -٠٧٥٠٦-٧٧٧٣-٨,٥٠٠١١-X
- Bontis, N. (٢٠٠٨). *Intellectual capital and business performance in the Portuguese banking industry* Maria do Rosário Cabrita, ٤٣, ٢١٢-٢٣٧.
- Bontis, N. (٢٠١٠). *Assessing knowledge assets : a review of the models used to measure intellectual capital*, ٣(١), ٤١-٦٠.
- Bontis, N., & Bart, C. K. (٢٠٠٣). *Modelling intellectual capital – papers from the ٦th World Congress on Intellectual Capital Guest.* (N. Bontis & C. K. Bart, Eds.) (Vol. ٤).
- Bontis, N., Chua, W., & Keow, C. (٢٠٠٠). *Intellectual capital and Business Performance In By*, (December ١٩٩٩).
- Bontis, N., Crossan, M., Hul-, J., Edvinsson, L., & Previous, T. S. (١٩٩٩). *Intellectual capital : an exploratory study that develops measures and models*, ٦٣-٧٦.
- Bontis, N., Dargonetti C, N., & Jacobsen G., K. an. R. (١٩٩٩). *The knowledge toolbox: A review of the tools available to measure and manage intangible resource*, Vol. ١٧ No, ٣٩١-٤٠٢.
- Bontis, N., & Dragonetti, N. C. (١٩٩٩). *The Knowledge Toolbox : A Review of the Tools Available to Measure and Manage Intangible Resources*, ١٧(٤), ٣٩١-٤٠٢.
- Bontis, N., & Keow C, C. and Richardson, S., W. (٢٠٠٠). *Intellectual capital and Business performance in Malaysian Industries*, ١ No. ١, ٨٥-١٠٠.

- Bontis, N., Ph, D., & West, M. S. (2000). *Assessing Knowledge Asset: A Review of the Models Used to Measure Intellectual Capital*.
- Bontis, N., West, M. S., Ls, O., Road, O., & Bay, T. (2009). *Techniques for assessing skills and knowledge in a business strategy classroom* Timothy Hardie and Alexander Serenko, 2(2), 162-180.
- Booker, L. D., & Bontis, N. (2010). *Curbing economic crime with RFID enabled currency*, 0, 26-37.
- Brian D. Smith. (2000). *Making Marketing Happen: How Great Companies Make Strategic Marketing Planning Work for Them* (p. 377). Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House.
- Brooking, A. (1997). *Intellectual London*. International Thompson Business Press.
- Brown, E. J., & Nagy, P. F. (2010). *That's not fair! Clarifying copyright and trademark fair use for business managers*. *Business Horizons*, 04(1), 17-28. doi: 10.1016/j.bushor.2010.08.002
- Bucklew. (1999). *Intellectual capital at Skandia*. *The Foundation for Performance Measurement*, 2(2), 36-37.
- Bukh, P. N. (2003). *The relevance of intellectual capital disclosure : a paradox ?*, 16(1), 49-67. doi: 10.1108/J-901307.31.047273
- Bukh, P. N., Larsen, H. T., & Mouritsen, J. (2001). *Constructing intellectual capital statements*. *Scandinavian Journal of Management*, 14(1), 87-104. doi: 10.1016/S0950-0221(00)00322-8
- Campbell, D., Ridhuan, M., & Rahman, A. (2010). *A longitudinal examination of intellectual capital reporting in Marks & Spencer annual reports*, 1978-2004. *The British Accounting Review*, 42(1), 06-17. doi: 10.1016/j.bar.2009.11.001
- Cannon-brookes, P. (2012). *Museum Management and Curatorship*, (October 2012), 37-41. doi: 10.1080/09647770.2012.738132
- Carmeli, A. (2001). *High- and low-performance firms : do they have different profiles of perceived core intangible resources and business environment ?*, 21, 761-771.
- Chaffey, D. (2009). *E-marketing*. doi: 10.1016/B978-0-7067-8077-0,00029-7
- Chaffey, D., & Smith, P. (2004). *eMarketing eXcellence, Planning and optimizing your digital marketing* (p. 029).
- Changchien, S. W., & Lin, M. (2000). *Design and implementation of a case-based reasoning system for marketing plans*. *Expert Systems with Applications*, 24, 43-53. doi: 10.1016/j.eswa.2000.08.002
- Chasser, A. H., & Wolfe, J. C. (2010). *Brand ® ewired: Connecting Intellectual Property, Branding, and Creativity Strategy* (p. 244).
- Chen, D., & Liang, T. (2011). *Electronic Commerce Research and Applications Knowledge evolution strategies and organizational performance: A strategic fit analysis*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 70-84. doi: 10.1016/j.elerap.2010.10.004

- Chen, F., Liu, Z., & Long, Q. (2015). Intellectual capital and productivity of Malaysian general insurers. *Economic Modelling*, 51, 413–420. doi: 10.1016/j.econmod.2015.01.008
- Chen, J., Zhu, Z., & Xie, H. Y. (2004). Measuring intellectual capital: a new model and empirical study. *Journal of Intellectual Capital*, 2(1), 190–212. doi: 10.1108/JI-01-2004-001
- Cheng, L., & Sun, L. (2012). Electronic Commerce Research and Applications Exploring consumer adoption of new services by analyzing the behavior of 3G subscribers: An empirical case study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(2), 149–160. doi: 10.1016/j.elerap.2011.06.000
- Chih-Cheng Lo, Wang, C. H., Lan-Hui Lin, Tsung Chi Huang, Pei-Yu Chien, & Yi-Chun Chen. The study on the relationship between the openness strategies and innovation performance: The role of intellectual capital (2015).
- Choi, B., & Lee, H. (2007). An empirical investigation of KM styles and their effect on corporate performance, 40, 43–51.
- Chu, P. Y., Lin, Y. L., Hsiung, H. H., & Liu, T. Y. (2007a). Intellectual capital: An empirical study of ITRI, 72(August 2007), 887–902. doi: 10.1016/j.techfore.2006.11.001
- Chu, P. Y., Lin, Y. L., Hsiung, H. H., & Liu, T. Y. (2007b). Intellectual capital: An empirical study of ITRI. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(7), 887–902. doi: 10.1016/j.techfore.2006.11.001
- Congress, W., Bart, C., & Bontis, N. (2001). As the world's first intellectual capital director (ten years ago at Skandia) and now the first IC professor at the University of Lund in Sweden, I am often considered the. doi: 10.1016/B978-0-7067-7450-1,00032-8
- Córcoles, Y. R., & Ponce, Á. T. (2013). Cost – benefit analysis of intellectual capital disclosure: University stakeholders' view. *Cómo Citar Este Artículo*, 16(2), 17–114. doi: 10.1016/j.resar.2013.07.001
- Cotswolds.com. Cotswolds Tourism Marketing Plan 2013 Annual (2013).
- Coulson-thomas, C. J., Reach, M., Lane, M., & Newton, W. (2007). Managing intellectual capital to grow shareholder value, 2, 2007.
- Cravens, K. S., & Goad, E. (2007). Employees: The key link to corporate reputation management. doi: 10.1016/j.bushor.2006.10.007
- Creating an enabled. (n.d.). doi: 10.1016/B978-0-7067-7392-2,00012-1
- Curado, C., & Bontis, N. (2007). Managing intellectual capital: the MIC matrix, 2, 317–328.
- Curado, C., & Bontis, N. (2011). Computers in Human Behavior Parallels in knowledge cycles. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1438–1444. doi: 10.1016/j.chb.2010.09.011

- Dale, B. G., & Willey, P. C. T. (1985). The "Hawthorne effect" and group technology manufacturing systems. *Engineering Management International*, 2(2), 101-111. doi: 10.1016/0171-0519(85)90051-9
- Danthine, J.-P., & Donaldson, J. B. (2010). *Intermediate Financial Theory*. *Intermediate Financial Theory* (pp. 209-250). Elsevier. doi: 10.1016/B978-0-12-387059-7,0001-0
- Darke, P., Shanks, G., & Broadbent, M. (1998). Successfully completing case study research: combining rigour, relevance and pragmatism. *Information Systems Journal*. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1016/j.isj.1998.09.001>
- Davenport, T. H., & Peitsch, M. C. (2000). Knowledge management Human aspects of the management of drug discovery knowledge, 200-209. doi: 10.1016/j.ddtec.2000.08.001
- Demarest, M. (1999). *Understanding Knowledge Management a Strategic Agenda Assessing your Company's*, 30(June).
- Dibb, S. (1999). How marketing planning builds internal networks, 30, 53-63.
- Dibb, S., & Simkin, L. (1999). Marketing and marketing planning: still barriers to overcome, 4, 1637-1640.
- Dibb, S., Simkin, L., & Wilson, D. (2004). Diagnosing and treating operational and implementation barriers in synoptic marketing planning. *Industrial Marketing Management*, 33, 539-553. doi: 10.1016/j.indmarman.2004.08.002
- Dierickx K., I. and C. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage.
- Discoverbrantford.com. *Business / Marketing Plan, Tourism Brantford* 2011-12 (2011).
- Dooley, L. M. (2004). *Advances in Developing Human Resources and Theory Building*. doi: 10.1111/10232223.2004.00000
- Drummond, G., & Ensor, J. (2001). *Strategic Marketing* (p. 321).
- Duening, T. N., Hisrich, R. D., & Lechter, M. A. (2010). Going to Market and the Marketing Plan. In *Technology Entrepreneurship* (pp. 201-287). Elsevier Inc. doi: 10.1016/B978-0-12-374500-2,0001-0
- Duening, T. N., Hisrich, R. D., & Lechter, M. A. (2010). *Technology Entrepreneurship*. *Technology Entrepreneurship* (pp. 13-127). Elsevier. doi: 10.1016/B978-0-12-374500-2,0001-0
- Edvinsson M., L. and M. (1999). *Intellectual capital: Realizing your Company's True value by Finding its Hidden Brain* Prower Harper collins Publisher Inc New york NY..
- Edvinsson, L. (n.d.). *K-City and Society Entrepreneurship for Intellectual. Knowledge Cities: Approaches, Experiences, and Perspectives (Second Edi., pp. 59-73)*. Elsevier Inc. doi: 10.1016/B978-0-706-79911-1,0001-0

- Edvinsson, L. (۱۹۹۷). *Developing Intellectual Capital at Skandia. Intellectual Capital for Communities: Nations, Regions, and Cities*, ۲۰(۲), ۱۹-۳۴. doi: ۱۰.۱۰۱۶/B۹۷۸-۰۷۰۰.۷۷۷۳-۸,۰۰۰۰.۰۰۰۰
- Edvinsson, L. (۲۰۰۲). *World Congress on Intellectual Capital Readings. World Congress on Intellectual Capital Readings* (pp. xxxi-xxxii). Elsevier. doi: ۱۰.۱۰۱۶/B۹۷۸-۰۷۰۰.۷۷۷۳-۸,۰۰۰۰.۰۰۰۰
- Edvinsson, L. (۲۰۰۶). *Knowledge Cities. Knowledge Cities* (pp. ۰۹-۷۲). Elsevier. doi: ۱۰.۱۰۱۶/B۹۷۸-۰۷۰۰.۷۷۷۳-۸,۰۰۰۰.۰۰۰۰
- Edvinsson, L. (۲۰۱۱). *Background of National Intellectual Capital*, ۷-۱۷. doi: ۱۰.۱۰۰۷/۹۷۸-۰۷۰۰.۷۷۷۳-۸,۰۰۰۰.۰۰۰۰
- Edvinsson, L., & President, V. (۱۹۹۶). *Developing a Model for Managing Intellectual Capital*, I(۴).
- Edvinsson, L., & Sullivan, P. (۱۹۹۶). *Developing a model for managing intellectual capital. European Management Journal*, ۱۴(۴), ۳۰۷-۳۶۴. doi: ۱۰.۱۰۱۶/۰۲۶۳-۲۳۷۳(۹۶)۰۰۰۰۰۰۰۰
- eNamad.ir. (۲۰۱۰). eNamad. Retrieved from <http://www.enamad.ir/>
- Erickson, G. S., & Rothberg, H. N. (۲۰۰۹). Erickson, Rothberg - ۲۰۰۹ - Industrial Marketing Management Intellectual capital in business-to-business markets ☆(۲).pdf. *Industrial Marketing Management*, ۳۸(۲), ۱۰۹-۱۶۰. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.indmarman.۲۰۰۸,۱۲,۰۰۱
- Esmail, N., Lybecker, K. M., & Dawson, L. (۲۰۱۲). *The Trade and Economic Benefits of Enhanced Intellectual Property Protection for Pharmaceuticals in Canada Protection for Pharmaceuticals*, (July).
- Feiwell, G. R. (۱۹۸۱). *A socialist model of economic development: The Polish and Bulgarian experiences. World Development*, ۹(۹-۱۰), ۹۲۹-۹۰۰. doi: ۱۰.۱۰۱۶/۰۳۰۰-۷۰۰۰.X(۸۱)۹۰۰۰۰۰۰۰
- Fernández-muñiz, B., Montes-peón, J. M., & Vázquez-ordás, C. J. (۲۰۰۹). *Relation between occupational safety management and firm performance. Safety Science*, ۴۷(۷), ۹۸۰-۹۹۱. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.ssci.۲۰۰۸,۱۰,۰۰۰۰
- Fernström, L. (۱۹۹۷). *A Marketing Perspective on Intellectual Capital. Perspectives on Intellectual Capital* (pp. ۸۲-۹۰). Bernard Marr. doi: ۱۰.۱۰۱۶/B۹۷۸-۰۷۰۰.۷۷۷۳-۸,۰۰۰۰.۰۰۰۰
- Fleishon, H. B. (۲۰۰۸). *Mergers and Acquisitions for the Radiologist*, ۶۴۴-۶۰۱. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.jacr.۲۰۰۷,۱۰,۰۰۰۰
- Gibbons, N. (۲۰۱۲). *Competing To Win Tourism Ireland Marketing Plan ۲۰۱۲*.
- Giles, W. (۱۹۹۱). *Making strategy work*, ۲۴, ۷۰-۹۱.
- Gogan, L.-M., Rennung, F., Fistis, G., & Draghici, A. (۲۰۱۴). *A Proposed Tool for Managing Intellectual Capital in Small and Medium Size Enterprises. Procedia Technology*, ۱۶, ۷۲۸-۷۳۶. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.protcy.۲۰۱۴,۱۰,۰۰۰۰
- Google. (۲۰۱۰). Google. Retrieved from <https://www.google.com>

- Gordon J. (1999). *Intellectual capital and you. Training.*
- Greenley, G. (1982). *An overview of marketing planning in UK manufacturing companies*, 16, 3-10.
- GREENLEY, G. E. (1986). *Case Study The relationship of strategic and marketing plans. European Journal of Operational Research*, 27, 19-22.
- Guha, S. (1998). *a multi-company examination of business process change outcomes: a theory building approach.*
- Gupta G., O. and R. (2001). *Mergers and acquisitions through an Intellectual capital perspective*, 2 No. 3, 299-309.
- Haag, S. (2001). *Management Information Systems for the Information Age* (p. 508). McGraw-Hill Ryerson, Limited.
- Haanes B., K. and L. (1996). *The unit of activity : towards an alternative to the theories of firm.*
- Haberman, M. (2001). *The role of intellectual property and patent information in successful innovation, production and marketing. Case study 1: the non-spill drinking vessel. World Patent Information*, 22(1), 71-73. doi: 10.1016/S0172-2190(00)00020-8
- Haig, M. (2002). *If You're So Brilliant... How Come You Don't Have An E-strategy? The Essential Guide to Online Business* (p. 171).
- Hak, J. D. and T. (2004). *Case Study Methodology in Business Research* (p. 329).
- Hall, C. M. (2005). *Small Firms and Wine and Food Tourism in New Zealand : Issues of Collaboration , Clusters and Lifestyles. SMALL FIRMS IN TOURISM: INTERNATIONAL PERSPECTIVES* (First Edit., pp. 169-181). Elsevier Ltd. doi: 10.1016/B978-0-08-044132-0,00012-9
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). *Food events and the local food system : Marketing , management and planning issues* (pp. 22-27).
- Hall, D. (2001). *Transport geography and new European realities : a critique. Journal of Transport Geography*, 14(1), 1-13. doi: 10.1016/j.jtrangeo.2000.07.002
- Hall, J., & Kerr, R. (2002). *Innovation dynamics and environmental technologies : the emergence of fuel cell technology*, 11, 202-211. doi: 10.1016/S0969-7027(02)00067-7
- Hall, N. G., Stivers, B., Covin, T., & Smalt, S. (1996). *Fuzzy logic tools needed for intellectual capital management systems. In Proceedings of North American Fuzzy Information Processing* (pp. 329-330). IEEE. doi: 10.1109/NAFIPS.1996.034703
- Hall, R. (1992). *The strategic analysis of intangible resources*, 12(March 1991).
- Hall, R., & Andriani, P. (2002). *Managing Knowledge for Innovation*, 20, 29-48.
- Hamel C.K., G. and P. (1995). *Competing For the Future* Harvard Business School press Boston M A..

- Harrison, S., & Sr, P. H. S. (۲۰۰۰). *Profiting from intellectual capital Learning from leading companies*, ۱(۱), ۳۳-۴۶.
- Hasan, I., & Kobeissi, N. (۲۰۱۲). *Innovations , intellectual protection rights and information technology : an empirical investigation in the MENA region*, ۴۰۰-۴۸۴. doi: ۱۰.۱۰۰۷/s ۱.۶۶.۰.۱۲.۹۱.۰.۰.۱
- Hendrix, C. C., Matters, L., West, Y., Stewart, B., & Mcconnell, E. S. (۲۰۱۱). *The Duke-NICHE Program : An academic-practice collaboration to enhance geriatric nursing care*. *Nursing Outlook*, ۵۹(۲), ۱۴۹-۱۵۷. doi: ۱۰.۱۰۱۱/j.outlook. ۲۰۱۱, ۰۲, ۰۰۷
- Hiebing Jr., R. G., & Cooper, S. W. (۲۰۰۴). *The One-Day Marketing Plan* (۳rd ed., p. ۲۴۷).
- Hoffman, N. P. (۲۰۰۰). *An Examination of the “ Sustainable Competitive Advantage ” Concept : Past , Present , and Future*, ۲۰۰۰(۴), ۷-۷.
- Hosein, M., Mehrizi, R., & Bontis, N. (۲۰۰۸). *A cluster analysis of the KM field*. doi: ۱۰.۱۱۰۸/۰.۲۰۱۷۴.۹۱.۹۶.۱۲۳
- Hsu, J. S., Chu, T., Lin, T., & Lo, C. (۲۰۱۴). *Information & Management Coping knowledge boundaries between information system and business disciplines : An intellectual capital perspective*. *Information & Management*, ۵۱(۲), ۲۸۳-۲۹۰. doi: ۱۰.۱۰۱۱/j.im. ۲۰۱۳, ۱۲, ۰۰۰
- Hsu, Y., & Fang, W. (۲۰۰۹). *Technological Forecasting & Social Change Intellectual capital and new product development performance : The mediating role of organizational learning capability*. *Technological Forecasting & Social Change*, ۷۶(۵), ۶۶۴-۶۷۷. doi: ۱۰.۱۰۱۱/j.techfore. ۲۰۰۸, ۰۳, ۰۱۲
- Hudson, S. (۲۰۰۸). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective* (p. ۴۹۰). *Ictna.ir*. (۲۰۱۵). *ictna*. Retrieved from <http://www.ictna.ir/id/۰۵۸۰۸۸۷>
- ilenc.ir*. (۲۰۱۵). *ilenc*. Retrieved from <http://www.ilenc.ir/>
- Intellectual Property – Asia Information Technology*. (۲۰۰۱). *Kluwer Law International* (Eli Lederm., Vol. ۲۲pp., IS, p. ۴۲۹). *hard-cover, Kluwer Law International*.
- Jain, S. C. (۲۰۰۲). *Marketing planning and strategy*.
- Jain, S. C. (۲۰۰۹). *Marketing and the Concept of Planning and Strategy* (p. ۹۳۱).
- Jan Zimmerman. (۲۰۰۲). *Marketing Of The Internet* (۶th ed., p. ۴۸۹). *Jim Hoskins Manager*.
- Jane, L., Wu, P., & Luther, R. (۲۰۱۴). *Assessing alternative markets and product-service designs for successful startups by small-retail entrepreneurs*. *Journal of Business Research*, ۶۷(۶), ۱۱۳۷-۱۱۴۴. doi: ۱۰.۱۰۱۱/j.jbusres. ۲۰۱۳, ۰۵, ۰۲.
- Jashapra. (۲۰۰۴). *Knowledge Management an integrated Approach*. Harlow: *Financial Times Prentice Hall*.
- Jesus, S. M., Porter, M. B., Stephan, Y., Coelho, E., Rodriguez, O. C., & Demoulin, X. (۲۰۰۰). *Single sensor source localization in a range-dependent environment*. In

OCEANS ٢٠٠٠ MTS/IEEE Conference and Exhibition. Conference Proceedings (Cat. No. ٠٠CH٣٧١٥٨) (Vol. ٢, pp. ٨٦٥-٨٦٨). IEEE. doi: ١٠,١١٠٩/OCEANS.٢٠٠٠,٨٨١٣٦٨

Jesus, S. M., Porter, M. B., Stephan, Y., Demoulin, X., Rodriguez, O. C., & Coelho, E. M. M. F. (٢٠٠٠). Single hydrophone source localization. *IEEE Journal of Oceanic Engineering*, ٢٥(٢), ٢٣٧-٢٤٦. doi: ١٠,١١٠٩/٤٨,٨٥٥٣٧٩

John Westwood. (n.d.). *How to Write a Marketing Plan* (pp. ١-١٢).

Kannan W, G, G. and A. (٢٠٠٤). *Intellectual capital : measurement effectiveness* , ٥, No. ٢, ٢٨٩-٤١٢.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (٢٠٠٩). *The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration*. *European Management Journal*, ٢٧(٢), ١٩٧-٢١٢. doi: ١٠,١٠١٦/j.emj.٢٠٠٨,١٠,٠٠٢

Kaplan D., R. and N. (٢٠٠٤). *Strategy Maps : Converting Intangible Assets into Tangible Outcome* Harvard Business School Press Boston MA..

Kennedy, D. S. (٢٠٠٦). *The Unlimited Marketing Plan* (p. ٢٤٢).

Khabaronline.ir. (٢٠١٥). *khabar online*. Retrieved from khabaronline.ir

Kim, D. H. (١٩٩٣). *The Link between Individual and Organizational Learning. The Strategic Management of Intellectual Capital* (pp. ٤١-٦٢). Butterworth-Heinemann. doi: ١٠,١٠١٦/B٩٧٨٠-٧٥٠٦-٩٨٥٠-٤,٥٠٠٠٦٠٣

Kim, J., Suh, E., & Hwang, H. (٢٠٠٣). *A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard*. *Journal of Interactive Marketing*, ١٧(٢), ٥-١٩. doi: ١٠,١٠٠٢/dir.١٠٠٥١

Kitts, B., Edvinsson, L., & Beding, T. (٢٠٠١). *Intellectual capital : from intangible assets to ®tness landscapes*, ٢٠, ٣٥-٥٠.

Klein I., D. A. and P. (١٩٩٤). *characterizing intellectual capital*.

Kwon, K., & Kim, C. (٢٠١٢). *Electronic Commerce Research and Applications How to design personalization in a context of customer retention : Who personalizes what and to what extent ? Electronic Commerce Research and Applications*, ١١(٢), ١٠١-١١٦. doi: ١٠,١٠١٦/j.elerap.٢٠١١,٠٥,٠٠٢

Lee, S. (٢٠١٠). *Expert Systems with Applications Using fuzzy AHP to develop intellectual capital evaluation model for assessing their performance contribution in a university*. *Expert Systems With Applications*, ٣٧(٧), ٤٩٤١-٤٩٤٧. doi: ١٠,١٠١٦/j.eswa.٢٠٠٩,١٢,٠٢٠

Lee, S., Park, S. B., & Lim, G. G. (٢٠١٣). *Using balanced scorecards for the evaluation of "Software-as-a-service."* *Information & Management*, ٥٠(٧), ٥٥٣-٥٦١. doi: ١٠,١٠١٦/j.im.٢٠١٣,٠٧,٠٠٦

Lee, S., & Walsh, P. (٢٠١١). *SWOT and AHP hybrid model for sport marketing outsourcing using a case of intercollegiate sport*. *Sport Management Review*, ١٤(٤), ٣٦١-٣٦٩. doi: ١٠,١٠١٦/j.smr.٢٠١٠,١٢,٠٠٣

- Lim I,k. and Dallimore, p., l. (٢٠٠٤). *Intellectual capital : management attitudes in ServICe Industries* , ٢, No. ١, ١٨١-١٩٤.
- Littman, N. J., Baum, E., & Tounson, A. O. (٢٠١٢). *Translational Regenerative Medicine. Translational Regenerative Medicine* (pp. ٥٤٩-٥٦٨). Elsevier. doi: ١٠,١٠١٦/B ٩٧٨ - ١٢-٤١٠٣٩٦-٢,٠٠٠٤٠-٢
- Liu, M., & La Croix, S. (٢٠١٢). *A cross-country index of intellectual property rights in pharmaceutical inventions. Research Policy*, ٤٤(١), ٢٠٦-٢١٦. doi: ١٠,١٠١٦/j.respol. ٢٠١٤,٠٧,٠٠٤
- Liu, Y., Combs, J. G., Ketchen, D. J., & Ireland, R. D. (٢٠٠٧). *The value of human resource management for organizational performance*, ٥٣-٥١١. doi: ١٠,١٠١٦/j.bushor. ٢٠٠٧,٠٧,٠٠٢
- Longo, M., & Mura, M. (٢٠١١). *Information & Management The effect of intellectual capital on employees ' satisfaction and retention. Information & Management*, ٤٨(٧), ٢٧٨-٢٨٧. doi: ١٠,١٠١٦/j.im. ٢٠١١,٠٦,٠٠٥
- López-ruiz, V., Alfaro-navarro, J., & Nevado-peña, D. (٢٠١٤). *Knowledge-city index construction : An intellectual capital perspective.* doi: ١٠,١٠١٦/j.eswa. ٢٠١٤,٠٢,٠٠٧
- Lu, W., Wang, W., & Long, Q. (٢٠١٤). *Intellectual capital and performance in the Chinese life insurance industry. Omega*, ٤٢(١), ٦٥-٧٤. doi: ١٠,١٠١٦/j.omega. ٢٠١٣,٠٣,٠٠٢
- Luther, W. M. (٢٠١١). *The Marketing Plan : How to Prepare and Implement It* (p. ٣٠٢).
- Luthy, D. H. (١٩٩٧). *Intellectual Capital And ITS Management.*
- management and integration. (n.d.).* doi: ١٠,١٠١٦/B ٩٧٨ - ٧٥٠٦-٨٦٤-٢,٥٠٠١٧-٥
- Mapping and narrating. (n.d.).* doi: ١٠,١٠١٦/B ٩٧٨ - ٧٥٠٦-٦٣٩٢-٢,٥٠٠١٠-٦
- María, J., & Martí, V. (٢٠٠٧). *In Search of an Intellectual Capital Comprehensive Theory*, ٢(٢), ٢٤٥-٢٥٦.
- Marr, B. (١٩٧١). *A Strategy Perspective on Intellectual Capital. Perspectives on Intellectual Capital* (pp. ٢٨-٤١). Bernard Marr. doi: ١٠,١٠١٦/B ٩٧٨ - ٧٥٠٦-٧٧٩٩-٨,٥٠٠٠٨-٥
- Marr, B. (١٩٩٢). *A Knowledge-based Perspective on Intellectual Capital. Perspectives on Intellectual Capital* (pp. ١٨٣-١٩٢). Bernard Marr. doi: ١٠,١٠١٦/B ٩٧٨ - ٧٥٠٦-٧٧٩٩-٨,٥٠٠١٨-٨
- Marr, B. (٢٠٠٠). *A Finance Perspective on Intellectual Capital. Perspectives on Intellectual Capital* (pp. ٥٦-٦٨). Bernard Marr. doi: ١٠,١٠١٦/B ٩٧٨ - ٧٥٠٦-٧٧٩٩-٨,٥٠٠٠٩-٧
- Marr, B. (٢٠٠٤). *Measuring and Benchmarking Intellectual* , ١١, No. , ٥٥٩-٥٧٠.
- Marr, B. (٢٠٠٤). *Introduction.* doi: ١٠,١٠١٦/B ٩٧٨ - ٧٥٠٦-٧٧٩٩-٨,٥٠٠٠٥-X
- Marr, B., & Gray A., D. and N. (٢٠٠٣). *Why Do firms measure their IC?* , ٤ No. ٤, ٤٤١ - ٤٦٤.

- Martín-Castilla, J. I., & Rodríguez-Ruiz, Ó. (۲۰۰۸). EFQM model: knowledge governance and competitive advantage. *Journal of Intellectual Capital*, ۹(۱), ۱۳۲-۱۵۶. doi: ۱۰.۱۱۰۸/۱۵۶۹۱۹۳۰۸۱۰۸۵۵۸۵۸
- McCabe, S. (۲۰۰۹). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*.
- McCambridge, J., Witton, J., & Elbourne, D. R. (۲۰۱۴). Systematic review of the Hawthorne effect: new concepts are needed to study research participation effects. *Journal of Clinical Epidemiology*, ۶۷(۲), ۲۶۷-۲۷۷. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.jclinepi.۲۰۱۳.۰۸.۰۱۵
- McDonald, M. (۱۹۸۴). *Marketing Plans How to Prepare Them How to Use Them* Malcolm. Butterworth-Heinemann (p. ۶۶۱).
- McDonald, M. (۱۹۹۲). Ten barriers to marketing planning , ۷, ۵-۱۸.
- McDonald, M., & Payne, A. (۱۹۹۶). *Marketing Plans for Service Businesses* (p. ۴۰۱).
- Mckay, P. Z., & Li, J. (۲۰۱۱). *Journal of Business & Finance Librarianship A Review of “ Brand Immortality : How Brands Can Live Long and Prosper ,”* (October ۲۰۱۳). doi: ۱۰.۱۰۸۰/۰۸۹۶۳۵۶۸,۲۰۱۱,۵۳.۸۶۱
- Mclean, L. D. (۲۰۰۲). *A Review and Critique Of NONAKA AND TAKEUCHI ' S Theory Of Organization Knowledge Creation*, (۱۹۹۴).
- Means, T. (n.d.). *Marketing Training Means*, ۱۶-۲۵. doi: ۱۰.۱۰۱۶/B ۹۷۸ -۰۸۸۴۱۵۲۷۰-۵,۵۰۰.۵۹
- Mehralian, G., Reza, H., Akhavan, P., & Rajabzadeh, A. (۲۰۱۳). *International Journal of Information Management Prioritization of intellectual capital indicators in knowledge-based industries : Evidence from pharmaceutical industry. International Journal of Information Management*, ۳۳(۱), ۲۰۹-۲۱۶. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.ijinfomgt.۲۰۱۲.۱۰.۰۰۲
- Mehrnews.com. (۲۰۱۵). mehr news. Retrieved from <http://www.mehrnews.com/news/۲۴۸۵۵۴۰>.
- Metin Kozak, L. A. (۲۰۰۶). *Progress In Tourism Marketing. (Professor Stephen J. Page, Ed.)* (p. ۳۲۷).
- Miller, D. (۱۹۹۲). Environmental fit versus internal fit. *Organization Science*, ۳(۲), ۱۵۹-۱۷۸.
- Miller, D. G., & Walz, D. (۲۰۱۴). ۱۸۲ The Hawthorne Effect, Metrics and Emergency Physicians' Head CT Practice. *Annals of Emergency Medicine*, ۶۴(۴), S۶۶. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.annemergmed.۲۰۱۴.۰۷.۲۰۸
- Mintzberg, H. *Spreadsheet Skills for all Types of Planning* (۱۹۹۴).
- Mouritsen, J. (۱۹۹۸). *Driving growth : economic value added versus Intellectual capital*, ۹, ۴۶۱-۴۸۲.
- Mouritsen, J., Larsen, H. T., & Bukh, P. N. D. (۲۰۰۱). *Intellectual capital and the “ capable firm ”: narrating , visualising and numbering for managing knowledge*, ۲۶, ۷۳۵-۷۶۲.

- Mouritsen, J., & Thrane, S. (۲۰۰۶). *Accounting , network complementarities and the development of inter-organisational relations*, ۳۱, ۲۴۱–۲۷۰. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.aos.۲۰۰۵.۰۴.۰۰۲
- Mullis, K. (n.d.). *A SWOT Analysis of Walgreens in the Competitive Pharmacy Marketplace*.
- Murray, K. D. (۲۰۱۳). *Security Consulting, Fourth Edition: Chapter ۷: Marketing* (pp. ۵۱–۷۲). doi: ۱۰.۱۰۱۶/B۹۷۸-۰-۱۲-۳۹۸۵۰-۲,۰۰۰.۷۰۲
- Nahapiet, J. (۱۹۹۸). *Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage*, ۲۲(۷).
- Neil, J. F. O. (n.d.). *marketing plan*, ۶۱۳–۶۱۴. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.ajodo.۲۰۰۳.۰۹.۰۰۸
- Nitbank.ir. (۲۰۱۵). *national information technology bank*. Retrieved from <http://nitbank.ir/index.aspx?pageid=۳۸۶&catid=۷۹>
- Oh, H., Kim, B., & Shin, J. H. (۲۰۰۶). *Introduction : Tourism and Hospitality Marketing Research — Update and. Progress In Tourism Marketing* (First edit., Vol. ۲۳, pp. ۱–۲۷). Elsevier Ltd. doi: ۱۰.۱۰۱۶/B۹۷۸-۰-۸۰-۴۵۰۴۰-۷,۰۰۰.۵۰۴
- Outline, C. (۲۰۱۴). *Risk Management*, ۷۱–۸۱. doi: ۱۰.۱۰۱۶/B۹۷۸-۰-۸۰-۹۸۳۲۴-۰,۰۰۰.۱۵۰۹
- Parsrayaneh.com. (۲۰۱۵a). *Parsrayaneh Co*. Retrieved from <http://www.Parsrayaneh.com/fa/about>
- Parsrayaneh.com. (۲۰۱۵b). *Parsrayaneh TV*. Retrieved from <http://tv.Parsrayaneh.com/>
- Patil, S. K., & Kant, R. (۲۰۱۴). *Expert Systems with Applications A fuzzy AHP-TOPSIS framework for ranking the solutions of Knowledge Management adoption in Supply Chain to overcome its barriers*. *Expert Systems With Applications*, ۴۱(۷), ۶۷۴–۶۹۳. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.eswa.۲۰۱۳.۰۷.۰۹۳
- Patricia Ordóñez de Pablos. (۲۰۰۰). *Relevant Experiences In Measuring and Capital In World Congress On Intellectual Capital Readings*, ۱۵۷–۱۷۸. doi: ۱۰.۱۰۱۶/B۹۷۸-۰-۷۵۰۶۰-۷۴۷۵۰۱,۰۰۰.۱۳۰
- Patterson, W., & Ambrosini, V. (۲۰۱۵). *Configuring absorptive capacity as a key process for research intensive firms*. *Technovation*, ۳۶–۳۷, ۷۷–۸۹. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.technovation.۲۰۱۴.۱۰.۰۰۳
- Payumo, J. G., Arasu, P., Miftah, A., Zulkarnaen, I., & Noviana, D. (۲۰۱۴). *An entrepreneurial , research-based university model focused on intellectual property management for economic development in emerging economies: The case of Bogor Agricultural University , Indonesia*. *World Patent Information*, ۳۶, ۲۲–۳۱. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.wpi.۲۰۱۳.۱۱.۰۰۹
- Pearson, G., & Proctor, T. (۱۹۹۴). *The modern framework for marketing planning*, ۱۲, ۲۲–۲۶.
- Perrett, D. (۲۰۱۰). *Umdoni Municipality Tourism Plan Table of Contents*, (June ۲۰۰۷).
- Persson, P. (۲۰۰۴). *Master'S Thesis Customer Relationship Management*, ۱۴۰۲–۱۶۱۷.

- Petty J., R. and G. (२००). *Intellectual capital literature review: measurement reporting and management*, 1, No. २, 1००-1११.
- Piercy, N. F., & Morgan, N. A. (1995). *The Marketing Planning Process: Behavioral Problems Compared to Analytical Techniques in Explaining Marketing Plan Credibility*. *Journal of Business Research* २9, २9, 16१-174.
- Piercy, N., & Morgan, N. (1995). *The marketing planning process: behavioral problems compared to analytical techniques in explaining marketing planning credibility*, २9, 16१-174.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors With*. (p. ।२२).
- prchecker.info. (२०19). Google PAGE RANK Checker for your Web site. Retrieved from <http://www.prchecker.info/>
- Prof R Ramakrishnan. (२००6). *CRM and 4 P's of Marketing.*, (February), 1-10.
- Ramezan, M. (२०11). *International Journal of Information Management Intellectual capital and organizational organic structure in knowledge society : How are these concepts related ? International Journal of Information Management*, ३1(1), 44-50. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.005
- Rastogi, P. (२००). *Knowledge management and intellectual capital as a paradigm of value creation*. *Human Systems Management*, २1(२), २२9-।0.
- Rayport, J. F. (1995). *Managing in the Marketspace*. *Harvard Business Review*.
- Rayport, J. F. (1999). *The Truth About Internet Business Models*. *Strategy & Business*.
- Rayport, J. F., Jaworski, B. J., & Kyung, E. J. (२००9). *Best face forward: Improving companies' service interfaces with customers*. *Journal of Interactive Marketing*, 19(5), 6१-80. doi: 10.1002/dir.20000.
- Rayport, J. F., & Sviolka, J. J. (1999). *Intelligent Environments*. *Intelligent Environments* (pp. 15-101). Elsevier. doi: 10.1016/B978-0-444-82332-8/00012-3
- Rayvara.com. (२०19). Rayvara Co. Retrieved from <http://Rayvara.com/about-us/overview/history>
- Reeve, C. L., Scherbaum, C., & Goldstein, H. (२०19). *Manifestations of intelligence: Expanding the measurement space to reconsider specific cognitive abilities*. *Human Resource Management Review*, 20(1), 24-37. doi: 10.1016/j.hrmr.2015.09.000
- Reiss, M. (२००1). *E-Business : Basics and Challenges*, ३10-324.
- Reuver, M. De, Bouwman, H., & Haaker, T. (२००9). *Mobile business models : organizational and financial design issues that matter*, ३-13. doi: 10.1007/s12020-009-0005-5
- Rexhepi, G., Ibraimi, S., & Veseli, N. (२०13). *Role of Intellectual Capital in Creating Enterprise Strategy*. *Physics Procedia*, 70, 55-61. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.05.007

- Riege, A. (۲۰۰۳). *Validity and reliability tests in case study research: a literature review with "hands-on" applications for each research phase. Qualitative Market Research: An International Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=۸۵۸۴۴۷&show=abstract>*
- Roos J., G. and R. (۱۹۹۷). *Measuring Your Company's Intellectual Performance* , ۳. No. ۳, ۴۱۳-۴۲۶.
- Roos, G., & Roos, J. (۱۹۹۷). *Measuring your company's intellectual performance. Long Range Planning*, ۳۰(۳), ۳۲۵-۴۲۶. doi: ۱۰.۱۰۱۶/S۰۰۲۴-۶۳۰۱(۹۷)۰۰۲۲-۸
- Roos, G., Roos, J., & Edvinsson N.C., L. and D. (۱۹۹۷). *Intellectual capital – Navigating in new Business landscape* New York university press New York NY..
- Roos, J. (۱۹۹۷). *Figuring Out Your Competence Configuration*, ۱۰(۴), ۴۲۲-۴۲۷.
- Roos, J. (۱۹۹۷a). *Exploring the Concept of Intellectual Capital (IC)*, ۳۱(۱), ۱-۴.
- Roos, J. (۱۹۹۷b). *Exploring the concept of intellectual capital (IC). Long Range Planning*, ۳۱(۱), ۱۵۰-۱۵۳. doi: ۱۰.۱۰۱۶/S۰۰۲۴-۶۳۰۱(۹۷)۸۷۴۳۱-۶
- Rouhani, S., Ravasan, A. Z., Hamidi, H., & Vosough, S. (۲۰۱۳). *Identification and Classification of Affecting Factors on E-Tourism in Iran*, ۱۶(۱۰), ۱۳۶۱-۱۳۶۸. doi: ۱۰.۵۸۲۹/idosi.mejsr. ۲۰۱۳, ۱۶, ۱۰, ۱۳۳.
- Saint-onge, H. (۱۹۹۶). *of Intellectual Capital. Knowledge and Strategy* (pp. ۲۲۳-۲۳۰). Butterworth-Heinemann. doi: ۱۰.۱۰۱۶/B۹۷۸-۷۵۰۶-۷۰۸۸۳,۵۰۰۱۵۰۲
- Sampaio, C. H., Simões, C., Perin, M. G., & Almeida, A. (۲۰۱۱). *Marketing metrics: Insights from Brazilian managers. Industrial Marketing Management*, ۴۰(۱), ۸-۱۶. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.indmarman. ۲۰۱۰, ۰۹, ۰۰۵
- Sánchez, P., & Chaminade M., C. and O. (۲۰۰۰). *Management of Intangibles : an Attempt to Build a theory* , ۱ No. ۴, ۳۱۲-۳۲۷.
- Sánchez, P., Chaminade, C., & Olea, M. (۲۰۱۳). *Management of intangibles – An attempt to build a theory. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/۱۰.۱۱۰۸/۱۴۶۹۱۹۳۰۰۱۰۳۵۹۲۲۵>*
- Sanchez-Canizares, S. M., Munoz, M. A. A., & Lopez-Guzman, T. (۲۰۰۷). *Organizational culture and intellectual capital: a new model. Organizational Culture and IC*, ۸(۳), ۴۰۹-۴۳۰. doi: ۱۰.۱۱۰۸/۱۴۶۹۱۹۳۰۷۱۰۷۷۴۸۴۹
- Scapens, R. W., & Bromwich, M. (۲۰۱۰). *Management Accounting Research: ۲۰ years on. Management Accounting Research*, ۲۱(۴), ۲۷۸-۲۸۴. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.mar. ۲۰۱۰, ۰۸, ۰۰۳
- Seetharaman, A., & Sooria H,B,Z. and Saravanan, A, S., H. (۲۰۰۳). *Intellectual capital accounting and Reporting in the knowledge economy* , ۳ No. ۲.
- Seleim, A., Ashour, A., & Bontis, N. (۲۰۰۳). *Intellectual capital in Egyptian software firms, (۱۹۹۷). doi: ۱۰.۱۱۰۸/۰۹۶۹۶۴۷۰۴۱۰۵۳۸۲۳۳*
- Serenko, A., & Bontis, N. (۲۰۱۳). *First in , best dressed : The presence of order-effect bias in journal ranking surveys. Journal of Informetrics*, ۷(۱), ۱۳۸-۱۴۴. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.joi. ۲۰۱۲, ۱۰, ۰۰۵

- Serenko, A., Bontis, N., Booker, L., Sadeddin, K., & Hardie, T. (2010). *A scientometric analysis of knowledge management and intellectual capital academic literature (1994-2008)*, 14(1), 2-23. doi: 10.1108/1367321101105034
- Serenko, A., Bontis, N., & Grant, J. (2008). *A scientometric analysis of the Proceedings of the McMaster World Congress on the Management of Intellectual Capital and Innovation for the 1996-2008 period*, 4(1). doi: 10.1108/13673210810919930.91.92287.
- Shakeshaft, N. G., Trzaskowski, M., McMillan, A., Krapohl, E., Simpson, M. A., Reichenberg, A., ... Plomin, R. (2010). *Thinking positively: The genetics of high intelligence*. *Intelligence*, 40, 123-132. doi: 10.1016/j.intell.2011.11.000
- Sharabati, A.-A. A., Jawad, S. N., & Bontis, N. (2010). *Intellectual capital and business performance in the pharmaceutical sector of Jordan*. *Management Decision*, 48(1), 102-131. doi: 10.1108/00251741011014481
- Sharma, S., & Gutiérrez, J. A. (2010). *An evaluation framework for viable business models for m-commerce in the information technology sector*, 33-52. doi: 10.1007/s12022-010-0028-9
- Sheth, J. N., Sharma, A., & Iyer, G. R. (2009). *Why integrating purchasing with marketing is both inevitable and beneficial*. *Industrial Marketing Management*, 38(8), 870-881. doi: 10.1016/j.indmarman.2008.12.021
- Simkin, L. (1996). *People and processes in marketing planning: the benefits of controlling implementation*, 12, 370-390.
- Simkin, L. (2007). *Barriers impeding effective implementation of marketing plans — a new research and training agenda*, 17, 8-22.
- Smith, A., Gretzinger, S., & Royer, S. (2014). *Relational resources in value adding webs: The case of a Southern Danish firm cluster*. *European Management Journal*, 32(1), 114-131. doi: 10.1016/j.emj.2013.02.004
- Smyth, H., & Longbottom, R. (2009). *External Provision of Knowledge Management Information Services: The Case of the Concrete and Cement Industries*, 22(7), 247-259. doi: 10.1016/j.emj.2009.02.001
- Stewart, T. (1997a). *Intellectual capital: The New Wealth of Organization* Doubleday / Currency New York NY..
- Stewart, T. (1997b). *Intellectual capital: The new wealth of organizations*. *Long Range Planning*, 30(7), 903. doi: 10.1016/S0024-6560(97)00070-9
- Stewart, T. A. (1999). *Intellectual capital: The new wealth of organizations*. New York: Currency Doubleday.
- Strauss, R. E. (2008). *Further praise for Marketing Planning by Design* (p. 370).
- Sullivan, C. G. (1999). *Trade secrets and other R & D capital preservation techniques*, 7(7).
- Sullivan J. H. and Sullivan S. P., H., P. (2000). *Valuing intangible companies: an intellectual capital approach*, 1 No. 4, 328-340.
- Sullivan, K. O., & Sc, D. (1999). *Leveraging Knowledge Management Technologies to Manage Intellectual Capital. Creating the Discipline of Knowledge Management:*

- The Latest in University Research* (pp. 135–140). Elsevier Inc. doi: 10.1016/B978-0-12-407887-0,00012.
- Sullivan, P. H. (1990). *An Intellectual Property Perspective on Intellectual Capital. Perspectives on Intellectual Capital* (pp. 137–151). Bernard Marr. doi: 10.1016/B978-0-12-407887-0,00012.
- Sullivan, P. H., & Sr, P. H. S. (2000). *Valuing intangibles companies An intellectual capital approach. Journal of Intellectual Capital*, 1(2), 328–330.
- Sullivan, R., Peppercorn, J., Sikora, K., Zalcborg, J., Meropol, N. J., Amir, E., ... Aapro, M. (2004). *Delivering affordable cancer care in high-income countries.* doi: 10.1016/S1473-2059(04)70141-3
- Susan, Y., & Wang, Q. (2011). *Industrial Marketing Management Making sense of a market information system for superior performance : The roles of organizational responsiveness and innovation strategy. Industrial Marketing Management*, 40(7), 277–288. doi: 10.1016/j.indmarman.2011.07.039
- Sveiby, K. (1997). *Transfer of Knowledge and the Information Processing Professions*, 14(2).
- Sweet, C. M., & Eterovic Maggio, D. S. (2010). *Do Stronger Intellectual Property Rights Increase Innovation? World Development*, 38, 660–677. doi: 10.1016/j.worlddev.2010.08.020
- Sydler, R., Haefliger, S., & Pruksa, R. (2013). *Measuring intellectual capital with financial figures: Can we predict firm profitability? EUROPEAN MANAGEMENT JOURNAL*, 31(2), 235–259. doi: 10.1016/j.emj.2013.01.008
- Tai, W., & Chen, C. (2009). *Expert Systems with Applications A new evaluation model for intellectual capital based on computing with linguistic variable. Expert Systems With Applications*, 36(2), 3483–3488. doi: 10.1016/j.eswa.2008.02.017
- Tang, C. S. (2010). *A review of marketing – operations interface models : From co-existence to coordination and collaboration. Intern. Journal of Production Economics*, 120(1), 22–30. doi: 10.1016/j.ijpe.2010.01.014
- Tao Zhang, & Huajiang Dai. (2011). *Factors and evaluation of intellectual property strategic competitiveness in firm based on BSC. In 2011 International Conference on Computer Science and Service System (CSSS)* (pp. 393–398). IEEE. doi: 10.1109/CSSS.2011.5974998
- Tim Calkins. (2004). *Breakthrough Marketing Plans How to Stop Wasting Time and Start Driving Growth* (p. 140).
- Tom, O. U. 1 *The marketing plan.* doi: 10.1016/B978-0-12-407887-0,00012.
- Torres, K., Smith, E., McDonald, C., & Rinn Cleavelin, C. (1999). *The Virtual Fab the core of future technology development. In 10th Annual IEEE/SEMI. Advanced Semiconductor Manufacturing Conference and Workshop. ASMC 99 Proceedings* (Cat. No. 99CH37290) (pp. 222–227). IEEE. doi: 10.1109/ASMC.1999.798229
- Tourism-intelligence.com. *Tourism Marketing Plan Mozambique Promotion Programme* (2004).

- Tsai, Y., Joe, S., Ding, C. G., & Lin, C. (۲۰۱۳). *Technological Forecasting & Social Change Modeling technological innovation performance and its determinants : An aspect of buyer – seller social capital. Technological Forecasting & Social Change*, ۸۰(۶), ۱۲۱۱–۱۲۲۱. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.techfore.۲۰۱۲.۱۰.۰۲۸
- Turner, N., Maylor, H., & Swart, J. (۲۰۱۵). *Ambidexterity in projects: An intellectual capital perspective. International Journal of Project Management*, ۳۳(۱), ۱۷۷–۱۸۸. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.ijproman.۲۰۱۴.۰۵.۰۰۲
- Ucmak, F., & Arslan, C. (۲۰۱۲). *The Impact of Competition Conditions on New Market Entrants in Istanbul Hotel Industry: An Analyse by Using Five Forces of Competitive Position Model of M. Porter*, ۵۸, ۱۰۳۷–۱۰۴۶. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.sbspro.۲۰۱۲.۰۹.۱۰۸۴
- Vaezi, M. (۲۰۰۸). *Iran's Constructive Foreign Policy under the ۲۰-Year Vision Plan. Foreign Policy Department / I.R.Iran's Foreign Policy Studies Group.*
- Vaishnavi, V. K., & Kuechler, B. (۲۰۰۴). *Design Science Research in Information Systems Overview of Design Science Research last updated: October ۲۳, ۲۰۱۳. (۲۰۱۳th ed.)*.
- Vaishnavi, V. K., & Kuechler Jr, W. (۲۰۰۸). *Design Science Research Methods and Patterns Innovating Information and Communication Technology* (p. ۲۴۴).
- Vanier, D. J., & Wotruba, T. R. (۱۹۷۷). *Mass Transit: Devising a Research Based Marketing Plan*. Pergamon Press, ۱۱(۲), ۲۴۵–۲۵۳.
- Varma, B. K. (۲۰۱۴). *Intellectual Property Rights and the Technology Transfer Process. Treatise on Process Metallurgy, Volume ۳: Industrial Processes (Vol. ۳, pp. ۱۲۴۹–۱۲۸۹). Elsevier Ltd. doi: ۱۰.۱۰۱۶/B۹۷۸-۰-۰۸۰۹۶۹۸۸۶,۰۰۰۳۹۰.*
- Visit-hungary.com. *National Tourism Marketing Plan For ۲۰۱۲, Hungarian National Tourist Office – Communications Office ۱–۱۲ (۲۰۱۲).*
- Volna, J., & Papula, J. (۲۰۱۳). *Analysis of the behavior of Slovak enterprises in the context of low innovation performance*, ۹۹, ۶۰۰–۶۰۸. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.sbspro.۲۰۱۳.۱۰.۰۳۰
- Wagener, M., Kundisch, D., Riordan, R., Rabhi, F., & Herrmann, P. (۲۰۱۰). *Electronic Commerce Research and Applications Price efficiency in futures and spot trading : The role of information technology. Electronic Commerce Research and Applications*, ۹(۵), ۴۰۰–۴۰۹. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.elerap.۲۰۱۰.۰۴.۰۰۲
- Wang Y, and chang, C., W. (۲۰۰۵). *Intellectual capital and performance in Causal Models : Evidence from the information Technology Industry in Taiwan*, ۶, No. ۲, ۲۲۲–۲۳۶.
- Wang, B., Chai, K.-H., & Subramanian, A. M. (۲۰۱۵). *Roots and development of intellectual property management research: A bibliometric review. World Patent Information*. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.wpi.۲۰۱۴.۱۲.۰۰۲
- Wang, S., Mao, J., & Archer, N. (۲۰۱۲). *Electronic Commerce Research and Applications On the performance of B۲B e-markets : An analysis of organizational capabilities and market opportunities. Electronic Commerce Research and Applications*, ۱۱(۱), ۵۹–۷۴. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.elerap.۲۰۱۱.۰۷.۰۰۱

- Wang, W. (۲۰۱۴). *Does Intellectual Capital matter ? Assessing the Performance of CPA Firms Based on Additive Efficiency Decomposition DEA*. *Knowledge Based Systems*. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.knosys.۲۰۱۴.۰۴.۰۰۴
- Wang, W. choo, & Bontis, N. (۲۰۰۲). *The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge* (Wang, Wei-, p. ۷۶۹).
- Wang, W., Lu, W., & Liu, P. (۲۰۱۴). *Expert Systems with Applications A fuzzy multi-objective two-stage DEA model for evaluating the performance of US bank holding companies*. *Expert System with Applications*, ۴۱(۹), ۴۲۹۰–۴۲۹۷. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.eswa.۲۰۱۴.۰۱.۰۰۴
- Weber, J. A. (۱۹۹۴). *Using Purchase Influence Niching for Better Focus in Industrial Marketing Plans*, ۴۳۸, ۴۱۹–۴۳۸.
- Webhosting.info. (۲۰۱۵). web hosting. Retrieved from <http://www.webhosting.info/webhosts/tophosts/Country/IR>
- Werro, N. (۲۰۰۸). *Fuzzy Classi cation of Online Customers by*.
- Westwood, J. (۱۹۹۷). *۳۰ Minutes to Write a Marketing Plan* (p. ۶۶).
- Whois. (۲۰۱۵). who is identify for everyone. Retrieved from <http://www.whois.com>
- Wikipedia.org. (۲۰۱۵). Wiki Pedia. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Pars_Online
- Wong, L. (۲۰۰۷). Page ۱ of ۲۱, ۱–۲۱.
- Wu, L., & Chuang, C. (۲۰۰۹). *Analyzing contextual antecedents for the stage-based diffusion of electronic supply chain management*. *Electronic Commerce Research and Applications*, ۸(۶), ۳۰۲–۳۱۴. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.elerap.۲۰۰۹.۰۴.۰۱۳
- Www.VisitBillings.com. *Marketing plan & budget* (۲۰۱۳).
- Yin, R. (۱۹۹۴). *Discovering the future of the case study method in evaluation research*. *Evaluation Practice*. ID ۱-s ۲, -۰-۸۸۶۱۶۳۳۹۴۹۰۰۲۲X
- Zainal, Z. (۲۰۰۷). *Case study as a research method*. *Jurnal Kemanusiaan*. Retrieved from <http://eprints.utm.my/۸۲۲۱/>
- Zhang, N., Levä, T., & Hämmäinen, H. (۲۰۱۴). *Value networks and two-sided markets of Internet content delivery*. *Telecommunications Policy*, ۳۸(۵-۶), ۴۶۰–۴۷۲. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.telpol.۲۰۱۳.۰۳.۰۰۴
- Zhiping, Y., Jinghua, L., & Jin, D. (۲۰۱۵). *News from PR China*. *World Patent Information*, ۳۵(۳), ۲۶۰–۲۶۱. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.wpi.۲۰۱۳.۰۴.۰۰۱
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H.-D. (۲۰۱۳). *Social commerce research: An integrated view*. *Electronic Commerce Research and Applications*, ۱۲(۲), ۶۱–۶۸. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.elerap.۲۰۱۳.۰۲.۰۰۳
- Zohdi, M., Shafeai, R., & Kheirkhah, H. (۲۰۱۳). *A study of the relationship between social capital and organization ' s intellectual capital (case study: Kurdistan Departments of Education)*, ۴(۹), ۲۵۰۹–۲۵۱۶.



نشر ماهر

MAHER PUBLICATION

www.eQasedak.com

www.qps.ir

info@qps.ir



9 786005 995480