

مفهوم پردازی و طراحی مدل برند الکترونیک شبکه های اجتماعی در صنعت پوشاک (با رویکرد گراند

تئوری)

سید محمد نژادحسینی^۱ شادان وهاب زاده^{۲*} مجید فانی^۳ هرمز مهرانی^۴ آزاده اشرفی^۵^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران^۲ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بابل، ایران^۴ استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران^۵ استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۴

Conceptualization and design of the electronic brand model of social networks in the clothing industry (with grounded theory approach)

Seyed Mohammad Nejhad Hioseyni¹, shadan vahabzadeh², Majid Fani³, hormoz mehrani⁴, Azadeh Ashrafi⁵¹ PhD student, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran² Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran³ Assistant Professor, Department of Business Administration, Islamic Azad University, Babol Branch, Iran⁴ Assistant Professor, Department of Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran⁵ Assistant Professor of Public Administration Department, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: (19/11/2022) Accepted: (23/08/2023)

شناسه یکتا: pgu.ac.ir/article_706332.html

Abstract

In today's world, social networks are considered one of the most important and influential media. Communication and message transmission has taken on a new meaning with the introduction of virtual social networks. Social networks are a new generation of web-based websites whose users gather around a common axis in virtual space and form an online Friday. In fact, social networks are a network of individuals, groups. And the connections between them. The final goal of this research was to present the conceptualization and design of the electronic brand model of social networks with the approach of electronic businesses in the clothing industry. The review of the research literature shows that the electronic brand of social networks can be a tool for differentiation and help you differentiate among those who provide services similar to yours. It should be noted that despite the advantages they have in explaining socio-cultural phenomena, these researches are often dependent on the cultural conditions of the field under investigation. In this chapter, the results of the research are briefly presented and explained using the literature on the subject. Since the purpose of the research is to identify the phenomenon and describe the process and conditions of the electronic brand of social networks, therefore, the data theory of the foundation was chosen from among the qualitative methods. Also, among the various plans presented by the experts for the foundation data theory, the systematic plan (Strauss and Corbin) has been used. In the current research, using analytical techniques (Strauss and Corbin), concepts were considered as the unit of analysis at the levels of the whole text of the interview, paragraphs, phrases and sentences, and by separating the text of the interview into elements with messages inside the lines or paragraphs, an attempt was made to extract open codes. In the systematic design of Strauss and Corbin, open, central and selective coding is used, and the results of this research are also explained in their format: in the open coding, the researcher found 147 concepts that are related to the category. They were classified into 32 categories, which include: company size in social networks, quality of service delivery and development, brand awareness, attitude, website or application quality, brand value creation, clothing seller company reputation, perceived benefit, company's offline sales location, marketing and opportunism, brand, social responsibility, social and cultural norms, perceived risk, social conditions, support, recommendation of famous people, recommendation of others, brand personality, strategy formulation, influencer marketing, quality of information provided about clothing, Brand positioning on Instagram, customer relationship, information technology, transaction security, brand performance, recommending to others, repeat purchase, loyalty, paying attention to strengths and weaknesses.

Keywords

conceptualization, electronic brand model design, social networks, electronic businesses, clothing industry

چکیده

در دنیای امروز، شبکه های اجتماعی، یکی از رسانه های مهم و تأثیرگذار محسوب میشوند. ارتباطات و انتقال پیام با ورود شبکه های اجتماعی مجازی، مفهوم تازه ای به خود گرفته است. شبکه های اجتماعی، نسل جدیدی از هستند ۲ تارناهای اینترنتی مبتنی بر وب که کاربران آنها حول محور مشترکی در فضای مجازی دور یکدیگر جمع میشوند و جمعی برخط (آنلاین) را تشکیل، میدهند در واقع شبکه های اجتماعی شبکه ای از افراد، گروهها و ارتباطات بین آنها است. هدف نهایی پژوهش حاضر ارائه مفهوم پردازی و طراحی مدل برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک در صنعت پوشاک بود. بررسی ادبیات پژوهش نشان میدهد که برند الکترونیک شبکه های اجتماعی میتواند ابزاری برای تمایز باشد و کمک کند که در میان کسانی که خدماتی شبیه شما ارائه میدهند، تمایز داشته باشید. باید توجه داشت که این تحقیقات نیز علی رغم مزایایی که در تبیین پدیده های اجتماعی - فرهنگی دارند، غالباً وابسته به شرایط فرهنگی زمینه مورد بررسی هستند. در این فصل به طور خلاصه نتایج پژوهش ارائه و با بهره گیری از ادبیات موضوع تبیین شده است. از آنجا که شناسایی پدیده و توصیف فرایند و شرایط برند الکترونیک شبکه های اجتماعی هدف پژوهش بوده، لذا نظریه داده بنیاد، از میان روش های کیفی انتخاب گردید. همچنین از میان طرح های مختلفی که برای نظریه داده بنیاد از سوی صاحب نظران ارائه گردیده، از طرح سیستماتیک (استراوس و کوربین) استفاده شده است. در تحقیق حاضر نیز با استفاده از تکنیک های تحلیلی (استراوس و کوربین) مفاهیم به عنوان واحد تحلیل در سطوح متن کل مصاحبه، پاراگراف، عبارت و جملات مورد توجه قرار گرفتند و با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام در داخل خطوط یا پاراگرافها تلاش شد تا کدهای باز استخراج شوند. در طرح نظام مند استراوس و کوربین از کدگذاری باز محوری و انتخابی استفاده می گردد که نتایج این تحقیق نیز در قالب آنها تشریح می گردد. در کدگذاری باز محقق به ۱۴۷ مفهوم دست یافت که با طبقه بندی آنها ۳۲ مقوله به دست آمد که عبارتند از: اندازه شرکت در شبکه های اجتماعی، کیفیت ارائه و توسعه خدمات، آگاهی از برند، نگرش، کیفیت وب سایت یا اپلیکیشن، ایجاد ارزش برند، شهرت شرکت فروشنده پوشاک، منفعت ادراک شده، محل فروش افلاین شرکت، بازاریابی و فرصت طلایی، برند، مسئولیت اجتماعی، هنجارهای اجتماعی فرهنگی، ریسک ادراک شده، شرایط اجتماعی، پشتیبانی، توصیه افراد مشهور، توصیه دیگران، شخصیت برند، تدوین استراتژی، اینفلوئنسر مارکتینگ، کیفیت اطلاعات ارائه شده درباره پوشاک، جایگاه بای بی برند در اینستاگرام، ارتباط با مشتری، فناوری اطلاعات، امنیت معامله، عملکرد برند، توصیه به دیگران، خرید مجدد، وفاداری، توجه به نقاط قوت و ضعف.

واژه های کلیدی

مفهوم پردازی، طراحی مدل برند الکترونیک، شبکه های اجتماعی، کسب و کارهای الکترونیک، صنعت پوشاک

مقدمه

کاربران رسانه های اجتماعی با انتشار اخبار یا پست هایی که از منابع مختلف گرفته شده است در اشتراک گذاری اطلاعات مشارکت می کنند. رسانه های اجتماعی به کاربران با صفات یا علاقه های مشابه کمک می کند تا با یکدیگر در ارتباط باشند، محتوا و اخبار را در عرض چند دقیقه به اشتراک بگذارند. رسانه های اجتماعی با رسانه های سنتی متفاوت است زیرا کاربران شبکه های اجتماعی علاوه بر اینکه به آنها امکان انتخاب افرادی را که می خواهند با آنها تعامل برقرار کنند یا اطلاعات را ارسال می کنند، تغییر می دهند و انتخاب می کنند. با صرف وقت بیشتر مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی، زندگی خود، عادات ارتباطی و گزینه های آنها را تحت تأثیر قرار داد، زیرا سهم خوبی از ارتباطات بازاریابی در شبکه های اجتماعی اتفاق می افتد. از این رو، انقلاب شبکه های اجتماعی شیوه جذب و حفظ مصرف کنندگان آینده نگر را تغییر داده است. مشتریان از شبکه های اجتماعی برای جستجوی اطلاعات و بررسی ها استفاده می کنند و بسترهای رسانه ای اجتماعی آنها منبع موثق اطلاعاتی محسوب می شوند که مشتریان بیشتر از رسانه های سنتی به آنها اعتماد دارند. همین امر باعث شده برخی سازمان ها از تبلیغات استاندارد مانند تلویزیون، رادیو و مجلات به سمت شبکه های اجتماعی حرکت کنند (نصیری و کرمعلیان سیجانی، ۱۳۹۷).

گسترش و نفوذ هر فناوری بستگی به چند عامل نظیر منافع بالقوه فناوری، ظرفیت جذب بنگاه ها دارد. منافع بالقوه نه تنها به تولیدکنندگان کالاها و خدمات می رسد که از فناوری جدید استفاده می کنند، بلکه مصرف کنندگان آن کالاها و خدمات نیز از آن بهره مند می شوند. برای مثال، رشد سریع اینترنت باعث می شود هم عرضه کنندگان و هم مصرف کنندگان از مطلوبیت بیشتری برخوردار گردند. پذیرش فناوری کسب و کار الکترونیک تابعی از چندین عامل است. این عوامل در اکثر مواقع اثر تقویت کننده دو جانبه ای (متقابلی) بر یکدیگر دارند. ملاحظات بین المللی که شامل صادرات، واردات فناوری و... است در تعامل با کسب و کار الکترونیک، اثر تقویت کننده بر یکدیگر دارند. در این حالت بنگاه در سطح بین المللی با پذیرش کسب و کار الکترونیک واردات و صادرات خود را بر مبنای اصول استاندارد کسب و کار الکترونیک شکل می دهد. از طرف دیگر قرار گرفتن کالا و خدمات در فضای تجارت الکترونیکی موجب حذف فاصله بین مبدأ و مقصد کالاها و خدمات می گردد و تغییرات اساسی در بازارهای هدف به وجود می آورد. موفقیت در این فرایند، منوط به مدیریت کارا و حرفه ای است. مدیریت حرفه ای با درک و شناخت از فضای ارتباطات بین المللی، شیوه های کسب و کار الکترونیک را متناسب با ملاحظات بین المللی تطبیق می دهد. از طرف دیگر، مدیریت حرفه ای با تجارت مدرن روابط غیرمعمول را تصحیح می کند. حجم عملیات، اثرات دو سویه ای را بر کسب و کار الکترونیک دارد. از آنجایی که استفاده از کسب و کار الکترونیک باعث دستیابی به انبوهی از مشتریان با سلیقه های مختلف می گردد؛ لذا بنگاه های فعال در امر تجارت بین المللی با گسترش ظرفیت تولیدی و تنوع بخشی به تولیدات کالا و خدمات سعی در جذب مشتریان بیشتر است (گوتیه^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

اهمیت کسب و کار الکترونیک غیر قابل اغماض است، چرا که امروز شرکت های بیشتر و بیشتری تلاش می کنند با استفاده از روش هایی همچون طراحی سایت و دیگر موارد فعالیت خود در دنیای مجازی را آغاز کرده و به این ترتیب سود زیادی از کسب و کار الکترونیک به دست بیاورند. اهمیت تجارت دیجیتالی، الکترونیکی یا اینترنتی را نباید دست کم گرفت. بر اساس تعاریف ساده، منظور از کسب و کار الکترونیک انجام فرآیندهای خرید، فروش یا تبادل محصولات و همچنین خدمات از طریق طریق شبکه های کامپیوتری، مخصوصا بزرگترین شبکه کامپیوتری یعنی اینترنت است. این موضوع مرتبه ای دیگر اهمیت کسب و کار الکترونیک را نشان می دهد، به این معنی که موارد زیادی را شامل شده و فعالیت در آن بر روی جنبه های مختلفی از کسب و کار تأثیر می گذارد. کسب و کار الکترونیک مرزهای جغرافیایی را از بین برده و به سادگی به یک کسب و کار اجازه می دهد کسب و کار خود را به کل دنیا بسط بدهد. به عنوان نمونه یک شرکت امروزه می تواند با افراد زیادی در سراسر دنیا ارتباط برقرار کرده و در صورت فعالیت صحیح در اینترنت و داشتن تجربه کافی، پروژه هایی از سایر کشورهای دنیا دریافت کند. در حالی که بدون در نظر گرفتن اهمیت کسب و کار الکترونیک بیشتر تنها محدود به شهر و در بهترین حالت کشور خود برای انجام پروژه بود.

مدیران باید با شناخت بازارها و نیازهای موجود و طراحی آمیخته ترفیع، محصولات با کیفیت به بازار عرضه کنند. برخی از کسب و کارهای حوزه پوشاک تنها راه ترفیع را استفاده از روشهای گران و هزینه بری مانند آگهی تجاری می دانند در حالی که می توانند از شیوه های ترفیع کم هزینه تر و مناسب تری به این منظور استفاده کنند. یکی از این روش ها استفاده از اینترنت و فضای مجازی، برای تبلیغات است. در این میان، توجه به عواملی که می تواند موجب تقویت این نوع از بازاریابی و فروش شود، ضروری به نظر می رسد. توجه به عواملی همچون سودرسانی به مشتری، توانایی در ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتری بصورت آنلاین، توانایی کنترل و هدایت وب سایت، ایجاد یکپارچگی میان فعالیت های بازاریابی الکترونیک با سایر فعالیت ها، استفاده بهینه از زیرساخت های شبکه های ارتباطی، شناخت رفتار مصرف کننده و... می تواند در موفقیت

¹ Gauthier

آمیز بودن این روش، متمر ثمر باشد (حوسنیان و تور^۱، ۲۰۱۷). لذا با توجه به مطالب بیان شده، مفهوم پردازی و طراحی مدل برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک در صنعت پوشاک حائز اهمیت است (زارعی و همکاران، ۲۰۲۰).

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

شبکه های اجتماعی را باید زیرمجموعه ای از اجتماع های مجازی دانست. جامعه مجازی، شبکه ای از افراد است که از طریق رسانه های اجتماعی خاص به ارتباط با یکدیگر می پردازند که این ارتباط، به طور بالقوه خارج از مرزهای جغرافیایی و سیاسی است. هدف یک جامعه یا اجتماع مجازی، معمولاً دنبال کردن یک هدف خاص است. این اجتماع های مجازی همه را در جهت اهداف و یا موضوعات خاص تشویق به تعامل می کنند. گاهی نیز هدف یک شبکه اجتماعی صرفاً امکان ایجاد ارتباط و تعامل است. امکانات تعاملی در شبکه های اجتماعی، معمولاً به صورت پایگاه های اینترنتی و اتاق های گفتگو است. اندیشمندان پنج کارکرد مهم را برای شبکه های اجتماعی برمی شمارند (وایتل، ۱۹۹۷): ارتباطات: هدف اولیه مشارکت کنندگان در فضای سایبرنتیک است. تحصیل: نه تنها تحصیلات رسمی با شبکه های اجتماعی دچار دگرگونی می شود، بلکه بسیار فراتر می رود؛ نوعی آموزش لذت بخش که همراه با سرگرمی است، ایجاد می شود. تفریح و سرگرمی: شبکه های اجتماعی، تفریحی بدیع و هیجان انگیز است؛ چه به طور مستقیم و چه به وسیله ابزار آنلاین تفریح و سرگرمی و چه به وسیله بازی های رایانه ای، و البته تلفن های همراه و یا شرکت در چت های مورد علاقه. به علاوه، دسترسی آسان به انواع هنرها و ابزارهایی که امکان تجربه آن ها در زندگی واقعی وجود ندارد، از عوامل جذابیت بخش شبکه های اجتماعی هستند. تسهیل امور: شبکه های اجتماعی با امکان ارتباط از راه دور، پژوهش، نامه نگاری، انجام معاملات و حتی کار کردن، به تسهیل امور روزانه افراد می پردازد. تجارت الکترونیک: خرید الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی، از جمله مهم ترین انواع تجارت الکترونیکی جدید هستند که پیش تر، با این کیفیت امکان پذیر نبوده است. اگر به کاربری های متفاوت شبکه های اجتماعی نگاهی بیندازیم، متوجه می شویم که شبکه های اجتماعی مجازی حداکثر در تمامی موارد و حداقل در ۴ مورد از این کاربردهای شبکه های اجتماعی قادر به ارائه خدمات به کاربران خود هستند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶). شبکه های مجازی اجتماعی قادر به ایجاد مکانی برای آسان سازی ارتباطات بین افراد هستند و هم زمان می توانند کارکردهای: آموزشی، تفریحی و... را نیز به همراه داشته باشند. بدیهی است که این کارکردها، اهمیت یکسانی برای کاربران نخواهند داشت. با این حال، به نظر می رسد که کارکرد ارتباطی، مهم ترین کارکرد شبکه های اجتماعی مجازی باشد. از دیگر سو، همین ارتباط تعاملی (همانند ارتباطات سنتی) به شکل گیری هویت کاربران در شبکه های اجتماعی یاری رسانده است. محدودیت هایی که در نظام های ارتباطی سنتی وجود دارد، تا حدی در شبکه های اجتماعی مجازی از بین می رود و همین امر، شکل گیری هویت و فرهنگ در این فضا را آسان می نماید. تسهیل ارتباطات در این شبکه ها، به گونه ای است که در کنار عرصه عمومی، به یک عرصه عمومی مجازی برای تبادل نظر و گفتگو تبدیل شده اند. تعریف سنتی از اجتماع، معمولاً دارای قید و بندهای جغرافیایی است؛ اما اجتماع های مجازی معمولاً از نظر جغرافیایی پراکنده هستند. جوامع مجازی، به طور معمول، مرزهایی بین اعضای خود و اعضای غیرعضو برقرار می سازند. با این حال، میزان شباهت اجتماعات واقعی و اجتماعات مجازی، بسیار زیاد است و هر دوی آن ها امکاناتی مانند: پشتیبانی از اعضا، گردش اطلاعات و ایجاد رابطه دوستی بین اعضا را فراهم می آورند. اجتماع های مجازی، به وسیله گروه های متفاوت و گاه حرفه ای مورد استفاده قرار می گیرند (گوتیه و همکاران، ۲۰۲۱). شبکه های مجازی اجتماعی، قادر به ایجاد مکانی برای آسان سازی ارتباطات بین افراد هستند و هم زمان می توانند کارکردهای: آموزشی، تفریحی و... را نیز به همراه داشته باشند. بدیهی است که این کارکردها، اهمیت یکسانی برای کاربران نخواهند داشت. شبکه های اجتماعی و مشارکت اجتماعی: افراد فراوانی در سرتاسر جهان، از شبکه های اجتماعی به عنوان وسیله ای برای بیان دیدگاه و گفتمان خود در مورد مسائل مختلف استفاده می کنند. این شبکه ها می توانند نوعی فعالیت مدنی را برای شهروندان به وجود بیاورند. شهروندان سعی می کنند خود را به این شبکه های مجازی متصل سازند و از آن به عنوان محملی برای اظهار نظر در مورد عرصه های گوناگون زندگی استفاده نمایند؛ به بیان دیگر، شبکه های اجتماعی عرصه ای را به وجود آورده اند که فضای مناسبی برای ابراز هویت گروه های محروم اجتماعی فراهم کرده است. این عرصه عمومی نوین، از جهت توجه به گروه هایی که به دلایل مختلف، از جمله بُعد مکانی و محرومیت های دیگر، نمی توانند در عرصه عمومی مشارکت داشته باشند، حایز اهمیت است. گسترش این شبکه های نوین اجتماعی، فضای مناسبی برای بیان هویت گروه های پراکنده فراهم آورده است (اسکالسون، ۲۰۲۰). اکنون این

¹ Husnain & Toor

اجتماعات این امکان را یافته اند که به مدد ارتباطات، هویت جمعی خود را به نوعی تقویت کنند. این امر به خصوص در کشور ما که دارای وسعت سرزمینی فراوان و تنوع قومیتی گوناگون است، می تواند مورد توجه قرار گیرد تا از طریق این شبکه های اجتماعی، امکان تبادل فرهنگی میسرتر گردد. از مزیت های شبکه های اجتماعی، امکان انتقال سریع اطلاعات در آن ها است. همچنین این امکان مردم را قادر می سازد که در حین هر کاری، از اطلاعات باخبر گردند (حسینقلی پور و همکاران، ۱۳۹۵). افزون بر این، کاربران در هزاران گروه و شبکه اجتماعی می توانند به راحتی موضوعات مورد علاقه و تخصصی خود را پیدا کنند و در آن ها عضو شوند. به نوعی رسانه در این جا در خدمت مخاطب و در تعامل دقیق با وی قرار دارد. همچنین از منظر اقتصادی، شبکه های اجتماعی قادر به ایجاد پول هستند. این کار از طریق حق عضویت یا تبلیغات و همچنین ایجاد رابطه مستقیم بین خریدار و فروشنده امکان پذیر خواهد بود (نینگ و همکاران، ۲۰۱۷). لذا با توجه به اهمیت و نقش شبکه های اجتماعی در جامعه و تمایل افراد و سازمان ها به استفاده از شبکه های اجتماعی در این پژوهش به طراحی مدل در رابطه با برندهای الکترونیک شبکه های اجتماعی در صنعت پوشاک می پردازیم.

دلایل و شواهد زیادی برای اهمیت فروش انواع برند پوشاک در فضای مجازی وجود دارد. برعکس تصور افراد زیادی که فروش لباس را در این فضا به دلیل محدودیت های زیاد مناسب نمی دانند، باید اشاره کرد که با جستجوی کلماتی همچون آنلاین، فروش آنلاین یا فروش اینترنتی، شاهد صدر نشینی و انبوه فروشگاه های لباس در صفحات ابتدایی گوگل هستیم و این به معنای طرفداران زیاد مد و پوشاک در فضای اینترنتی است. اکثر فروشگاه های تحت وب یا به فروش لباس مشغولند یا اینکه لباس از دسته های اصلی شان می باشد و به دلیل گستردگی طرفداران خرید پوشاک آنلاین، این بازار روز به روز بزرگتر می شود و موقعیت های بیشتری را برای فعالان این عرصه فراهم می سازد. در ایران به دلیل رقابتی کمتر، می توان از این فضا بهتر استفاده نمود و از قدم های خود اطمینان بیشتری حاصل کرد (کانگ و جوهانسون، ۲۰۱۷). این شرایط برای تولید کنندگان دارای ابعاد مثبت بیشتری است و به دلیل برتری از برخی لحاظ نسبت به تاجران، پیمانکاران و توزیع کنندگان لباس، این فضا مسلماً برای آنها مساعد تر خواهد بود و می توانند درآمد اینترنتی بهتری داشته باشند. همانطور که مشاهده می شود اکثر برندهای معروف دنیا، فروشگاه اینترنتی را یکی از منابع درآمد خود می دانند (امتیاز و همکاران، ۲۰۱۹). لذا به دنبال طراحی مدل برند الکترونیک در صنعت پوشاک در این پژوهش می باشیم. لذا با توجه به اهمیت و نقش برند الکترونیک شبکه های اجتماعی، سوال اصلی پژوهش از این قرار است: ابعاد، مولفه ها، شاخص ها و مدل برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک در صنعت پوشاک چگونه است؟

برند سازی الکترونیک

تعاریف برند کاملاً متنوع است و از دیدگاه مصرف کننده یا از دید شرکت مطالعه . شود. تعریفی از می نام تجاری که توسط انجمن بازاریابی آمریکا پیشنهاد شده است به نام ، اصطلاح ، نشانه یا ترکیبی از آنها اشاره دارد که هدف آن شناسایی کالاهای خدمات یک فروشنده یا گروه فروشندگان است. و آنها را از رقبای متمایز کند (پدرسن، ۲۰۲۰). نام تجاری را به عنوان نامی که تداعی گر یک یا چند قلم محصول در خط تولید است تعریف می کند که برای شناسایی منبع شخصیت ارقام استفاده میشود تعریف می کند. تعریف انجمن بازاریابی آمریکا در ادبیات به شدت مورد انتقاد قرار گرفته است، زیرا اساساً روی محصول و ویژگیهای بصری آن متمرکز است (بشیری و همکاران، ۱۳۹۹). برای مدت طولانی مارکها تنها بخشی از کالای فیزیکی بودند و بیشتر تعاریف برای دهها سال به آنها اصطلاح ، نام یا نماد گفته می شد مارک های امروز بیش از این هستند؛ یک مارک مجموعه ای از وعده ها را نشان می دهد ، این شامل اعتماد انسجام و مجموعه مشخصی از انتظارات است مجموعه ای از وعده ها شامل مجموعه ای از خصوصیات است که مصرف کنندگان خریداری میکنند و از این راه رضایت دریافت کنند ویژگیهایی که یک مارک را تشکیل میدهد ممکن است واقعی یا توهمی باشد ، منطقی یا عاطفی ، ملموس یا نامرئی باشد (ویلد و همکاران، ۲۰۲۱). در حالی که مصرف کننده معمولاً با یک محصول یا خدمات ارتباطی ندارد ، مصرف کننده می تواند با یک مارک و ویژگیهای آن رابطه برقرار کند. رابطه با مارک و ویژگیهای آن بر اساس درک مشتری است که بسیار ذهنی می باشد گفته میشود که این عوامل تعیین کننده اصلی روابط مصرف کننده در تجارت بلند مدت است ، در واقع، درک نام تجاری ، درست یا غلط ، اساس فرایند تصمیم گیری مصرف کننده است (بنتزور و همکاران، ۲۰۲۱). برندی که دائماً به عنوان نمایانگر استانداردهای بالای کیفیت و صداقت درک می شود ، یک برند قدرتمند و با ارزش است بنابراین، درک این مسئله دشوار نیست که چرا نویسندگان معتقدند که برند، مجموع کل ارتباطات ذهنی مردم در ذهن خود است. قوی ترین برند های جهان دارای موقعیتی در ذهن مصرف کنندگان اند که منحصر به فرد برای آن برند است و تقریباً توسط همه قابل بیان است (لی و همکاران، ۲۰۲۰). به عنوان مثال، هنگامی که به نام تجاری "فیدکس" فکر کنید ، تصویر تحویل تضمین شده به ذهن شما خطور می کند. وقتی به نام تجاری "تری ام" فکر میکنید ، نوآوری به ذهن شما خطور می کند

و وقتی به ولوو فکر می کنید امنیت تضمین شده به ذهن می رسد. از این استدلالها می توان فهمید که چرا ایجاد ادراک قوی برند همراه با ایجاد ارزش ویژه برند اولویت اصلی بسیاری از بنگاه های امروز است (جدیدی و خدامردی، ۱۳۹۷).

ارزش ویژه برند

مدل های ارزش ویژه برند مبتنی بر درک مصرف کننده در ۲۰ سال گذشته همراه با اختلاف نظر در رابطه با ابعاد موجود در مدلها، تعداد ابعاد و تعریف خود از ارزش ویژه برند فراوان است. اصطلاح ارزش ویژه برند در اوایل دهه ۱۹۸۰ توسط فعالان تبلیغاتی ایالات متحده آغاز شد و مورد استفاده قرار گرفت و سپس توسط دانشگاهیانی چون، داود و همکاران (۲۰۲۰)، وو و همکاران (۲۰۲۰)، ژانگ و سنتولا (۲۰۱۹) مورد استفاده قرار گرفت. ارزش ویژه برند توسط انستیتوی علوم بازاریابی آمریکا به عنوان مجموعه ای از تداعی ها و رفتارها از طرف مصرف کننده برند است که به برند اجازه می دهد تا از برند یا حجم بیشتری یا حاشیه های بیشتر از آنچه ممکن است بدون نام تجاری بدست آورد، تعریف کرده است. یک سال بعد، داکیچه و همکاران (۲۰۱۹) ارزش ویژه برند را به عنوان ارزش افزوده برای شرکت، تجارت یا مصرف کننده ای تعریف کرد که یک مارک خاص محصولی را تحمل می کند. ایده ارزش افزوده به موفقیت یک شرکت مرتبط است زیرا پس از ایجاد، سود بیشتر و هزینه کمتری را برای شرکت به همراه خواهد داشت تا بدون این ارزش برند داود و همکاران (۲۰۲۰)، وو و همکاران (۲۰۲۰)، ژانگ و سنتولا (۲۰۱۹) مفهوم ارزش ویژه برند را به عنوان مجموعه ای از داراییها و بدهیهای تجاری در ارتباط با یک نام تجاری، نام و نماد مرتبط با آن، از ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمات به یک شرکت یا مشتریان شرکت یا هر دو اضافه می کند یا از آن کم میکند بعداً اگر مشخص میکند این مفهوم گسترده را که به عنوان دارایی و بدهی یاد کرده محور محصول مانند آگاهی، کیفیت درک شده، تداعی های برند، وفاداری و دارایی های نامشهود مانند ثبت اختراعات، تحقیق و توسعه و در دسترس بودن کانال ارتباط هستند. شهریاری (۱۳۹۶) مفهوم ارزش برند را از نظر دانش مصرف کننده در مورد برند مفهوم می بخشد. وی این مسئله را تأثیر متفاوتی که دانش برند در واکنش مصرف کننده به تلاشهای بازاریابی آن برند دارد تعریف می کند. او این اصطلاح را برای جدا کردن آن از مدل جایگزین مالی ارزش ویژه برند بکار برد. این اصطلاح فقط زمانی معنا پیدا می کند که مارک با مصرف کننده در تعامل باشد. تعریفی جایگزین، ساده اما روشنتر توسط وانگ و همکاران ارائه شده است (۲۰۲۱) که بیان می کند ارزش ویژه برند چیزی است که ما در مورد برند در ذهن خود داریم مفهوم ارزش ویژه امروزه طیف وسیع تری را تحت پوشش قرار میدهد، زیرا این امر به تجربیات، احساسات و آنچه در طی زمان درباره یک برند می آموزند مرتبط است این اصطلاح همان چیزی است که ما آن را به عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده می شناسیم و آن ارزش افزوده ای است که به یک محصول در افکار، کلمات و اعمال مصرف کنندگان نسبت داده شده است (صالحی و همکاران، ۱۳۹۶).

آگاهی برند

آگاهی از برند، توانایی تشخیص و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به عنوان عضوی از طبقه خاصی از محصولات تعریف می شود. به عبارت دیگر، یک طبقه محصول مانند (خودرو)، تداعی کننده برند خاصی مانند بنز است. وقتی که مصرف کننده دارای سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با یک برند را داشته باشد و هم چنین، تداعی هایی منحصر به فرد، مطلوب و قدرتمند در ذهن خود داشته باشد. بر طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا: برند، اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد که بیان کننده حقیقت اصلی و وجودی یک شرکت، محصول و یا یک خدمت می باشد تعریف می شود. آگاهی از برند شامل بازشناسی با شناخت برند و یادآوری برند است. شناخت برند یعنی توانایی مصرف کننده در تأیید با شناخت آگاهی قبلی از برند وقتی که آن برند خاص را به او نشان داده شده یا زمانی که درباره آن برند از او سوال می شود. به عبارت دیگر مصرف کننده برندی را که قبلاً دیده یا شنیده به درستی تمییز دهد. در حالی که یادآوری برند توانایی مصرف کننده در بازیابی برند از ذهن خود هنگامی که با طبقه محصول، نیاز برآورده شده توسط طبقه محصول یا نشانه های دیگری مواجه می شود. پس یادآوری برند نیازمند این است که مصرف کننده زمانی که نشانه ای می بیند یا به آن طبقه کالا اشاره می شود به درستی برند را از حافظه خود فراخواند. به طور کلی شناخت برند از یادآوری آن از ذهن آسان تر است (چینگ و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به تعریف ارائه شده، آگاهی از برند: میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف کننده دارد. مطالعات آگاهی برندهای آنلاین محدود است و برای بخشهای خاص انجام شده است. یک مطالعه از این دست در صنعت گردشگری نشان میدهد که آگاهی برند در کاهش خطر درک شده مرتبط با تصمیمات مصرف کننده کمک میکند و یلد و همکاران (۲۰۲۱) از آنجا که بررسی فیزیکی محصولات به صورت آنلاین امکان پذیر نیست، مصرف کنندگان از نشانه های دیگری مانند نام تجاری، تصویر فروشگاه و غیره برای تعیین ارزش خرید آنلاین استفاده میکنند یوسف وند و همکاران ۱۳۹۸؛ استوار زیجردی (۱۳۹۸) نشانه مهم دیگر، که نقش بیشتری در فضای آنلاین ایفا میکند، تبلیغ است. مصرف

کنندگان هنگام خرید آنلاین، معتقدند که قیمت های فروشگاه های فیزیکی پایین تر است بنابراین، آگاهی نسبت به تخفیف ها و سایر تبلیغات می تواند بر قصد خرید تأثیر بگذارد علیپور و مشایخی (۱۳۹۸) آگاهی اینترنتی به مصرف کنندگان کمک می کند تا سایت را به خاطر بسپارند، آنها را به بازدید مجدد از آن و خرید از آن یوسف وند و همکاران (۱۳۹۸) و همچنین به ساده کردن فرایند تصمیم گیری برای خریداران یا کاربران شبکه کمک کند وبلد و همکاران، ۲۰۲۱، وانگ و همکاران، ۲۰۲۱. یکی از مطالعات اخیر حاکی از وجود رابطه مثبت بین خرید الکترونیکی و آگاهی از برند است (نادری، ۱۳۹۷).

تصویر برند

تصویر برند را می توان افکار مصرف کننده و احساسات وی در مورد نام تجاری تعریف کرد. تصویر برند مجموعه برداشت ها و تصوراتی است که از کل موجودیت یک برند (از جمله کیفیت و نقاط ضعف و قوت) چه براساس واقعیت و چه براساس برداشت ذهنی در ذهن مخاطبان برند شکل گرفته است. تصویر برند در طول زمان براساس کمپین های تبلیغاتی و عرضه محصول در ذهن مشتریان شکل می گیرد و از ثبات نسبی برخوردار است و با تجربه ای که مشتریان از محصولات شرکت به دست می آورند تثبیت می شود. تصویر برند با گذر زمان به دست می آید و به راحتی عوض نمی شود. به بیان دیگر تصویر برند نخستین کلماتی است که با شنیدن نام برند به ذهن شما خطور می کند (زمانی و نهضتی ملکی، ۱۳۹۹). هر مشتری بعد از خریدی که از شما انجام می دهد براساس تجربه خریدی که داشته و براساس کیفیت و ویژگی هایی که محصول شما داشته یک تصویر از برند شما در ذهن خود ثبت می کند. این تصویر می تواند ناشی از قیمت محصول، کیفیت آن، طراحی و نوآوری و یا برنامه ریزی تبلیغاتی شرکت باشد. تصویر برند آینه ای است که ویژگی ها و مأموریت های یک محصول را در خود منعکس می کند. تصویر برند مجموعه و حاصل باورها و نگاه های مشتریان به محصول شما است. تصویر برند نه تنها نشان دهنده برداشت ذهنی مشتری نسبت به محصول است بلکه نحوه احساس مشتری در مورد محصول شما را نیز در خود دارد (واتینی و همکاران، ۲۰۲۲). هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از برند ویا دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف - کنندگان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف کنندگان فکر می کنند درباره شرکت، محصول و برند شما می دانند. مصرف کننده، با توجه به خواست ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی های مختلف یک برند اهمیت های متفاوتی قائل است. اولین بار گادنر و لیوی در سال ۱۹۵۵ مفهوم تصویر محصول را در مقاله خودشان مطرح کردند. آنها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت های مختلف از جمله فیزیولوژیکی و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آنها تا کنون، مفهوم تصویر محصول در تحقیقات مربوط به رفتار مشتری (مصرف کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر می تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. ادراک تصویر برند، که با توجه به هم خوانی برند و نگرش مشتری شکل می گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش برند بکار می رود (وو و همکاران، ۲۰۲۰). تصویر برند در تمام تجربه های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه ها می باشد، تصویر برند، برای بسیاری از مشتریان و مصرف کنندگان معانی یا احساسات زیادی را القا می کند و می تواند در هر رده از محصولات یا بخش های خدمات از اهمیت فوق العاده ای برخوردار باشد. تصور مصورف کننده یا مشتری از یک برند می تواند هم به فروش محصول یا خدمت کمک کند یا به عنوان موانعی در برابر فروش قلمداد شود. اصل مفروض پیرامون تصویر برند آن است که مشتریان تنها خریدار خدمت نیستند بلکه تداعیات مربوط به تصویر برند (همچون قدرت، ثروت و مهارت) و مهم تر از همه هویت و تداعی با سایر مصرف کنندگان یا مشتریان برند را نیز خریداری می کند. در دنیای مشتری مداری امروز، مردم به معرفی خود از طریق داشته هایشان تمایل دارند. اساساً تصورات برند خوب، بی درنگ منجر به ایجاد احساسی قوی در افراد می شود. این گونه تصورات، مثبت بوده و غالباً در میان سایر برندهای رقیب منحصر به فرد است (چوش و همکاران، ۲۰۲۲). نقش تصور ذهنی از برند هم برای مشتریان با تجربه و هم بی تجربه دارای اهمیت خاصی است، چرا کوه آنها سعی می کنند تصویر ذهنی خودشان را با خرید خدمتی که اعتقاد دارند با تصویر آنها همسانی زیادی دارد، تقویت کنند و این آن ها را قادر می سازد تا به این تصویر خود از خدمت و خدمت ارتباط برقرار کرده و فرایند خرید خدمت ساده تر امکان پذیر گردد (احمدی و آقابابائی، ۱۳۹۹).

تداعی برند

در بستر آنلاین، پیوندهای تداعی را می توان به چهار بخش عمده تداعی با توجه به قیمت، تداعی با توجه به راحتی، تداعی با توجه به گستره کالاها و تداعی با توجه به جبران خسارت تقسیم کرد (دیپروس و همکاران، ۲۰۲۲).

تداعی با توجه به قیمت: این ارتباط تداعی هنگامی شکل می گیرد که مصرف کننده روی ارزش قیمت معطوف شود. قیمت در بستر آنلاین یک نشانه مهم برای مشتریانی است که محصولات را خریداری می کنند به عنوان مثال، پراکندگی زیاد قیمت ممکن است به عنوان یک نشانه منفی برای محصول با درگیری بالا و برعکس باشد. مشتریان با "جستجوی قیمت" یا "اهمیت قیمت" موضوع نگرش به قیمت را قوت میدهند. مشاهده شده است که مصرف کنندگان تمایل دارند که هنگام خرید آنلاین، مبلغ کمتری بپردازند (گورایا و همکاران، ۲۰۲۱).

تداعی با توجه به راحتی: راحتی خرید آنلاین یکی دیگر از اشکال مهم پیوند ارتباطی هنگام خرید آنلاین است (ایوانس و ورمولن، ۲۰۲۱). راحتی بیشتر دلیل عمده خرید آنلاین است زیرا بیشتر خریداران خواهند در وقت خود صرفه جویی کنند. بنابراین، وب سایت هایی که نوید راحتی دارند تجربه خرید غنی تری را به مشتریان ارائه میدهند (برقی کار و احمدی جشفقانی، ۱۳۹۹) طبق گفته های گورادی و همکاران (۲۰۲۱)، پیشنهادات مربوط به قیمت، راحتی و لذت به مصرف کننده کمک میکند تا تصمیم خرید آنلاین خود را ارزیابی کند از جمله عوامل تداعی راحتی میتوان به طراحی وبسایت تجربه خوشایند شخصی سازی پاسخگویی مداوم اطلاعات معتبر راهیابی آسان صفحات قوانین معاملات و ارتباط احساسی اشاره کرد (عروجی، ۱۳۹۹).

تداعی با توجه به کالا: جذابیت کالا یا در دسترس بودن انواع بیشتری از محصولات یکی دیگر از ویژگی های مهم خرده فروشی اینترنتی است که برای خریداران آنلاین جذاب است. غالباً، جستجوی بی هدف مجموعه گسترده ای از کالاها اکتشاف و ارتباط مثبت مصرف با وب سایت، خرید را ترغیب میکند (هینتر هوبر^۱، ۲۰۲۲). همچنین مشخص شده است که مجموعه گسترده محصولات آنلاین ممکن است رفتار خرید ناگهانی را موجب شود از جمله عوامل تداعی با توجه به کالا میتوان ارسال با دقت، ارسال به موقع، تنوع محصولات و خدمات پس از، فروش بسته بندی کیفیت محصول و قیمت رقابتی را نام برد. نورایی و ابگینه (۱۳۹۹).

تداعی با توجه به جبران خسارت: بازپس گیری و بازپرداخت، ایجاد رضایت مشتری و برخورداری از ارزش افزوده مشتری، اکنون ضروریات هر تجارت آنلاین است. مشتریانی که در مرحله اولیه پذیرش خرید آنلاین قرار دارند بیشتر چنین مزایایی را جستجو می کنند (کونیا و همکاران، ۲۰۲۱).

شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی از تازه ترین دستاوردهای فناوری اطلاعات محسوب می شوند که نشان دهنده یک رویکردی نو در بازاریابی می باشد. برقراری ارتباطات نامحدود کاربران در این رسانه های اجتماعی منجر به اثرات متقابل بر کاربران می گردد. شبکه های اجتماعی، قدرت را از شرکتها سلب کرده و در اختیار افراد و جوامع یا به عبارتی کاربران خلاق قرار داده است و در واقع باعث انتقال قدرت از شرکتها به آنها گردیده است. که این امر موجب تأثیرات بسیار موفق یا فاجعه باری بر برندهای مشهور شده است (بونچن^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). رسانه های جدید دارای ویژگی های متفاوت و متمایزی نسبت به رسانه های سنتی و قدیمی می باشند. به همین دلیل است که گاهی از واژه شبکه های اجتماعی برای رسانه های دنیای مجازی استفاده میشود. مفاهیم «شبکه های اجتماعی» از عبارت تولید رسانه ای و توزیع رسانه ای دچار تغییراتی شاده اند که با مدل رسانه های سنتی متفاوت هستند (بهشتی^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). انواع شبکه های اجتماعی در هفت دسته قابل طبقه بندی هستند: شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها، ویکی ها، پادکست ها، فروم ها، کامیونیتی های محتوایی و میکرو بلاگ ها. مضاف بر اینها سکندلایف که یک سایت دنیای مجازی است، برخی آن را گونه دیگری از رسانه های اجتماعی می دانند. شبکه های اجتماعی دارای امکاناتی از قبیل، ساخت صفحات شخصی، برقراری ارتباط و شبکه سازی با دوستان آنلاین را برای کاربران خود فراهم می کند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۸). علاوه بر طبقه بندی فوق، طبقه بندی دیگری از شبکه های اجتماعی توسط

¹ Hinterhuber

² Bouncken,

³ Beheshti

داود و همکاران (۲۰۲۰)، ارائه شده است که عبارتند از: ابزارهای انتشار، اشتراک گذاری، تجارت، موقعیت، بحث، ابزارهای بازی اجتماعی و شبکه سازی اجتماعی. تعریفی که دیویجاوانتی و پرامستی (۲۰۲۱)، از شبکه های اجتماعی دارند، این است که آنان شبکه های اجتماعی را شامل گروهی از برنامه های کاربردی مبتنی بر وب می دانند که پایه و اساس آنان را ایدئولوژیک و فناوری وب ۲ تشکیل می دهد. و به کاربر اجازه می دهد که یک محتوایی را تولید و آن را با دیگران به اشتراک گذارد. با وجود تعاریف متفاوتی که از شبکه های اجتماعی موجود است، نقطه اشتراک اغلب آن ها، عنصر «اشتراک گذاری» و «تعامل» است (واتینی و همکاران، ۲۰۲۲).

کسب و کار

واژه کسب و کار در دهه های اخیر به عنوان یکی از کلید واژه های اقتصاد کلان مطرح است که مورد توجه اقتصاددانان و صاحب نظران می باشد. نویسندگان، مختلف تعاریف متفاوتی از کسب و کار دارند. در واژه نامه آکسفورد، کسب و کار به معنی خرید و فروش و تجارت آمده است. در واژه نامه لانگ من، کسب و کار به فعالیت پول در آوردن و تجارتي که از آن پول حاصل شود گفته میشود به زبان ساده، کسب و کار عبارت است از حالتی از مشغولیت و به طور عام شامل فعالیتهایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آنها را به منظور کسب سود در بر میگیرد (دیپروس و همکاران، ۲۰۲۲). بر طبق نظر ارویک و هانت کسب و کار عبارت است از هر نوع کسب کاری که در آن خدمات یا کارهایی که دیگر افراد جامعه به آن نیاز دارند و مایل به خرید آن هستند و توان پرداخت بهای آن را دارند، تولید توزیع و عرضه می شود. پترسن و پلومن بر این باورند که هر تبدالی که در آن خرید و فروش صورت گیرد کسب و کار نیست، بلکه کسب و کار، هر نوع تبادل تکراری و تجدید شونده خرید و فروش است. پروفیسور اون، کسب و کار را یک نوع داند که طی آن کالاها یا خدمات برای فروش در بازار تولید و توزیع می شوند کسب و کار را کاسی می می توان نوعی معماری برای محصول خدمت و جریان اطلاعات دانست که در برگرفته توصیفی از عاملان مختلف کسب و کار نقش، آنها مزایای بالقوه هر یک از این عاملین و منابع درآمدی آنها می باشد، کسب و کار به زبان ساده یک نوع کاسی است که با ارائه کالاها یا خدمات و با فروش در بازار توزیع می شوند یا به عبارتی دیگر فعالیتهایی که در تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش به منظور کسب سود باشد را کسب و کار گویند. کسب و کار یک رویکردی برای درآمدزایی با میزان هزینه معقول و خلق یا کسب ارزش است (چوش و همکاران، ۲۰۲۲).

کسب و کار الکترونیک پوشاک

فروشگاه های آنلاین پوشاک در هند در حال خود آرایی هستند. بسیاری از بازیگران بزرگ عرصه مد مانند فروشندگان جزء و طراحان مستقل در بازار آنلاین حضور دارند. در حال حاضر کسب و کارهای اینترنتی نه تنها به فروش لباس های آماده به صورت آنلاین روی آورده اند، بلکه تجارت پوشاک به شکل های مختلفی صف آرایی کرده تا بتواند تجربه جدیدی را برای مصرف کنندگان نهایی فراهم کند. همزمان با آنها کارآفرینان جدیدی نیز در این حوزه وارد شده اند و با کمک راهکارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و اینترنت به دنبال کشف چیزهای جدید هستند (پریانو و همکاران، ۲۰۲۰). بسیاری از کسب و کارهای فعال در حوزه تجارت الکترونیک فقط بر روی محصولات بازار هدف تمرکز می کنند تا بهترین محصولات و طرح های مختلف مختص به یک ویتترین خاص را براساس معیارهای مشتریان به آنها عرضه نمایند. این نوع از کسب و کارهای اینترنتی یا موجودی کالای (پوشاک) فروشگاه شان را از بیرون تامین کرده و یا خود موجودی فروشگاه شان را تولید می کنند. اکثر برندهای بین المللی به سمت این نوع از تجارت الکترونیکی پوشاک رفته اند. به عنوان مثال می توان به سایت های **Trendin.com** و **Yellowfashion.in** اشاره کرد. بسیاری از تولید کنندگان (صادر کنندگان) فعلی پوشاک با معرفی برند خود و فروش آنلاین محصولاتشان به این بازار آنلاین پیوسته اند (تریواید و سما، ۲۰۲۰).

مدیریت زنجیره تامین روی چگونگی بهره برداری از فرایندها، تکنولوژیها و قابلیت های تامین کنندگان برای تقویت مزایای رقابتی تمرکز دارد. بعضی مدیریت زنجیره تامین را مدیریت فعالیتهای کسب و کار، مدیریت روابط داخلی سازمان، مدیریت روابط با تامین کنندگان ضروری، روابط با توزیع کنندگان رده اول و دوم و مشتریان و روابط با کل زنجیره میدانند (تریواید و سما، ۲۰۲۰). شاید بتوان مهمترین پدیده تولید و توزیع پوشاک جهانی را شکل گیری مفهوم مد سریع دانست. بی تردید همانطور که در عصر حاضر مولفه سرعت نقشی اساسی در موفقیت را ایفا میکند، این عنصر در صنعت پوشاک و مد اهمیتی به مراتب بیشتر دارد. افزایش سرعت تولید و عرضه، بکارگیری

روشهای علمی، پژوهشی و بررسی بازار مصرف، ارتقا سطح طراحی و درک سریع نیازهای مشتریان، کاهش موجودی ها و گردش سریع کالا، افزایش تنوع و انعطاف پذیری تولید، کاهش اندازه سفارشهای تولید، تمرکز بر فروشگاهها و به ویژه طراحی و چیدمان و انتخاب محل آنها درسهایی هستند که می توان از ایندیپتکس و زارا و مدل تجاری مد سریع آموخت و در شرایط کنونی بکار بست (نصیری و کرملیان سیجانی، ۱۳۹۷). با توجه به عدم وجود راهبردها و سیاستهای مدیریتی در حوزه تولید تا توزیع در صنعت پوشاک، انجام این پژوهش در اجرایی شدن هرچه بهتر و ترویج و در نهایت موفقیت برندهای ایرانی موثر است. همچنین شناسایی و اثر بخشی این راهبردها منجر به کشف حقایق میگردد که نتایج این امر برای مدیریت زنجیره تامین پوشاک موثر است و در نهایت وضعیت فعلی پوشاک در کشور را بهبود داده و نیز علی رغم توضیح عادلانه سود در همه بخشهای زنجیره منجر به ارتقای کیفی در صنعت پوشاک کشور میگردد. بنابراین شناسایی مزیتها و تکنیکهای استفاده از مدیریت زنجیره تامین در صنعت پوشاک کشور با بهره گیری از مدلهای موفق این بخش در صنعت پوشاک دنیا در راستای اتصال صنعت پوشاک به زنجیره جهانی ارزش کمک کرده و موثر واقع میگردد(وو^۱، ۲۰۱۹).

جدول خلاصه نتایج پیشینه های تحقیق

نام نویسندگان	سال	پژوهش، تحلیل و نتیجه گیری
بشیری و همکاران	۱۳۹۹	در مقاله ای تحت عنوان طراحی برند الکترونیکی از طریق استراتژی C ^۳ ارائه کردند: به منظور بالا بردن ارزش برند الکترونیکی، شرکت ها نیازمند اتخاذ استراتژی های مناسب برای بهره گیری از قابلیت های تعاملی اینترنت در بازارهای آنلاین هستند هدف این مقاله بررسی تجربی استراتژی های متنوع برای طراحی برند الکترونیکی است تا از این طریق بتوان به ایجاد محتوایی احساسی و عاطفی برای برند الکترونیکی پرداخت این مقاله به بررسی آثار احساسی نام تجاری بر بازار و ویژگی های برند الکترونیکی می پردازد فرایند انجام این تحقیق عبارت است از: ۱- بررسی نظریه های گوناگون مربوط به بازاریابی عاطفی و تجربی از طریق بررسی ادبیات موضوع ۲- توسعه استراتژی C ^۳ به عنوان روشی برای ایجاد برند الکترونیکی احساسی ۳- تجزیه و تحلیل تناسب بین برند الکترونیکی وب سایت ها و استراتژی C ^۳ - شناسایی اثرات احساسی برند الکترونیکی و نقش طراحان در ایجاد تجسم احساسی از محتوای برند این مطالعه دیگامی جدید در بازاریابی آنلاین ایجاد نموده و برای تحقق بخشیدن به تجربه مناسب خرید در مشتریان در محیط مجازی از طریق برند الکترونیکی کمک شایانی می نماید.
یساقی	۱۳۹۹	در مقاله ای تحت عنوان تاثیر برند الکترونیکی بر ترغیب مشتریان به خرید آنلاین ارائه کرد: در سالهای اخیر، با افزایش نقش اینترنت در امور بازرگانی و تجاری و فروش کالا، داشتن برند الکترونیکی، به یکی از مسایل مهم تبدیل شده است. امروزه برندها به نماد های سرمایه داری بین المللی تبدیل شده اند و ارزیابی شرکت ها از سوی مشتریان را امکان پذیر می کنند. به گونه ای که اغلب مشتریان، حتی حاضرند برای یک برند بهای بیشتری را بپردازند. از این رو، هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر برند الکترونیکی بر ترغیب مشتریان به خرید آنلاین میباشد.
سرگزی	۱۳۹۹	در مقاله ای تحت عنوان ارزیابی مدیریت تبلیغات برند و تاثیرات آن بر تجارت الکترونیک ارائه کرد: در دنیای صنعتی و تکنولوژیکی امروزی خیلی از کمپانیها معتقد هستند فعالیت و تمرکز بر روی برندسازی اهمیت بیشتری نسبت به فعالیت بر روی تولید محصول دارد. زیرا هر چقدر هم در تولید قدرتمند شوید اگر نتوانید برند شوید محصولات و خدمات شما جایگاهی در بازار پیدا نخواهد کرد. برندسازی، فعالیتی است که در آن تصویری از برند در قلب و ذهن مشتری ایجاد میشود. در فرآیند برندسازی سعی بر آن است که بر ادراک افراد تاثیر گذاشته و با استفاده از نام، نماد و یا لوگو هویت برند را در خاطره ها تثبیت کنند. متأسفانه آن چه که در این حوزه توسط شرکتها در ایران صورت می پذیرد تنها براساس تصور از برند به صورت یک نام تجاری میباشد و تنها راهکار را تبلیغات صرف می پندارند. در صورتیکه هر آنچه

¹ Woo

پژوهش؛ تحلیل و نتیجه گیری	سال	نام نویسندگان
<p>که پیامی را به سمت بازارمنتقل میکند میتواند در این بخش یاربرسان و پرثمر باشد. با توجه به این نکته که بخش اعظم تجارت الکترونیک در فضای آنلاین انجام میشود، بازاریابی دیجیتالی در این کسب و کارها از اهمیت بالایی برخوردار است. پژوهش حاضر با هدفی کاربردی و روشی توصیفی-تحلیلی به دنبال آن است تا ارزش و مفهوم تبلیغات برند و نحوه برندسازی را شرح دهد و اثرات آن را بر تجارت و بازاریابی الکترونیک بیان کند. در زمان انقلاب صنعتی تمام راز موفقیت در تولید انبوه بود اما در تجارت مدرن اغلب معتقد هستند که برند حرف اول را می زند.</p>		
<p>در مقاله ای تحت عنوان بررسی تاثیر برند الکترونیکی بانک بر اعتماد مشتریان ارائه کرد: با توجه به افزایش نقش اینترنت در زندگی روزمره افراد و افزایش استفاده کنندگان از اینترنت در ایران می توان از آن به عنوان یکی از مهمترین بازارهای ارایه خدمات در ایران نام برد. بانک ها نیز در این بازار نوظهور فعالیت های متنوعی مانند وب سایت ، اپلیکیشن و درگاه های پرداختی و غیره دارد. اما نکته بسیار مهم در استفاده از اینترنت به عنوان مکانی مجازی برای ارایه خدمات اعتماد مشتریان بانک ها به آن می باشد چرا که در اینترنت مشتریان با برند الکترونیکی این بانک مواجه هستند که آگاهی از عوامل موثر تاثیر برند الکترونیکی از اهمیت بسیاری برخوردار است لذا در این پژوهش به بررسی تاثیر برند الکترونیکی بانک ها بر اعتماد مشتریان پرداخته شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که تداعی از برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده بر اعتماد مشتریان تاثیر دارد. مدیران بانک ها می توانند از نتایج این تحقیق برای افزایش وفاداری اعتماد و مشتریان استفاده نمایند.</p>	۱۳۹۹	عروجی
<p>در مقاله ای تحت عنوان کارآفرینی و کسب و کار الکترونیکی ارائه کردند: یکی ویژگیهای مهم تجارت الکترونیک روان ساختن روشهای فعالیت و کاهش هزینه عملیات بازرگانی است. در تجارت بین المللی والکترونیک دسترس آسان ومطمین به اطلاعات وبرقراری ارتباط سریع با بازارها اهمیت و حساسیت خاصی دارد. با بهره برداری از تجارت الکترونیکی اطلاعات، هزینه تهیه اطلاعات و پردازش و کاربرد اطلاعات کاهش می یابد فاصله جغرافیایی و زمانی بازارها از میان می رود.</p>	۱۳۹۸	قندالی و همکاران
<p>در مقاله ای تحت عنوان کاربرد تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط ارائه کرد: نتایج این پژوهش به شرکت های مختلف (به ویژه شرکت های کوچک و متوسط) کمک می نماید تا برای ورود به بازارهای الکترونیکی و استفاده از مزایای آن در تحقق اهداف استراتژیک سازمانی مانند ایجاد توسعه بازارها و خدمات جدید ارزیابی مناسبی از میزان آمادگی خود داشته باشند. این ارزیابی امکان تعیین حوزه های نیازمند مدیریت و سرمایه گذاری برای ایجاد آمادگی های لازم را مشخص خواهد نمود. جوامع و سازمان ها در زمینه ورود به عرصه های مختلف دیجیتالی در حال برنامه ریزی هستند و ارزیابی از آمادگی الکترونیکی برای سنجش میزان و سطح موفقیت آنها از اهمیت ویژه ای برخوردار است. حضور در بازارهای جهانی باتوسل به شیوه های موفق و کارآمد که خود، توانمندی اقتصادی کشورها را به تصویر می کشد، از جمله ضرورت های تطبیق با نظام بین المللی کنونی به لحاظ پیشرفت های حاصله در عرصه های اقتصادی و صنعتی آن است. تجارت الکترونیک و جهانی شدن دو پدیده بسیار مهم و بحث برانگیز جهان امروند که فرصت های بیشماری را برای بنگاه ها ایجاد کرده است و بنگاه ها با استفاده از این فرصت ها می توانند موفقیت خود را در بازارهای جهانی تضمین کنند و نیز متاثر از سایر عوامل مانند آزادسازی تجاری، حذف قوانین و مقررات، عوامل رقابتی و غیره اند. عوامل رقابتی از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر فرایند جهانی شدن و تجارت الکترونیک می باشند. برای بررسی عوامل رقابتی از مدل پنج نیروی رقابتی پورتر استفاده شده است که شامل عرضه کنندگان ، مشتریان، کالا های جایگزین، شرایط رقابتی، و نیروهای تازه وارد است.</p>	۱۳۹۸	خوانین زاده

نام نویسندگان	سال	پژوهش؛ تحلیل و نتیجه گیری
بنتزور و همکاران	۲۰۲۱	<p>در مقاله ای تحت عنوان تجربه اولیه زندگی به شکل رفتارهای مردان و شبکه های اجتماعی در <i>Drosophila</i> می پردازد ارائه کردند: زندگی در گروه محیط پیچیده و پویایی ایجاد می کند که در آن رفتار افراد تحت تأثیر رفتار دیگران قرار می گیرد. اگرچه تعامل اجتماعی و زندگی گروهی سازگاری اساسی است که توسط بسیاری از ارگانیسم ها به نمایش گذاشته شده است، اما در مورد چگونگی شکل گیری تجربه اجتماعی قبلی، حالات درونی و ترکیب گروهی رفتار در گروه ها چیز کمی است. در اینجا، ما یک چارچوب تحلیلی برای مطالعه تعامل بین تجربه اجتماعی و تعامل گروهی در <i>Drosophila melanogaster</i> ارائه می دهیم. ما پیچیدگی تعاملات در یک گروه را با استفاده از یک سری آزمایشات ساده انجام دادیم که در آن ما تجربه اجتماعی و حالت های انگیزشی افراد را کنترل کردیم تا الگوهای رفتاری و شبکه های اجتماعی گروه ها را در شرایط مختلف مقایسه کنیم. ما نشان می دهیم که غنی سازی اجتماعی باعث شکل گیری ساختار متمایز گروهی می شود که با مدولار بودن شبکه بالا، واریانس بین فردی و بین گروهی بالا، هماهنگی بین فردی بالا و خوشه های اجتماعی پایدار مشخص می شود. با استفاده از دستکاری های محیطی و ژنتیکی، نشان می دهیم که نشانه های بصری و سلول های عصبی حسی CVA برای بیان تعامل اجتماعی و ساختار شبکه در گروه ها ضروری است. سرانجام، ما شکل گیری رفتار و ساختار گروهی را در گروه های ناهمگن متشکل از مگس هایی با حالات داخلی مشخص و ساختارهای ظهور یافته مستند که فراتر از مجموع افراد تشکیل دهنده آن است، کشف کردیم. نتایج ما نشان می دهد که مگس های میوه دارای ساختارهای اجتماعی پیچیده و پویایی هستند که با تجربه و ترکیب افراد مختلف در گروه تعدیل می شوند. این مسیر را برای استفاده از ارگانیسم های مدل ساده برای کالبدشکافی عصب شناسی رفتار در محیط های پیچیده اجتماعی هموار می کند.</p>
لی و همکاران	۲۰۲۰	<p>در مقاله ای تحت عنوان حداکثر تأثیرگذاری متنوع در جامعه در شبکه های اجتماعی ارائه کردند: برای تأمین نیاز به تجزیه و تحلیل تأثیر اجتماعی در کاربردهای مختلف، در سالهای اخیر مسئله حداکثر تأثیرگذاری مورد بررسی قرار گرفته است. هدف یافتن تعداد محدودی گره (به عنوان مثال کاربران) است که می تواند حداکثر تعداد گره ها را در شبکه های اجتماعی فعال کند (یعنی تأثیر بگذارد). با این حال، تنوع جامعه کاربران تحت تأثیر تا حد زیادی نادیده گرفته می شود حتی اگر در عمل از ارزش منحصر به فردی برخوردار باشد. به عنوان مثال، تنوع بالاتر جامعه، خطر فعالیتهای بازاریابی را کاهش می دهد زیرا نباید تمام تخمهای خود را در یک سبد قرار دهید. تنوع همچنین می تواند تأثیر یک کمپین بازاریابی را در تبلیغات آینده طولانی کند. با انگیزه این مشاهدات، این مقاله مسئله حداکثر سازی تأثیر متنوع در جامعه (CDIM) را برای یافتن کارآمد گره ها بررسی می کند، به این ترتیب، اگر پیامی توسط گره ها شروع و پخش شود، تعداد و همچنین تنوع جامعه گره های فعال شده به حداکثر می رسد در پایان فرآیند انتشار. این کار معیاری را برای اندازه گیری تأثیر متنوع جامعه ارائه می دهد و به مجموعه ای از چالش های محاسباتی می پردازد. دو الگوریتم و یک شاخص ابتکاری CPSP-Tree ایجاد شده است. این مطالعه همچنین وضعیتی را تعریف می کند که تعریف جامعه مشخص نشده است. اثر بخشی و کارایی راه حل های پیشنهادی از طریق مطالعات تجربی گسترده در پنج مجموعه داده شبکه اجتماعی در دنیای واقعی تأیید شده است.</p>
پدرسن	۲۰۲۰	<p>در مقاله ای تحت عنوان بازی روشن: شبکه های اجتماعی و بازارها ارائه کرد: من راه حل های بسته برای قیمت ها، اوراق بهادار و اعتقادات را در مدلی ارائه می دهم که چهار نوع سرمایه گذار در طول زمان دارایی خود را معامله می کنند: سرمایه گذاران ساده لوحی که از طریق یک شبکه اجتماعی یاد می گیرند، "متعصبان" که احتمالاً اخبار جعلی را منتشر می کنند، سرمایه گذاران منطقی کوتاه مدت، و</p>

نام نویسندگان	سال	پژوهش؛ تحلیل و نتیجه گیری
		سرمایه گذاران بلند مدت من نشان می دهند که نظرات متعصبانه و منطقی با گذشت زمان به دلیل اثرات اتاق پژواک غالب می شوند ، و اهمیت نسبی آنها به پیروی از آنها توسط تأثیرگذاران بستگی دارد. بازارهای اوراق بهادار سرریز شبکه های اجتماعی ، تأثیرات زیادی از تأثیرگذاران و رهبران فکر ، حباب ها ، انفجارهای زیاد ، حرکت قیمت ، حرکت اساسی و وارونه را نشان می دهند. به عنوان تصویر ، من نشان می دهم که چگونه این مدل رویداد GameStop و حباب های تاریخی را روشن می کند.

راهبرد پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، بنیادی(مرحله اول) با رویکرد کاربردی(مرحله دوم) است. از نظر ماهیت نیز در روشهای آمیخته(اکتشافی-توصیفی)، قرار میگیرد. مدل ایجادگونه شناسی - به عنوان راهبرد پژوهشی استفاده کرده است. روش های آمیخته بر گردآوری، تحلیل و ترکیب توامان داده های کیفی و کمی در مطالعه های واحد یا مجموعه های از مطالعه ها متمرکز است .

جمع آوری داده ها و شیوه تجزیه و تحلیل مرحله کیفی

شیوه های گردآوری داده ها نیز در پارادایم تفسیری با پارادایم اثباتی تفاوت هایی دارد. پژوهشگر تفسیری برای گردآوری دانش از جهان تجربی (واقعی نه آزمایشگاهی) از نوعی روش شناسی کیفی استفاده می کند (کرلینجر ، ۱۳۷۵). بر عکس پارادایم اثبات گرایی، که در پی درک پدیده از نگاه بیرونی است، پارادایم تفسیری از منظر درونی به درک پدیده می پردازد. نگاه درونی باعث شناسایی واقعیت های چندگانه می شود، زیرا دیدگاه های همه نقش آفرینان مدنظر قرار گرفته، به نحو برابر ارزش داده می شود. در واقع، تفاوت بین نظریه داده بنیاد با دیگر استراتژی های پژوهش در این است که در این استراتژی باید بین گردآوری و تحلیل دادهها نوعی اثر متقابل وجود داشته باشد (دانایی فرد واسلامی، ۱۳۹۰).

منابع جمع آوری داده ها در روش نظریه داده بنیاد در دو دسته طبقه بندی می شوند، منابع اولیه که شامل مصاحبه و مشاهده است و منابع ثانویه که تجارب شخصی و ادبیات موجود را شامل می شود (ایمان، ۱۳۸۷). در این استراتژی از چندین روش جمع آوری داده ها برای پوشش دادن به ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی از جمله مشاهده، مصاحبه های فردی و گروهی و یادداشت های عرصه برای تولید داده استفاده می شود. مصاحبه های عمیق از روش های اصلی جمع آوری داده ها در روش داده بنیاد بوده و در برخی از تحقیقات تنها روش جمع آوری داده ها است. به طور مثال هنگامی که تجارب قبلی شرکت کنندگان مورد تحقیق قرار می گیرد، مصاحبه ممکن است تنها روش قابل استفاده باشد(ادیب حاج باقری، ۱۳۸۵).

مصاحبه، یکی از صورت های مفید گردآوری اطلاعات در میان روش های کیفی است زیرا بررسی دیدگاه ها و ادراکات گروه های مختلف را ممکن می سازد. یکی از مزایای مهم مصاحبه این است که داده هایی که گردآوری می شوند در بافت و زمینه اجتماعی مصاحبه شونده قرار دارد. یعنی پاسخی که دریافت می شوند همان دیدگاه های ذهنی مصاحبه شونده است. بنابراین انواع مصاحبه روش مناسبی است برای استفاده در مواردی که بخواهیم سازه هایی را که مصاحبه شندگان بعنوان پایه ای برای ابراز نظرات و عقاید خود در یک موقعیت خاص به کار می برند درک کنیم (هومن، ۱۳۸۵). مصاحبه در پژوهش های کیفی به شیوه های مختلفی انجام می شود. مصاحبه ممکن است ساختار یافته، بدون ساختار، گروهی، رو در رو یا به صورت تلفنی انجام شود. اما بهترین روش مصاحبه در روش داده بنیاد، مصاحبه های نیمه ساختار یافته ی رو در رو و یا، شبه ساختار یافته، باز - پایان و محاوره ای عمیق می باشد(گلدینگ، ۲۰۰۲). به منظور دستیابی به بیشترین حجم داده ها و همچنین با کیفیت ترین داده های ممکن، این روش به خاطر پویایی هایی که در خود دارد می تواند ابزار مناسبی در پژوهش های داده بنیاد به شمار رود.

بنابراین، با توجه به مزیت ها و قابلیت هایی که در این شیوه از جمع آوری داده ها وجود دارد، در این پژوهش مصاحبه های عمیق جهت گردآوری داده ها استفاده شده است.

یادداشت های عرصه، بخش مهمی از داده های نظریه داده بنیاد را تشکیل خواهند داد. این یادداشت ها مربوط به وقایع و حالاتی هستند که امکان ضبط آنها در حین مصاحبه وجود ندارد. داده هایی از جمله حالات چهره، حرکات بدنی معنی دار شرکت کننده در حین مصاحبه، سکوت، غم، شاد شدن و ... و نیز یادداشت هایی که در حین و بلافاصله پس از یک جلسه مشاهده نوشته می شوند، همراه با برداشت های محقق از وقایع، حالات، رفتارها و فرضیاتی که مرتب در زمینه ارتباط داده ها در ذهن خود می سازد، بخش مهمی از داده ها بوده و در پردازش نظریه سهم به سزایی دارد (ادیب حاج باقری، ۱۳۸۵، ص ۴۰).

جامعه آماری در مرحله کیفی پژوهش

جامعه آماری در واژه‌شناسی روش پژوهش به گروهی از افراد اطلاق می گردد که نتایج یک پژوهش به آن‌ها تعمیم داده شده و برای آن‌ها کاربرد پیدا میکند. نمونه آماری نیز به افرادی اطلاق می شود که یک پژوهش بر روی آن‌ها به‌عنوان نمایندگان واقعی جامعه انجام میشود (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰).

نمونه آماری در مرحله کیفی پژوهش

خبرگان و متخصصین علم برند در دانشگاه که شمل ۱۰-۵ نفر از اساتید دانشگاه در رشته مدیریت بازرگانی است که سابقه فعالیت علمی-پژوهشی در حوزه برند و یا سابقه عملیاتی برندسازی یک یا چند کسب و کار را برعهده دارند و صاحبان برند الکترونیک مانند صاحبان برند پوشاک سارن، شایسته بانو، اینستا شاپ ایران که شمل ۱۰-۵ نفر می‌باشند.

روش گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی

ابزار گردآوری داده ها در این مرحله از پژوهش، مصاحبه هایی رو در روز و عمیق بود که با طرح پرسشهایی باز، بین ۴۰ تا ۱۲۰ دقیقه انجام شد، گاه مصاحبه ها به منظور به اشتراک گذاری یافته های مقدماتی، تکمیل، اصلاح و جرح و تعدیل داده ها تکرار نیز می شدند. از مشارکت کنندگان درباره مشاهداتشان از مصادیق پارانویا در سازمان، تحلیل ایشان از علل و عوامل اثرگذار در بروز این رفتارها و نیز پیامدهای آنها سؤال می شد. پرسشهای تکمیلی برای جهت دادن به مباحث و نیل به مقوله های مرتبط با پدیده مورد بررسی طرح میگردد. مصاحبه ها ضبط می شد تا با مرور گفتوگوها، تحلیل و بررسی دقیقتری نسبت به دیدگاههای مطرح شده مشارکت کنندگان انجام شود. نمونه‌های از پروتکل اصلی مصاحبه در پیوست آمده است؛ این پروتوکل شامل - پرسش اصلی بود که به اقتضای تحوه پاسخگویی مصاحبه شونده‌گان، پرسشهای دیگری ذیل آنها طرح میگردد، نمونه گیری نظری تا رسیدن عقوله ها به اشباع نظری ادامه یافت؛ اشباع نظری مرحله ای است که در آن داده های جدیدی در ارتباط با عقونه پدید می آیند، عقوله گستره مناسبی می یابد و روابط بین مقوله ها برقرار و تأیید می شوند (گلیسر، ۱۹۹۷).

رویه کدگذاری

در کدگذاری باز نمونه گیری باز انجام میشود؛ یعنی مشارکت کنندگانی به عنوان نمونه انتخاب میشوند که بیشترین فرصت را برای گردآوری مربوط ترین داده ها درباره پدیده مورد بررسی در اختیار قرار میدهند اصولاً در نمونه گیری باز - به عنوان پژوهشگر - هنوز مطمئن نیستیم که کدام مفاهیم از دیدگاه نظری تناسب اند؛ از این رو، بدون توجه به تفاوت‌های افراد، به صورت باز برخورد می کنیم و بر تعداد مصاحبه ها می افزاییم تا پس از مصاحبه های هر روز و تحلیل آنها، بتدریج به فهرست اصلی سؤالها و افراد خاصی که باید به صورت ویژه با آنها مصاحبه کنیم، دست یابیم. (استراس و کوربین، ۱۹۹۸) دامنه این افراد خاص در پژوهش ها به ۳۵ نفر از خبرگان که ویژگی های آنها ذکر شد محدود می شود. از دل مصاحبه های اولیه‌ای که بتدریج صورت پذیرفت و با توجه به پیشینه حضور و شناخت قبلی از اعضا، دریافتم که این افراد از جمله آگاه ترین اعضا در قبال نحوه ی رفتار کند گذاری محورگه نمونه گیری ارتباطی و متنوع می طلبد؛ هدف از این نمونه گیری، پیشینه گردن تفکر افراد در یک سازمان هستند. در کدگذاری محوری، درباره هر یک از مقوله ها و ارتباط میان آنها حدس هایی مقدماتی زده می شود و برای اعتبار سنجی آنها پرسشهای جدیدی طرح می گردند، ضمن اینکه باید مقایسه های جدیدی هم انجام شوند. افرادی باید انتخاب شوند که بیشترین فرصت را برای گردآوری داده های مربوط به تنوع در طول ابعاد مقوله ها فراهم می سازند و نشان می دهند وقتی تغییری صورت می پذیرد، چه اتفاقی رخ می دهد. اگر چه در ۲۵ نفر مشارکت کننده یاد شده در این مرحله

حضور داشتند، دیدگاه ها و سخنان ۲۰ نفر از ایشان، به اقتضای مباحث مطرح شده در مصاحبه های دامنه داری که با آنها انجام می شده در راستای افزودن بر دامنه تفاوت های ادراک شده بسیار راهگشا و مفید بود، در کدگذاری انتخابی، نمونه گیری عصیر انجام می شود؛ هدف از این نمونه گیری پیشینه کردن فرصت تأیید اسیر داستان و ارتباط میان عقوله ها و نیز پر شدن خلأهای موجود در مقوله های ضعیف و نارساست که این به معنای مراجعه احتمالی به مشارکت کنندگان پیشین با مشارکت کنندگان جدیدی است که واجد اطلاعات لازم هستند. در این مرحله نیز به همان ۲۰ نفر مراجعه کردیم و ضرورتی برای ارجاع به مشارکت کنندگان جدید احساس نشد. استفاده شد.

روش برازش روایی کیفی

برای حصول اطمینان از روایی مرحله نخست پژوهش یعنی دقیق بودن یافته ها از منظر پژوهشگر، مشارکت کنندگان با خوانندگان گزارش پژوهش اقدامات زیر انجام شد (کراسل، ۲۰۰۰).

-تطبیق توسط اعضا مشارکت کنندگان، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند و دیدگاههای ایشان در پارادایم کدگذاری محوری اعمال شد؛

-به بررسی همکار ۴ تن از اساتید مدیریت به بررسی یافته ها و اظهار نظر درباره پارادایم کدگذاری محوری پرداختند. که برای پایایی مدل مفهومی از این اساتید استفاده شده است.

سوالات تحقیق در مرحله کیفی

۱. ابعاد و مولفه ها و شاخص های برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک چگونه است؟
۲. مدل برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک چگونه است؟
۳. ارزیابی مدل برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک چگونه صورت می گیرد؟ ۴-۲-۱- یافته های حاصل از مصاحبه ها

هدف از این مرحله پاسخ گویی به سوالات کیفی می باشد که عبارتند از:

۱. لطفا کسب و کار و زمینه فعالیت خود را معرفی نمایید؟ (اطمینان از اینکه مربوط به جامعه تحقیق است)
۲. اوضاع سینما را به چه شکل می بینید؟
۳. عوامل موثر بر برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک در صنعت پوشاک کدامند و چه ارتباطی بین آنها وجود دارد؟
۴. برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک در صنعت پوشاک به چه شکل اند و کدام اند؟
۵. عوامل علی برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک در صنعت پوشاک کدام اند؟ (تعیین مقوله های علی)
۶. عوامل زمینه ای اثرگذار بر برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک در صنعت پوشاک کدام اند؟ (تعیین مقوله های زمینه ای)
۷. عوامل مداخله گر اثرگذار بر برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک در صنعت پوشاک کدام اند؟ (تعیین مقوله های مداخله گر)
۸. راهبردهای حفظ و تداوم برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک در صنعت پوشاک کدام اند؟ (تعیین راهبرد)
۹. پیامدها (آثار و نتایج) برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک در صنعت پوشاک کدام اند؟ (تعیین پیامد)

کد گذاری باز

کدگذاری، روند تجزیه و تحلیل داده ها است. کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده ها است که به خرد کردن، مقایسه سازی، نام گذاری و مقوله بندی داده ها پرداخته می شود. طی کدگذاری باز، داده ها به بخش های مجزا خرد شده و به بدست آوردن مشابهت ها و تفاوت هایشان مورد بررسی قرار می گیرند. همانطور که در جدول زیر مشاهده می شود کدهای مختلف در دسته بندی های مشابهی قرار گرفته است.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می یابد. در این مرحله پژوهشگر یکی از مقولات را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقولات را با آن مشخص می کند.

در کدگذاری محوری نوع سوالاتی که پرسیده می شوند بر نوع روابط دلالت دارند. مثلاً برای مقایسه مقوله ای با مقوله دیگر ممکن است این سوال مطرح شود که آیا مقوله الف پیامدی از راهبردها برای مقوله ب است؟ پژوهشگر این کار را همراه با جستجوی شواهد و وقایع برای تایید یا تکذیب سوال انجام می دهد. هنگامی که داده ها سوال را تایید کردند رابطه دو مقوله مشخص شده و می توان به نوعی گزاره تبدیل شود.

جدول ۳ جدول کدگذاری محوری (مقوله فرعی و کدها)

کدها	مقوله فرعی
داشتن شعب متعدد	اندازه شرکت در شبکه های اجتماعی
داشتن فالور زیاد	
تقویت مهارت ارتباطی و تعاملی	کیفیت ارائه و توسعه خدمات
جذب مخاطبان جدید	
ارائه ضمانتنامه برای محصولات	
شناخت نیازهای مشتریان	
در نظر گرفتن تخفیف برای مشتریان	آگاهی از برند
تسهیل تعامل ارتباط با مشتریان	
تعریف جایگاه برند	
مکان دیده شدن محصول (به صورت حضوری)	
ارائه مشاوره های مناسب و کافی	نگرش
نگرش مثبت به خرید از طریق شبکه های اجتماعی	
ایده عاقلانه	
سرگرم کننده بودن	کیفیت وب سایت یا اپلیکیشن
وبسایت و اپلیکیشن کاربرپسند	
سیستم ثبت نظر مناسب	

نوآوری و خلاقیت در وبسایت	
اپلیکیشن و سایت کاربرپسند	
امکان ثبت نظر و امتیاز دهی به محصول	
برخورداری از قابلیت لیست خرید بعدی	
امکان اولویت بندی اقلام منتخب	
زیبایی	
تنوع و وجود جایگزین برای محصولات	ایجاد ارزش برند
قیمت مناسب و در دسترس بودن محصول	
برندسازی مبتنی بر خواسته مشتریان	
نمایش محصولات به دور از اغراق	
تاریخدار و اصل بودن محصول	
برخورداری از شهرت مناسب	شهرت شرکت فروشنده پوشاک
فروش برندهای مشهور پوشاک	
تخصص شرکت در فروش پوشاک	
معامله با ارزش تمام ریسک احتمالی	منفعت ادراک شده
راحتی خرید	
امکان مقایسه محصولات	
امکان خرید در هر زمان و مکان	
امکان تخفیف های های بیشتر نسبت به خرید سنتی	
ارزاتر بودن قیمت نسبت به خرید سنتی	
برخورداری شرکت از مکان فیزیکی	
قرار گرفتن مکان فیزیکی در محله گران قیمت	
کیفیت خدمات ارائه شده توسط شبکه های اجتماعی	
شناسایی فرصت های جدید بازار	بازاریابی و فرصت طلبی
توسعه کسب و کار	
ایجاد تغییرات لازم	
ارائه امکانات متناسب با هر طبقه مشتری	
خلق فرصت	

درک زودتر چالشها	
ارائه محصولات و خدمات جدید	
ارضای نیازهای جدید مشتری	
تشخیص فرصتهای جدید	
پاسخ دقیق به فرصت های جدید	
امتیازات ویژه برای برندهای داخلی	
پشتیبانی از برند های معروف دنیا	
همکاری با برندهای مطرح ایرانی و خارجی	
پیشروی مطابق با تغییرات	
نمایندهی مستقیم بسیاری از برندهای مطرح پوشاک ایرانی	
برند مرغوب	برند
برند مشخص	
تضمین اصالت کالا	
کیفیت مطلوب	
اصالت	
کیفیت	
اطمینان بیشتر	
کیفیت	
طراحی به روز	
رعایت اصول اخلاقی و اعتقادی	
توجه به فعالیت های عام المنفعت	
تطابق محصول با انتظارات خریدار	ریسک ادراک شده
عدم برخورداری محصول از کیفیت مطلوب	
قیمت کمتر محصول در سایت های دیگر	
عدم تحویل به موقع	
درگیری شغلی و اجتماعی	شرایط اجتماعی
وجود محدودیت های زمانی	
اجبار به خرید خرید از شبکه های اجتماعی به دلیل شاغل بودن	
عدم بخشبندی مشتریان	پشتیبانی
عدم هماهنگی واحدهای مختلف	

عدم پاسخگویی و پشتیبانی	
مشاهده خرید افراد مشهور	توصیه افراد مشهور
توصیه افراد مشهور	
بررسی نظرات کاربران درباره محصولات	توصیه دیگران
تعداد لایک ها	
توصیه دیگران	
مشاهده خرید دیگران از شبکه های اجتماعی	
توسعه منابع انسانی	شخصیت برند
رقابت پذیری دانش محور	
تقدیر از مشتریان دائمی	
استراتژی تولید محتوا	تدوین استراتژی
آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی	
شناسایی زمانهای فعال بودن بازار هدف	
مشخص نمودن اهداف بازاریابی	
استراتژیهای هوشمندانه بازاریابی	
انتخاب اینفلوئنسرهای تأثیرگذار	
پیدا کردن مخاطب خاص برند با استفاده از یک فرد مشهور	اینفلوئنسر مارکتینگ
ارتباط با مشتریان از طریق اینفلوئنسرهای مناسب	
استفاده از ستاره های شبکه های اجتماعی	
ارائه اطلاعات قابل اطمینان	کیفیت اطلاعات ارائه شده درباره پوشاک
ارائه اطلاعات کافی	
ارائه اطلاعات در زمان مناسب در باره محصول	
استفاده از امکانات جدید مثل IGTV	جایگاه یابی برند در اینستاگرام
تأثیرگذاری عکسها و ویدئوها	
نوشتن کپشن عملگرا	
اهمیت استفاده از استوریها	
ایجاد کلیپهای تبلیغاتی	
اهمیت Live اینستاگرام	
افزایش مشارکت مخاطبان	
تولید محتوای جذاب و کاربردی	
برگزاری مسابقات و اعطای هدایا	

مدیریت ارتباط با مشتری	ارتباط با مشتری
پاسخ مناسب به تقاضای متغیر مشتری	
پاسخگویی محترمانه	
ایجاد اعتماد	
تمرکز بر نحوه رفتار کارکنان	
تجزیه و تحلیل نظرات و شکایات مشتری	
توانمندی های فناوری اطلاعات	فناوری اطلاعات
تصاویر گویا و باکیفیت از تمامی زوایای کار	
راهنمای ساینز لباس	
تمرکز بر استراتژی دیجیتال	
ارائه ویژگی های کالا به صورت دقیق و با جزئیات کامل	
مرتب سازی لیست نمایش بر اساس قیمت، بازدید و...	
دسته بندی منظم	امنیت معامله
امکان مرجوع نمودن کالا	
احساس امنیت هنگام ورود اطلاعات شخصی	
امکان شکایت درباره محصول	
احساس امنیت در فرایند خرید پوشاک	عملکرد برند
کسب مزیت رقابتی	
جلب باور و اعتماد کاربران	
تامین امنیت و رضایت کاربران	
تشویق دیگران برای خرید از شبکه های اجتماعی	توصیه به دیگران
خرید مجدد فرد از شبکه ها اجتماعی	خرید مجدد
وابستگی فرد به خرید از شبکه های اجتماعی	وفاداری
نقد و بررسی ایده های جدید	توجه به نقاط قوت و ضعف
شناسایی ضعف های موجود	
انعطاف پذیری	
ارائه محصولات متنوع	
معیارهای ایرانی و اسلامی	
معرفی کالای ایرانی	
قیمت متناسب با کیفیت	

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی عبارت است از فرایند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام آن با دیگر دسته بندی ها، تایید اعتبار این روابط و تکمیل دسته بندی هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده و ان روابط را در چارپوب یک روایت ارائه کرده و مقوله هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می کند.

نتیجه کلی کدگذاری باز، محوری و انتخابی

جدول ۹: نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی

		شرایط علی
A11	تنوع و وجود جایگزین برای محصولات	ایجاد ارزش برند
A12	قیمت مناسب و در دسترس بودن محصول	
A13	برندسازی مبتنی بر خواسته مشتریان	
A14	نمایش محصولات به دور از اغراق	
A15	تاریخدار و اصل بودن محصول	
A21	برخورداری از شهرت مناسب	شهرت شرکت فروشنده پوشاک
A22	فروش برندهای مشهور پوشاک	
A23	تخصص شرکت در فروش پوشاک	
A31	معامله با ارزش تمام ریسک احتمالی	منفعت ادراک شده
A32	راحتی خرید	
A33	امکان مقایسه محصولات	
A34	امکان خرید در هر زمان و مکان	
A35	امکان تخفیف های مای بیشتر نسبت به خرید سنتی	
A36	ارزاتر بودن قیمت نسبت به خرید سنتی	
A41	برخورداری شرکت از مکان فیزیکی	محل فروش آفلاین شرکت
A42	قرار گرفتن مکان فیزیکی در محله گران قیمت	
A43	کیفیت خدمات ارائه شده توسط شبکه های اجتماعی	
A51	شناسایی فرصت های جدید بازار	بازاریابی و فرصت طلبی
A52	توسعه کسب و کار	

A53	ایجاد تغییرات لازم		
A54	ارائه امکانات متناسب با هر طبقه مشتری		
A55	خلق فرصت		
A56	درک زودتر چالشها		
A57	ارائه محصولات و خدمات جدید		
A58	ارضای نیازهای جدید مشتری		
A59	تشخیص فرصتهای جدید		
A5X	پاسخ دقیق به فرصت های جدید		
A61	امتیازات ویژه برای برندهای داخلی		
A62	پشتیبانی از برند های معروف دنیا		
A63	همکاری با برندهای مطرح ایرانی و خارجی		
A64	پیشروی مطابق با تغییرات		
A65	نمایندهی مستقیم بسیاری از برندهای مطرح پوشاک ایرانی		
A66	برند مرغوب		
A67	برند مشخص		
A68	تضمین اصالت کالا		
A69	کیفیت مطلوب		
A6X	اصالت		
A6X1	کیفیت		
A6X2	اطمینان بیشتر		
A6X3	کیفیت		
A6X4	طراحی به روز		
B11	داشتن شعب متعدد	اندازه شرکت در شبکه های اجتماعی	شرایط زمینه‌ای
B12	داشتن فالور زیاد		
B21	تقویت مهارت ارتباطی و تعاملی	کیفیت ارائه و توسعه خدمات	
B22	جذب مخاطبان جدید		
B23	ارائه ضمانتنامه برای محصولات		

B24	شناخت نیازهای مشتریان	آگاهی از برند	
B25	در نظر گرفتن تخفیف برای مشتریان		
B31	تسهیل تعامل ارتباط با مشتریان		
B32	تعریف جایگاه برند		
B33	مکان دیده شدن محصول (به صورت حضوری)		
B34	ارائه مشاوره های مناسب و کافی		
B41	نگرش مثبت به خرید از طریق شبکه های اجتماعی	نگرش	
B42	ایده عاقلانه		
B43	سرگرم کننده بودن		
B41	وبسایت و اپلیکیشن کاربرپسند	کیفیت وب سایت یا اپلیکیشن	
B42	سیستم ثبت نظر مناسب		
B43	نوآوری و خلاقیت در وبسایت		
B44	اپلیکیشن و سایت کاربرپسند		
B45	امکان ثبت نظر و امتیاز دهی به محصول		
B46	برخورداری از قابلیت لیست خرید بعدی		
B47	امکان اولویت بندی اقلام منتخب		
B48	زیبایی		
C11	رعایت اصول اخلاقی و اعتقادی	مسئولیت اجتماعی	شرایط مداخله ای
C12	توجه به فعالیت های عام المنفعت		
C31	تطابق محصول با انتظارات خریدار	ریسک ادراک شده	
C32	عدم برخورداری محصول از کیفیت مطلوب		
C33	قیمت کمتر محصول در سایت های دیگر		
C34	عدم تحویل به موقع		
C41	درگیری شغلی و اجتماعی	شرایط اجتماعی	
C42	وجود محدودیت های زمانی		

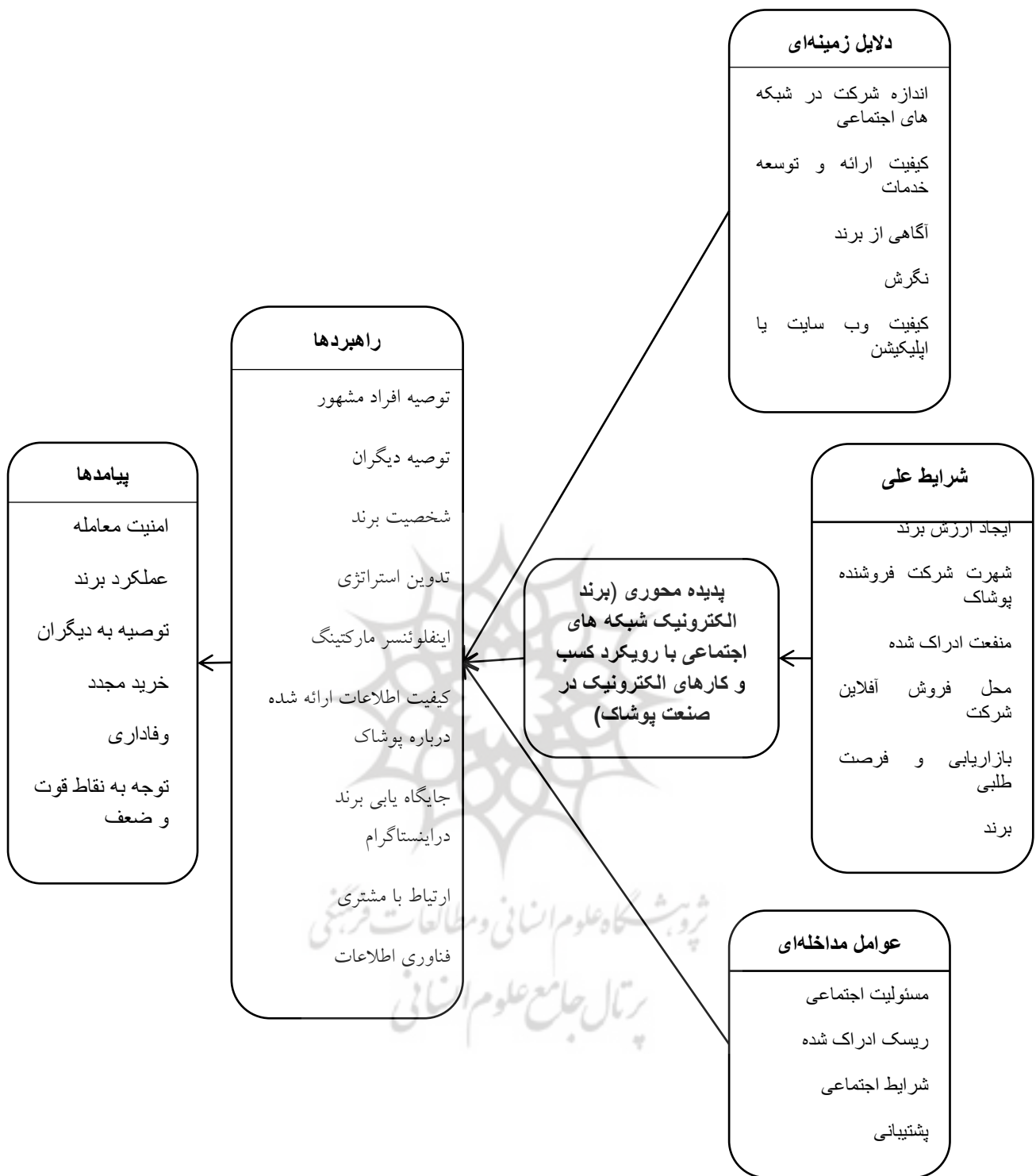
C43	اجبار به خرید خرید از شبکه های اجتماعی به دلیل شاغل بودن		راهبردها
C51	عدم بخشبندی مشتریان	پشتیبانی	
C52	عدم هماهنگی واحدهای مختلف		
C53	عدم پاسخگویی و پشتیبانی		
D11	مشاهده خرید افراد مشهور	توصیه افراد مشهور	
D12	توصیه افراد مشهور		
D21	بررسی نظرات کاربران درباره محصولات	توصیه دیگران	
D22	تعداد لایک ها		
D23	توصیه دیگران		
D24	مشاهده خرید دیگران از شبکه ها اجتماعی		
D31	توسعه منابع انسانی	شخصیت برند	
D32	رقابت پذیری دانش محور		
D33	تقدیر از مشتریان دائمی		
D41	استراتژی تولید محتوا	تدوین استراتژی	
D42	آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی		
D43	شناسایی زمانهای فعال بودن بازار هدف		
D44	مشخص نمودن اهداف بازاریابی		
D45	استراتژیهای هوشمندانه بازاریابی		
D61	انتخاب اینفلوئنسرهای تأثیرگذار	اینفلوئنسر مارکتینگ	
D62	پیدا کردن مخاطب خاص برند با استفاده از یک فرد مشهور		
D63	ارتباط با مشتریان از طریق اینفلوئنسرهای مناسب		
D64	استفاده از ستاره های شبکه های اجتماعی		
D71	ارائه اطلاعات قابل اطمینان	کیفیت اطلاعات ارائه شده درباره پوشاک	
D72	ارائه اطلاعات کافی		

D73	ارائه اطلاعات در زمان مناسب در باره محصول	جایگاه یابی برند در اینستاگرام	
D81	استفاده از امکانات جدید مثل IGTV		
D82	تأثیرگذاری عکسها و ویدئوها		
D83	نوشتن کپشن عملگرا		
D84	اهمیت استفاده از استوریها		
D85	ایجاد کلیپهای تبلیغاتی		
D86	اهمیت Live اینستاگرام		
D87	افزایش مشارکت مخاطبان		
D88	تولید محتوای جذاب و کاربردی		
D89	برگزاری مسابقات و اعطای هدایا		
D91	مدیریت ارتباط با مشتری	ارتباط با مشتری	
D92	پاسخ مناسب به تقاضای متغیر مشتری		
D93	پاسخگویی محترمانه		
D94	ایجاد اعتماد		
D95	تمرکز بر نحوه رفتار کارکنان		
D96	تجزیه و تحلیل نظرات و شکایات مشتری		
DX 1	توانمندی های فناوری اطلاعات	فناوری اطلاعات	
DX 2	تصاویر گویا و باکیفیت از تمامی زوایای کار		
DX 3	راهنمای سایز لباس		
DX 4	تمرکز بر استراتژی دیجیتال		
DX 5	ارائه ویژگی های کالا به صورت دقیق و با جزییات کامل		
DX 6	مرتب سازی لیست نمایش بر اساس قیمت، بازدید و...		
DX 7	دسته بندی منظم		
E11	امکان مرجوع نمودن کالا	امنیت معامله	پیامدها
E12	احساس امنیت هنگام ورود اطلاعات شخصی		

E13	امکان شکایت درباره محصول		
E14	احساس امنیت در فرایند خرید پوشاک		
E21	کسب مزیت رقابتی	عملکرد برند	
E22	جلب باور و اعتماد کاربران		
E23	تامین امنیت و رضایت کاربران		
E31	تشویق دیگران برای خرید از شبکه های اجتماعی	توصیه به دیگران	
E41	خرید مجدد فرد از شبکه ها اجتماعی	خرید مجدد	
E51	وابستگی فرد به خرید از شبکه های اجتماعی	وفاداری	
E61	نقد و بررسی ایده های جدید	توجه به نقاط قوت و ضعف	
E62	شناسایی ضعف های موجود		
E63	انعطاف پذیری		
E64	ارائه محصولات متنوع		
E65	معیارهای ایرانی و اسلامی		
E66	معرفی کالای ایرانی		
E67	قیمت متناسب با کیفیت		

راهنما جدول: $X=10$, $V=20$

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱ الگوی پارادایمی برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک در صنعت پوشاک

خلاصه نتایج پژوهش

هدف نهایی پژوهش حاضر ارائه مفهوم پردازی و طراحی مدل برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک در صنعت پوشاک بود. بررسی ادبیات پژوهش نشان می دهد که برند الکترونیک شبکه های اجتماعی می تواند ابزاری برای تمایز باشد و کمک کند که در میان کسانی که خدماتی شبیه شما ارائه می دهند، تمایز داشته باشید.

باید توجه داشت که این تحقیقات نیز علی رغم مزایایی که در تبیین پدیده های اجتماعی - فرهنگی دارند، غالباً وابسته به شرایط فرهنگی زمینه مورد بررسی هستند. در این فصل به طور خلاصه نتایج پژوهش ارائه و با بهره گیری از ادبیات موضوع تبیین شده است. از آنجاکه شناسایی پدیده و توصیف فرایند و شرایط برند الکترونیک شبکه های اجتماعی هدف پژوهش بوده، لذا نظریه داده بنیاد، از میان روش های کیفی انتخاب گردید. همچنین از میان طرح های مختلفی که برای نظریه داده بنیاد از سوی صاحب نظران ارائه گردیده، از طرح سیستماتیک (اشتراوس و کوربین) استفاده شده است. در تحقیق حاضر نیز با استفاده از تکنیک های تحلیلی (اشتراوس و کوربین) مفاهیم به عنوان واحد تحلیل در سطوح متن کل مصاحبه، پاراگراف، عبارت و جملات مورد توجه قرار گرفتند و با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام در داخل خطوط یا پاراگراف ها تلاش شد تا کدهای باز استخراج شوند.

در طرح نظام مند اشتراوس و کوربین از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده می گردد که نتایج این تحقیق نیز در قالب آن ها تشریح می گردد:

در کدگذاری باز محقق به ۱۴۷ مفهوم دست یافت که با طبقه بندی آن ها ۳۲ مقوله به دست آمد که عبارت اند از:

اندازه شرکت در شبکه های اجتماعی، کیفیت ارائه و توسعه خدمات، آگاهی از برند، نگرش، کیفیت وب سایت یا اپلیکیشن، ایجاد ارزش برند، شهرت شرکت فروشنده پوشاک، منفعت ادراک شده، محل فروش آفلاین شرکت، بازاریابی و فرصت طلایی، برند، مسئولیت اجتماعی، هنجارهای اجتماعی فرهنگی، ریسک ادراک شده، شرایط اجتماعی، پشتیبانی، توصیه افراد مشهور، توصیه دیگران، شخصیت برند، تدوین استراتژی، اینفلوئنسر مارکتینگ، کیفیت اطلاعات ارائه شده درباره پوشاک، جایگاه یابی برند در اینستاگرام، ارتباط با مشتری، فناوری اطلاعات، امنیت معامله، عملکرد برند، توصیه به دیگران، خرید مجدد، وفاداری، توجه به نقاط قوت و ضعف.

منابع

بشیری، میثم و حسن زاده، شیما و پاریاب، سید حسین، ۱۳۹۹، طراحی برند الکترونیک از طریق استراتژی C۳، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیک، تهران

یساقی، فهیمه، ۱۳۹۹، تاثیر برند الکترونیک بر ترغیب مشتریان به خرید آنلاین

محمدی مقدم، یوسف و موسوی، سید نجم الدین و دادفر، آذین و سلگی، زهره، ۱۳۹۹، تحلیل تاثیر اجزای برند الکترونیک (تصویر، فرهنگ، روح، ویژگی، شخصیت و هویت) بر وفاداری به برند الکترونیک، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، صومعه سرا

زمانی، علی و نهضتی ملکی، بهزاد، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر بهبود کیفیت تجارت الکترونیک، دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران

سرگزی، حسین، ۱۳۹۹، ارزیابی مدیریت تبلیغات برند و تاثیرات آن بر تجارت الکترونیک، سومین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، کرج

عروجی، شاهین، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر برند الکترونیک بانک بر اعتماد مشتریان، کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد مقاومتی، اهر

برقی کار، مهسا و احمدی جشفقانی، حسین علی، ۱۳۹۹، اعتماد مشتری به خرید اینترنتی (مورد مطالعه: نقش برند الکترونیک و خدمات حقوقی دولت)، دومین کنگره بین المللی علوم و مهندسی

نورایی، مریم و آبگینه، مریم، ۱۳۹۹، تجارت الکترونیک و نقش آن در کسب و کار، دومین همایش ملی مدیریت کسب و کار، همدان

سید محمد نژادحسینی و شادان وهابزاده و مجید فانی و هرمز مهرانی و آزاده اشرفی: مفهوم پردازی و طراحی مدل برند الکترونیک شبکه های اجتماعی در صنعت پوشاک (با رویکرد گراند تئوری)

سرگزی، حسین، ۱۳۹۸، کسب و کار الکترونیکی؛ طراحی، مدیریت و بهره برداری، سومین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، کرج

علیپور، حامد و مشایخی، هانیه، ۱۳۹۸، کسب و کارهای الکترونیکی، دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری، گرگان
استوار زیجردی، محمد، ۱۳۹۸، کسب و کار الکترونیکی، اولین همایش ملی فناوری اطلاعات و ارتباطات، ابهر

یوسف وند، اکبر و حنفی زاده، پیام و حسنی، سید عباس و سبحانی، هادی، ۱۳۹۸، مدل های کسب و کار الکترونیک، ریشه ها، وضعیت فعلی و آینده، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی، تهران

قندالی، عباس و نایبجی، حسین و کاوسی، امید و اردستانی، میثم، ۱۳۹۸، کارآفرینی و کسب و کار الکترونیکی، دومین کنگره بین المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی فرهنگی، تهران

خوانین زاده، اکرم، ۱۳۹۸، کاربرد تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط، کنفرانس بین المللی زنجیره تامین سبز، لاهیجان

نادری، میثاق، ۱۳۹۷، مدیریت کسب و کار الکترونیک، همایش ملی مدیریت درون سازمانی و برون سازمانی، تهران

جدیدی، لیلا و خدامرادی، محمد، ۱۳۹۷، کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی: مفاهیم، ارزش ها و مدل ها، کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، تهران

صادقی، محسن و رهبر، سیامک، ۱۳۹۷، کسب و کار الکترونیکی در حوزه ورزش، ششمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران
اسلامی، مروارید، ۱۳۹۷، بررسی شبکه های اجتماعی و تأثیرات آن ها بر ابعاد مختلف زندگی، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب های اجتماعی نوپدید، تهران

نصیری، امین و کرملیان سیجانی، حسن، ۱۳۹۷، شبکه های اجتماعی اینترنتی و فضای مجازی، همایش یافته های نوین در عصر تکنولوژی و ارتباطات، قم

شهریاری، محدثه، ۱۳۹۶، شبکه های اجتماعی و پیامد های آن در خانواده، اولین همایش ملی روانشناسی و خانواده، اهواز

نعمتی پور، مرضیه و حاجی زاده طوسی، رقیه، ۱۳۹۶، نقش شبکه های اجتماعی در توسعه تجارت اجتماعی با تاکید بر نقش اینستاگرام، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و مهندسی

صالحی، فریبا و شیرین کام، اسحق و مرادی، مریم و سیاهکویی، فائزه، ۱۳۹۶، تأثیر شبکه های اجتماعی بر جهانی شدن ارتباطات، کنفرانس بین المللی علوم و مهندسی

محمدی، مریم و موسوی، سیده پروانه و موسوی، سیده پریسا، ۱۳۹۶، تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی، همایش ملی سبک زندگی، نظم و امنیت، زنجان

حسینقلی پور، اصغر و بیگ زاده، بهداد و پورشالچی، حسام، ۱۳۹۵، آشنایی با شبکه های اجتماعی و نقش آن در زندگی افراد، سومین کنفرانس بین المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی

ابراهیمی، علی اصغر، ۱۳۹۷، تأثیر برند الکترونیکی بر ترغیب مشتریان به پذیرش بانکداری اینترنتی، سومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی پایدار ایران، تهران

علیرضایی، ایمان و جعفری، محمدرضا، ۱۳۹۷، تحلیل شبکه های اجتماعی افراد و بازاریابی، چهارمین کنفرانس ملی محاسبات توزیعی و پردازش داده های بزرگ، تبریز

شهریاری، محدثه، ۱۳۹۸، شبکه های اجتماعی و پیامد های آن در خانواده، اولین همایش ملی روانشناسی و خانواده، اهواز

زینلی، بهروز و کربلایی علی گل، راحله، ۱۳۹۵، شبکه اجتماعی تلگرام و امنیت فرهنگی، دومین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش های شهروندی، تهران

- Marques, L., & Manzanares, M. D. (2023). Towards social network metrics for supply network circularity. *International Journal of Operations & Production Management*, 43(4), 595-618.
- Feijoo, B., & Sádaba, C. (2021). The relationship of Chilean minors with brands and influencers on social networks. *Sustainability*, 13(5), 2822.
- Kalu, F. (2019). The Impact Of Social Media Influencer Marketing On Purchase Intention From An Irish Male Millennial's Perception: A Case Study Of Irish Fashion Industry (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Chauhan, S., Banerjee, R., Chakraborty, C., Mittal, M., Shiva, A., & Ravi, V. (2021). A self-congruence and impulse buying effect on user's shopping behaviour over social networking sites: an empirical study. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 17(4), 404-425.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2019). Are online opinion leaders and seekers distinct? A study on consumer electronics industry in India. *Global Business Review*, 20(3), 813-825.
- Amani, V. J., & Akbari, H. (2021). Effects Of Consumer Perception On Decision To Purchase: A Case Of Samsung Electronics. *International Journal of Business and Management Studies*, 13(1), 22-37.
- Ardyan, E., & Aryanto, V. D. W. (2020). The Importance of Electronics News Brand Trust: The Case of Online Newspapers in Indonesia. In *Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 537-556). IGI Global.
- Bentzur, A., Ben-Shaan, S., Benichou, J. I., Costi, E., Levi, M., Ilany, A., & Shohat-Ophir, G. (2021). Early life experience shapes male behavior and social networks in *Drosophila*. *Current Biology*, 31(3), 486-501.
- Bouncken, R. B., Kraus, S., & Roig-Tierno, N. (2021). Knowledge-and innovation-based business models for future growth: Digitalized business models and portfolio considerations. *Review of Managerial Science*, 15(1), 1-14.
- Buana, D. M. A., Roespinoedji, D., & Roespinoedji, R. (2020). How Brand Attitude Affect Consumer Behavior? An Empirical Studies in Electronics Media Advertising. *Solid State Technology*, 63(5), 3835-3840.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK.
- Pedersen, L. H. (2021). Game on: Social networks and markets. Available at SSRN 3794616.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104.
- Purwanto, A. (2022). WHAT IS THE ROLE OF CUSTOMER BEHAVIOR FOR ELECTRONIC E-COMMERCE AND MODERN MARKET VISIT

INTENTION?. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(6), 46-57.

- Radersma, R. (2021). Estimating heritability of social phenotypes from social networks. *Methods in Ecology and Evolution*, 12(1), 42-53.
- Rahim, A., Kong, X., Xia, F., Ning, Z., Ullah, N., Wang, J., & Das, S. K. (2018). Vehicular social networks: A survey. *Pervasive and Mobile Computing*, 43, 96-113.
- Roозitalab, A. (2022). Employing strategic management to study the effect of brand awareness on customer's loyalty: Exploring the mediation effect of perceived brand quality and brand communication: A study of Samsung electronics company in Tehran branch. *SMART Journal of Business Management Studies*, 18(1), 38-46.
- Samanta, S., Dubey, V. K., & Sarkar, B. (2021). Measure of influences in social networks. *Applied Soft Computing*, 99, 106858.
- Saqib, N., & Satar, M. S. (2021). Development of empirically based customer-derived positioning taxonomy for consumer electronics sector in the Indian emerging market. *International Journal of Emerging Markets*.
- Skaalsveen, K., Ingram, J., & Urquhart, J. (2020). The role of farmers' social networks in the implementation of no-till farming practices. *Agricultural Systems*, 181, 102824.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Tutak, M., & Brodny, J. (2022). Business Digital Maturity in Europe and Its Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 27.
- Wang, J., Jiang, W., Li, K., & Li, K. (2021). Reducing cumulative errors of incremental cp decomposition in dynamic online social networks. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data (TKDD)*, 15(3), 1-33.
- Watini, S., Latifah, H., Rudianto, D., & Santoso, N. A. (2022). Adaptation of Digital Marketing of Coffee MSME Products to Digital Transformation in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Startupreneur Bisnis Digital*, 1(1 April), 23-32.
- Wild, B., Dormagen, D. M., Zachariae, A., Smith, M. L., Traynor, K. S., Brockmann, D., ... & Landgraf, T. (2021). Social networks predict the life and death of honey bees. *Nature communications*, 12(1), 1-12.
- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Wu, Y., Huang, H., Wu, N., Wang, Y., Bhuiyan, M. Z. A., & Wang, T. (2020). An incentive-based protection and recovery strategy for secure big data in social networks. *Information Sciences*, 508, 79-91.

Zarei, A., Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Promoting consumer loyalty and resilience to negative information through brand identity sub-components: an empirical investigation in the luxury electronics goods. *Journal of Islamic Marketing*.

Zhang, J., & Centola, D. (2019). Social networks and health: New developments in diffusion, online and offline. *Annual Review of Sociology*, 45, 91-109.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی