

ارائه مدل بومی برندسازی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی با استفاده از روش کیفی تئوری داده‌بنیاد

امیر اخلاصی^۱، رضا شفیعی^{۱*}، فهیمه انصاری^۲

۱- عضو هیأت علمی دانشگاه تهران

۲- دانشجوی دکتری بازاریابی دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران

چکیده

پژوهش حاضر با توجه به رشد سریع فعالیت‌های خرده‌فروشی‌های اینترنتی در فضای کسب و کار داخلی کشور، و در راستای کمک به موفقیت بیشتر این نوع کسب و کارها در عرصه برندسازی انجام شده است. هدف نهایی پژوهش، ارائه مدلی بومی برای برندسازی خرده‌فروشی‌های اینترنتی با توجه به ساختار کسب و کار مجازی در کشورمان است، تا از این راه بتواند نیازهای رو به رشد در زمینه برندسازی در فضای اینترنتی را پوشش دهد. در این پژوهش، برای دستیابی به مدل برندسازی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی از روش کیفی تئوری داده‌بنیاد استفاده شده است، که مبنای اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این روش، انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با افراد آگاه و متخصصان در حیطه موضوعی مورد نظر است. نمونه‌گیری مورد استفاده در این مقاله، نمونه‌گیری نظری بوده است. پس از انجام مصاحبه‌ها و جمع‌آوری اطلاعات، کدهای به دست آمده در بخش‌های مختلف، تجزیه و تحلیل شده و پس از انجام مراحل سه‌گانه کدگذاری، باز، محوری و انتخابی مدل نهایی توسط محققان این مقاله به دست آمده است. مدل نهایی از مجموع مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و در نهایت، پیامدها و نتایج حاصل از برندسازی تشکیل شده است. هر کدام از این شرایط و عوامل تشکیل‌دهنده مدل دارای متغیرها و مقوله‌هایی هستند، که توجه به آنها تحقق هدف نهایی برندسازی را موجب می‌شود.

واژگان کلیدی: فرایند برندسازی، خرده‌فروشی اینترنتی، برندسازی، برندسازی اینترنتی، تئوری داده‌بنیاد

مقدمه

با گسترش فناوری اطلاعات و ورود آن به زندگی روزمره افراد، سرعت شاهد تحولات در بخش‌های مختلف اقتصادی هستند. حضور اینترنت توانسته است فرصت‌های جدیدی در تجارت ایجاد کند. این فرصت‌ها مختص شرکت‌های بزرگ و پر درآمد نیست؛ بلکه فرصتی است که در اختیار کلیه بنگاه‌ها؛ بخصوص بنگاه‌های کوچک با بودجه‌های مختصر نیز هست (Da Silva and Alwi, 2008). از جمله بنگاه‌هایی که با هر سطح بودجه‌ای به این عرصه نوظهور در فضای الکترونیکی روی آورده‌اند، فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌های اینترنتی بوده‌اند. شرکت‌های اینترنتی پس از حضور در بازار مجازی و کسب درآمد، ادامه حیات خود در محیط رقابتی را منوط به درک رفتارها و عادت‌های مشتریان دیده، در تلاش برای شناخت بیشتر مشتریان و سازگاری سازمان با محیط جدید، کوشش خود را مضاعف کردند (Riley et al, 2003). خرده‌فروشی‌های اینترنتی بتدریج به فعالیت‌های بازاریابی در بستر اینترنت، بررسی رفتار مصرف‌کننده اینترنتی و برندسازی اینترنتی و همچنین تبلیغات در فضای مجازی روی آوردند. ورود اینترنت به فضای کسب و کار به‌طور قابل ملاحظه‌ای مسیر ارتباطی میان شرکت‌ها و مشتریان را دچار تحول کرده و شرکت‌های مجازی را ملزم به توسعه کانال‌های ارتباطی با مشتریان خود نموده است. توسعه ارتباطات متقابل میان مشتریان و شرکت‌ها موجب شناخت بهتر شرکت‌ها از مشتریان بازار هدف خود می‌شود و نیز می‌تواند راهبردهای برندسازی و بازاریابی خود را در فضای مجازی تحقق بخشد (Sooperamanian and Robertson, 2007). یکی دیگر از متغیرهایی که موجبات موفقیت شرکت‌های مجازی را به‌همراه

می‌آورد، ایجاد تجربه‌ای مثبت از خرید و همچنین، برقراری تعاملی مبتنی بر اعتماد است (Rowley, 2009). اهمیت این دو متغیر در محیط الکترونیک بیش از پیش احساس می‌شود؛ زیرا خرید و فروش در بستر الکترونیک عموماً بر اساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست و خرید بر اساس بسیاری از ویژگی‌های ظاهری محصولات مانند تصویر کالا، قیمت، اطلاعات کیفی و تبلیغات کالا استوار است. بنابراین، جلب اعتماد مشتری از راه ایجاد یک برند قابل اعتماد، از مهم‌ترین اصول موفقیت در خرده‌فروشی‌های اینترنتی به‌شمار می‌رود (Hashim and Murphy, 2007, De Chernatony et al, 2006). پژوهشگران براساس پژوهش‌های انجام‌شده، بدین امر قائل هستند که توجه به برقراری هرچه بهتر تعاملات متقابل در فضای الکترونیکی از مهم‌ترین روش‌های کسب تمایز در فضای کسب و کارهای الکترونیک و همچنین، خرده‌فروشی‌های اینترنتی به‌شمار می‌رود (Carlson and Ocass, 2011). زیرا شکل تعاملات در این نوع از کسب و کار به تعامل چندطرفه تبدیل می‌شود و می‌تواند به تعاملات بیشتر میان مشتریان، شرکت‌ها و وبسایت‌ها منجر شود و همچنین، موجب برقراری ارتباط میان مشتریان با یکدیگر می‌شود و از این راه، عواملی مانند به اشتراک گذاشتن تصمیم‌گیری‌ها، استفاده از نظرها و پیشنهادهای مشتریان، توسعه فرایند خلق محتوا در وبسایت شرکت با مشارکت مشتریان و مراجعه‌کنندگان صورت می‌پذیرد (Ibeh et al, 2005, De Chernatony and christodoulides, 2004). با توسعه استفاده کاربران ایرانی از شبکه جهانی اینترنت و ظهور خرده‌فروشی‌های پرشمار اینترنتی در کشور، شاهد افزایش رقابت در میان خرده‌فروشی‌های اینترنتی در کشور هستیم. در این میان، تفاوت بسیار زیادی میان

خرده‌فروشی افزایش چشمگیری خواهد داشت. خدماتی مانند: آسانی کارکردن با وب سایت، مشاهده محتوای کاربردی و مفید، برقراری تعاملات متقابل و ایجاد روابط موفق در انجام تراکنش‌های مالی موفق، موجب افزایش نگرش مثبت به برند و افزایش وفاداری به برند می‌گردد (Hsiu and Mathews, 2013).

خرده‌فروشی اینترنتی

خرده‌فروشی اینترنتی شامل فروش کالاها و خدمات از راه اینترنت یا سایر کانال‌های الکترونیکی برای اشخاص و خانوارها و سایر مشتریان تعریف می‌شود (Dennis et al, 2004).

ویژگی‌ها و چالش‌های پیش روی برندسازی اینترنتی

- یکی از ویژگی‌های فضای مجازی، دسترسی به انواع اطلاعات با حجم بسیار بالا و در سرعت بسیار اندک است؛ اما افزایش روزافزون ورود اطلاعات به این فضا و حجم بالای اطلاعات، موجب سردرگمی کاربران برای پیدا کردن اطلاعات موردنظر خود در کمترین زمان شده است. بنابراین، می‌توان با توسعه برندسازی در فضای مجازی و تحقق برندسازی برای وب سایت‌های خرده‌فروشی، خدمات منحصر به فردی به مشتریان موردنظر خود ارائه داد. کاربران نیز می‌توانند با مراجعه مداوم خود به وبسایت‌هایی خاص، خدمات و کالاهای مورد نیاز خود را در کمترین زمان ممکن به دست آورند (Cheung et al, 2005; Rowley, 2004; Bandyopadhyay, 2009).

- چالشی که پیش روی برندسازی اینترنتی قرار دارد، چندوجهی بودن این فرایند است. فرایند برندسازی به‌طور خاص به مهارت‌های مختلفی؛ از

سطح خدمات، کیفیت محصولات، اعتبار و تخصص این خرده‌فروشی‌ها با یکدیگر وجود دارد؛ اما به علت نوپا بودن این نوع کسب و کار در کشور و همچنین، ناملموس بودن فرایندهای خرید از راه خرده‌فروشی‌های اینترنتی نیاز به برندسازی در میان بازار خرده‌فروشی‌های اینترنتی در کشور بشدت حس می‌شود. خرده‌فروشی‌هایی که دارای توانایی‌های بسیار بالایی هستند، می‌توانند از راه برندسازی مناسب تر از رقبای خود پیشی گرفته، رقبای خود را پشت سر بگذارند. در این میان، مشتریان نیز می‌توانند با سرعت و کیفیت بیشتری به تعامل با برندهای معتبر در حیطه خرده‌فروشی اینترنتی پردازند و نیازهای روزمره خود را براحتی تأمین کنند. این پژوهش در تلاش برای ارائه یک مدل مقدماتی برای استفاده خرده‌فروشی‌های اینترنتی در کشور است.

ادبیات موضوع

ارزش‌ها و لزوم برندسازی اینترنتی

در فضای مجازی به‌علت پایین‌تر بودن تعامل حسی و همچنین، ترس از نبود امنیت، ایجاد فضایی مطمئن و اعتمادسازی از راه توسعه برندهای قوی اینترنتی، به یک موضوع بحرانی و چالشی برای بازاریابان تبدیل شده است. در همین راستا، بسیاری از کسب‌وکارهای اینترنتی به دنبال راهبردهای جدید برندسازی اینترنتی هستند تا بتوانند به‌وسیله آنها به ایجاد ویژگی‌های منحصر به فردی در زمینه جذب مشتریان دست یابند (Simmons, 2007, Tasci & Kozak, 2006). تحقیقات انجام شده در زمینه برند خرده‌فروشی، نشان‌دهنده این امر است که با افزایش میزان خدمات اینترنتی ارائه شده به مشتریان از طریق وب سایت، نگرش مثبت نسبت به برند

- ظرفیت محدود ارسال پیام صفحه‌های وب‌سایت، یکی از چالش‌های اصلی در مسیر برندسازی است. در راه رسیدن به برند اینترنتی و داشتن یک وب‌سایت خرده‌فروشی موفق، همه داشته‌های یک بنگاه صفحه اصلی وب‌سایت است که باید جذب‌کننده اولیه کاربران باشد؛ به گونه‌ای که باید کلیه سوابق، خدمات، محصولات، اطلاعات کاربردی مربوطه و... موردنظر خود را به شکلی جذاب و کارآمد در معرض دید مخاطبان قرار دهد (Kanttila, 2004, Ailawadi and Keller 2004)

ایجاد اعتماد در مشتریان وب‌سایت، با توجه به اینکه امکان ملموس کردن کالاها و خدمات در فضای مجازی در پایین‌ترین حد ممکن مقدور است و مفهوم اعتماد نیز خود مفهومی انتزاعی و چندوجهی است، کار را بسیار مشکل می‌کند. تحقق اصل اعتماد در تعاملات چندگانه، از مهم‌ترین متغیرهایی است که تحقق وفاداری به برند را در فضای پر رقابت برخط امکان‌پذیر می‌کند، (Simmons et al, 2010)؛ جوانمرد و سلطان زاده، (۱۳۸۸).

جمله: بازاریابی، طراحی و گرافیک، روابط عمومی و... نیاز دارد. از طرف دیگر، برندسازی در فضای اینترنت علاوه بر مهارت‌های اولیه بازاریابی، نیازمند آشنایی با محیط وب و همچنین، کارکرد های تعاملاتی و ارتباطی در محیط برخط است، Bandyopadhyay and Serjak, (2005, Jevons and Gabbott, 2000)

- وجود رابطه متقابل میان برندسازی اینترنتی برای خرده‌فروشی و شناخته‌شدن توسط موتورهای جست و جو می‌تواند مزیتی باشد که یک خرده‌فروشی اینترنتی با برندسازی در فضای اینترنت به آن دست یابد (Charles et al, 2004, Rowely, 2009)

- بخشی از فرایند برندسازی در فضای مجازی از راه رسانه‌های در بستر اینترنت انجام می‌پذیرد؛ مانند شبکه‌های اجتماعی و جوامع برخط که به آن برندسازی از راه رسانه‌های اجتماعی نیز می‌گویند. در این فرایند بخش عظیمی از فعالیت‌های مبتنی بر برندسازی به وسیله خود کاربران شکل می‌گیرد و این امر می‌تواند در صورت عدم تحقق درست این فرایند صدمات جبران ناپذیری به برند وارد کند (Allen et al, 2003, Christodoulides, 2009, Marcolin et al, 2005)

جدول (۱): خلاصه‌ای از چالش‌های برندسازی اینترنتی

شماره	چالش‌های پیش روی برندسازی اینترنتی
۱	جلوگیری از سردرگمی کاربران در ذخایر انبوه اطلاعاتی فضای برخط
۲	چندوجهی بودن فرایند برندسازی اینترنتی و نیاز به تخصص‌های گوناگون
۳	نیاز به برقراری تعامل میان فرایند برندسازی و ساختار کارکردی موتورهای جست و جو
۴	توجه به نقش تعیین‌کننده جوامع برخط و شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرایند برندسازی
۵	لزوم بهره‌برداری درست از منابع محدود در صفحه وب سایت برای ارائه کلیه توانمندی‌ها
۶	توجه به عوامل ایجادکننده اعتماد متقابل و تسهیل تعاملات مبتنی بر اعتماد برای ایجاد وفاداری به برند

مدل‌های گوناگون برندسازی اینترنتی

زمان اجرای فرایند تا رسیدن به نتایج و همچنین، ابزارهای برندسازی است. این پژوهشگر مدلی چهار بخشی را معرفی می‌کند که در آن مراحل تحقق برند به ترتیب عبارتند از:

چیاگورس و نسلی (۲۰۰۰) بیان می‌کنند که تفاوتی میان برندسازی اینترنتی با برندسازی در فضای سنتی وجود ندارد و گام‌هایی که سازمان را به سمت برند هدایت می‌کند، در هر دو محیط یکسان است و تفاوت تنها در سرعت و زمان تحقق برند در فضای برخط، از

جدول (۲): متغیرهای مدل چیاگورس و نسلی (۲۰۰۰)

در این مرحله، مشتری تنها از وجود شرکت و یا محصولات و خدمات آن آگاه می‌شود.	آگاهی از برند
مصرف‌کننده پس از آگاهی از برند و استفاده اولیه از برند، به مراجعه مجدد برای خرید از برند اقدام می‌کند.	شناخت برند
فرایند تعاملاتی مشتری و برند و همچنین، ارتباط میان برند و مشتریان عمق بیشتری پیدا می‌کند.	اعتماد به برند
این مرحله نتیجه تعاملات پیشین با مشتریان است که با تحقق آن تعاملات متقابل به فرایندی دائمی تبدیل می‌شود.	تعهد به برند

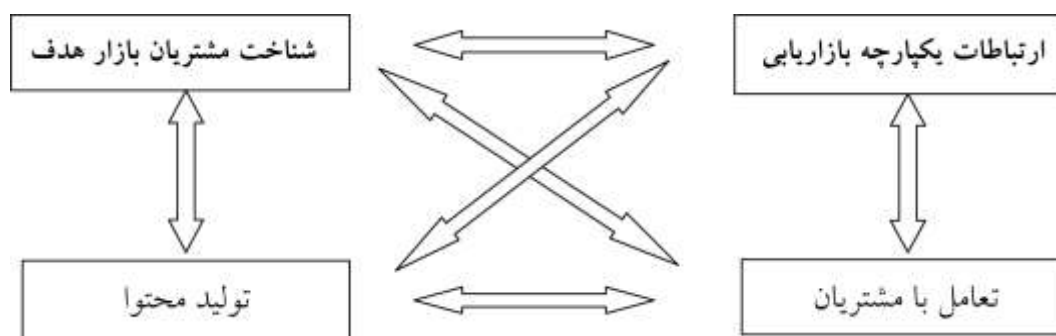
۳- ایجاد شبکه‌های تعاملاتی و تبلیغاتی بر مبنای فعالیت مشتریان با یکدیگر؛

۴- کسب تعادل میان بخش‌های درون سازمانی و برون‌سازمانی برای تحقق برندسازی بر اساس هویت برند.

مدل برندسازی اینترنتی که توسط سایمونز در سال ۲۰۰۷ ارائه شد، به تعاملات چندگانه میان چهار بعد اصلی برندسازی بسیار تأکید شده است. این چهار بعد و روابط متقابل آنها به شکل زیر است:

ایند و ریوندینو در سال ۲۰۰۱ در مقاله خود با نام «برندسازی در وب؛ یک انقلاب واقعی» به ارائه مدلی چهاربخشی پرداختند. مدل ارائه شده توسط این محققان دارای چهار اصل اساسی است که عبارتند از:

۱- ایجاد وب سایت به گونه‌ای که نمایانگر احساس و عملکرد واقعی وب سایت است؛
 ۲- تعاملات متقابل میان وب سایت و مشتریان و همچنین، مشتریان با یکدیگر؛



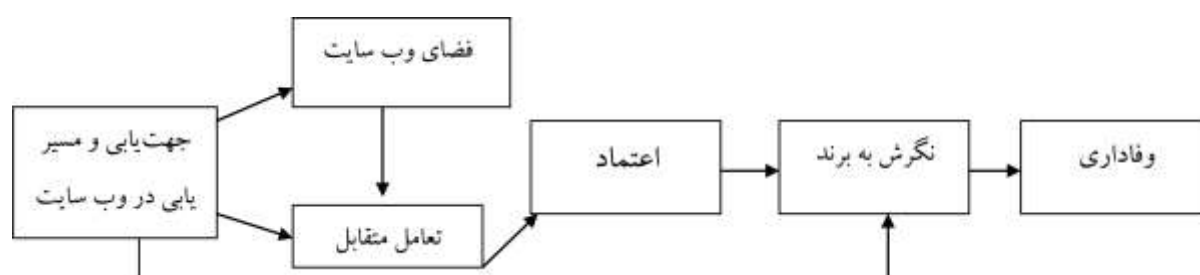
شکل (۱): مدل برندسازی اینترنتی سایمونز (۲۰۰۷)

نویسندگان کتاب به ارائه مدلی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی می‌پردازند. در واقع، آنها بر این باورند که مدل برندسازی برای کسب و کارهای اینترنتی از مدل برندسازی در فضای فیزیکی تا حد بسیار زیادی پیروی می‌کند؛ با این تفاوت که همه اقدامات برندسازی در کسب و کارهای اینترنتی باید با تناسب با فضای مجازی محقق گردد؛ برای مثال، تعامل با مشتریان از بخش‌هایی است که در مدل‌های برندسازی برای کسب و کارهای سنتی و فیزیکی بسیار با اهمیت به‌شمار می‌رود؛ اما در کسب و کارهای اینترنتی این تعامل در بسترهای بسیار متفاوت و در شکل و ساختار بسیار متفاوت‌تری محقق می‌شود.

جنیفر راولی (Rowely, 2004a, b) در مقاله خود با عنوان «برندسازی اینترنتی» به بیان متغیرهایی می‌پردازد که مدل نهایی برندسازی اینترنتی بر اساس آن شکل می‌گیرد. این عوامل عبارتند از:

- ۱- بخش‌ها و المان‌های موجود در وب‌سایت؛
- ۲- طراحی لوگو و نشانه‌های ظاهری برند؛
- ۳- تعاملات مبتنی بر ارائه و انتقال ارزش برند؛
- ۴- ایجاد تجربه خوشایند از برند؛
- ۵- تداعیات برند در ذهن مشتریان.

دنيس و همکاران در سال (۲۰۰۴) در کتاب خود با عنوان *خرده‌فروشی اینترنتی* به کلیه عوامل و متغیرهای بازاریابی یک کسب و کار اینترنتی می‌پردازند.



نمودار (۱): مدل برندسازی اینترنتی دنيس و همکاران (۲۰۰۴)

پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی

از آنجا که تعامل میان اینترنت و حوزه کسب و کار خرده‌فروشی و برندسازی دارای قدمت بسیار زیادی؛ بویژه در کشور ایران نیست، تعداد پژوهش‌های انجام شده در این حوزه محدود است. در واقع، هیچ پژوهشی تا قبل از این پژوهش به‌طور خاص به موضوع برندسازی در حیطه خرده‌فروشی‌های اینترنتی و ارائه مدل بومی شده در کشور نپرداخته است. تعداد پژوهش‌هایی هم که در این زمینه به صورت محدود انجام شده، بیشتر به بخش‌های کلی مرتبط با بازاریابی

در این مدل، عوامل ظاهری و زیبایی شناسانه وب سایت و همچنین، مسیرهای راحت دسترسی به امکانات وب سایت به‌عنوان عوامل پایه‌ای معرفی شده‌اند که وجود آنها برای جلب نظر مشتریان و امکان برقراری تعاملات الکترونیکی مبتنی بر وب ضروری است. از طرفی نیز برقراری تعامل و توسعه تعاملات رضایت‌بخش مبتنی بر برند به‌عنوان عاملی تأثیرگذار در نگرش مشتریان نسبت به برند اینترنتی قید شده است (اخلاصی و گیاه‌چین، ۱۳۹۲).

کرد. جوانمرد و سلطان زاده در سال ۱۳۸۸ به بررسی ویژگی‌های برندهای اینترنتی و وب‌سایت‌ها و تأثیر آنها بر اعتماد و وفاداری مشتریان پرداخته‌اند. این پژوهش که در حوزه خرید محصولات فرهنگی از راه اینترنت پرداخته، به دنبال بررسی دو موضوع است: یکی از آنها بررسی ویژگی‌های وب‌سایت‌ها در ارتباط با تقویت برند سازمان است و از طرف دیگر، بررسی فرصت‌هایی که اینترنت برای خدمت‌رسانی الکترونیکی شرکت‌ها به مشتریان فراهم می‌آورد. نتیجه نهایی حاصل از این پژوهش، گویای آن است که در دنیای تجارت الکترونیک سازمان‌ها با سرمایه‌گذاری بر عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد می‌توانند موفقیت بیشتری را به دست آورند. در کنار اهمیت اعتماد می‌توان به بعد طراحی وب‌سایت اشاره کرد که از جمله قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند در جذب و نگهداری مشتریان و در نتیجه سودآوری بیشتر کمک بسیار نماید و برای شرکت‌هایی که دارای این مزیت هستند، مزیت سازمانی پایدار ایجاد کنند. در پژوهشی که عطا‌فر و منصوری با عنوان «مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه اینترنتی» در سال ۱۳۹۰ انجام دادند، موضوع وفاداری الکترونیک به فروشگاه‌های کتاب اینترنتی در استان یزد بررسی شد. این پژوهش که با جامعه آماری اعضای هیأت علمی و دانشجویان دانشگاه یزد به‌انجام رسیده است، ابتدا به موضوع وفاداری و انواع وفاداری و سپس با معرفی فضای اینترنت و فروشگاه‌های اینترنتی، به موضوع وفاداری اینترنتی در فروشگاه‌های کتابفروشی اینترنتی در شهرستان یزد می‌پردازد. در پایان نیز نتایج به‌دست آمده بر آن حکایت دارد که برای ارتقای وفاداری الکترونیک در فروشگاه‌های کتاب اینترنتی، توجه به سه عامل کلی: ۱- خدمات مشتری؛ ۲- طراحی وب‌سایت؛

اینترنتی و قصد خرید مشتریان پرداخته شده است. در پژوهشی که در سال ۱۳۹۱ توسط نظری و همکاران انجام شد، پژوهشگران به بررسی ویژگی‌های فروشگاه‌های اینترنتی و تأثیر آن بر قصد خرید مشتریان پرداخته‌اند که این پژوهش به دنبال شناسایی اولویت‌های مشتریان در مواجهه با فروشگاه‌های اینترنتی بوده است. در این پژوهش، اطلاعات لازم با توزیع ۴۰۰ پرسشنامه به صورت اینترنتی میان نمونه اتخاذ شده جمع‌آوری شده و در نهایت، نتیجه نشان می‌دهد که مشتریان، داشتن گواهی الکترونیک هویت یا همان نماد الکترونیک و همچنین، رمزگذاری ارتباط میان رایانه مشتری و سرور فروشگاه که ضامن امنیت اطلاعاتی و مالی کاربران می‌شود و همچنین، وجود تسهیلاتی مانند امکان تعویض و مرجوع کردن کالاهای معیوب را به عنوان سه عامل اصلی و تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی برشمرده‌اند.

در پژوهشی دیگر که توسط محبی و همکاران در سال ۱۳۹۱ انجام شده، موضوع نقش خرده‌فروشی‌ها در فرایند فروش و توزیع کتاب بررسی شده است. این پژوهش در ابتدا مروری بر انواع رویکردهای فروش سنتی کتاب دارد و سپس به بررسی، نقش و جایگاه فروش کتاب به صورت اینترنتی در فضای مجازی می‌پردازد. در این پژوهش، به مزیت بالای صرفه‌جویی زمانی و هزینه‌ای در خریدهای اینترنتی؛ بخصوص در بخش خرید کتاب اشاره شده است. بخشی از این پژوهش به عوامل مؤثر بر روند کند استقبال از خرید اینترنتی؛ بخصوص در بخش کتاب می‌پردازد که از جمله این عوامل می‌توان به عدم اعتماد کافی به فروشندگان اینترنتی محصولات و همچنین، فرایند تحویل نامطلوب محصولات در سیستم خرید اینترنتی و نیز عوامل فرهنگی و سطح سواد اینترنتی و ... اشاره

۳- اعتماد می‌تواند افزایش وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های اینترنتی کتاب را موجب شود. ابزاری و همکاران در سال ۱۳۹۰ با موضوع رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتمادسازی در محیط اینترنتی، با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی پژوهشی را ارائه نمودند. محققان به منظور بررسی دیدگاه‌های متخصصان فناوری اطلاعات و مدیران بازاریابی الکترونیک کشور، در خصوص اهمیت عوامل تأثیرگذار بر ایجاد اعتماد در مصرف‌کنندگان اینترنتی، به انجام این پژوهش

پرداختند. در پایان، پس از جمع‌آوری پرسشنامه خبرگان و تحلیل آنها، عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در محیط اینترنت بر اساس میزان اهمیت به ترتیب عبارتند از: عوامل مربوط به تکنولوژی، وجود شرایط شکل‌گیری اعتماد پایه‌ای یا نهادی در مشتریان برخط، کیفیت بالای اطلاعات، کیفیت بالای انجام مبادلات اینترنتی، ویژگی‌های رفتاری خریداران اینترنتی و در نهایت، قابلیت شرکت عرضه‌کننده محصولات یا خدمات اینترنتی.

پیشینه خارجی

ردیف	عنوان پژوهش	نویسنده	سال	نتایج
۱	I-Branding: develop in the internet as a branding tool برندسازی اینترنتی: توسعه کاربری اینترنت به عنوان یک ابزار برندسازی	Geoffrey J. Simmons	۲۰۰۷	سایمونز در این مقاله به سه اصل در برندسازی اشاره می‌کند و برای برند سازی اینترنتی بعد چهارمی را اضافه می‌کند که آن را محتوا و متن می‌نامد و در پایان، توجه همزمان به این چهار اصل را لازمه انجام مناسب مدیریت برند خرده‌فروشی‌های اینترنتی می‌داند.
۲	Online branding strategies of UK fashion retailers راهبرد برندسازی اینترنتی برای شرکت‌های خرده‌فروشی پوشاک در بریتانیا	Jennifer Rowley	۲۰۰۹	این مقاله وب‌سایت را بستری مناسب برای ایجاد تجارب برند برای مشتریان خرده‌فروشی‌ها و همچنین، ابزاری برای برقراری ارتباط با مشتریان و ارتقای تعاملات برند می‌داند. در این مقاله با بررسی صنعت مد و پوشاک در کشور انگلیس به این نتیجه رسیده‌اند که فضای وب سایت‌ها می‌تواند بازارهای آینده برندها را در خود جای دهد و خرید و فروش آینده این صنعت را دچار تحولی عظیم کند.
۳	Online branding: the case of McDonald's برندسازی برخط: مورد مطالعه شرکت مک دونالدز	Jennifer Rowley	۲۰۰۴	توجه اصلی در این مقاله به بررسی اثرهای کاربردی کانال‌های اینترنتی در اقتصاد عصر جدید و برندسازی در این اقتصاد می‌پردازد. مقاله با بررسی مورد مطالعه خود، شرکت مک دونالدز به اهمیت ایجاد جوامع برخط و انتقال بهتر پیام به مشتریان خود از راه کانال‌های اینترنتی توجه می‌نماید.
۴	Online branding اینترنتی	Jennifer Rowley	۲۰۰۴	مقاله به بررسی اصول کلی در امر برندسازی اینترنتی و همچنین، مزایای کسب‌شده توسط مشتریان و شرکت‌ها از برندسازی اینترنتی می‌پردازد. در این مقاله به اصولی مانند طراحی وب‌سایت و کیفیت خدمات خرده‌فروشی در موفقیت برند خرده‌فروشی اینترنتی پرداخته است.
۵	E-branding strategies of internet companies: Some Preliminary insights from the UK راهبردهای برندسازی برای شرکت‌های اینترنتی: بررسی شرایط مقدماتی آن در بریتانیا	Kevin, Ibeh Ying, Luo Keith, Dinnie	۲۰۰۵	نویسنده به اهمیت بالای کانال‌های ارتباطی اینترنتی برای بالاتر بردن میزان همکاری مشتریان در توسعه شرکت اشاره می‌کند و راهبردهایی مبنی بر استقرار بهتر و کارآمدی بیشتر سازمان در بستر فضای مجازی ارائه می‌دهد. همچنین، اینترنت را به عنوان ابزار تبلیغاتی در اقتصاد جدید مطرح می‌کند که وسیله‌ای مناسب برای برندسازی به‌شمار می‌رود.

این مقاله بیشتر از برند و برندسازی در فضای اینترنتی به‌عنوان ایجادکننده وفاداری بیشتر در مشتریان یاد و بیان می‌کند که تعاملات و ارتباطات متقابلی که در فضای مجازی امکان محقق شدن آنها وجود دارد، موجب می‌شود که مشتریان احساس وابستگی و تعلق بیشتری را نسبت به برند کسب کنند.	۲۰۰۹	B., Muller L., Flores M., Agrebi	The Branding Impact of Brand Websites تاثیر برندسازی بر برند وب سایت	۶
نویسنده در این مقاله به فرصت‌سازی بسیار مناسب اینترنت برای تعامل مشتریان با برندها اشاره و بیان می‌کند که فرصت فراهم شده در راستای ایجاد محتوای تعاملی توسط مشتریان، می‌تواند ابزار بسیار مناسبی برای تقویت برندهای موفق و مشتری محور شود.	۲۰۰۹	G.,Christodoulides	Branding in the post-internet era برندسازی در مرحله گذر از اینترنت	۷
در این مقاله سایمونز به‌همراه همکاران خود مدل ارائه شده خود در سال ۲۰۰۶ در زمینه برندسازی اینترنتی را در میان بیست وب‌سایت خرده‌فروشی مواد غذایی آزمون و بیان می‌کند که چگونه می‌توان با استفاده از اجزای قیدشده در مدل به‌طور اجرایی به برندسازی اینترنتی اقدام کرد و ارزش ویژه برند برای خرده‌فروشی اینترنتی ایجاد نمود.	۲۰۱۰	Geoff Simmons et al.	Managing i-branding to create brand equity مدیریت برند اینترنتی در راستای ایجاد ارزش ویژه برند	۸

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر نوع نتیجه تحقیقی بنیادی است؛ زیرا پژوهشگر در آن با استفاده از روش تئوری داده بنیاد، به دنبال ارائه مدلی جدید در عرصه برندسازی خرده‌فروشی‌های اینترنتی است. همچنین، این پژوهش از نظر هدف اکتشافی و به‌علت اینکه داده‌های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شده است، از نظر نوع داده مورد استفاده، کیفی محسوب می‌شود. در مجموع، روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، هسته درونی شکل را به‌خود اختصاص داده است. نمونه‌گیری در پژوهش‌های مبتنی بر تئوری داده‌بنیاد از روش نمونه‌گیری نظری (غیراحتمالی) استفاده می‌شود. در روش نمونه‌گیری نظری در پژوهش‌های بنیادی فرایند نمونه‌گیری تا مرحله اشباع نظری ادامه می‌یابد و پس از آن متوقف می‌شود. در پژوهش‌های مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد، منظور از اشباع نظری رسیدن به پاسخ‌های تکراری و مشابه در مصاحبه‌هاست؛ به گونه‌ای که پژوهشگر آگاه می‌گردد که با ادامه مصاحبه‌ها نمی‌تواند

به اطلاعات جدیدی برای پژوهش خود دست یابد (Pandit, 1996, Glaser & Strauss, 1967). در این پژوهش، مصاحبه‌ها با تعداد ۱۲ نفر از مدیران ارشد و مدیران بازاریابی وب سایت‌های خرده‌فروشی اینترنتی در سطح شهر تهران انجام شد. در این مصاحبه‌ها کلیه نکات مورد گفت و گو ضبط و بررسی شده و تجزیه و تحلیل بر روی آنها انجام شده است.

کدگذاری باز: در کدگذاری باز پدیده‌ها نام‌گذاری می‌شوند؛ زیرا مفاهیم، واحد تحلیلی در نظریه بنیادی هستند.

کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری، پژوهشگر یکی از طبقه‌ها را به‌عنوان طبقه محوری انتخاب می‌کند، سپس آن را زیر عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار می‌دهد و سرانجام ارتباط سایر طبقه‌ها را با آن مشخص می‌کند.

کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله پیشین، به تولید نظریه می‌پردازد (Strauss and Corbin 1990, 1994).

مراحل روش‌شناسی نظریه بنیادی

با ملاحظه نکات فوق، در ساختن نظریه بنیادی، پنج مرحله تحلیلی کلی (نه به معنی دقیق آن متوالی) می‌توان تشخیص داد. این مراحل عبارتند از: طراحی تحقیق، جمع‌آوری اطلاعات، مرتب‌کردن داده‌ها، تحلیل داده‌ها و مقایسه ادبیات. البته، هر یک از این مراحل را می‌توان به فعالیت‌های جزئی‌تری تقسیم کرد.

شروع تحقیق با نظریه‌پردازی و سپس اثبات آن نیست؛ بلکه تحقیق با انتخاب حوزه‌ای برای مطالعه شروع می‌شود و سپس آنچه به آن حوزه مربوط است، در جریان تحقیق، امکان ظاهر شدن پیدا می‌کند. در زیر جدولی برای نمایش فرایند ساختن نظریه بنیادی ارائه می‌شود:

جدول (۳) فرایند ساختن نظریه بنیادی

مرحله	فعالیت
طرح تحقیق	تعریف مسأله تحقیق تعریف سازه‌های ساخته شده قبلی نمونه‌گیری نظری در برابر نمونه‌گیری تصادفی
جمع‌آوری	تداخل مرحله جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها
مرتب‌کردن داده‌ها	مرتب‌کردن تقویمی رویدادها
تحلیل داده‌ها	کدگذاری آزاد، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی
مقایسه ادبیات	مقایسه نظریه حاصل از داده‌ها با چارچوب‌های مشابه و متفاوت

منبع: محمد سعید ذکایی (۱۳۸۱)

فرایند تحلیل داده‌ها

پدیده (مقوله) محوری

پدیده مورد نظر باید محوریت داشته باشد؛ یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. این بدین معناست که در همه یا تقریباً همه موارد نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. توضیحی که به تدریج با ربط دهی مقوله‌ها رشد پیدا می‌کند، منطقی و محکم است و

هیچ‌گاه داده‌ای به زور استخراج نمی‌شود. هنگامی که مفهوم به شیوه تحلیلی از راه تلفیق با مفاهیم دیگر بهبود می‌یابد، نظریه از لحاظ عمق و قوت اکتشافی رشد پیدا می‌کند. پدیده محوری، ایده یا پدیده‌ای است که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شوند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶، ۲۰۰۲، Goulding).

جدول (۳): نمونه کدها در بخش پدیده محوری

عوامل محوری	یک نمونه کد به دست آمده از مصاحبه‌ها در اجزای پدیده محوری
تصویر برند	«برند نام آشنایی در ذهن مشتریان است.»
شخصیت برند	«برند یک شخصیت است که با گرفتن صفتی به کسب و کار نسبت داده می‌شود.»
قول برند	«برند قوی یک شرکت حاصل تعهد به وعده‌های داده شده است.»

شرایط علی

می‌توان با توجه به خود پدیده و با نگاهی منظم به داده‌ها و بازبینی حوادث، اتفاقات یا وقایعی که از نظر زمانی بر پدیده موردنظر مقدم است، شرایط علی را پیدا کرد (Westbrook, 1994).

عوامل علی شامل مواردی از مقولات است که مستقیماً بر پدیده برندسازی در خرده‌فروشی‌های اینترنتی تأثیرگذار است یا به گونه‌ای این عوامل ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. شرایط علی بعضاً شرایط مقدم و یا پیشگام خوانده می‌شود و اغلب

جدول (۴): نمونه کدها در بخش شرایط علی

شرایط علی	یک نمونه کد به دست آمده از مصاحبه‌ها در شرایط علی
کیفیت محصولات و خدمات خرده‌فروشی اینترنتی	«کیفیت محصولات جایگاه یک خرده‌فروشی را مشخص می‌کند.»
پاسخگویی صادقانه به نیازها و علائق مشتریان	«صادق بودن با مشتریان هدف، راه رسیدن بهتر و کامل‌تر به برند است.»
ایجاد چشم اندازی جامع برای برندسازی	«باید در راه رسیدن به برند چشم‌اندازی روشن و برنامه‌ریزی شده داشت.»
توجه به زیرساخت‌ها برای جلب اعتماد مشتریان	«ما نیازمند توجه به ساختار قانونی و زیرساخت‌های فرهنگی در اجتماع هستیم.»

شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و یا متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند (Goulding, 2000). در این پژوهش عامل اصلی زمینه‌ای، کسب و کار در فضای مجازی و بررسی شرایط خاص فضای برخط است.

عوامل زمینه‌ای یا بستر حاکم

ویژگی‌های زمینه‌ای عواملی را شامل می‌شوند که بدون آنها تحقق برندسازی اینترنتی برای خرده‌فروشی‌ها امکان‌پذیر نیست. زمینه یا بستر حاکم، شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کند. این

جدول (۵): نمونه کدها در بخش عوامل زمینه‌ای

عوامل زمینه‌ای یا بستر حاکم	یک نمونه کد به دست آمده از مصاحبه‌ها در عوامل زمینه‌ای
وفاداری (شککننده در محیط وب) به برند اینترنتی	«وفاداری مشتری در بخش برخط عاملی حساس و بسیار شکننده نسبت به فضای فیزیکی است.»
امنیت اطلاعات شخصی و مالی مشتریان	«اطلاعات مشتریان به هیچ وجه در اختیار شرکت یا وب‌سایت دیگری قرار نمی‌گیرد.»
شناخت کامل محیط وب با در نظر گرفتن تفاوت‌ها با محیط واقعی	«داشتن شناخت کافی از محیط شبکه‌های مجازی بسیار مهم است.»
رشد سریع تمایلات مسیرهای دسترسی به خرید اینترنتی	«مجاری جدید خرید اینترنتی از طریق موبایل به سرعت در حال رشد است.»
تضمین یکسانی محصول انتخابی در وب‌سایت با محصول ارسالی	«تضمین مرجوع کردن محصولات خریداری شده معیوب و محصولات متفاوت انتخابی»
توجه به متغیرها و اولویت‌بندی‌های موردنظر موتورهای جست‌وجو	«خلق محتوا در وب‌سایت به عنوان نخستین مرجع محتوایی در موتورهای جست‌وجو»
توجه به زیرساخت‌های طراحی در محیط وب	«پویایی طراحی وب‌سایت فروشگاه از مسائل مهم در فضای وب است.»

شرایط مداخله گر

شرایط مداخله گر به جرح و تعدیل شرایط علی می پردازد و بر راهبردها و کنش های متقابل تأثیر می گذارد. شرایط مداخله گر در راستای تسهیل یا محدودیت راهبردها در زمینه خاص مورد نظر عمل می کنند (Goulding, 1998).

جدول (۶): نمونه کدها در بخش شرایط مداخله گر

شرایط مداخله گر	یک نمونه کد به دست آمده از مصاحبه ها در شرایط مداخله گر
<p>بررسی زمان، هزینه و کارایی فرایندها: توجه به هزینه و زمان برای برندسازی توجه به زمان تبلیغ هزینه و زمان طراحی جامع وب سایت سرمايه گذاري براي برندسازی بررسی کارایی تبلیغات</p>	<p>«بررسی منابع و تعیین میزان تخصیص آنها به ابزارهای تبلیغاتی مختلف» «هزینه های پشتیبانی و طراحی فنی نوعی سرمایه گذاری است» «برای داشتن برندی موفق باید مدت زمان زیادی را صرف کرد.»</p>
<p>توجه به رضایت خرید مشتریان: توجه به حقوق معنوی مشتریان جلب رضایت مشتری و تکرار خرید آسان سازی فرایند خرید</p>	<p>«رضایت مشتری، به آسانی او را به سمت برند خرده فروشی می کشاند.» «رعایت حقوق معنوی از جمله مسائل مهم برای خرده فروشی به شمار می رود.»</p>
<p>نمایش اطلاعات کارکنان و مجوزهای قانونی</p>	<p>«ارائه اطلاعات در باره اشخاص حاضر در هیأت مدیره وب سایت و مالکان وب سایت»</p>
<p>امنیت بالای فرایند دادوستد</p>	<p>«تضمین برگشت کل مبلغ خرید در صورت نارضایتی از کالا»</p>
<p>برندسازی شخصی در وب سایت</p>	<p>«شخصیت کاری مؤسسان خرده فروشی اینترنتی می تواند موجب رشد برند شود.»</p>
<p>بازاریابی سبز پایدار</p>	<p>«ارائه محصولات در بسته بندی های سبز و قابل بازگشت به طبیعت»</p>

راهبردها

در بستر و زمینه حاکم است. این راهبردها به شکلی هدفمند انتخاب می شوند و به علتی صورت می گیرند؛ بنابراین، با استفاده از تاکتیک ها و راهبردها می توان به پدیده محوری جامعه عمل پوشاند Strauss and Corbin, 1990).

راهبردها بیانگر آن دسته از تعاملات و کنش هایی می شود که کنشگران در قبال آن شرایط از خود بروز می دهند. در حقیقت، فرایند جریان کنش ها در پاسخ به رویدادها و موقعیت های خاص متعامل با پدیده رخ می دهد. درواقع، هدف از اجرای راهبردها اداره کردن و به انجام رساندن و محقق کردن بهتر پدیده مورد نظر

جدول (۷): نمونه کدها در بخش راهبردها

راهبردها	یک نمونه کد به دست آمده از مصاحبه‌ها در بخش راهبردها
ارتباطات یکپارچه بازاریابی: روابط عمومی تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی ایجاد طرح‌های ترفیعی برای مشتریان فعال انتخاب کانال‌های تبلیغاتی کارآمد تبلیغات محیطی تبلیغات رسانه‌ای شرکت در نمایشگاه‌ها و همایش‌ها برگزاری رویدادها و حامیگری	«استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای دادن اطلاعات به مشتریان» «امتیازدهی به مشتریان با هر خرید و انجام قرعه کشی بر اساس آن» «استفاده از بنرهای تبلیغاتی در وب سایت برای اطلاع رسانی به مشتریان» «حامی شدن در فضای فیزیکی برای شناخته تر شدن در بازار هدف»
طراحی: طراحی مشتری محور و چشم‌نواز طراحی فنی پیشرفته برای تسهیل فرآیندها توجه به ویژگی‌های (ظاهری) زیبایی شناسه برند	«استفاده از رنگ سازمانی برای انجام کلیه اقدامات سازمانی» «انتخاب لوگوی زیبا و گویا از نظر مشتریان»
بروزرسانی اجزا و اطلاعات: بروزرسانی محتوا رفع ایرادهای طراحی	«اطلاع رسانی و دادن اطلاعات دقیق و آموزش مهم است» «ایجاد وبلاگ برای دادن اطلاعات بروز به مشتریان در ارتباط با کالاها»
شناخت مشتریان: ثبت و ذخیره اطلاعات مشتریان شناخت رفتار خرید و علائق مشتریان جایگاه‌یابی و برند در مقایسه با رقبا شناخت ویژگی‌های بازار هدف تقسیم‌بندی مشتریان و تأمین کنندگان بازار هدف شناخت راه‌ها و زمان مناسب تعامل با مشتریان	«پیگیری کلیه درخواست‌ها و انتقادات مشتریان توسط اپراتورها و ثبت و ضبط درخواست آنها» «دسته بندی مشتریان و ارائه خدمات متناسب با آنها» «تجزیه و تحلیل اقدامات رقبا از جمله اقدامات دائمی به شمار می‌رود.»
محتوا و وب سایت: محتوای وب سایت بازاریابی محتوایی ارائه اطلاعات منحصر به فرد	«محتوای مناسب موجب رشد سئو می‌گردد» «اطلاعات نباید کپی برداری شده باشد»
ویژگی‌های کالا و خدمات: نمایش تنوع محصولات ارائه محصولات جدید، منحصر به فرد و معتبر امکان مقایسه ویژگی‌های کالاها ارائه محصولات با درجه بندی کیفیتی تحلیل عملکرد رقبا	«ایجاد بسته‌های محصولی بر اساس فصل‌های سال» «ارائه محصولات منحصر به فردی که امکان دسترسی به آن از طریق رقبا امکان پذیر نیست.» «ایجاد امکان مقایسه قیمت‌ها در وب سایت وجود دارد.»

<p>«برنامه ریزی در بخش بازاریابی امری اصولی در مسیر برندسازی است.» «انجام اقدامات بر اساس برنامه بازاریابی برای برندسازی»</p>	<p>برنامه‌ریزی راهبردی برندسازی: برنامه بازاریابی برنامه‌ریزی نظارت بر فرایندها (ارتباطات یکپارچه بازاریابی، فروش، آموزش و...) ایجاد برنامه‌های تعامل با مشتریان</p>
<p>«استفاده از سیستم تعامل مشتریان با یکدیگر برای برقراری امکان فروش C2C» «پاسخگویی مناسب به تک تک کاربران در کمترین زمان ممکن به وسیله اپراتورها» «امکان Online Chatroom برای تعامل با مشتریان و دریافت نظرهای آنها وجود دارد.» «خدمات پس از فروش قوی از نقاط قوت برندها به حساب می‌آید.»</p>	<p>تعامل با مشتریان: دریافت نظر مشتریان پاسخگویی مناسب و رضایت بخش امکان نقد و بررسی و تعامل مشتریان با یکدیگر آموزش کاربران در وب سایت</p>
<p>«اعلام جدول زمان بندی دقیق ارسال کالا بر اساس بعد جغرافیایی» «واگذاری فرایند ارسال محصولات به مراکز معتبر برای کاهش ریسک و افزایش سرعت»</p>	<p>تحويل بموقع کالا: تحويل تضمینی سلامت محصولات ارسال رایگان برای مشتریان فعال تحويل سریع با توجه به بعد مکانی مشتری ارائه خدمات ویژه تحويل مخصوص اعضا</p>
<p>«راهبرد دریافت هزینه در محل برای اعتماد سازی» «برقراری مطمئن ترین راه پرداخت اینترنتی از راه واسطه‌های بانکی و سیستم پرداخت ایمن»</p>	<p>اعتماد پرداخت از درگاه امن بانکی</p>

پیامدها و نتایج

می‌شود. در واقع، راهبردها در مقابله با، یا برای اداره و کنترل پدیده‌ای صورت می‌گیرند و پیامدهایی دارند (Suddaby, 2006).

تعاملات و راهبردهایی که در فضای اینترنتی برای برندسازی اینترنتی رخ می‌دهد، در نهایت، نتایجی به همراه دارد که در حالت موفقیت‌آمیز تحقق آنها موجب تحقق برندسازی اینترنتی یا همان مقوله محوری

جدول (۸): نمونه کدها در بخش نتایج

یک نمونه کد به دست آمده مصاحبه‌ها در بخش نتایج	پیامدها و نتایج
«برند معتبر مانع از کوشش برای شناخت دیگر رقبا می‌گردد.»	کاهش میزان گردش مشتریان به سمت رقبا
«برند قوی تصمیم‌گیری را برای مشتری راحت تر می‌سازد.»	تسریع فرایندها در زنجیره ارزش
«برند شدن امکان موفقیت در فروش انواع محصولات را بالا تر می‌برد.»	توسعه کسب و کار
«برند موجب کاهش انرژی لازم جهت فروش محصولات و کسب درآمد می‌گردد.»	کسب درآمد راحت‌تر
«داشتن برندی معتبر موجب ارتقا در رده بندی موتورهای جست و جو می‌گردد.»	کسب رتبه بالا در موتورهای جست‌وجو
«رضایت مشتری از برند گردش به رقبا را کاهش می‌دهد و موجب افزایش وفاداری به برند می‌شود.»	رضایت مشتریان، وفاداری به برند

روایی، پایایی، ممیزی و ارزشیابی پژوهش

چالش‌ها نسبت به دقت علمی در پژوهش‌های کیفی با نقد پژوهش‌های کمی به خاطر اتکا به اعداد و ارقام، همواره وجود داشته است. در دهه ۱۹۸۰ گویا و لینکلن مفهوم «قابلیت اعتماد» را به عنوان معیاری جایگزین برای روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مطرح کردند. این دو پژوهشگر قابلیت اعتماد را در ذیل چهار عنوان معرفی کردند که عبارتند از:

- قابلیت اعتبار: این مفهوم جایگزین مفهوم روایی درونی است که از راه آن، پژوهشگران به دنبال اثبات اطمینان به «درستی» یافته‌هایشان هستند.

- قابلیت انتقال: انتقال پذیری جایگزین مفهوم روایی بیرونی است. به جای هدف‌گیری برای نمونه‌گیری تصادفی و استدلالی احتمالی، پژوهشگران

کیفی به ارایه تصویری مفصل از زمینه‌ای که پژوهش در آن انجام شده است، ترغیب می‌شوند. در اینجا هدف، دادن اطلاعات کافی به خواننده است.

- قابلیت اتکا: این مفهوم جایگزین ایده اعتبار است و پژوهشگران را ترغیب می‌کند بازبینی را ممکن کنند (مستندسازی داده‌ها، روش‌ها و تصمیمات مربوط به پژوهش) که این می‌تواند امکان موشکافی و رسیدگی سایر پژوهشگران را ممکن کند.

- قابلیت تأیید: تأییدپذیری جایگزین مفهوم عینیت است و به رسیدگی و بازرسی به عنوان ابزاری برای اثبات کیفیت استناد می‌کند (Guba & Lincoln, 1994).

جدول (۹): موارد تأییدکننده روایی و پایایی در روش تحقیق کیفی

چک کردن اعضا، درگیر شدن طولانی مدت در میدان، چندجانبه‌نگری داده‌ها	قابل قبول بودن
وصف مفصل محیط و شرکت کنندگان	انتقال پذیری
بازرسی، مستندسازی پژوهشگر درخصوص داده‌ها، روش‌ها و تصمیمات، چندجانبه‌نگری پژوهشگر	قابلیت اطمینان
بازرسی و انعکاسی بودن	تأیید پذیری

مدل نهایی برندسازی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی



جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

روش کدگذاری، مدل نهایی فوق به‌دست آمده است. در پژوهش حاضر کوشش شده تا افرادی برای انجام

یا توجه به داده‌های به‌دست آمده در فرایند پژوهش و تحلیل‌های انجام شده بر روی داده‌ها با استفاده از

زیرشاخه‌های فرعی متغیرهای اصلی می‌توان تفاوت‌هایی را مشاهده کرد. می‌توان ریشه این تفاوت‌ها را در بازارها و زیرساخت‌های موجود در کسب و کارهای اینترنتی کشور ایران مشاهده کرد؛ برای مثال، در میان متغیرهای اصلی بیان شده در بیشتر پژوهش‌ها، عامل اعتماد در ایجاد یک برند در ذهن مشتریان تأثیرگذار بوده است که البته، در این پژوهش نیز بر این نکته تأیید شده است؛ اما به علت سابقه کم شرکت‌های اینترنتی در جامعه مورد پژوهش و همچنین، وجود افراد و وب‌سایت‌های سوءاستفاده کننده از دانش کم کاربران در زمینه مبادلات اینترنتی، رسیدن به اعتماد در میان کاربران نیازمند انجام فرایندهای بسیار جرنی‌تر است؛ برای مثال، ارائه نشانی دقیق مکان فعالیت، شماره تماس، اطلاعات دقیق کارکنان و صاحبان کسب و کار و داشتن نماد اعتماد دارای تاریخ معتبر بسیار ضروری است و کاربران در صورت نبود یکی از آنها دچار تردید نسبت به آن وب‌سایت خرده‌فروشی می‌شوند. همچنین، ایجاد مسیرهای ویژه پرداختی مانند پرداخت پس از دریافت محصول، یا ضمانت مرجوع کردن محصولات پس از هفت روز از زمان خرید، برای کلیه محصولات حتی کالاهای مصرفی و الکترونیکی از دیگر راهبردهایی است که برای اعتماد مشتریان در خرده‌فروشی‌های اینترنتی در فضای کسب و کار ایران استفاده می‌شود. نکته‌ای دیگر که در پژوهش‌های دیگر به آن اشاره شده، وفاداری کم مشتریان در فضای مجازی است که در این پژوهش نیز به آن اشاره شد؛ اما در بسیاری از مصاحبه‌ها به این امر اشاره شد که به علت اهمیت بعد اعتماد و قابلیت اطمینان در فرهنگ اجتماعی مردم و همچنین، ریشه داشتن مبحث اعتماد در تحقق مبادله در فرهنگ مبادلات کشور، خرده‌فروشی‌هایی که توانسته‌اند با

مصاحبه‌ها انتخاب شوند که دارای تجربه کاری بالاتر از پنج سال بوده، از دانش مرتبط با موضوعات مربوط به بازاریابی و برند در حیطه کسب و کارهای اینترنتی برخوردار باشند. کلیه داده‌های جمع‌آوری شده توسط محققان اصلی پژوهش گردآوری شده است. خرده‌فروشی‌های اینترنتی به فرایند برندسازی کمپانی محور است. مدل نهایی ارائه شده، به عنوان نخستین مدل برندسازی اینترنتی در حوزه کسب و کار برخط در ایران انجام شده است. این پژوهش با رویکردی کیفی به دنبال یافتن دیدگاه صاحبان و عاملان است که در این مدل مجموعه روابطی میان کلیه عوامل مدل برقرار است که در نهایت، به نتایج ناشی از برندسازی برای خرده‌فروشی اینترنتی ختم می‌شود. کشور ایران دارای سابقه کمی در تعاملات و تبادلات تجاری در فضای بازارهای کسب و کار برخط است؛ اما در دهه اخیر با بالاتر رفتن کاربران اینترنت در کشور، حوزه کسب و کارهای اینترنتی به علت داشتن فرصت‌های نوین در کسب درآمد توانسته است بسیاری از افراد را به سرمایه‌گذاری در این بخش تشویق نماید. این روند امروزه باعث شده است که حوزه کسب و کار مجازی رشد بسیار چشمگیری کرده، در این حوزه شرکت‌هایی به وجود آیند که دارای کاربران بسیار زیادی هستند و در میان ۵۰۰ شرکت برتر اینترنتی دنیا قرار گرفته‌اند. این پژوهش می‌تواند به عنوان منبعی مفید برای این سازمان‌ها استفاده شود. از طرف دیگر نیز این بازار بکر و پرسود مورد توجه بسیاری از شرکت‌های خارجی نیز قرار گرفته است و آنها نیز می‌توانند از نتایج و اطلاعات بیان شده در این پژوهش استفاده کنند. در این پژوهش نتایج به دست آمده در بخش متغیرهای اصلی، دارای همپوشانی بسیار زیادی با دیگر پژوهش‌های انجام گرفته در این حوزه است؛ اما در تعدادی از

و... از وجود وبسایت مطلع نمود، تا بتوان مشتریان را با خدمات برند و نام برند آشنا نمود و آگاهی نسبت به برند را به وجود آورد. در این مرحله هر چقدر مرحله شناخت مشتریان و جایگاه‌یابی در بازار با دقت بیشتری انجام شده باشد، طنین برند بسیار سریع‌تر در بازار هدف پخش می‌شود و مشتریان به بازدید و یا خرید از خرده‌فروشی می‌روند.

محدودیت‌های پژوهش

نظر به اینکه مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه با عنوان ارائه مدل برندسازی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی بوده، نیازمند توجه فراوان به محدودیت‌های زمانی بوده و توانایی انجام پژوهشی طولی در این حیطه موضوعی را از محققان سلب نموده است. در بخش محدودیت‌های زمانی این نکته دارای اهمیت است که این پژوهش در بازه زمانی ۹ ماهه از اسفند سال ۱۳۹۲ تا آبان ماه سال ۱۳۹۳ انجام شده است. بنابراین، کلیه فعالیت‌هایی که در حوزه موضوع مورد بحث توسط فعالان در بخش خرده‌فروشی‌های اینترنتی پس از این تاریخ مورد استفاده و یا اقبال قرار گیرد، می‌تواند خارج از اطلاعات به دست آمده و تحلیل‌های انجام شده در این پژوهش باشد.

در بخش محدودیت‌های مکانی باید به این نکته اشاره کرد که این پژوهش در محدوده استان تهران و به‌طور اخص در شهرستان تهران انجام شده و لزوماً نمی‌تواند پوشش‌دهنده کلیه اقداماتی باشد که در خارج از این حوزه مکانی در سطح موضوع برندسازی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی رخ می‌دهد. در محدودیت‌های اجرایی که هنگام انجام پژوهش با آنها روبه‌رو بوده‌ایم، می‌توان به جدید بودن این حوزه در فضای کسب و کار کشور اشاره کرد. به همین دلیل،

خدمات با کیفیت خود رضایت مشتریان را جلب کنند، توانسته‌اند مشتریان وفادار زیادی را جذب کنند و مانع از گردش آنها به سمت دیگر رقبا شوند. بنابراین، رقابتی پر قدرتی که دیرتر وارد بازار شده و دارای دانش و سرمایه زیادی نیز هستند، در جلب مشتریان رقیب خود ناتوانند و به دنبال جذب مشتریانی هستند که برای نخستین بار اقدام به خرید اینترنتی می‌نمایند. در پایان این پژوهش، نتیجه به دست آمده بر این امر اذعان دارد که توجه به کلیه عوامل مطرح شده در مدل، با نگرشی سیستمی، می‌تواند موجب تحقق برندسازی برای خرده‌فروشان اینترنتی گردد. اموری مانند ارائه خدمات و کالاهای با کیفیت، شناخت کامل از نیازهای مشتریان، ایجاد زیرساخت‌های جلب اعتماد، توجه به تعاملات متقابل با کاربران و ایجاد بستری مناسب و تسهیل کردن فرایندهای تعاملاتی میان مشتریان نیز می‌تواند موجب تحقق برندی معتبر در فضای برخط گردد.

کارکردهای مدیریتی

در این بخش می‌توان عنوان کرد که مدیران اجرایی می‌توانند فرایندهای راهبردی خود را در جهت ایجاد برند با شناخت مشتریان بازار هدف آغاز کنند. در این مرحله یک خرده‌فروشی باید با توجه به نقاط ضعف و قوت خود، به بررسی بازار پردازد و مشتریان هدف خود را شناسایی کند. در حقیقت، می‌توان گام‌های این مرحله را به مراحل STP در بازاریابی تشبیه کرد. پس از این مرحله باید ایجاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی را به عنوان یک راهبرد ترفیعی و تشویقی پیگیری نمود تا مشتریان را از طریق ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، مانند: بازاریابی از طریق نامه‌های الکترونیکی، ایجاد تخفیف‌ها و مشوق‌های خرید و طرح‌های ترفیعی، قرار دادن برندهای تبلیغاتی در وبسایت‌های پر بازدید

منابع

- ۱- اخلاصی، امیر و گیاه‌چین، مهدی. (۱۳۹۲). ارائه مدل برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در حوزه خدمات: آزمون و پیاده‌سازی در یک دانشگاه مجازی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال سوم، ش ۹.
- ۲- ابزاری، مهدی؛ قربانی، حسن؛ خواجه زاده، سامان و مکینیان، المیرا. (۱۳۹۰). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتمادسازی در محیط اینترنت با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP). *مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۳، ش ۷: ۱-۱۸.
- ۳- جوانمرد، حبیب‌الله و سلطان زاده، علی اکبر. (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وبسایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ش ۵۳، زمستان: ۲۲۵-۲۵۶.
- ۴- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی. (۱۳۸۶). پاییز و زمستان). *استراتژی پژوهش‌های کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده‌بنیاد*. *فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*، ش ۶۹: ۱۳-۹۸.
- ۵- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۸۱). *نظریه و روش در تحقیقات کیفی*. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ش ۱۷.
- ۶- عطا‌فر، علی و منصور، حسین. (۱۳۹۰). پاییز و زمستان). *مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک*. *دوفصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال اول، شماره سوم: ۱۶۴-۱۴۵.
- ۷- محبی، مریم و شفیعی سروستانی، مریم. (۱۳۹۱). تبیین و بررسی خرده‌فروشی اینترنتی در فرایند توزیع کتاب. *فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر*، شماره پنجم: ۲۲-۴۵.
- ۸- نظری، محسن؛ حاجی حیدری، نسترن و نصری، مصطفی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ویژگی‌های

برای کسب اطلاعات از خرده‌فروشی‌های اینترنتی با حساسیت بیشتری رو به رو شده و شرکت‌های زیادی برای رسیدن اطلاعات جامع مورد مراجعه قرار گرفته‌اند که نهایتاً با نمونه دوازده تایی اشباع نظری محقق شد. همچنین، روش مورد استفاده در این پژوهش، توجه به دیدگاه مدیران و عوامل مجرب در کسب و کارهای برخط، برای شناسایی عوامل مؤثر برندسازی اینترنتی است؛ در صورتی که می‌توان ویژگی‌های مورد نظر برای ایجاد برند را از نظر مخاطبان و یا حتی به صورت ترکیبی نیز مطالعه کرد، که در این صورت امکان رسیدن به متغیرهای دیگر نیز وجود خواهد داشت.

پیشنهاد برای تحقیقات آینده

با توجه به اهمیت عامل شناخت رفتار مشتریان برخط در این پژوهش، پژوهشگران می‌توانند به مطالعه تفاوت‌های رفتار خرید در فضای مجازی با فضای واقعی بپردازند. همچنین، بررسی نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در فضای اینترنت و تفاوت‌ها و تمایزات آن نسبت به فضای واقعی کسب و کار نیز می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری در فضای مدیریت شرکت‌های برخط تأثیرگذار باشد. پیشنهاد می‌شود عوامل مؤثر بر برندسازی اینترنتی برای شرکت‌های خدماتی و صنعتی B2B نیز بررسی شود. با توجه به اهمیت نقش محتوا در ایجاد برند، بررسی نقش بازاریابی محتوایی در برندسازی اینترنتی و همچنین تأثیر آن بر موتورهای جست و جو موضوعی بسیار با اهمیت برای مطالعه و پژوهش است. رشد سریع شبکه‌های اجتماعی و تأثیر جوامع برخط بر توسعه برند اینترنتی می‌تواند موضوعی جدید و پراهمیت برای پژوهش‌های آینده در باب کسب و کارهای اینترنتی باشد.

- 20- Dennis, C., Fenech, T., & Merrilees, B. (2004). *e-Retailing*, Tylor & Francis GR, 12, 34-40.
- 21- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of Grounded Theory*, Aldine Press, Chicago.
- 22- Goulding, C. (2000). Grounded theory and consumer behaviour: principles, practice, and pitfalls. *Advances in Consumer Research*, 27, 68-76.
- 23- Goulding, C. (1998). Grounded theory: the missing methodology on the interpretivist agenda.
- 24- *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 1 (1), 50-7 .
- 25- Guba. G Egon, & Lincoln. S.(1994). *Competing Paradigms in Qualitative Research*, Handbook of qualitative research, Sage publication
- 26- Hashim. N. h., & Murphy. J. (2007). Branding on the web: Evolving domain name usage among Malaysian hotels, *Tourism Management*, 28. 621-624.
- 27- Hsiu-Li Chen, Mathews. S. (2013). *The effects of portal website attitude and e-services on branding*.
- 28- Ibeh, K.I.N., Luo, Y. & Dinnie, K. (2005). E-branding strategies of internet companies: some preliminary insights from the UK. *Journal of Brand Management*, 12 (5), 355.
- 29- Ind, N., Riondino, M. (2001). Branding on the web: A real revolution, *Journal of Brand Management*, 9 (1), 8-19.
- 30- Jordan, Mark. (2006). *Putting content online: A practical guide for libraries*. England: Oxford.
- 31- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: A literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20 (1-2): 45-65.
- 32- Kusum L. Ailawadi, K. L. K. (2004). Understanding retail branding: conceptual insight and research priorities, *Journal of retailing*, 80, 331-342.
- 33- Marcolin, B., Coviello, N. & Milley, R. (2005). Assessing web-enabled interactivity: an audit tool, *Journal of Organisational and End User Computing*, 17 (4), 232.
- 34- Riley, D. O., & Lacroix. C. (2003). Luxury branding on the internet: Lost opportunity
- فروشگاه اینترنتی B2C در قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن. مدیریت بازرگانی، دوره چهارم، ش ۴: ۱۲۷-۱۴۶.
- 9- Bandyopadhyay. S , Serjak .R, (2005). Key Success Requirements for Online Brand Management. *Contemporary Research in E-Marketing*, Vol 2, 147-16
- 10- Bandyopadhyay. S ,(2009). *Contemporary Research in E-Branding*. Published in the United States of America by Information Science Reference (an imprint of IGI Global).
- 11- Carlson. J, O' Cass. A (2011). Managing web site performance taking account of the contingency role of branding in multi-channel retailing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7).
- 12- Charles, D., Fenech, T., Merrilees, B. (2004). *e-retailing*. Taylor & Francis Group, New York
- 13- Chernatony, Leslie de; Christodoulides, G. (2004). Taking the brand promise online: Challenges and opportunities. *Journal of Interactive marketing*, 5(3).
- 14- Cheung, C, Chan. G, Limayem. M. (2005). A Critical Review of Online Consumer Behavior, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19
- 15- Christodoulides, G. de Chernatony, L., Furrer, O. Shiu, E., Abimbola. T. (2006). Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*, 22, 799-825.
- 16- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era, *Marketing theory*, sage publication, VOL.9, NO.1, P.P 141-144
- 17- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded Theory Method: Procedure, canons, and evaluative criteria, *Qualitative Sociology*, 13, 3-21.
- 18- Da Silva, R. Syed Aalwi, S. (2008). Online brand attributes and online corporate brand images, *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 1039-1058.
- 19- de Chernatony. L. G., Christodoulides, O. F., Eric S., & Temi A. (2006). Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*, 22, 799-825.

- 41- Strauss, A. and Corbin J. (1994), "Grounded Theory Methodology: An Overview, in New York
- 42- Strauss, A. and Corbin(1990),"Grounded Theory Research: procedures, canons and evaluative criteria", *Qualitative sociology*, VOL.13, NO 1.
- 43- Suddaby. R (2006)"From The Editors: What Grouded Theory Is not", *Academy of Management Journal*, VOL.49, NO.4, P.P 633-642.
- 44- Swatman, P. M. C. Krueger(2006)," The changing digital content landscape: An evaluation of e-business model development in European online news and music", *Internet Research*.VOL.16,NO 1. 53-80.
- 45- Pandit, N. R. (1996), "The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method", *The Qualitative Report*, V.2, No.2
- 46- Chiagouris, L. Wansley, B. (2000)," Branding On The Internet", *Journal of Marketing Management*, NO.9, VOL.2, P.P 34-38.
- or impossibility, *Marketing Intelligence & planning*, 21(2), 96-104.
- 35- Rowley, J. (2004a). Online branding. *Online Information Review*, 28 (2),131-8.
- 36- Rowley, J. (2004b). Online branding: the case of McDonald's. *British Food Journal*, 106 (3) 228-37.
- 37- Rowley, J. (2009). Online branding strategies of UK fashion retailers. *J.Internet Research*, 19 (3), 348-369.
- 38- Simmons, G. and Thomas, B.,Truong.Y. (2010). Managing i-branding to create brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1260-1285.
- 39- Simmons, G.J. (2007). I-branding: developing the internet as a branding tool, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-62.
- 40- Soopramanien Didier G.R, Robertson A. (2007). "Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of buyers, browsers and non-internet shoppers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, pp. 73-82

