





دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار (MBA)

ارائه مدل ارزیابی ارزش ویژه برند در کسب و کار الکترونیک

دانشجو: حمید بهنام راد

استاد راهنما

دکتر سعید آبیباغی اصفهانی

استاد مشاور

دکتر علی اکبر حسنی

شهریور ۱۳۹۸

تصویب نامه

از اساتید فاضل و اندیشمندان جناب آقایان دکتر سعید آیباغی اصفهانی

و دکتر علی اکبر حسنی برای تمام حمایت‌ها و زحمات بی دریغ‌شان سپاسگزاری

می‌کنم.

از جناب آقای دکتر عبدالباقی و دکتر شیخ

که زحمت داوری این پایان‌نامه را به عهده داشتند سپاس فراوان دارم.

تعهد نامه

اینجانب حمید بهنام راد دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار (MBA) دانشکده مدیریت و مهندسی صنایع دانشگاه شاهرود نویسنده پایان نامه ارائه مدل ارزیابی ارزش ویژه برند در کسب و کار الکترونیک تحت راهنمایی دکتر سعید آیبیغی اصفهانی متعهد می‌شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه شاهرود» و یا «Shahrood University» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده‌اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت‌های آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

چکیده

آنچه کسب و کارهای اینترنتی و نوپا به آن احتیاج دارند پیش بینی آینده با درجه تغییرات بسیار زیاد است. سوالی که پس از راه اندازی یک کسب و کار اینترنتی مدیران شرکت را درگیر چالش می کند این است که منابع مالی محدود شرکت را در چه کانالی و با چه ترکیبی سرمایه گذاری کنند. یکی از حوزه های نیازمند توجه، برند کسب و کار است و میتوان سه کانال ارتباطات جمعی، ارتباطات نقطه فروش و ارتباطات دهان به دهان (بطور عمده از طریق تخفیف دهی) برای هزینه در حوزه برند در نظر گرفت. این پژوهش تلاش دارد با استفاده از روش سیستمهای پویا مدلی ارائه دهد تا ارتباطات کانال های هزینه در برند الکترونیک و متغیرهای ارزش ویژه برند الکترونیک را نشان داده و سبب مناسب هزینه ها را پیشنهاد دهد. این پژوهش به ارزیابی ارزش ویژه برند الکترونیک با بکار گیری روش پویایی سیستم ها کمک شایانی خواهد کرد و از این جنبه نوآورانه خواهد بود. قلمرو زمانی پژوهش از مهر سال ۱۳۹۶ تا خرداد سال ۱۳۹۸ و قلمرو مکانی شرکت اینترنتی جیجو است. یافته ها نشان می دهد که مدل استفاده شده توانایی قابل قبولی در تصمیم گیری برای انتخاب استراتژی های کلان سرمایه گذاری در ارتباطات برند الکترونیک برای بهبود ارزش ویژه برند الکترونیک را دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند الکترونیک، ارزش ویژه برند آنلاین، سیستمهای پویا، نوپا

فهرست

۱ - فصل اول :	۱
۱-۱ - بیان مسئله	۳
۲-۱ - ضرورت تحقیق	۶
۳-۱ - استفاده کنندگان از نتایج تحقیق	۸
۴-۱ - نوآوری پژوهش	۸
۵-۱ - اهداف تحقیق	۹
۶-۱ - فرضیات تحقیق	۹
۷-۱ - سوالات تحقیق	۹
۸-۱ - روش تحقیق	۱۰
۹-۱ - قلمرو موضوعی	۱۰
۱۰-۱ - قلمرو مکانی	۱۰
۱۱-۱ - قلمرو زمانی	۱۰
۲ - فصل دوم :	۱۱
۲-۱ - برند	۱۲
۲-۲ - ارزش ویژه برند	۱۴
۲-۳ - عوامل بازاریابی ارزش ویژه برند	۱۶
۲-۴ - ارزش ویژه برند آنلاین	۱۸
۲-۴-۱ - آگاهی برند	۲۰
۲-۴-۲ - تداعی برند	۲۱
۲-۴-۳ - اعتماد برند	۲۳
۲-۴-۴ - وفاداری برند	۲۴

- ۲-۵ - سرمایه گذاری در کانالهای ارتباطاتی ۲۶
- ۲-۶ - ارتباطات دهان به دهان ۲۸
- ۲-۷ - پژوهش های انجام گرفته در رابطه با ارزش ویژه برند ۳۱
- ۲-۸ - مطالعات ارزش ویژه برند سنتی (آفلاین) با روش پویایی سیستمها ۳۵
- ۳ - فصل سوم: ۳۹
- ۳-۱ - روش شناسی سیستمهای پویا ۴۱
- ۳-۲ - اهداف مدل سازی ۴۲
- ۳-۳ - افق زمانی ۴۲
- ۳-۴ - تدوین فرضیه های پویا ۴۲
- ۳-۵ - نمودار حلقه های علی (CLD) ۴۲
- ۳-۶ - دیاگرام انباشت و جریان مدل ۴۴
- ۳-۷ - متغیرهای اصلی دیاگرام های انباشت و جریان ۴۶
- ۳-۷-۱ - متغیر سطح ۴۶
- ۳-۷-۲ - متغیر نرخ ۴۶
- ۳-۷-۳ - ابرها ۴۷
- ۳-۸ - فرموله کردن ۴۷
- ۳-۹ - روش پویایی سیستم ۴۹
- ۳-۹-۱ - گام اول: تعریف مسئله ۴۹
- ۳-۹-۲ - گام دوم: توسعه فرضیه های پویا ۵۰
- ۳-۹-۳ - گام سوم: مدل سازی و فرمول بندی مدل ۵۰
- ۳-۹-۴ - گام چهارم: اعتبار سنجی مدل ۵۰
- ۳-۹-۵ - گام پنجم: تجزیه و تحلیل نتایج سناریو و ارزیابی سیاست ها ۵۱
- ۳-۱۰ - اعتبار سنجی الگو ۵۱

۵۲.....	۳-۱۰-۱- آزمون رفتار مجدد
۵۲.....	۳-۱۰-۲- تحلیل حساسیت شاخص های کلیدی مدل
۵۲.....	۳-۱۰-۳- کفایت مرزها
۵۲.....	۳-۱۰-۴- ارزیابی ساختار
۵۲.....	۳-۱۰-۵- سازگاری ابعاد
۵۳.....	۳-۱۰-۶- تولید مجدد رفتار
۵۳.....	۳-۱۰-۷- اعضای خانواده
۵۳.....	۳-۱۱- فرایند اجرای تحقیق
۵۳.....	۳-۱۱-۱- گردآوری داده ها
۵۴.....	۳-۱۱-۲- شناسایی متغیرها و پارامترها
۵۴.....	۳-۱۲- متغیرهای جریان
۵۶.....	۳-۱۳- متغیرهای حالت
۵۷.....	۴- فصل چهارم:
۵۸.....	۴-۱- ساختار مدل
۶۳.....	۴-۲- مطالعه موردی تحقیق: معرفی فروشگاه اینترنتی جیجو
۶۵.....	۴-۳- آزمون مدل
۶۵.....	۴-۳-۱- آزمون تولید رفتار مجدد
۶۶.....	۴-۳-۲- آزمون کفایت مرز
۶۶.....	۴-۳-۳- آزمون سازگاری واحدها
۶۷.....	۴-۳-۴- آزمون حساسیت رفتار
۶۹.....	۴-۴- مقایسه سه سناریو در آگاهی برند با روند فعلی
۷۰.....	۴-۵- مقایسه سه سناریو در اعتماد برند با روند فعلی
۷۱.....	۴-۶- مقایسه سه سناریو در تداویات ارزش برند (کیفیت درک شده برند) با روند فعلی

- ۷۲ - ۴ - ۷ - مقایسه سه سناریو در تعداد مشتریان با روند فعلی و داده های تاریخی
- ۷۳ - ۴ - ۸ - مقایسه سه سناریو در وفاداری برند با روند فعلی
- ۷۴ - ۴ - ۹ - مقایسه سه سناریو در ارزش ویژه برند با روند فعلی
- ۷۵ - ۵ - فصل پنجم:
- ۷۷ - ۵ - ۱ - پاسخ به سوالات، فرضیات و اهداف تحقیق
- ۷۹ - ۵ - ۲ - نتایج تحقیق
- ۷۹ - ۵ - ۳ - پیشنهادات تحقیق
- ۸۰ - ۵ - ۴ - محدودیتهای تحقیق
- ۸۱ - ۵ - ۵ - منابع
- ۸۱ - ۵ - ۵ - ۱ - کتاب ها
- ۸۲ - ۵ - ۵ - ۲ - مقالات
- ۹۲ - ۵ - ۵ - ۳ - کنفرانس

فهرست اشکال

- شکل (۱-۲) مدل منابع ارزش ویژه برند آنلاین ریوس و ریکلمه..... ۲۰
- شکل (۲-۲) مقدمات و نتایج شناخت برند الکترونیک راتراتونگا و اوینگ..... ۲۷
- شکل (۳-۲) نمودار حالت جریان پذیرش دهان به دهان استرمن..... ۳۲
- شکل (۴-۲) مدل ارزش ویژه برند آکر..... ۳۳
- شکل (۵-۲) مدل ارزش ویژه برند اوتو و بویس..... ۳۷
- شکل (۶-۲) مدل ارزش ویژه برند کرسیتلی و فیگویریدو..... ۳۸
- شکل (۱-۳) فرایند مدل سازی در پویایی شناسی سیستم استرمن..... ۴۱
- شکل (۲-۳) نمودار حلقه های علی و معلولی استرمن..... ۴۳
- شکل (۳-۳) دیاگرام انباشت و جریان استرمن..... ۴۶
- شکل (۴-۳) دو نمایش معادل از ساختار انباشت و جریان استرمن..... ۴۹
- شکل (۱-۴) مدل کلی پژوهش با متغیر های حالت و جریان..... ۶۱
- شکل (۲-۴) مدل سرمایه گذاری در ارتباطات جمعی..... ۶۲
- شکل (۳-۴) مدل سرمایه گذاری در ارتباطات نقطه فروش..... ۶۳
- شکل (۴-۴) مدل سرمایه گذاری در تخفیف دهی..... ۶۴
- شکل (۵-۴) اعتبار سنجی با تولید رفتار مجدد با استفاده از داده های تاریخی تعداد مشتریان..... ۶۸
- شکل (۶-۴) حساسیت ارزش ویژه برند نسبت به تغییرات نرخ کل تزریق سرمایه در ماه..... ۷۰
- شکل (۷-۴) حساسیت ارزش ویژه برند نسبت به تغییرات تعداد مشتریان بالقوه..... ۷۰
- شکل (۸-۴) حساسیت ارزش ویژه برند نسبت به تغییرات نرخ رویارویی با دهان به دهان..... ۷۱
- شکل (۹-۴) مقایسه سه سناریو در آگاهی برند با روند فعلی..... ۷۲
- شکل (۱۰-۴) مقایسه سه سناریو در اعتماد برند با روند فعلی..... ۷۳
- شکل (۱۱-۴) مقایسه سه سناریو در در تداعی های برند (کیفیت درک شده برند) با روند فعلی..... ۷۴
- شکل (۱۲-۴) مقایسه سه سناریو در تعداد مشتریان با روند فعلی..... ۷۵

شک (۴-۱۳) مقایسه سه سناریو دروفاداری برند با روند فعلی..... ۷۶

شکل (۴-۱۴) مقایسه سه سناریو در ارزش ویژه برند با روند فعلی..... ۷۷

فهرست جداول

جدول (۲-۱) سناریو های سرمایه گذاری مدل کرسیتلی و فیگوبیریدو..... ۲۹

جدول (۳-۱) متغیرهای جربان بکار رفته در مدل پژوهش..... ۵۵

جدول (۳-۲) متغیرهای حالت بکار رفته در مدل پژوهش..... ۵۷

جدول (۴-۱) سناریوهای مدل پویای پژوهش..... ۶۶

۱ - فصل اول :

کلیات تحقیق

با گسترش ابعاد اینترنت و کاربرد آن، شاهد ورود مفاهیم و پدیده های مختلف انسانی و صنعتی به این عرصه هستیم. اینترنت روز به روز زندگی انسانها را تسهیل کرده و به مناسبات آنها سرعت می بخشد. با ورود بنگاههای اقتصادی به فضای مجازی، برندها هم به این عرصه وارد شدند.

در حال حاضر کسب و کارهای آنلاین و اینترنتی رشد بسیار سریعی پیدا کرده اند و تغییرات زیادی در فعالیت های تجاری کسب و کارها بوجود آورده اند، بخصوص فروشگاه های اینترنتی که با مشتریان به شکل ویژه ای در ارتباط هستند تغییرات بیشتری را به خود دیده اند. (حدادی، ۲۰۱۴) فضای مجازی گرچه دارای شباهتهایی با فضای واقعی اقتصادی دارد اما تفاوت های اساسی موجود، این نیاز را بوجود آورده تا بطور دقیق تر و سنجیده تر مطالعه شود.

امروز جهان ما، جهان تغییر و تحول های شتابنده است. تنها با داشتن دیدگاهی سیستمی است که اجزا، ارتباطات ها و وابستگی های متقابل این سیستم بزرگ، پیچیده و پویا را بهتر درک می کنیم. پویایی شناسی سیستم با حداقل استفاده از فرمول ها و قواعد ریاضی و بیشتر بر پایه بینش، درک معنوی و تکنیک هایی از اندیشیدن به حل مسایل می پردازد. پویایی شناسی سیستم این امکان را به ما می دهد که زمینه تکنیکی قوی را برای توسعه بینش و درک مفهومی از پیچیدگی و پویایی بکار بگیریم. (استرمن^۱، ۲۰۰۰)

در این راستا پویایی شناسی سیستم به عنوان یک ابر رشته مطرح می شود. پویایی شناسی سیستم، یک روش مدل سازی ماهرانه ای است که در درک سیستم ها به صورت شبیه سازی کامپیوتری، توانمندی خاصی به ما می دهد. برای تدوین برنامه ریزی های راهبردی، کلان، خرد و میان بخشی، ظرفیت و توان بالایی دارد و استفاده از آن منجر به طراحی سازمان ها و سیاست های موثر می شود و در صورت وجود تنوع زیاد در مولفه ها و متغیرها می تواند به تبیین، پیش بینی و زیر نظر گرفتن ساختارها و رفتارها بپردازد. (الوانی، ۱۳۸۸)

^۱ Sterman, John D.

۱-۱ - بیان مسئله

در میان دانشمندان و متخصصان در مورد اهمیت نام تجاری در سناریوی رقابت کنونی، توافقی وسیع وجود دارد. برند به طور فزاینده ای در زمینه تعیین موفقیت شرکت، صرف نظر از اندازه و یا صنعت آن، به عنوان اولین میدان جنگ تبدیل شده است. بازار فعلی با رقابت قوی، جهانی شدن، پیشرفت های تکنولوژیکی پر شتاب، دسترسی سریع به فن آوری های جدید و افزایش و تنوع تقاضای مصرف کننده روبروست (ریس و ریس^۱، ۲۰۰۴). از این رو، سوال در مورد چگونگی ساخت مارک های قوی، به عبارت دیگر، چگونگی ایجاد ارزش ویژه برند مهم می نماید. ارزش ویژه برند نه یک شعار، یک آیکن، یک رنگ و نه یک عنصر گرافیکی است، هرچند که همه این جنبه ها ممکن است کمک کنند. برعکس، این قلب و روح برند است. (شوولتز^۲ ۲۰۰۱) برند به عنوان مجموعه ای از ویژگی های شخصیت، ارزش ها، تداعی ها و کیفیت، که بر فرآیند خرید مصرف کننده تاثیر می گذارد، درک شده است: "در نهایت، یک برند چیزی است که در ذهن مصرف کننده قرار دارد. این یک موجود ادراکی است که در واقعیت ریشه دارد، اما بیش از آن، منعکس کننده ادراکات و خصوصیات مصرف کنندگان است" (کلر و ماچادو^۳، ۲۰۰۶). ارزش ویژه برند از دیدگاه سرمایه گذاران، تولید کنندگان، نمایندگان فروشندگان و مصرف کنندگان می تواند مطرح شود. هر کدام از این گروه ها یک دیدگاه متفاوت در مورد ارزش ویژه برند دارند. برندها به هر یک از این گروه ها به شیوه ای متفاوت ارزش اضافه می کنند. سرمایه گذاران با انگیزه مالی هدایت می شوند. از سوی دیگر، تولیدکنندگان و فروشندگان بیشتر به دنبال پیامدهای استراتژیک هستند (کلر^۴، ۲۰۰۳). بنابراین، مهم است که بدانیم که چگونه ارزش ویژه برند ایجاد می شود و در ذهن مصرف کنندگان پایدار میماند و چگونه به رفتار خرید و مصرف تبدیل می شود.

^۱ Ries, A. and Ries, L.

^۲ Schultz, D.E.

^۳ Keller, K. L., & Machado, M.

^۴ Keller, K. L.

در محیط کسب و کار امروز، بسیاری از شرکت ها دارای حضور آنلاین مانند یک وب سایت شرکت های بزرگ یا یک سایت شبکه اجتماعی هستند. بازار آنلاین نه تنها فرصت های گسترده ای را در اختیار شما قرار می دهد، بلکه حجم های مناسبی از مزایای معقول و مقرون به صرفه نیز دارد. در سال ۲۰۱۶ فروش خرده فروشی تجارت الکترونیک در سراسر جهان به ۱,۸۶ تریلیون دلار رسید و پیش بینی می شود درآمدهای خرده فروشی الکترونیکی در سال ۲۰۲۱ به ۴,۴۸ تریلیون دلار افزایش خواهد یافت. پیش بینی از تعداد خریداران دیجیتال در سراسر جهان را از ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۱ نشان می دهد در سال ۲۰۲۱، بیش از ۲,۱۴ میلیارد نفر در سراسر جهان انتظار می رود که کالاها و خدمات آنلاین را خریداری کنند. ایران نیز از این امر مستثنی نیست. با رشد فضای کارافرینی و استارتاپی، گسترش رفتارهای شهروند الکترونیکی و کاهش تعرفه های اینترنتی، خرید اینترنتی روز به روز گسترش می یابد. آمارها و واقعیت ها حاکی از آن است که بیش از ۲۰ هزار فروشگاه اینترنتی در تهران فعالیت دارند. تنها در سال ۲۰۱۵، ارزش فعالیت های تجاری این فروشگاه ها از رقم ۱۷,۴ میلیارد دلار گذشت. این رقم در حالی است که اکثر جمعیت ایران هنوز متقاعد نشده اند که به صورت آنلاین خرید کنند. برآوردها نشان می دهد که خرید آنلاین ایرانی ها از فروشگاه های اینترنتی سالانه به طور متوسط ۶۰ درصد افزایش می یابد^۱. به جای نگاه کردن به اینترنت به عنوان یک رسانه برای اطلاعات و معاملات، شرکت ها باید برای ایجاد روند ساخت برند خود، اینترنت را بکار بگیرند. اینترنت به دلیل اتصال مصرف کنندگان با برند ها؛ این بازاریابی را تغییر می دهد و الگوهای سنتی را از بین می برد. به این معنا که استراتژی های برندینگ سنتی باید مطابق با ارتباطات در حال تغییر مشتری و برند طراحی شوند. بنابراین، ظهور اینترنت، برندینگ را پیچیده تر و به شکل یک چالش پویا درآورده است. در این زمینه، استراتژی های آنلاین برند به طور فزاینده ای تبدیل به یک موضوع مهم

مرکز آمار ایران^۱

می شود (برید، وجیدی، اوماه، اتیکاساری^۱، ۲۰۱۷). از این رو توجه به برندینگ و بخصوص ارزش ویژه برند الکترونیک از اهمیت بالایی در کسب و کارهای جدید برخوردار است.

برای ایجاد ارزش ویژه برند آنلاین که همخوان با تفاوت محیط های آنلاین و آفلاین باشد تعدیل هایی لازم است. (گوان و ما^۲، ۲۰۰۹؛ جین^۳، ۲۰۰۶؛ ریوس و ریکلمه^۴، ۲۰۰۸) بر اساس گزارش رولی^۵ (۲۰۰۹)، یک برند آنلاین "یک نام تجاری است که دارای حضور آنلاین" است. او برندینگ آنلاین را معادل واژه های مشابه خود مانند ای-برندینگ، برندینگ دیجیتال، برندینگ اینترنتی، آی-برندینگ و برندینگ الکترونیک میگیرد و از تعریف چافی استفاده میکند: "برندینگ آنلاین چگونگی استفاده از کانال های آنلاین برای حمایت از برند هاست، که اساسا مجموع مشخصه های یک محصول، خدمات یا سازمان است که توسط یک کاربر، مشتری یا سایر سهامداران ادراک شده و تجربه می شود (چافی^۶، ۲۰۰۸). گرچه مطالعات زیادی در حوزه ارزش ویژه برند آفلاین انجام گرفته اما در حوزه کسب و کارهای اینترنتی و برند آنلاین این امر به خوبی محقق نشده است. دو دلیل ممکن برای بررسی محدود نظری برندینگ آنلاین و برند آنلاین وجود دارد. اول، دوگانگی در مورد نقش و اهمیت علامت های تجاری در کانال آنلاین است. برخی معتقدند که در دنیای دیجیتالی، با اطلاعات بیشمار، برند ها در حال تبدیل شدن به اهمیت بیشتری هستند، زیرا صرفه جویی در وقت مشتری را با کاهش هزینه های جستجو و کمک به آنها در انتخاب از بین گزینه های متعدد، بدون تماس های شخصی و سر در گمی، ایجاد می کنند. (روبنستاین و گریفیتس^۷، ۲۰۰۱). نقطه نظر مقابل این است که با توجه به اطلاعاتی که در اختیار آنها وجود دارد، همراه با موتورهای جستجوی پیشرفته و سایت های مقایسه، مصرف کنندگان می توانند از دست برند خودشان را آزاد کنند (رولی، ۲۰۰۴). بطور مثال

^۱ Wajdi, M.B.N., Ummah, Y.C. and Sari, D.E.

^۲ Guan, H. and Ma, J.

^۳ Jin, L.Y.

^۴ Rios, R. E., & Riquelme, H. E.

^۵ Rowley, J.

^۶ Chaffey

^۷ Rubinstein, H. and Griffiths, C.

آشنایی بیشتر مصرف کننده با برند باعث افزایش اعتمادش شده اما از طرفی وفاداری او به برند بدلیل آگاهی از سایر برندهای بازار کم می شود. یکی دیگر از چالش ها برای مطالعه برند آنلاین، ناشی از این واقعیت است که نام تجاری آنلاین نیازمند بازبینی اصول ثابت برندینگ و درک فرصت های خاص ارائه شده توسط کانال آنلاین است. بر این اساس، بحث در مورد برندینگ آنلاین، چه شامل تجزیه و تحلیل علمی و یا توصیه های عملی و راهنمایی باشد یا خیر، مخلوطی از مفاهیم برندینگ، استراتژی، طراحی، ارائه خدمات الکترونیکی و تجارب تجارت الکترونیک است (رولی ۲۰۰۹). با این تفاسیر با تغییر محیط آفلاین به آنلاین در کسب و کارها، تغییرات مداوم و پر شتاب در ابزار های تکنولوژی و ارتباطی، و ظهور رقبای جدی و جدید، حفظ وفاداری، اعتماد و ارزش ویژه برند آنلاین به امری چالشی تبدیل شده که نیازمند استراتژی های متنوع و گرفتن بازخور مداوم در محیط های پر تغییر کسب و کارهای اینترنتی است. سازمانها و کسب و کارها همواره با این چالش روبرو هستند که نمیتوانند بطور مستمر استراتژی های برندینگ خود را پایش کرده و با محیط پیچیده و پویای پیرامونی منطبق کنند.

۱-۲ - ضرورت تحقیق

یکی از بزرگترین چالش ها در مدیریت برند، نظارت بر برند در طول زمان است. مطالعه و بررسی برند از منظر بخشی، ایستا و دارای روابط ساده و خطی است که باعث کاهش ارزش ویژه برند و در نهایت ناپایداری و تضعیف برند می شود. واضح است که مدیران نیاز به یک ابزار پشتیبانی تصمیم گیری استراتژیک دارند که آنها را قادر سازد بر سیستم های پیچیده پویا غلبه کنند. یکی از ابزارهای مفید دیدگاه سیستمی، پویایی سیستمی می باشد. پویایی سیستم به شکل امروزی آن، در ۱۹۶۰ توسط جی فارستر و همکارش در دپارتمان مدیریت اسلون در موسسه تکنولوژی ماساچوست مطرح شد. پویایی سیستم بر پایه سه رشته علمی شکل گرفته: مدیریت سنتی سیستم های اجتماعی، تئوری بازخوردی یا سایبرنتیک و شبیه سازی کامپیوتری. هدف اصلی روش شناسی پویایی سیستم، حصول

بینشی عمیق در چگونگی کارکرد سیستم‌ها است، بنابراین در طراحی مجدد سیستم به منظور بهبود سیاستهای سیستم مورد نظر بسیار مفید است (سوشیل^۱ ۱۹۹۳). استفاده از مدل‌های پویای محاسباتی با هدف ایجاد منابع جدید اطلاعاتی، جایگزین مناسبی در مقابل مطالعات ایستا و فارغ از بعد زمان بحساب می‌آید. در نتیجه، باید در پی یک مدل برای اجرای شبیه‌سازی سناریوهای مداوم با بررسی روابط بین متغیرهایی است که ارزش ویژه برند را توضیح می‌دهند باشیم. علاوه بر این، وجود تعدادی از ابزارهای مدل‌سازی سیستم، امکان استفاده گسترده از مفاهیم مورد استفاده در این مطالعه را در شرایط عملی، هم در محیط‌های حرفه‌ای و هم در زمینه‌های آموزشی فراهم می‌کند. تکنیک‌های مدل‌سازی و شبیه‌سازی به طور وسیعی به عنوان ابزاری برای بکارگیری در موقعیت‌هایی که بتوانند از لحاظ ریاضی ساختاریافته و قابل پیش‌بینی و بهینه‌سازی باشند، توسعه یافته‌اند. با این حال، مدل‌سازی و شبیه‌سازی می‌تواند و باید به عنوان فرآیندهای شناخت، ساختاربندی و درک مدل‌های ذهنی و دانش مورد بررسی قرار گیرد. همچنین باعث می‌شود تا محدودیت‌های واقعیت‌ها را نسبت به مدل‌های موجود درک کنیم. این نوع مدل اجازه می‌دهد فضا و زمان به راحتی فشرده شود تا امکان تجزیه و تحلیل رویدادهای مورد نظر فراهم باشد. علاوه بر این، ممکن است سرعت پردازش‌ها را کاهش داده و آنها را بهتر مطالعه کند. در داخل این به اصطلاح دنیای کوچک، اثرات جانبی طولانی‌مدت تصمیمات و همچنین استراتژی‌های جدید را بررسی می‌کند. بنابراین امکان درک پیچیدگی سیستم‌هایی که ما در آن کار می‌کنیم و زندگی می‌کنیم ایجاد می‌شود. این امر با هدف کمک به برنامه‌ریزی برند (به طور عمده در مورد آموزش، تجزیه و تحلیل سناریو و رفتار سیستمیک) و ایجاد یک مدل ساده و عملی برای مقابله با پیچیدگی برنامه‌ریزی‌های مربوطه است.

کرسیتلی-فیگوریدو^۲ (۲۰۰۹) سازمان‌ها برای اینکه سطح مطلوبی از ارزش ویژه برند آنلاین را به صورت پایدار و در بلندمدت حفظ نمایند بایستی این قابلیت را در خود ایجاد و ارتقاء دهند که سطح بالایی از پیچیدگی و ناپایداری را درک کرده، پایش کنند و مجموعه‌ای از مفاهیم به هم مرتبط را با

^۱ Sushil

^۲ Crescitelli, E. and Figueiredo, J.B.

لحاظ پویایی میان آنها بازآرایی و بازتولید نمایند. در علوم انسانی بویژه در سیستمهای اجتماعی - اقتصادی با پیچیدگی و پویایی بسیار بیشتری نسبت به فعالیتهای فنی روبرو هستیم. بنابراین منطقی و حتی ضروری است تا از ابزارهای مشابه برای آزمون و مطالعه سیاستها و نوآوری ها پیش از اجرای آنها در سیستم حقیقی بهره گیریم .

۱-۳ - استفاده کنندگان از نتایج تحقیق

در کشورمان کسب و کارهای اینترنتی سهم زیادی از اقتصاد را از آن خود کرده اند و همچنان در حال رشد هستند. با توجه به سرعت شتابان تغییرات محیط الکترونیک و کسب و کارهای اینترنتی، بررسی و انتخاب استراتژی برند الکترونیک با رویکرد سیستمهای پویا میتواند در سطح تصمیم گیری های مختلف در کسب و کارهای کوچک و متوسط، شتابدهنده های نوآور ، برندهای شخصی آنلاین و شرکتهای خدمات دیجیتال مارکتینگ مورد استفاده قرار گیرد.

۱-۴ - نوآوری پژوهش

مدل سازی بر اساس پویایی سیستم در بر گیرنده تکرار دائمی آزمایش ها و یادگیری در دنیای مجازی و تجربه ها و یادگیری در دنیای واقعی می باشد. استراتژی ها، ساختارها و قوانین تصمیم به کار رفته در دنیای واقعی را می توان در دنیای مجازی (مدل) ارائه و آزمون کرد. تجربه ها و آزمونهای به عمل آمده، مدل های ذهنی ما را تغییر داده، منجر به طراحی استراتژی های جدید، ساختارهای جدید و قوانین تصمیم گیری جدید میگرددند. سپس این سیاست های جدید در دنیای واقعی به کار می رود، بازخورد اثرهای آنها به دیدگاه های جدید و اصلاحات بیشتر در هر دو مدل رسمی و ذهنی ما منجر می شود.

آنچه کسب و کارهای آنلاین و نوپا به آن احتیاج دارند روشهای برندینگ آنلاین است که با فضا و روشهای سنتی کاملا متفاوت می باشد. در حقیقت کیمیای برندینگ و بازاریابی کسب و کارهای

الکترونیکی، خصوصاً کسب و کارهای نوپا، پیش بینی از آینده با درجه تغییرات بسیار زیاد است و با توجه به اینکه در بررسی ارزش ویژه برند آنلاین با رویکرد پویا پژوهشی انجام نگرفته این پژوهش به ارزیابی ارزش ویژه برند در فضای مجازی با بکارگیری روش پویایی سیستمها کمک شایانی خواهد کرد و از جنبه تحقیق نوآورانه خواهد بود.

۱- ۵ - اهداف تحقیق

تبیین مدلی پویا جهت ارزیابی ارزش ویژه برند برای کسب و کارهای آنلاین با هدف شناسایی عوامل تاثیرگذار و نحوه اثرگذاری آنها

ارزیابی استراتژی های سرمایه گذاری تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند در کسب و کار آنلاین

۱- ۶ - فرضیات تحقیق

انتخاب استراتژی های سرمایه گذاری در ارتباطات برند آنلاین مناسب با رویکرد سیستم های پویا بر روی افزایش تعداد مشتریان و ارزش ویژه برند الکترونیک تاثیر مثبتی دارد.

استراتژی های سرمایه گذاری در تخفیف دهی و ارتباط دهان به دهان نسبت به سایر استراتژی ها در راستای افزایش تعداد مشتریان و ارزش ویژه برند شرکت تاثیر بیشتری دارد.

۱- ۷ - سوالات تحقیق

چه استراتژی های سرمایه گذاری در ارتباطات برندینگ برای تاثیر بر ارزش ویژه برند در یک کسب و کار الکترونیک مناسب اند؟

اتخاذ هر استراتژی چگونه میتواند به افزایش ارزش ویژه برند در کسب و کار الکترونیک تاثیرگذار باشد؟

۱- ۸ - روش تحقیق

در این پژوهش با نگاه سیستمی به مفهوم ارزش ویژه برند آنلاین پرداخته شده و با استفاده از روش پویایی سیستم مدل مورد نظر ساخته و ارزیابی شده و به کمک نرم افزار ونسیم سناریوهای مختلف هزینه برای افزایش ارزش ویژه برند آنلاین، مقایسه شده است.

۱- ۹ - قلمرو موضوعی

با توجه به موضوع پژوهش یعنی ارائه مدل ارزیابی ارزش ویژه برند در کسب و کار الکترونیک مبتنی بر رویکرد سیستم‌های پویا می‌توان آن را در حیطه دانش مدیریت برند و بازاریابی دیجیتال به حساب آورد.

۱- ۱۰ - قلمرو مکانی

قلمرو مکانی پژوهش شرکت فروشگاه اینترنتی جیجو^۱ می باشد.

۱- ۱۱ - قلمرو زمانی

پژوهش بر روی اطلاعات آماری شرکت اینترنتی جیجو به صورت ماهانه از مهر سال ۱۳۹۶ تا خرداد سال ۱۳۹۸ می باشد.

^۱ www.jeejow.ir

۲ - فصل دوم :

ادبیات و پیشینه تحقیق

مقدمه

همان‌طور که بیان گردید، مجموعه متفاوتی از عوامل می‌توانند بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار باشند. این در حالی است که روابط اثرگذاری این عوامل به دلیل تحت تاثیر قرار گرفتن توسط طیف متنوعی از حلقه‌های علی و معلولی بر پیچیدگی تحلیل و برنامه‌ریزی آن خواهد افزود. از سوی دیگر، رفتار اثرگذاری عوامل تابعی از زمان بوده و برای نمونه می‌تواند همراه با تاخیر و یا تغییر در رفتار در طی دوره زمانی برنامه‌ریزی باشد. از این‌رو تحلیل سیستم مذکور در چارچوب یک سیستم ایستا و صرفنظر نمودن از ماهیت پویای برنامه‌ریزی می‌تواند تاثیر معناداری بر کاهش اثربخشی و کارایی تصمیمات داشته باشد. از این‌رو در این پژوهش تلاش خواهد شد تا با استفاده از ابزار شبیه‌سازی سیستم‌های پویا اقدام به تحلیل عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند در کسب‌وکار اینترنتی به عنوان نمونه موردی تحقیق شود. در این بخش ابتدا عوامل مرتبط با ارزش ویژه برند آنلاین از مطالعات و پژوهش‌های دیگر پژوهشگران بررسی شده و انواع استراتژی‌های بهبود ارزش ویژه برند آنلاین معرفی می‌شود سپس با مطالعات پژوهش‌های پیشین محققین متغیرهای موثر بر ارزش ویژه برند مورد مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۱ - برند^۱

تعاریف برند کاملاً متنوع است و از دیدگاه مصرف کننده یا از دید شرکت مطالعه می‌شود. تعریفی از نام تجاری که توسط انجمن بازاریابی آمریکا^۲ 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 رقبا متمایز کند." (ریوس، ۲۰۰۷) به طور مشابه، کوتلر^۳ (۲۰۰۰) نام تجاری را به عنوان "نامی که تداعی گر یک یا چند قلم محصول در خط تولید است، تعریف می‌کند که برای شناسایی

^۱ brand

^۲ AMA

^۳ Kotler, P.

منبع شخصیت اقلام استفاده می شود" تعریف می کند. تعریف انجمن بازاریابی آمریکا در ادبیات به شدت مورد انتقاد قرار گرفته است ، زیرا اساساً روی محصول و ویژگی های بصری آن متمرکز است (کراینر^۱ ، ۱۹۹۵ ، آرنولد^۲ ، ۱۹۹۲). برای مدت طولانی مارک ها تنها بخشی از کالای فیزیکی بودند و بیشتر تعاریف برای ده ها سال به آنها اصطلاح ، نام یا نماد گفته می شد (آردی^۳ ، ۱۹۹۹). 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 (دیویس^۴ ، ۲۰۰۰). مجموعه ای از وعده ها شامل مجموعه ای از خصوصیات است که مصرف کنندگان خریداری می کنند و از این راه رضایت دریافت می کنند. ویژگی هایی که یک مارک را تشکیل می دهد ممکن است واقعی یا توهمی باشد ، منطقی یا عاطفی ، ملموس یا نامرئی باشد (امبلر^۵ ، ۱۹۹۲). در حالی که مصرف کننده معمولاً با یک محصول یا خدمات ارتباطی ندارد ، مصرف کننده می تواند با یک مارک و ویژگی های آن رابطه برقرار کند (وبستر^۶ ، ۲۰۰۰). رابطه با مارک و ویژگی های آن بر اساس درک مشتری است که بسیار ذهنی می باشد (وود^۷ ، ۲۰۰۰) و گفته می شود که این عوامل تعیین کننده اصلی روابط مصرف کننده در تجارت بلند مدت است (فورنیر^۸ ، ۱۹۹۸). در واقع ، درک نام تجاری ، درست یا غلط ، اساس فرایند تصمیم گیری مصرف کننده است (بوکر^۹ ، ۲۰۰۳).

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

^۱ Crainer, S.

^۲ Arnold, D.

^۳ Urde, M.

^۴ Davis, S.M.

^۵ AMBLER, T.

^۶ Webster Jr, F.E.

^۷ Wood, L.

^۸ Fournier, S.

^۹ BOWKER, D.

برند، مجموع کل ارتباطات ذهنی مردم در ذهن خود است (براون^۱، ۱۹۹۲). 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 (آنکلز، کاک و مکرا^۲، ۱۹۹۵). به عنوان مثال، هنگامی که به نام تجاری "فیدکس"^۳ فکر می کنید، تصویر "تحویل تضمین شده" به ذهن شما خطور می کند. وقتی به نام تجاری "تری ام"^۴ فکر می کنید، "نوآوری" به ذهن شما خطور می کند و وقتی به "ولووه"^۵ فکر می کنید "امنیت تضمین شده" به ذهن می رسد (دیویس، ۲۰۰۰، آکر، ۱۹۹۶). 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.

۲-۲ - ارزش ویژه برند^۶

مدل های ارزش ویژه برند مبتنی بر درک مصرف کننده در ۲۰ سال گذشته همراه با اختلاف نظر در رابطه با ابعاد موجود در مدل ها، 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، فارکوهر^۷ (۱۹۸۹)، آکر (۱۹۹۱)، آمبلر (۱۹۹۲) و کلر (۱۹۹۳) 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 (لیوتسر^۸، ۱۹۸۸). یک

^۱ Brown, G.

^۲ Uncles, M., Cocks, M. and Macrae, C.

^۳ FedEx

^۴ Three M

^۵ Volvo

^۶ Brand equity

^۷ Farquhar, P.H.

^۸ Leuthesser, L.

سال بعد ، فارکوهر (۱۹۸۹) ارزش ویژه برند را به عنوان "ارزش افزوده"^۱ 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 (مایرز^۲، ۲۰۰۳، بونگ نا^۳ و همکاران، ۱۹۹۹، آکر، ۱۹۹۶، آگاروال و رائو^۴، ۱۹۹۶، کلر، ۲۰۰۳). آکر (۱۹۹۱) مفهوم ارزش ویژه برند را به عنوان "مجموعه ای از دارایی ها و بدهی های 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 می کند." بعداً آکر مشخص می کند 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.

کلر (۲۰۰۳) 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 (تیلور^۵ و همکاران ، ۲۰۰۷). تعریفی جایگزین ، ساده اما روشنتر توسط امبلر ارائه شده است (۱۹۹۲) 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 می دهد ، 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

^۱ Value Added

^۲ Myers, C.A.

^۳ Bong Na, W.

^۴ Agarwal, M.K. and Rao, V.R.

^۵ Taylor, S.A.

ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده^۱ می شناسیم و آن ارزش افزوده ای است که به یک محصول در افکار، کلمات و اعمال مصرف کنندگان نسبت داده شده است (لئون^۲ و همکاران، ۲۰۰۶).

۲-۳ - عوامل بازاریابی ارزش ویژه برند

در فرآیند ایجاد ارزش ویژه برند، مدیران در هر بخش می خواهند هر دلار خرج شده برای بهره‌برداری خوب از آنها استفاده شود، و تحمل کمی برای سرمایه‌گذاری هایی دارند که به نظر می رسد بیشتر روی باورها انجام شده است تا واقعیت. این نکته به دلیل عدم پیوند بین نتایج درآمد و هزینه های مربوط به مخارج بازاریابی است. (وایز و سیروهی^۳، ۲۰۰۵) مدیران نیاز دارند تا بخشی از دارایی های خود را به طور مؤثر در تبلیغات، کانال های توزیع و سایر برنامه های بازاریابی اختصاص دهند. برای این بازاریابان باید درک دقیقی از عوامل ارزش ویژه برند داشته باشند تا بتوانند منابعی را که می توانند برای ایجاد ارزش ویژه برند ایجاد کنند، تقویت کنند. برنامه های بازاریابی با تأثیرگذاری بر منابع ارزش ویژه برند، می توانند بطور غیرمستقیم بر پتانسیل ارزش ویژه برند تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، سطح بالای شناخت برند (آگاهی)، سطح بالایی از کیفیت درک شده و تعداد خوبی از مصرف کنندگان وفادار نتیجه سرمایه گذاری های انباشته بلند مدت مؤثر در فعالیت های بازاریابی است. (یو^۴ و همکاران، ۲۰۰۰، آکر، ۱۹۹۱، کلر، ۲۰۰۳) برخی از شواهد تجربی در مورد رابطه بین عوامل ارزش ویژه برند در بازاریابی و نتیجه ارزش ویژه برند یافت شده است که گزارش می شود.

یو و همکاران (۲۰۰۰) تأثیر پنج عامل میکس بازاریابی را در سه دسته محصولات: کفش های ورزشی، فیلم دوربین و تلویزیون رنگی در نظر گرفتند. عوامل ترکیبی بازاریابی مورد مطالعه شامل قیمت، تصویر فروشگاه، شدت توزیع، هزینه تبلیغات و تبلیغات معاملات قیمت بودند. هرکدام از این عوامل

^۱ CBBE

^۲ Leone, R.P.

^۳ Wise, R. and Sirohi, N.

^۴ Yoo, B.

برای تأثیرگذاری بر منابع ارزش ویژه برند ، یعنی آگاهی، تداعی ، کیفیت برند و وفاداری فرض شده است. نتایج آنها نشان می دهد که هزینه های تبلیغاتی بالا ، قیمت بالا ، تصویر خوب فروشگاه و شدت توزیع بالا بر درک مصرف کنندگان از کیفیت ، آگاهی و وفاداری تأثیر می گذارد. عوامل بازاریابی میکس نیز از نظر غیرمستقیم تأثیر خود را بر ارزش ویژه برند از نظر آماری معنی دار می دانند. از طرف دیگر ، مشخص شد که سطح پایینی از ارزش ویژه برند و کیفیت درک شده، با تخفیفات مکرر قیمت مانند حراجها در ارتباط است.

چو و که^۱ (۲۰۰۶) سهم فردی از هزینه های تبلیغاتی ، تخفیف دهی و تحقیق و توسعه را برای ارزش ویژه برند بررسی کردند. نتایج حاکی از تأثیرات متمایز تحقیق و توسعه ، تبلیغات و تخفیف در ایجاد ارزش برند است. بازده هزینه های تحقیق و توسعه برای هزینه های زیر ۲۰۰ میلیون دلار افزایش می یابد و به نقطه اشباع در حدود ۱ میلیارد دلار می رسد ، فراتر از آن به نظر می رسد که هزینه های تحقیق و توسعه به میزان قابل توجهی ارزش برند را افزایش نمی دهد. به نظر می رسد که تخفیف به طور مؤثر در ارزش برند در محدوده هزینه بین ۲۰۰ میلیون دلار و ۴٫۶ میلیارد دلار کمک می کند. فراتر از آن سطح ، به نظر می رسد هزینه های تبلیغاتی ارزش برند بیشتری را ایجاد می کنند.

علاوه بر متغیرهای ترکیبی بازاریابی سنتی (تبلیغات ، قیمت و ارتقاء) ، براوو^۲ و همکاران (۲۰۰۷) با هدف شناسایی تأثیر نفوذ خانواده در ایجاد آگاهی از برند ، تداعی برند و کیفیت درک شده انجام شدند. ارزش ویژه برند به عنوان یک اولویت جهانی برای برند نسبت به گزینه های مشابه اندازه گیری شد. از ۳۴۹ نفر از سنین بین ۱۸ تا ۳۵ سال خواسته شد تا به سؤالات مربوط به برداشت آنها از تبلیغات تجاری ، قیمت ، تخفیف ها و اطلاعات ارائه شده توسط خانواده های خود پاسخ دهند. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری حاکی از آن است که تبلیغات ، خانواده و قیمت بطور معنی داری (از نظر آماری) بر ارزش ویژه برند ، آگاهی از برند ، تداعی ها و کیفیت درک شده تأثیر می گذارد. به

^۱ Chu, S. and Keh, H.T.

^۲ Bravo Gil, R.

طور نسبی ، خانواده عامل مهمی است که باید در شکل گیری غیرمستقیم از ارزش ویژه برند مورد توجه قرار گیرد. اطلاعاتی که مصرف کنندگان از خانواده های خود در رابطه با برند ها دریافت می کنند هم بر میزان آگاهی و درک کیفیت تأثیر می گذارد. کیفیت و آگاهی بطور مستقیم و هم غیر مستقیم از طریق تاثیر بر وفاداری، ارزش ویژه برند را تولید می کنند.(ریوس، ۲۰۰۷)

به طور خلاصه ، در این بخش چندین عامل بازاریابی آفلاین ، از جمله قیمت، تبلیغات ، توزیع ، تخفیف دهی ، خانواده ، تماس با کارکنان ، تحقیق و توسعه ، تصویر فروشگاه تعریف شده است. این فعالیتهای مختلف بازاریابی را شاید باید به عنوان یک سبد سرمایه گذاری مشاهده کرد که هر یک از آنها پتانسیل متفاوتی برای ایجاد ارزش ویژه برند به طور مستقیم و غیرمستقیم دارند. تحقیقاتی که عوامل بازاریابی را با منابع ارزش ویژه برند و نتیجه آنها پیوند میزند، می تواند به بازاریابان کمک کند تا با شناسایی ترکیب مناسب عوامل و منابع، بهترین تجارت را انجام دهند. مطالعات بیشتری لازم است تا مشخص شود ترکیب مناسب عوامل بازاریابی چیست. (ریوس، ۲۰۰۷)

۲-۴ - ارزش ویژه برند آنلاین

پژوهشگرانی که مشاغل برجسته آنلاین را در سالهای اولیه تجارت الکترونیکی مورد بررسی قرار داده اند ، به این نتیجه رسیده اند که این شرکت ها آگاهی برند را ایجاد می کنند ، تعهد مشتری را پرورش می دهند ، باعث ایجاد شهرت برای تعالی و ارائه ارزش برجسته می شوند (کارپنتر^۱، ۲۰۰۰). به همین ترتیب ، مشاوران مک کینزی ، براساس یافته های خاص خود ، به مدیران شرکت های آنلاین توصیه کردند تا ارزش پیشنهادی متمایز ایجاد کرده تا بتوانند انتظارات مصرف کنندگان را برآورده کنند (دایال^۲ و همکاران، ۲۰۰۰). توصیه های دیگر برای کمک به درک برند آنلاین شامل

^۱ Carpenter, P.

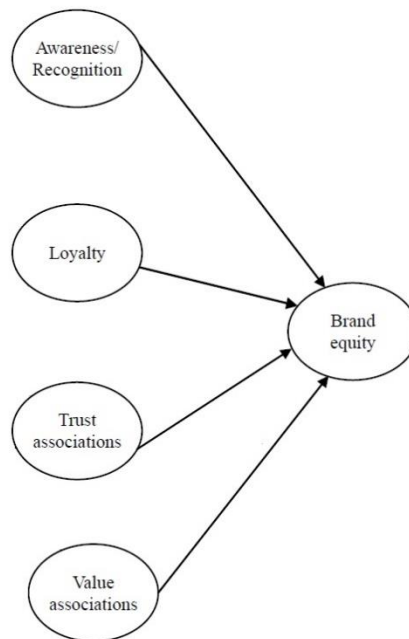
^۲ Dayal, S.

طراحی وب سایت شرکت ها ، محتوا ، نقشه سایت ، طراحی گرافیک و عملکرد است (جانسون و گریفیت^۱، ۲۰۰۲).

در یکی از اولین مدل‌های دارای ارزش ویژه برند برای شرکت های آنلاین، ارزش ویژه برند آنلاین را با تأثیرگذاری بر دو منبع اصلی ، به شکلی مشابه ارزش ویژه برند آفلاین مطرح می شود: آگاهی از برند ، وفاداری به عنوان نتیجه ارزش ویژه برند آنلاین. (پاک و لپکوسکاویت^۲، ۲۰۰۲) برای ایجاد آگاهی در وب ، پاک و لپکوسکاویت چندین فعالیت مرتبط در زمینه بازاریابی را پیشنهاد می کنند که توسط بازاریابان و افراد غیر بازاریاب (مثلا ارتباط دهان به دهان) می توانند برای ایجاد ارزش ویژه برند آنلاین بکار روند. محتوا یکی از راه هایی است که بازاریابان با همراهی بیشتر ابزارهای تبلیغاتی مخصوص وب مانند بنرها نسبت به این شرکت آگاهی می دهند. برای ایجاد تصویر برند آنلاین، نویسندگان چهار نوع عامل را پیشنهاد می کنند: فعالیت های ارتباطی بازاریابی ، ویژگی های طراحی وب ، فروشنده (خدمات مشتری ، امنیت) و ویژگی های مربوط به محصول (به عنوان مثال کیفیت ، انتخاب و قیمت). مدل ارزش ویژه برند آنلاین پاک و لپکوسکاویت حاکی از آن است که تفاوت اصلی بین ارزش ویژه برند آفلاین و ارزش ویژه برند آنلاین در برنامه بازاریابی است. با این حال ، در استفاده از وفاداری به عنوان یک نتیجه از ارزش ویژه برند ، مشخص نیست که آیا این مدل وفاداری را توضیح می دهد و یا ارزش ویژه برند را. آکر (۱۹۹۶) وفاداری را منبع ارزش ویژه برند می داند نه نتیجه. یک مدل جایگزین برند تجاری برای شرکت های آنلاین توسط ریوس و ریکلمه (۲۰۰۸) مورد آزمایش قرار گرفته است. آنها در مطالعه خود ، به جای انتخاب کیفیت درک شده، تداعی های ارزشی را یک اصطلاح جامع تر از کیفیت درک شده محصول دانستند و به همراه وفاداری، آگاهی و اعتماد از منابع اصلی ارزش ویژه برند آنلاین بر شمردند که در این پژوهش از این مدل استفاده شده است. (شکل ۲-۱)

^۱ Johnson, T.M. and Griffith, D.A.

^۲ Page, C. and Lepkowska-White, E.



شکل (۱-۲) مدل منابع ارزش ویژه برند آنلاین ریوس و ریکلمه

۲-۴-۱- آگاهی برند

مطالعات آگاهی برند های آنلاین محدود است و برای بخش های خاص انجام شده است. یک مطالعه از این دست در صنعت گردشگری نشان می دهد که آگاهی برند در کاهش خطر درک شده مرتبط با تصمیمات مصرف کننده کمک می کند (برتا ۲۰۱۰). 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 می کنند (هوانگ^۱ و همکاران ۲۰۰۴ ؛ پارک و استوئل^۲ ۲۰۰۵). نشانه مهم دیگر ، که نقش بیشتری در فضای آنلاین ایفا می کند ، تبلیغ است .مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین ، معتقدند که قیمت های آنلاین از قیمت فروشگاه های فیزیکی پایین تر است (گریوال^۳ و همکاران ۱۹۹۸) بنابراین ، آگاهی نسبت به تخفیف ها و سایر تبلیغات می تواند بر

^۱ Huang, W.Y.

^۲ Park, J. and Stoel, L.

^۳ Grewal, D.

قصد خرید تأثیر بگذارد (پارک و لنون^۱ ۲۰۰۹). 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 (پاگ و لیکوفسکاویت ۲۰۰۲) و همچنین به ساده کردن فرایند تصمیم گیری برای خریداران یا کاربران شبکه کمک کند (صفحه و لیکوفسکا- وایت ، ۲۰۰۲ ، برگستروم^۲ ، ۲۰۰۰ ، دیل^۳ و همکاران ، ۲۰۰۰). یکی از مطالعات اخیر حاکی از وجود رابطه مثبت بین خرید الکترونیکی و آگاهی از برند است (الفواز^۴ و همکاران ۲۰۱۵).

۲-۴-۲- 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 (رانا و همکاران ۲۰۱۸).

تداعی با توجه به قیمت: این ارتباط تداعی هنگامی شکل می گیرد که مصرف کننده روی ارزش قیمت معطوف شود (پاراسورامان^۵ ۱۹۹۷). 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 (چانگ^۶ ۲۰۱۳). مشتریان با "جستجوی قیمت" یا "اهمیت قیمت" موضوع نگرش به قیمت را قوت می دهند (شانکار^۷ ۱۹۹۹). مشاهده شده است که مصرف کنندگان تمایل دارند که هنگام خرید آنلاین ، مبلغ کمتری بپردازند (هاردستی و ساتر^۸ ۲۰۰۵).

^۱ Park, M. and Lennon, S.J.

^۲ Bergstrom, A.

^۳ Dayal, S.

^۴ Al-Fawwaz, B.M.

^۵ Parasuraman, A.

^۶ Chung, S.

^۷ Shankar, V.

^۸ Hardesty, D.M. and Suter, T.A.

تداعی با توجه به راحتی: راحتی خرید آنلاین یکی دیگر از اشکال مهم پیوند ارتباطی هنگام خرید آنلاین است (یون و گود^۱ ۲۰۰۷). راحتی بیشتر دلیل عمده خرید آنلاین است زیرا بیشتر خریداران آنلاین می خواهند در وقت خود صرفه جویی کنند (کینگ^۲ و همکاران ۲۰۰۴). بنابراین، وب سایت هایی که نوید راحتی دارند تجربه خرید غنی تری را به مشتریان ارائه می دهند (رولی ۲۰۰۹). طبق گفته های گوپتا و کیم^۳ (۲۰۰۷)، پیشنهادات مربوط به قیمت، راحتی و لذت به مصرف کننده کمک می کند تا تصمیم خرید آنلاین خود را ارزیابی کند (گوپتا و کیم ۲۰۰۷). 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. (ریوس ۲۰۰۷، بیلرو ۲۰۱۶، رانا ۲۰۱۵، کریستودولیدز و همکاران)

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 (ریزنزین^۴ ۲۰۰۹). غالباً، جستجوی بی هدف از مجموعه گسترده ای از کالاها، اکتشاف و ارتباط مثبت مصرف کننده با وب سایت، خرید را ترغیب می کند (هوانگ^۵ ۲۰۰۵). همچنین مشخص شده است که مجموعه گسترده محصولات آنلاین ممکن است رفتار خرید ناگهانی را موجب شود (ورهاگن و ون دولن^۶ ۲۰۱۱). از جمله عوامل تداعی با توجه به کالا میتوان ارسال با دقت، ارسال به موقع، تنوع محصولات و خدمات، خدمات پس از فروش، بسته بندی، کیفیت محصول و قیمت رقابتی را نام برد. (هیدایانتو^۷ و همکاران ۲۰۱۳)

^۱ Yun, Z.S. and Good, L.K.

^۲ King, R.C.

^۳ Gupta, S. and Kim, H.W.

^۴ Reizenzein, R.

^۵ Huang, M.H.

^۶ Verhagen, T. and van Dolen, W.

^۷ Hidayatnoa, A.

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 (جارونپا^۱ و همکاران ۲۰۰۰) .
مشتریانی که در مرحله اولیه پذیرش خرید آنلاین قرار دارند، بیشتر چنین مزایایی را جستجو می کنند (بهاتاچرجی و بارفر^۲ ۲۰۱۱).

۲-۴-۳- اعتماد برند

آکر تداعی های مرتبط با اعتماد برند را یکی از بسیاری از تداعی های دیگر می داند ، اما با توجه به اهمیت این مفهوم برای کسب و کارهای آنلاین، ریوس معتقد است که باید از آن تفکیک شود. (ریوس و ریکلمه ۲۰۱۰) عدم توانایی مصرف کنندگان در اعتماد به وب سایت ها یکی از مهمترین عامل بازدارنده برای انجام معاملات آنلاین است. این عدم اعتماد از سه منبع ناشی می شود: امنیت / حفظ حریم خصوصی ، کلاهبرداری الکترونیکی و بازرگانان جدید و بی اعتبار (گوریز^۳، ۲۰۰۳). تداعی اعتماد در یک برند، تمایل به خرید از یک نهاد آنلاین (جارونپا و همکاران ، ۲۰۰۰) ، قصد خرید (بارت^۴ و همکاران ، ۲۰۰۵) ، تمایل به معامله (بهاتاچرجی، ۲۰۰۲؛ پاولو^۵، ۲۰۰۳) ، پرداخت بیشتر (با و پاولو^۶، ۲۰۰۲) و ماندن در یک وب سایت را تحت تأثیر قرار می دهد (لی^۷ و همکاران ، ۲۰۰۶). بطور مثال در یک تجربه تحقیقاتی که شرکت کنندگان ملزم به خرید بسته سفر از یک آژانس مسافرتی آنلاین ناشناخته بودند ، اعتماد به برند مستقیماً بر ارزش ویژه برند تأثیر گذاشت و منجر به ارائه اطلاعات شخصی و قصد خرید شد (دلگادو و هرناندز^۸ ۲۰۰۸).

^۱ Jarvenpaa, S.

^۲ Bhattacharjee, A. and Barfar, A.

^۳ Gorriz, C.

^۴ Bart, Y.

^۵ Pavlou, P.A.

^۶ Ba, S. and Pavlou, P.A.

^۷ Li, D.

^۸ Delgado-Ballester, H. and Hernandez-Espallardo, M.

اعتماد برند برای خرید آنلاین مهم است و در وهله اول از طریق فناوری بین یک شخص و یک وب سایت ساخته می شود (بارت و همکاران ۲۰۰۵؛ وینچ و جویس^۱ ۲۰۰۶). اعتماد برند در محیط آنلاین از اهمیت بیشتری برخوردار است زیرا خطرات درک شده مانند ریسک محصول، حفظ حریم خصوصی و امنیت در اینترنت آشکارتر است، جایی که هیچ گونه تماس فیزیکی بین مشتری و محصول برقرار نمی شود (بارت و همکاران ۲۰۰۵؛ لی و ژانگ^۲ ۲۰۰۲؛ وینچ و جویس ۲۰۰۶). مطالعاتی وجود دارد که نشان می دهد اعتماد شرکت های سنتی یا آفلاین می تواند به فروشگاه های خرده فروشی آنلاین منتقل شود (لی و ژانگ ۲۰۰۲؛ پارک و استول^۳ ۲۰۰۵). به عبارت دیگر، اعتماد برند آفلاین باعث افزایش اعتماد برند آنلاین و قصد جستجو در محیط آنلاین می شود (هان و کیم^۴ ۲۰۰۹).

۲-۴-۴- وفاداری برند

وفاداری مشتری به عنوان پایه و اساس ارزش ویژه برند شناخته شده است (آکر و جachimsthaler^۵، ۲۰۱۲) زیرا ارزش یک برند به همان تعداد مشتریانی است که مایل به پرداخت قیمت درخواستی هستند. وفاداری شامل دو مؤلفه رفتاری و نگرشی می شود (کلر، ۱۹۹۳، جاکوبی و چستنتات^۶، ۱۹۷۸) اولی از نظر خرید مکرر و دومی به عنوان یک نگرش مثبت نسبت به مارک منعکس شده در تعامل فعال دهان به دهان در مورد شرکت اندازه گیری می شود (کلارک^۷، ۲۰۰۱). جای تعجب نیست که وفاداری به عنوان یک نگرش مطلوب نسبت به یک برند تعریف شده و منجر به خرید مداوم

^۱ Winch, G. and Joyce, P.

^۲ Li, N. and Zhang, P.

^۳ Park, J. and Stoel, L.

^۴ Hongyoun Hahn, K. and Kim, J.

^۵ Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E.

^۶ Jacoby, J. and Chestnut, R.W.

^۷ Clarke, K.

برند با گذشت زمان می شود (آساییل^۱، ۱۹۹۲). ثابت شده است که وفاداری آنلاین با آگاهی دهان به دهان و تمایل به پرداخت هزینه بیشتر ارتباط دارد (سرینیواسان^۲ و همکاران، ۲۰۰۲).

می توان وفاداری آفلاین و آنلاین را موازی هم دانست زیرا ایده، افزایش رفتار خرید مکرر از طریق مراجعه مکرر به وب سایت است (کرسستینز و لال^۳ ۲۰۰۰). رفیق و فولفورد^۴ (۲۰۰۵) تأثیر وفاداری بر آگاهی دهان به دهان و انتقال وفاداری آفلاین به صورت آنلاین را تأیید کردند. مشتریانی که از سوپر مارکت سنتی در انگلستان خرید کرده بودند، تمایل داشتند فروشگاه اینترنتی آنها نیز استفاده کنند و به دیگران توصیه کنند. هنگامی که مشتریان به یک فروشنده آنلاین اعتماد می کنند، آنها اطلاعات استراتژیک را به اشتراک گذاشته و ارتباط برقرار می کنند و این ارتباط الکترونیکی به شرکت امکان می دهد تا رابطه صمیمی تری با مشتریان برقرار کند. با ارائه محصولات و خدمات متناسب با ترجیحات مصرف کننده، برندها وفاداری خود را تقویت می کنند (پالویا^۵ ۲۰۰۹؛ ریمنسیندر^۶ و همکاران ۲۰۰۹). چارچوب وفاداری الکترونیکی که توسط گومانس^۷ و همکاران ایجاد شده است. (۲۰۰۱) ارزش پیشنهادی، وب سایت و فناوری، ساخت برند، خدمات به مشتریان و امنیت اعتماد را به عنوان اصلی ترین وفاداری الکترونیکی تشریح می کند.

^۱ ASSAEL, H.

^۲ Srinivasan, S.S.

^۳ Corstjens, M. and Lal, R.

^۴ Rafiq, M. and Fulford, H.

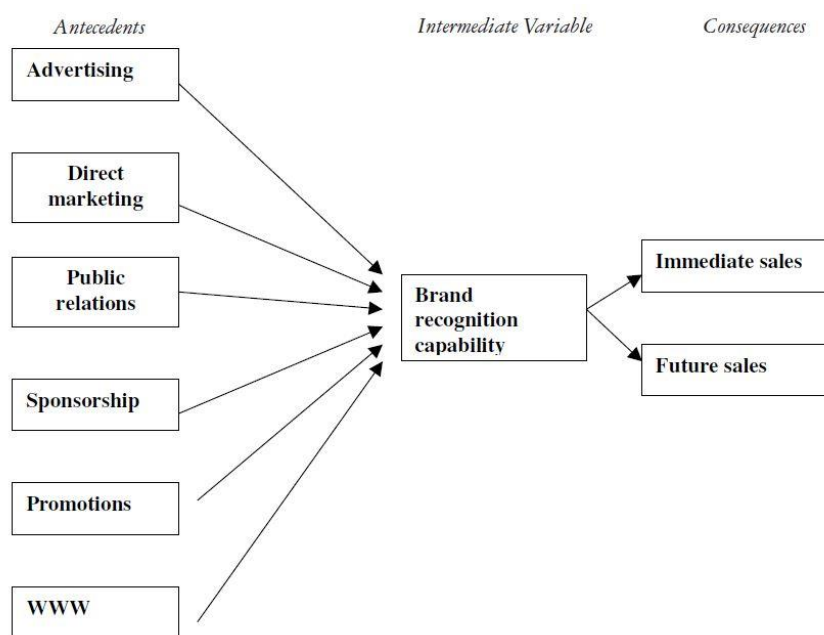
^۵ Palvia, P.

^۶ Riemenschneider, C.K.

^۷ Gommans, M.

۲-۵ - سرمایه گذاری در کانالهای ارتباطی

این سؤال مطرح است که آیا بنگاه ها برای بهینه سازی فروش ، سودآوری و ارزش ویژه برند، مبلغی مناسب برای فعالیت های بازاریابی مناسب پرداخت می کنند یا خیر؟ این مشکل چند ساله امروز شاید حتی برجسته تر باشد، زیرا سازمان ها به طور فزاینده ای شروع به شناخت ارزش دارایی های نامشهود می کنند و میزان بازاریابی را باید به عنوان یک سرمایه گذاری (بر خلاف هزینه) مورد بررسی قرار دهند. راتراتونگا و اوینگ^۱ (۲۰۰۵) مفهوم ظرفیت برند را در چارچوب ارزیابی دارایی ملموس و ناملموس معرفی می کند و به طور خاص ، یک مدل برای ارزیابی تأثیر بازاریابی یکپارچه^۲ در شناخت برند و نتایج آن ارائه میکند که در شکل (۲-۲) آمده است.



شکل (۲-۲) مقدمات و نتایج شناخت برند الکترونیک در پژوهش راتراتونگا و اوینگ

در مدل کرسیتلی و فیگویریدو (۲۰۰۹)، کل سرمایه گذاری مربوط به برند در ارتباطات در نظر گرفته شده است. این متغیر به مجموعه ای از منحنی های سرمایه گذاری بستگی دارد. این منحنی ها درصدی از کل سرمایه گذاری را که برای ارتباط جمعی ، ارتباط نقطه فروش ، تخفیف دهی و ارتباط

^۱ Ratnatunga, J. and Ewing, M.T.

^۲ IMC

مستقیم استفاده می شود ، تعریف می کنند. متغیرهای محیط بیرونی منابع جایگزین هم، از طرف محیط بیرونی هستند. قالب هایی که این منحنی های سرمایه گذاری می توانند در طول زمان به طول انجامد ، سناریوهای ممکن برای ارزش ویژه برند شرکت را تعریف می کند. نقش مدل سازی سناریو این است که اثرات عملیاتی علل خارجی را بر محیط داخلی آشکار و قابل فهم می کند (جورجانتزاس و آکار^۱ ۱۹۹۵). جدول (۱-۲) درصد هرنوع سرمایه گذاری را در مدل کرسیتلی و فیگوریدو را در ۴۸ ماه نشان می دهد که بصورت سه سناریوی پیش بینی شده درنظر گرفته اند. می توان رفتار سیستم را در قبال این سناریو های خارجی تجزیه و تحلیل کرد و تعیین کرد که چگونه چنین رفتاری بر سایر متغیرهایی که برای ارزش ویژه برند مهم هستند ، تأثیر می گذارد. می توان تست هایی را در پارامترهای توابع انتقال به منظور به حداقل رساندن تأثیر برخی از تنظیمات که سناریو را تهدید می کند ، آزمایش کرد. ایده این است که ، با استفاده از این نوع منابع ، تصمیم گیرندگان می توانند براساس تجربیات خود و داده های جمع آوری شده ، معقول ترین مقادیر مربوط به پارامترها را درنظر بگیرند و آنها را با موقعیت های واقعی روبرو کنند.(کرسیتلی و فیگوریدو ۲۰۰۹) اوتو و بویس (۲۰۰۱) نیز در مدل پویای ارزش ویژه برند خود، با توجه به هدف پژوهش، یعنی بررسی تغییرات ابعاد ارزش ویژه برند باتوجه به سناریو های مختلف، استراتژی های خود را بر اساس سهم سرمایه گذاری شرکت در کانالهای ارتباطی تبلیغات جمعی مستقیم، تبلیغات جمعی غیر مستقیم ، تخفیف دهی و مطبوعات سامان دادند. آنها با مقایسه سناریوهای مختلف به بهترین مدل سرمایه گذاری در ارتباطات برای حداکثر شدن ارزش ویژه برند رسیدند. برنامه ریزی سناریو ابزاری توانمند برای تصمیم گیری استراتژیک است که نه تنها بر پیش بینی دقیق آینده متمرکز است بلکه یک فرآیند جامع است که تعدادی از آینده های ممکن را ایجاد می کند که هنوز قطعی نیستند (شومیکر و ون در هایدن^۲، ۱۹۹۲).

^۱ Georgantzas, N.C. and Acar, W.

^۲ Schoemaker, P.J. and van der Heijden, C.A.

جدول (۱-۲) سناریو های سرمایه گذاری مدل کرسیتلی و فیگوریدو

	Scenario A	Scenario B	Scenario C
Mass communication	80% - 60%	60% - 40%	40% - 20%
Directed communication	0% - 15%	5% - 25%	45% - 60%
Sales promotion	0% - 10%	0% - 20%	0% - 20%
POS communication	20% - 15%	35% - 15%	5% - 0%

۲-۶ - ارتباطات دهان به دهان^۱

ارتباط دهان به دهان سنتی که در ابتدا به عنوان یک شکل شفاهی ارتباطات غیر تجاری بین فردی در بین آشنایان تعریف شده بود (آرنت^۲، ۱۹۶۷)، به شکل جدیدی از ارتباطات یعنی ارتباط دهان به دهان الکترونیک^۳ تکامل یافته است. ارتباط الکترونیک دهان به دهان هر جمله مثبت یا منفی گفته شده توسط مشتریان بالقوه، واقعی و قبلی درباره محصول یا شرکتی از طریق اینترنت است (هنینگ^۴ و همکاران، ۲۰۰۴). پیشرفت های اینترنت زمینه ساز توسعه ارتباطات الکترونیکی ارتباط دهان به دهان است. مصرف کنندگان برای تبادل اطلاعات محصولات از ابزارهای اینترنتی استفاده می کنند (به عنوان مثال، انجمن های بحث و گفتگوی آنلاین، سایت های بررسی مصرف کننده، وبلاگ ها، شبکه های اجتماعی و غیره^۵ لی و همکاران، ۲۰۰۸). ارتباط دهان به دهان نقش اصلی در مطالعات

^۱ WOM

^۲ Arndt, J.

^۳ EWOM

^۴ Hennig-Thurau, T.

^۵ Lee, J.

بازاریابی دارد. با این حال، ارتباط دهان به دهان سنتی محدودیت هایی مانند مرزها دارد و فقط برای جوامع خاص مؤثر است (بهاتناگار و قاسی^۱، ۲۰۰۴)

به دلیل رشد انفجاری اینترنت و تجارت الکترونیکی طی چند دهه گذشته، مفهوم ارتباط الکترونیک دهان به دهان مورد توجه حوزه بازاریابی الکترونیکی قرار گرفته است. قبل از ظهور اینترنت، ارتباط دهان به دهان مفیدترین ابزار برای تحقیقات بازاریابی بود و به عنوان مؤثرترین منبع برای تبادل اطلاعات شناخته می شد. به خوبی مشخص شده است که نسبت به دیگر استراتژی های بازاریابی یا تبلیغات تبلیغاتی تأثیر بیشتری در رفتار مصرف کننده دارد. (بریزل^۲ ۲۰۰۹، مکسهام و نتیمیر^۳ ۲۰۰۲)

ارتباط دهان به دهان الکترونیکی یک ابزار تبلیغاتی برای به اشتراک گذاشتن دیدگاه ها در اثر آگاهی مشتری از محصولات است (جانگ و کیم^۴، ۲۰۱۲؛ تورسن و راجرز^۵، ۲۰۰۶؛ ویمالادوی و هانابهاکایم^۶، ۲۰۱۲). افراد نظرات یا بازبینی های ارسال شده توسط افراد مختلف را در مورد شایستگی و یا کمبود محصولات در صفحات وب یا وب سایت ها می خوانند، پس از به دست آوردن اطلاعات از کانالهای دهان به دهان الکترونیکی، روی رفتار خرید مشتری تأثیر می گذارند و به آنها در انتخاب محصول کمک می کنند (باجپای و پاندی^۷، ۲۰۱۲). می توان گفت که امروزه مردم به روشهای مثبت و منفی تحت تأثیر ارتباط دهان به دهان الکترونیک قرار دارند زیرا مشتریان ترجیح می دهند قبل از تصمیم گیری نظرات دیگر مشتریان را بررسی کنند. ارتباط دهان به دهان الکترونیک باید به ارائه بسترهای

^۱ Bhatnagar, A. and Ghose, S.

^۲ Breazeale, M.

^۳ Maxham III, J.G. and Netemeyer, R.G.

^۴ Jung, S.H. and Kim, H.J.

^۵ Thorson, K.S. and Rodgers, S.

^۶ Vimaladevi, K. and Dhanabhakaym, M.

^۷ Bajpai, V. and Pandey, S.

مناسب ، تمرکز بر روی سایتهای اجتماعی و روابط مشتری بپردازد که می تواند به شرکتهای کمک کند. (حسین^۱ و همکاران ۲۰۱۸)

بررسی محصولاتی که مصرف کنندگان در اینترنت ارسال می کنند یکی از مهمترین شکل ارتباطات آنلاین دهان به دهان را تشکیل می دهند (شیندلر و بیکارت^۲، ۲۰۰۵؛ سن و لerman^۳، ۲۰۰۷)، برای مصرف کنندگان این امر به طور فزاینده رایج است که قبل از خرید، هنگام جمع آوری اطلاعات محصولات، نظرات آنلاین محصولات را جستجو کنند. (آجی^۴ و همکاران، ۲۰۱۰؛ ژو و ژانگ^۵، ۲۰۱۰) و برای خرید هدف گذاری کنند (ژانگ و ترن^۶، ۲۰۰۹). با توجه به این استدلال که ارتباطات دهان به دهان خصوصاً واضح ارائه می شود، تأثیر شدیدی بر داوری محصولات دارد (هرر^۷ و همکاران، ۱۹۹۱)، ما استدلال می کنیم که بررسی های محصول که در چنین رسانه واضح و تعاملی ارسال می شوند، از جمله اینترنت ممکن است تأثیرات شدیدی بر قضاوت مصرف کننده داشته باشد. نظرات منفی محصولات که تجربیات بسیار ناامید کننده ای درباره محصولات خاص گزارش می دهند می تواند برای شرکت ها بسیار مضر باشد. این یافته که ارتباطات منفی دهان به دهان آنلاین می تواند باعث کاهش قابل توجهی در ارزش ویژه برند شود، برای خرده فروشی ها بسیار مهم است. از طریق اینترنت تلفن همراه، که به طور فزاینده ای رایج می شود، مصرف کنندگان می توانند نظرات آنلاین را برای کالایی که به آن علاقه مندند مستقیماً در نقطه خرید بخوانند که ممکن است در تصمیمات خریدشان تأثیرات قدرتمندی داشته باشد. بنابراین شرکت ها نباید به مزایای ارزش بالای ویژه برند از قبیل وفاداری مشتری اعتماد کنند. (بامبر و منگولد^۸، ۲۰۱۱)

^۱ Hussain, S.

^۲ Schindler, R.M. and Bickart, B.

^۳ Sen, S. and Lerman, D.

^۴ Adjei, M.T.

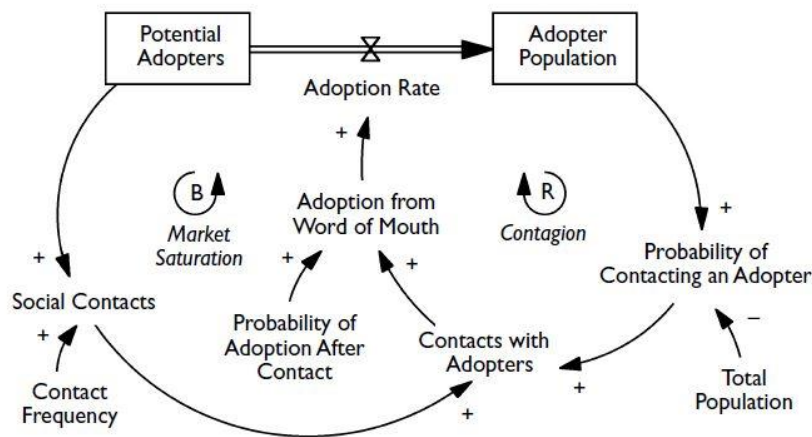
^۵ Zhu, F. and Zhang, X.

^۶ Zhang, R. and Tran, T.T.

^۷ Herr, P.M.

^۸ Bambauer-Sachse, S. and Mangold, S.

پیچیدگی ارتباط دهان به دهان نیازمند مدل سازی پویاست. یک رابطه بازگشتی بین دو فرآیند تصمیم گیری وجود دارد به این دلیل که تصمیم خرید کننده ، که منجر به ارزیابی محصول خریداری شده می شود ، ممکن است منجر به تصمیم گیری در مورد ارسال نظر مثبت یا منفی در قالب ارتباط دهان به دهان شود و این تجربه مصرف کننده به نوبه خود ممکن است بر تصمیمات خرید سایر مصرف کنندگان جامعه آنلاین تأثیر بگذارد. (ونگ و شنگ^۱ ۲۰۱۲) در این راستا در مدل پویای ارزش ویژه برند این پژوهش از مدل دهان به دهان استرمن (۲۰۰۱) استفاده شده است که در شکل (۳-۲) نمودار حالت و جریان آن را مشاهده می کنید.



شکل (۳-۲) نمودار حالت جریان پذیرش دهان به دهان استرمن

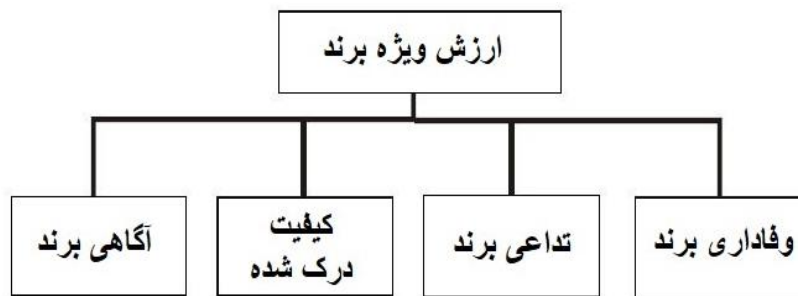
۷-۲ - پژوهش های انجام گرفته در رابطه با ارزش ویژه برند

اولین بار در مدل آکر^۲، ارزش ویژه برند با استفاده از: تداعی برند ، وفاداری، آگاهی از برند و کیفیت درک شده شکل گرفته است. (شکل ۴-۲) با این وجود کلر، در تحقیق خود در مورد مفهوم ارزش ویژه برند بیشتر به تداعی معنایی که توسط مصرف کنندگان با یک برند تشکیل شده است بیشتر

^۱ Wong, R. and Sheng, S.Y.

^۲ Aaker, D.A.

تمرکز می کند. مدل ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱)، در توضیح ایجاد ارزش ویژه برند جامع تر است اما در مقابل مدل کلر بیشتر متمرکز بر تداعی برند در شکل گیری ارزش ویژه برند است. (کلر ۱۹۹۳)



شکل (۲-۴) مدل ارزش ویژه برند آکر

در سال ۱۹۹۶ آکر مدل چهار بعدی ارزش ویژه برند خود را به ده شاخص البته در قالب همان مدل ارائه کرد که شامل مزیت قیمتی، وفاداری، کیفیت درک شده، رهبری، ارزش درک شده، شخصیت برند، تداعی سازمانی، آگاهی برند، سهم بازار و توزیع می شود.

پاگه و لپکوسکاویت^۱ (۲۰۰۲)، نقش تصویر برند و آگاهی برند را در ایجاد ارزش ویژه برند برای شرکت های آنلاین و آفلاین شبیه به هم قلمداد کردند.

چریستودولیدز و چرناتونی^۲ (۲۰۰۴) ابعاد ارزش ویژه برند آنلاین را به ده معیار عملیاتی تقسیم کرد که عبارتند از: تجربه برند آنلاین، تعامل، سفارشی سازی، ارتباط، طراحی سایت، خدمات مشتری، اجرای سفارش، کیفیت روابط برند، جوامع و گزارش وب سایت.

چریستودولیدز، چرناتونی، فیورر، شیو و آبیملولا^۱ (۲۰۰۶) در ایجاد یک مدل خدمت/خرده فروشی آنلاین (ORS) براساس پنج منبع ارتباط احساسی، تجربه آنلاین، ماهیت سرویس پاسخگو، اعتماد و تحقق تلاش کردند.

^۱ Page, C. and Lepkowska-White, E.

^۲ Christodoulides, G. and De Chernatony, L.

ریوس و ریکلمه (۲۰۱۰-۲۰۰۸) چهار بعد مدل ارزش ویژه برند آکر را در بستر آنلاین به آگاهی برند، تداعی برند (قیمت گذاری، بازار پردازی و سهولت)، اعتماد برند و وفاداری برند ترجمه کردند.

نیلوتپاول^۲ (۲۰۱۰)، در پژوهشی وب سایتهای برخی از شرکتهای تجاری از دیدگاه تعاملی مورد بررسی قرار داد تا نشان دهد چگونه ترکیب تعامل در وب سایتهای آنها در برندسازی موفق آنلاین کمک کرده است.

ایزابیل بویل^۳ و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی روابط بین دو عنصر اصلی برنامه های ارتباطات بازاریابی (تبلیغات و ترفیع های فروش) و تأثیر آنها بر ایجاد ارزش ویژه برند می پردازد. بر اساس بررسی ۳۰۲ مصرف کننده انگلستان، یافته ها نشان می دهد که نگرش افراد نسبت به تبلیغات نقش اساسی در تأثیرگذاری بر ابعاد ارزش ویژه برند دارد، در حالی که هزینه های تبلیغاتی برای مارک های تحت بررسی باعث افزایش آگاهی از برند می شود اما برای تأثیر مثبت در تداعی های برند و کیفیت درک شده کافی نیست. علاوه بر این، نتایج نشان می دهد که شرکت ها می توانند با در نظر گرفتن روابط موجود بین ابعاد مختلف ارزش ویژه برند، فرایند مدیریت ارزش برند را بهینه کنند.

سن^۴ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان مطالعه مفهومی در زمینه ایجاد ارزش ویژه برند آنلاین بر این نکته اشاره دارند که اعتماد به برند آنلاین باید به عنوان ابعادی اضافی در شکل گیری ارزش ویژه برند آنلاین در فضای مجازی باشد. ارزش ویژه برند آنلاین باید با استفاده از: تداعی برند آنلاین، وفاداری برند آنلاین و اعتماد به برند آنلاین شکل بگیرد.

^۱ Furrer, O., Shiu, E. and Abimbola, T.

^۲ Neelotpaul, B.

^۳ Buil, I.

^۴ San, L.Y.

رانا و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان یک طرح طبقه بندی برای سوابق منابع "ارزش ویژه آنلاین برند، به استخراج و توضیح ۱۳ متغیر که با توجه به محیط دینامیک تجارت الکترونیکی در حال تکامل هستند، می پردازند.

سن (۲۰۱۶) به تاثیر اعتماد مشتری، شرکت برند، سهم بازار و ارزش ویژه برند در فضای سایبری نیز میپردازد. کاو و لین^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده و ارزش ویژه برند، به ارائه و بررسی معادلات ساختاری مدل مورد نظرشان پرداختند.

سیادت، ساعدیان، متین وفا، مقدسی (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر ارزش برند اینترنتی در تجارت الکترونیک، به بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر خدمات مشتری، ارتباطات و ارتباطات بازاریاب پرداخته اند.

بیلرو و لوریرو^۳ (۲۰۱۶) با شناسایی و تحلیل ساختارهای اصلی و روابط برجسته در مطالعات قبلی برای مدیریت برند های آنلاین برای شرکت های اینترنتی، چارچوبی مفهومی در مدیریت برند آنلاین ارائه کردند.

چاتزیپاناگیوتو^۴ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعات خود نشان داده اند که ارزش ویژه برند و نتایج رفتاری مشتری از طریق ایجاد برند، درک برند و بلوک های ارتباط با برند ایجاد می شود و دلایل اصلی و الگوهای متداول فرهنگی را شناسایی می کنند که یک ابزار تشخیصی مفید برای مدیریت برند بین المللی ارائه می دهد. آنها همچنین خروجی رفتاری مصرف کننده را که معلول ارزش ویژه برند بوده، شامل قصد خرید، قصد توصیه برند و قصد خرید دوباره می دانند.

^۱ Rana, A.

^۲ Ta-Wei (Daniel) Kao, Winston T. Lin

^۳ Bilro, R.G. and Loureiro, S.M.C.

^۴ Chatzipanagiotou, K.

آنگریاوان^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی رضایت وفاداران برند پرداخته است. او در بیان تاثیر وفاداری بر رضایت مشتریان برند، به این نکته اشاره میکند که هرچه بر تعداد وفاداران برند افزوده می شود، ارزیابی وبسایت بیشتر شده و باعث کاهش عملکرد درک شده ی برند آنلاین شده و هنگام سنجش با عملکرد مورد انتظار برند آنلاین، رضایت از برند کاهش می یابد. در حقیقت ما با یک چرخه علی معلولی مواجه میشویم.

رانا و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تلاش کردند که به ادراکات شناختی نهفته ای که ممکن است مصرف کننده داشته باشد، بپردازند. از دید بازاریاب، چنین برداشت های شناختی نشانه های مهمی برای درک و افزایش ارزش ویژه برند است.

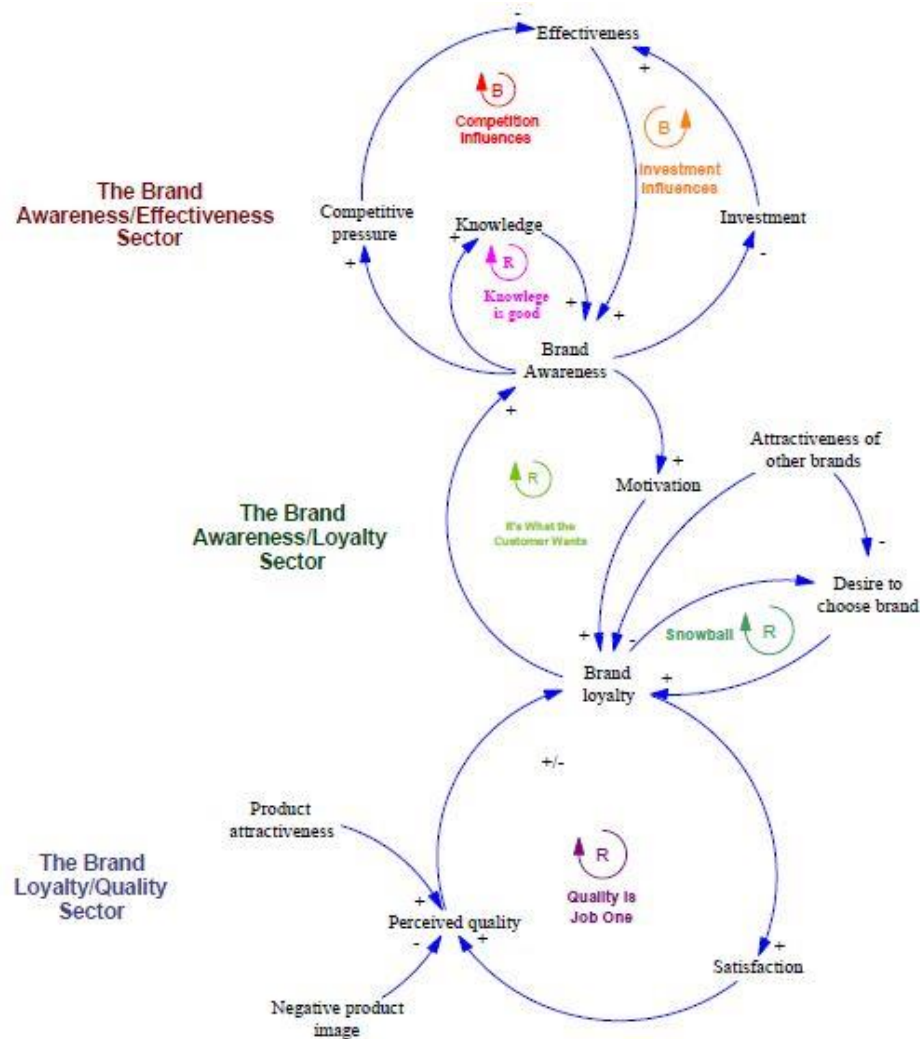
۲-۸ - مطالعات ارزش ویژه برند سنتی (آفلاین) با روش پویایی

سیستمها

اوتو و بويس^۲ (۲۰۰۱) در مطالعه خود، یک مدل پویای مدیریت برند را برای کالاهای مصرفی حرکت سریع ارائه کردند که بر ارزش ویژه برند معطوف بوده و ابعاد آنرا در مدل پیاده کردند. این مطالعه با تصریح مدلهای ذهنی متداول مدیران برند و دخیل کردن نیروی بازاریابان در فرایند تصمیم سازی، سعی در به تصویر کشیدن روند کلی متغیرهای ارزش ویژه برند سنتی کالاهای مصرفی حرکت سریع دارد. (شکل ۲-۵)

^۱ Angriawan, A.

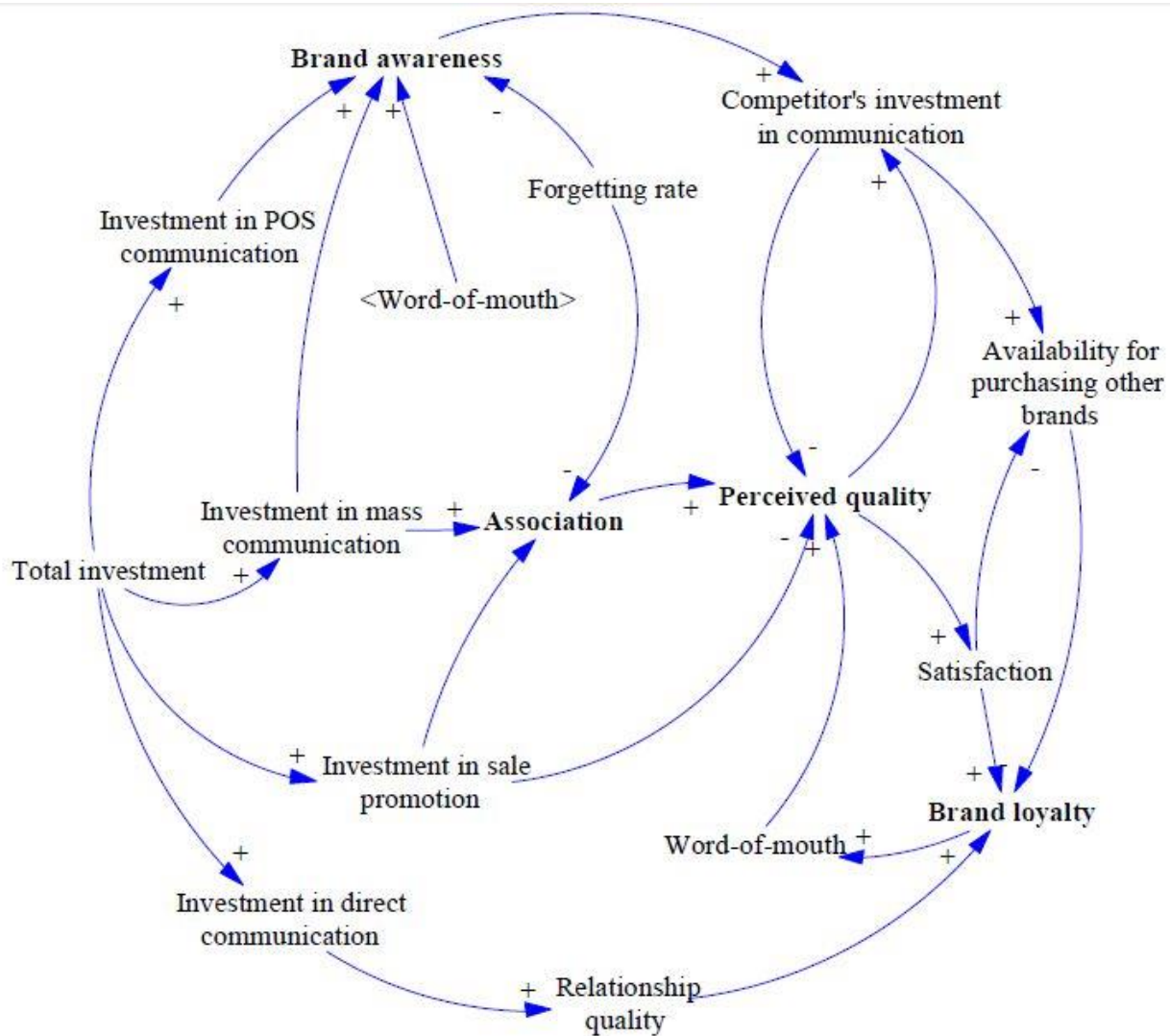
^۲ Otto, P. and Bois, J.R.



(شکل ۲-۵) مدل ارزش ویژه برند اوتو و بویس

کرسیتلی و فیگوریدو^۱ (۲۰۰۹) به ارائه مدل ارزش ویژه برند آفلاین با رویکرد سیستمهای پویا پرداختند و در نهایت مدلی را بصورت اکتشافی ارائه کردند. (شکل ۲-۶)

^۱ Crescitelli, E. and Figueiredo, J.B.



شکل (۶-۲) مدل ارزش ویژه برند کرسیتلی و فیگویریدو

۳ - فصل سوم:

روش شناسی پژوهش

مقدمه

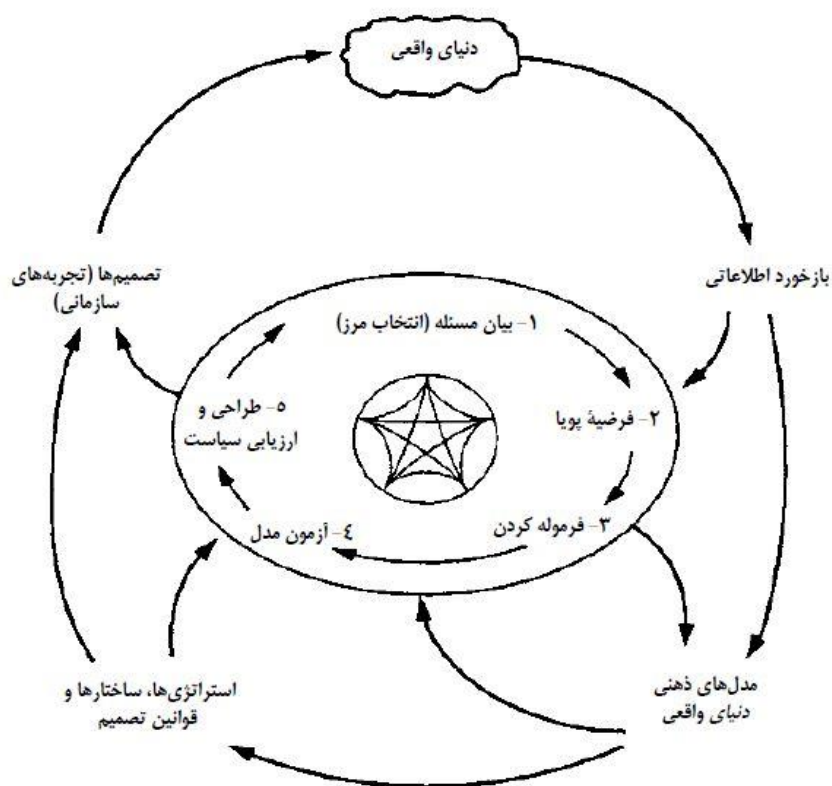
در پویایی شناسی سیستم اثرهای بلندمدت بررسی و تحلیل می شود، یادگیری سرعت بیشتری به خود می گیرد، سیستم های پیچیده براحتی درک و ساختارها و استراتژی هایی برای موفقیت بیشتر طراحی می شود. زمینه ها و رشته های پویایی شناسی سیستم، روز به روز در حال افزایش است. در این روش، تفکر و شیوه حل مسئله سیستم های پویا، تمرکز بر فرایندهای بازخوردی است. فرض منطقی آن است؛ که رفتارهای پویا منتج از ساختار سیستمی است. محققین سیستم های پویا تکیه بر نقاط و عوامل داخلی از سیستم را ترجیح می دهند و معمولاً به علل بیرونی تأکید کمتری می نمایند. در این فصل برای روش تحقیق مراحل زیر در نظر گرفته شده است:

- مشخص و تعریف کردن مسئله
- مفهوم سازی سیستم
- فرموله کردن مدل تحقیق
- تجزیه و تحلیل رفتار مدل تحقیق
- ارزیابی مدل تحقیق
- تجزیه و تحلیل خط مشی ها
- بکارگیری مدل یا اجرای آن

در ادامه فصل مدل تحقیق و متغیرهای بکارگرفته شده و اعتبار سنجی مدل تحقیق ارائه می شود.

۳-۱ - روش شناسی سیستمهای پویا

فرایند مدل سازی در پویایی شناسی سیستم به صورت شکل (۳-۱) نمود پیدا می کند. مدل سازی بر اساس پویایی سیستم در بر گیرنده تکرار دائمی بین آزمایشها و یادگیری در دنیای مجازی و تجربهها و یادگیری در دنیای واقعی می باشد استراتژیها، ساختارها و قوانین تصمیم به کار رفته در دنیای واقعی را می توان در دنیای مجازی (مدل) ارائه و آزمون کرد. تجربهها و آزمونهای به عمل آمده، مدل های ذهنی ما را تغییر داده، منجر به طراحی استراتژیهای جدید، ساختارهای جدید و قوانین تصمیم جدید می گردند. سپس این سیاستهای جدید در دنیای واقعی به کار می رود، بازخورد اثرهای آنها به دیدگاههای جدید و اصلاحات بیشتر در هر دو مدل رسمی و ذهنی ما منجر می شود. مدل سازی، فعالیت یکباره نیست که در وهله اول جواب دهد، بلکه چرخه ای مستمر، بین دنیای مجازی و دنیای واقعی می باشد.



شکل (۳-۱) فرایند مدل سازی در پویایی شناسی سیستم استرمن

مهم‌ترین مرحله در مدل سازی بیان مسئله است. در بیان مسئله داشتن هدفی روشن و واضح، مهم‌ترین جزء در مدل سازی موفق است. در بیان مسئله با داشتن هدف و بر اساس واقعیت‌ها مدلی ذهنی از مسئله ایجاد می شود.

۳-۲ - اهداف مدل سازی

معمولا مدل ساز توصیف اولیه مسئله را از طریق مذاکره با تیم کارفرما، بررسی داده‌های موجود در بایگانی، جمع آوری داده، مصاحبه و مشاهده مستقیم بر اساس اهداف اصلی تدوین و تعیین می کند.

۳-۳ - افق زمانی

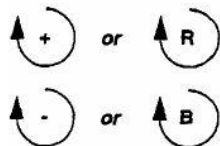
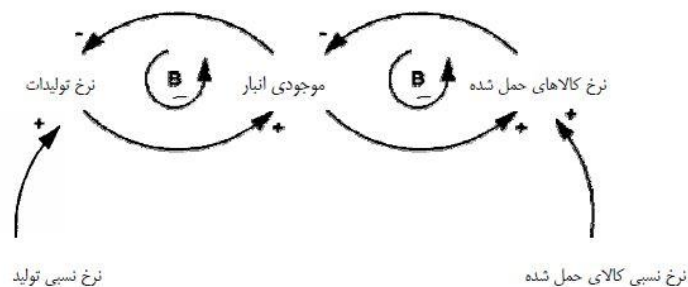
در کنار آن تعیین افق زمانی مناسب و توجه به تاخیرهای زمانی نیز بسیار مهم است. انتخاب افق زمانی به طور قابل ملاحظه‌ای ادراک ما از مسئله را تحت تاثیر قرار می دهد. در مدل سازی بر اساس پویایی شناسی سیستم معمولا افق‌های زمانی دراز مدت مد نظر قرار می گیرد و این قدرت زیادی به مدل ما خواهد داد.

۳-۴ - تدوین فرضیه های پویا

به محض اینکه مسئله طی یک افق زمانی مناسب شناسایی و مشخص گردید، مدل سازان باید شروع به تدوین نظریه‌ای به نام فرضیه پویا به منظور شرح رفتار نمایند. فرضیه مورد نظر می بایست توضیحی از مشخصه پویایی مسئله برحسب بازخوردهای مهم و ساختار انباشت و جریان سیستم ارائه نماید.

۳-۵ - نمودار حلقه های علی (CLD)

در فرآیند مدل سازی بعد از تشخیص متغیرهای موثر بر مدل در یک دیاگرام ضمن تعیین روابط علی بین دو یا چند متغیر، جهت تاثیر آن متغیرها را مشخص می‌کنیم. در رسم ارتباط بین متغیرها نوع ارتباط مثبت و منفی بین متغیرها را مشخص کرده و بعد از آن حلقه‌هایی توسط این ارتباطات حاصل می‌شود که این حلقه‌ها می‌توانند حلقه‌های مثبت باشند. این حلقه‌ها ابزارهای مفیدی برای ترسیم ساختار بازخوردهای سیستم در موارد مختلف هستند.



شکل (۲-۳) نمودار حلقه‌های علی و معلولی استرمن

در شکل (۲-۳) مثالی از فرآیند تولید، موجودی انبار و کالای حمل شده آورده شده است. موجودی انبار در ارتباط با نرخ تولیدات و نرخ کالاهای حمل شده است. به هر یک از ارتباط‌های علی یک علامت مثبت (+) یا منفی (-) که بیانگر قطبیت است، اختصاص داده می‌شود. این علامت‌ها نشان دهنده آن است که وقتی متغیر مستقل تغییر می‌یابد در اثر آن در متغیر وابسته چه تغییری رخ می‌دهد. حلقه‌های مهم به وسیله یک نشانگر حلقه به صورت پررنگ‌تر در شکل نمایش داده شده است و حاکی از مثبت بودن بازخورد حلقه یعنی تقویت کننده و یا منفی بودن آن یعنی متعادل ساز می‌باشد. نشانگر حلقه در همان جهتی که خود حلقه می‌چرخد دور می‌زند. در این مثال، بازخورد منفی

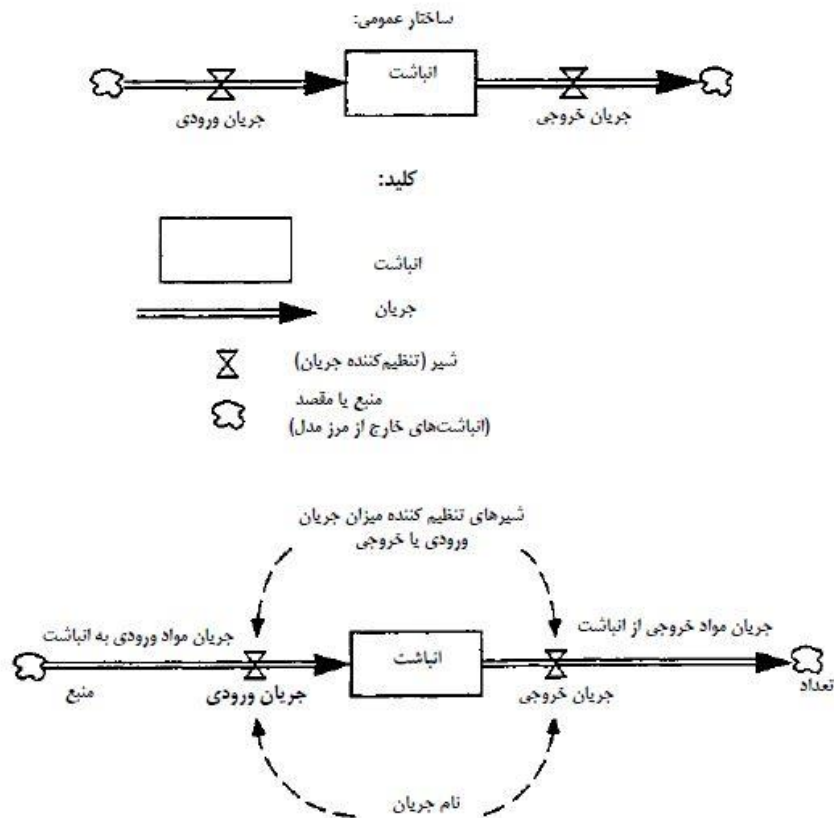
مربوط به نرخ تولید و موجودی انبار به همراه نشانگر حلقه آن در جهت حرکت عقربه‌های ساعت است. حلقه منفی دیگر هم نرخ کالاهای حمل شده و موجودی انبار همراه با نشانگر خود در جهت عکس عقربه‌های ساعت قرار دارند. یک ارتباط مثبت بدین معناست که وقتی افزایشی / کاهش می‌یابد، یک علت رخ می‌دهد آنگاه معلول نیز بیشتر / کمتر از آنچه که قبلاً بوده است، افزایش / کاهش می‌یابد. در مثال افزایش در نرخ نسبی تولید به مفهوم این است که نرخ تولیدات (تعداد تولید در هر نوبت کاری) نیز از مقدار متصور آن بیشتر خواهد بود و کاهش در نرخ نسبی تولید باعث افت نرخ تولیدات از مقداری که باید باشد، خواهد شد. یعنی اگر میانگین ظرفیت ساخت کالا افزایش یابد، نرخ تولید زیاد شده و در نتیجه، موجودی انبار افزایش خواهد یافت و اگر افتی در میانگین ظرفیت ساخت کالا رخ دهد، تعداد تولیدات رو به نقصان خواهد گذاشت. یک ارتباط منفی نیز بدین معناست که در صورت افزایش علت، معلول از مقداری که باید باشد، کاهش می‌یابد و اگر علت کاهش یابد، معلول از مقداری که باید باشد، فراتر رفته و افزایش می‌یابد. در مثال مذکور افزایش در نرخ کالاهای حمل شده حاکی از آن است که موجودی انبار، کمتر از مقداری که باید باشد، خواهد بود و در صورت کاهش نرخ کالاهای حمل شده، نرخ موجودی انبار از مقدار خود فراتر رفته و افزایش خواهد یافت. (استرمن، ۲۰۰۰)

۳-۶ - دیگرام انباشت و جریان مدل

نمودارهای حلقه‌های علی مجموعه مناسبی برای نشان دادن همبستگی‌های متقابل و فرآیندهای بازخوردی بودند. این نمودارها بصورت موثر در ابتدای پروژه‌های مدل سازی به منظور دست یافتن به مدل‌های ذهنی و همچنین برای ایجاد ارتباط بین نتایج حاصل از مدل سازی بکار می‌روند. با این حال دارای محدودیت‌هایی نیز می‌باشند که یکی از مهم‌ترین این دو مفهوم «بازخورد» محدودیت‌ها عدم توانایی در بدست آوردن ساختار جریان و انباشت سیستم‌ها است. انباشت‌ها و جریان‌ها به همراه اصلی در تئوری سیستم‌های پویا به شمار می‌آیند. منظور از انباشت در واقع همان تجمعات است. انباشت‌ها نشان دهنده وضعیت سیستم هستند و حاوی اطلاعاتی که براساس آن تصمیمات اتخاذ و اقداماتی

صورت می‌گیرد. انباشت‌ها باعث ماندگاری اطلاعات در سیستم‌ها می‌شود و حافظه‌ای برای آن‌ها فراهم می‌آورد. انباشت با ایجاد تجمع که در نتیجه اختلاف بین نرخ ورودی و نرخ خروجی یک فرآیند است، تأخیرهایی را بوجود می‌آورد و همچنین عامل اختلاف بین جریان‌ها و نرخ‌های ورودی و خروجی است و در نتیجه منبع نامتعادل کننده پویایی سیستم‌ها است. (استرمن، ۲۰۰۰)

بعد از رسم حلقه‌های علی مدل، برای اینکه تجزیه و تحلیل بهتری بر روی مدل امکان پذیر باشد از دیاگرام جریان استفاده می‌شود. دیاگرام انباشت و جریان به تصویر کشیدن متغیرهای مدل به شیوه‌ای که طی آن فرایندهای تجمع و جریان اطلاعات و مواد مشخص شوند. در واقع دیاگرام حلقه‌های علی بر ساختار بازخوردی یک سیستم تأکید می‌کنند و دیاگرام‌های انباشت و جریان بر ساختار فیزیکی اساسی آن‌ها تأکید می‌کنند. این دیاگرام‌ها، انباشتگی کالا، پول و اطلاعات را همچنان که در طول یک سیستم حرکت می‌کنند ردیابی می‌نمایند. انباشت‌ها شامل موجودی کالا، حساب‌های مالی نظیر بدهی، ارزش دفتری و پول نقد می‌باشند جریان‌ها، شامل نرخ‌های افزایش یا کاهش در انباشت‌ها مانند تولید و حمل و نقل، قرض‌ها و اقساط، سرمایه گذاری و استهلاک، دریافت‌ها و هزینه‌ها می‌باشند. انباشت‌ها سطح یک سیستم را مشخص کرده و اطلاعاتی بر مبنای تصمیم‌های اساسی به وجود می‌آورند، سپس تصمیم‌ها، نرخ جریان را تغییر می‌دهند که این امر موجب تغییر انباشت‌ها و بسته شدن حلقه‌های بازخوردی در سیستم می‌شوند. در واقع دیاگرام‌های انباشت و جریان، همان حلقه‌های علی هستند که قابلیت فرموله شدن را نیز دارند.



شکل (۳-۳) دیاگرام انباشت و جریان استرمن

۳-۷ - متغیرهای اصلی دیاگرام های انباشت و جریان

۳-۷-۱- متغیر سطح

همان انباشت‌ها هستند که سطح سیستم را تعیین می کنند. (با مستطیل نشان داده می شوند)

۳-۷-۲- متغیر نرخ

که نرخ جریان‌های ورودی و خروجی را تغییر می دهند که این امر موجب تغییر در سطح سیستم می شوند که با فلش نشان داده می شوند.

۳-۷-۳- ابرها

ابرها که در واقع نشان دهنده مرز سیستم می‌باشند. نمودار حلقه‌های علی مثال شکل (۳-۲) برای اینکه قابلیت فرموله شدن و اجرا توسط کامپیوتر را داشته باشد به دیاگرام انباشت و جریان تبدیل می‌شود که این دیاگرام در شکل (۳-۴) نشان داده شده است.

۳-۸- فرموله کردن

به محض اینکه، فرضیه پویای اولیه، مرز مدل و مدل مفهومی تدوین گردید، باید آن را آزمون کرد. قبل از آزمون مدل لازم است فرموله او معادلات مربوط به متغیرهای سطح (انباشت‌ها) و متغیرهای نرخ (جریان‌ها) و سایر متغیرهای مدل تعیین گردد تا بر اساس این معادلات شبیه سازی مناسبی در جهت آزمون مدل صورت گیرد. در واقع با وارد کردن معادلات، مدل‌های ذهنی به دنیای واقعی پیوند داده می‌شود.

برای این منظور روش معمول در رسم دیاگرام‌های انباشت و جریان منطبق بر استعاره هیدرولیک می‌باشد (شکل ۳-۵). در واقع، این استعاره می‌تواند برای این تفکر که انباشت را همانند وان آب در نظر بگیریم کمک کننده باشد مقدار آبی که در هر لحظه در وان وجود دارد برابر است با مجموع آبی که با جریان ورودی از شیر وارد وان می‌شود منهای مقدار آبی که از طریق لوله تخلیه انتهای وان خارج می‌شود (فرض می‌کنیم هیچ آبی به اطراف پاشیده نمی‌شود و تبخیر نیز نمی‌گردد). دقیقاً به همین ترتیب در دیاگرام انباشت و جریان، مقدار مواد موجود در انباشت برابر است با مجموع جریان ورودی مواد به انباشت، منهای جریان خروجی. اگرچه دیاگرام انباشت و جریان ظاهراً یکنواخت و تکراریست اما از نقطه نظر علم ریاضی، بسیار دقیق و جریان‌ها را انباشته و جمع نموده یا آن‌ها را ترکیب می‌کند، نرخ تغییرات انباشت برابر است با «انباشت‌ها» دارای معانی بدون ابهام می‌باشد.

جریان خالص ورودی به انباشت. به همین علت است که ساختار نشان داده شده در شکل (۳-۵) دقیقاً برابر با معادله انتگرالی زیر است:

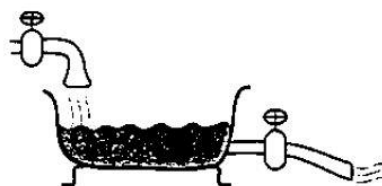
$$\text{رابطه (۱-۳)} \quad (t_0) \text{ انباشت} + \int_{t_0}^t [\text{نرخ جریان خروجی (s)} - \text{نرخ جریان ورودی (s)}] d_s = \text{انباشت (t)}$$

آنجایی که نرخ جریان‌های ورودی در هر زمان بین زمان اولیه t_0 تا زمان جاری t به عنوان ارزش جریان ورودی نشان داده شده است. نرخ خالص تغییر انباشت، برابر است با جریان ورودی منهای جریان خروجی که در واقع تعریف معادله دیفرانسیل (۲) است:

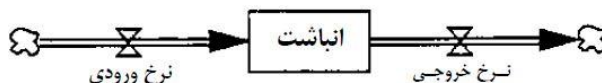
$$\text{رابطه (۲-۳)} \quad \frac{d(\text{انباشت})}{dt} = \text{نرخ جریان ورودی (t)} - \text{نرخ جریان خروجی (t)}$$

بطور کلی می‌توان گفت جریان‌ها تابعی از انباشت و دیگر متغیرها و پارامترهای حالت هستند. شکل (۳-۵) دو نمایش معادل از ساختار عمومی انباشت و جریان را نشان می‌دهد. شاید اینطور به نظر برسد که وان و دیاگرام‌های انباشت و جریان در مقایسه با معادله‌های انتگرال و دیفرانسیل از دقت کمتری برخوردار هستند اما در واقع وان، دیاگرام‌ها و معادله‌های انتگرالی و دیفرانسیل هر چهار تا دقیقاً معادل می‌باشند و شامل اطلاعاتی یکسان هستند. از طریق هر سیستم انتگرالی و معادلات دیفرانسیل قادر خواهیم بود نمودار انباشت و جریان همانند رسم کنیم و از طریق نمودار انباشت و جریان می‌توانیم انتگرال یا معادله دیفرانسیل ایجاد کنیم. (استرمن، ۲۰۰۰)

استعاره هیدرولیکی انباشت و جریان



شکل انباشت و جریان



شکل (۳-۴) دو نمایش معادل از ساختار انباشت و جریان استرمن

۳- ۹ - روش پویایی سیستم

در این پژوهش از روش پویایی‌های سیستم استفاده شده است. این روش توسط پروفیسور جی فارستر از دانشگاه MIT توسعه یافت. وی معتقد است که هر سیستم پویا که در طول زمان دگرگون می‌شود، یک ساختار سلسله مراتبی دارد و می‌توان برای هر تحول پویایی در پدیده‌های گوناگون چنین ساختاری را ارائه کرد. سیستم پویا می‌تواند در زمینه مهندسی، اقتصاد، مدیریت و غیره باشد. با استفاده از الگوی ارائه شده در این نظریه، می‌توان علت پویایی سیستم را توضیح داد. در واقع با استفاده از ساختار سلسله مراتبی یادشده می‌توان چگونگی رفتار هر پدیده‌های را تعیین نمود. این ساختار سلسله مراتبی دارای چهار رکن است.

۱. محدوده بسته ۲. حلقه‌های بازخور ۳. متغیرهای سطح یا حالت ۴. متغیرهای نرخ پویایی‌های سیستم را می‌توان به عنوان روشی که تحلیل، برقراری ارتباط و یادگیری در مورد دنیای واقعی را تسهیل می‌کند، قلمداد نمود.

بر خلاف رویکردهای سنتی که بر روابط علی و معلولی خطی تاکید دارند، این رویکرد بر بازخورد بین متغیرهای سیستم متمرکز است. این تمرکز موجب می‌شود تا نگرشی جامع از دنیای واقعی ایجاد گردد و پویایی‌های پیچیده درون سیستم نمایان گردند. استرمن روش پویایی‌های سیستم را در قالب پنج گام تکرار شونده معرفی می‌کند که عبارتند از:

۳- ۹- ۱- گام اول: تعریف مسئله

مهم‌ترین گام در فرآیند مدل‌سازی تعریف مسئله است. در واقع، در این گام باید به طور شفاف، مسئله مشخص گردد و به جای پرداختن به نشانه‌های مسئله، به خود مسئله پرداخته شود.

۳-۹-۲- گام دوم: توسعه فرضیه های پویا

پس از مشخص شدن مسأله، محقق باید اقدام به توسعه یک فرضیه نماید که به آن فرضیه پویا می گویند. این فرضیه از آن جهت پویا نامیده می شود که باید توصیفی از ماهیت پویای مسأله در قالب حلقه های بازخوردی ارائه نماید.

۳-۹-۳- گام سوم: مدل سازی و فرمول بندی مدل

فرمول بندی یک مدل مفهومی، بینش های زیادی را برای محقق، حتی پیش از اجرای شبیه سازی به وجود می آورد. این گام به محقق کمک می کند تا مفهومی های مبهم را تشخیص دهد و درک مناسبی از کل سیستم به دست آورد.

۳-۹-۴- گام چهارم: اعتبار سنجی مدل

در این گام، آزمون های متعددی با هدف ایجاد اطمینان از اعتبار و قابلیت اعتماد مدل صورت می پذیرد. از جمله آزمون های مهم در خصوص اعتبارسنجی مدل می توان به موارد زیر اشاره نمود:

- آزمون مرز مدل: آیا مفاهیم و متغیرهای مهم مرتبط با موضوع، در داخل مرز مدل قرار گرفته اند و نسبت به مدل درون زا هستند؟
- آزمون ساختار مدل: آیا ساختار مدل با دانش موجود در خصوص سیستم همخوانی دارد؟
- آزمون تناسب ابعاد: آیا ابعاد تعریف شده در معادلات، از تناسب لازم برخوردار است؟
- آزمون وضعیت حدی: آیا با تغییر قابل توجه در ورودی های مدل، رفتار مدل کماکان معنادار خواهد ماند، برای مثال سطح موجودی انبار و یا مواد در حال ساخت تحت هیچ شرایطی نمی توانند منفی شوند
- آزمون بازتولید رفتار: آیا مدل، رفتار سیستم واقعی مورد مطالعه را به خوبی بازتولید می کند؟

۳- ۹- ۵- گام پنجم: تجزیه و تحلیل نتایج سناریو و ارزیابی سیاست

ها

محقق پس از اطمینان از ساختار و رفتار مدل، سیاست‌ها و یا به عبارتی سناریوهایی را برای بهبود عملکرد مدل طراحی و نتایج به دست آمده از اجرای این سیاست‌ها را تجزیه و تحلیل می‌نماید.

در این بخش، ابتدا به اعتبارسنجی الگو، انجام تست‌های اعتبار، تحلیل حساسیت الگو و ارائه ی سناریوهای پیشنهادی می‌پردازیم و در پایان، خلاصه‌ای از دستاوردها و پیشنهادها را ارائه می‌کنیم.

۳- ۱۰- اعتبار سنجی الگو

سوالی که باید به آن پاسخ داد این است که چگونه یک مدل مفید و قابل اطمینان را طراحی کرد. مدل مفید مدلی است که تمامی متغیرهای تاثیرگذار بر مسئله را در خود جای دهد و بازخوردهای مختلف را در نظر بگیرد. البته هیچ مدلی نمی‌تواند بطور کامل آینده را پیش‌بینی کند و مدلها در روایی و پایایی متفاوت می‌باشند. روایی و پایایی یک مدل به مهارت‌های علمی مدل‌ساز در سطح تکنیکی و ابزارهای کیفی و کمی و سعی و تلاش آن برای فراگیری آن‌ها بستگی دارد.

فرضیه‌های دینامیک اساس مدل‌سازی را تعیین می‌کنند. اما همه فرضیه‌ها در نهایت دارای عدم قطعیت هستند که این موضوع نقش تحلیل حساسیت و اعتبارسنجی را پررنگ می‌نماید. این تست‌ها محدوده عدم قطعیت را مشخص می‌کنند و اعتبار سنجی برای مدل انجام می‌دهند.

از دیگر روش‌های اعتبارسنجی، مقایسه با داده‌های تاریخی است. پس از ساخت مدل، خروجی‌های مدل با داده‌های واقعی گذشته مطابقت داده می‌شود. وجود این تطابق باعث اطمینان مدل‌ساز به نتایج مدل شده و روایی آن در پیش‌بینی آینده را تایید می‌کند. با توجه به اینکه تصمیم‌گیری‌های مدیران به صورت نسبی انجام می‌شود، انجام تست‌های اعتبار سنجی مختلف، منجر به افزایش دقت مدل و نتایج آن خواهد شد. (استرمن، ۲۰۰۰)

بعد از تعیین روابط مدل در قالب الگوی پویایی‌های سیستم، برای اطمینان از اعتبار عملکرد آن آزمون‌های متعددی توسط نرم افزار ونسیم^۱ انجام دادیم که نتایج، مهم‌ترین آن‌ها به شرح زیر است:

۳-۱۰-۱- آزمون رفتار مجدد

هدف از آزمون رفتار مجدد، مقایسه نتایج شبیه‌سازی با داده‌های واقعی برای اطمینان از صحت عملکرد رفتار الگو است؛ به عبارت دیگر، در این حالت رفتار شبیه‌سازی شده برای الگو باز تولید می‌شود تا با داده‌های واقعی مقایسه شود.

۳-۱۰-۲- تحلیل حساسیت شاخص‌های کلیدی مدل

هدف از تحلیل حساسیت، ارزیابی تغییرات مقادیر پارامترهای ثابت بر جواب نهایی مدل است. تست حساسیت رفتار مدل را تحلیل میکند که آیا تغییر پارامترهای ثابت، میتواند منجر به رد مدل در شرایط جدید شود یا خیر؟

۳-۱۰-۳- کفایت مرزها

متغیرهای تاثیرگذار اصلی به صورت درون‌زا مورد بررسی قرار گرفته‌اند و محدوده زمانی به طرز مناسبی در نظر گرفته شده است.

۳-۱۰-۴- ارزیابی ساختار

ساختار مدل با قوانین و روند تصمیم‌گیری موجود در سیستم سازگاری دارد.

۳-۱۰-۵- سازگاری ابعاد

ابعاد معادلات مورد استفاده در مدل با یکدیگر سازگار هستند.

^۱ Vensim

۳-۱۰-۶- تولید مجدد رفتار

یکی از مهم‌ترین تست‌های موجود تولید مجدد رفتار (مقایسه با داده‌های تاریخی) است. در این آزمون مشخص می‌شود که متغیرهای مدل تا چه حد می‌توانند مقدار داده‌های تاریخی را بازسازی کنند.

۳-۱۰-۷- اعضای خانواده

رفتار مدل مشابه رفتارهای موجود در سایر سیستم‌های مشابه است.

۳-۱۱- فرایند اجرای تحقیق

پس از آشنایی با مبانی نظری طرح تحقیق و همچنین مسأله مورد بررسی، فرایند اجرای تحقیق در این بخش مورد بررسی قرار خواهد گرفت. با توجه به اینکه در این تحقیق از ابزار سیستم‌های پویا استفاده شده است، و همچنین با توجه به اینکه مبنای تهیه و ترسیم انواع نمودارهای اشاره شده در سیستم‌های پویا بر اساس اطلاعات حاصل از مصاحبه با خبرگان است، در ادامه و در ابتدا، شیوه گردآوری داده‌ها مطرح شده، نحوه تشخیص متغیرها مطرح و در نهایت نحوه تهیه مدل مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۳-۱۱-۱- گردآوری داده‌ها

همانطور که در بالا اشاره شده است، مبنا و بنیان تحقیقات انجام شده بوسیله سیستم‌های پویا بر مصاحبه با خبرگان و اطلاعات حاصل شده از مطالعات میدانی، کتابخانه‌ای و همچنین مصاحبه‌ها است. برای مسأله مورد بررسی، خبرگان بر اساس نوع ارتباط با مسأله از شرکت جیجو انتخاب گردیدند. سپس از خبرگان نهادهای فوق‌الذکر، مصاحبه‌های باز با مدیران ارشد و میانی شرکت مورد مطالعه تحقیق (فروشگاه اینترنتی جیجو) با هدف جمع‌آوری اطلاعات تاریخی مرتبط با متغیرهای جریان و حالت تحقیق صورت گرفته و در نهایت با کنار هم قرار دادن محتوای مصاحبه‌ها، اطلاعات

آماري جمع آوري شده و همچنين داده‌هاي حاصل از تحقيقات ميداني، نيازمندي‌هاي اطلاعاتي موضوع تحقيق تأمين گرديد.

۳-۱۱-۲- شناسايي متغيرها و پارامترها

پس از گردآوري داده‌هاي مورد نياز به روش اشاره شده، متغيرهاي حالت، متغيرها نرخ و متغيرهاي كمكي بر اساس تعاريف مفهومي هر يك و تطبيق آن با هر يك از متغيرهاي گردآوري شده شناسايي شدند.

۳-۱۲- متغيرهاي جريان

در جدول (۳-۱) متغيرهاي جريان در مدل ارائه شده تحقيق كه با جمع آوري داده ها و بررسي ادبيات تحقيق و همچنين اطلاعات شركت مورد مطالعه تحقيق (فروشگاه اينترنتي جيگو) آورده شده است.

جدول(۳-۱) متغيرهاي جريان بكار رفته در مدل تحقيق

adoption rate	تعداد افراد پذيرنده دهان به دهان در ماه
changing cost for customers	هزينه اي كه به مشتريان براي تغيير ندادن برند در ماه مي پردازيم
contact frequency	درصد افراي كه در ماه دچار ارتباط دهان به دهان مي شوند در ماه
contacts with adopters	تعداد افراي كه با ارتباط دهان به دهان روبرو مي شوند در ماه
contacts with non customers	تعداد افراي كه با دهان به دهان منفي روبرو مي شوند در ماه
customer loss rate	تعداد مشتري از دست رفته در ماه
customer lossing ratio	درصد از دست دادن مشتري در ماه
decrease in brand awareness	نرخ کاهش آگاهي برند در ماه
decrease in brand trust	نرخ کاهش اعتماد برند در ماه

decrease in perceived quality	نرخ کاهش کیفیت درک شده برند در ماه
dissatisfaction factor	درصد ناراضی شدن مشتریان در ماه
dissatisfaction rate	تعداد متشتری ناراضی شده در ماه
Effectiveness of marketing	درصد خریدار شدن مشتریان بالقوه در ماه
increase in brand awareness	نرخ افزایش آگاهی برند در ماه
increase in brand trust	نرخ افزایش اعتماد برند در ماه
increase in perceived quality	نرخ افزایش کیفیت درک شده برند در ماه
increase PQ factor	درصد افزایش کیفیت درک شده در ماه
Investment in mass communication	میزان سرمایه گذاری در ارتباطات جمعی در ماه
"Investment in POS communication (product attractiveness and integrity -website and usability-price competitiveness)"	میزان سرمایه گذاری در ارتباطات نقطه فروش (جذابیت و انسجام، وبسایت و کاربری آسان، قیمت رقابتی) در ماه
Investment in sale promotion	میزان سرمایه گذاری در تخفیف دهی فروش در ماه
loyal customers loss rate	نرخ از دست دادن مشتریان وفادار در ماه
loyalty loose ratio	درصد مشتریان از دست رفته در ماه
loyalty rate	نرخ وفادار شدن مشتریان در ماه
loyalty ratio	درصد مشتریان وفادار شده در ماه
marketing adoption rate	تعداد افراد پذیرنده برند از طریق بازاریابی در ماه
negative image of brand rate	درصد کاهش کیفیت درک شده در ماه
NWOM infection rate	تعداد افرادی که به مشتریان رد کننده برند تبدیل می شوند در ماه
PWOM adoption rate	تعداد افرادی که با ارتباط دهان به دهان پذیرای برند هستند در ماه
social contacts	تعداد مشتریان بالقوه که با ارتباط دهان به دهان روبرو می شوند در ماه
total brand investment	کل مقدار سرمایه گذاری برای برند در ماه

۳-۱۳ - متغیرهای حالت

در جدول (۳-۲) متغیرهای حالت ارائه شده در مدل تحقیق آورده شده است. این متغیرها در راستای اهداف تحقیق و از مطالعه ادبیات پیشین و همچنین اطلاعات شرکت مورد مطالعه (جیجو) بدست آمده است.

جدول (۲-۳) متغیرهای حالت بکار رفته در مدل تحقیق

۱	Brand Awareness	آگاهی برند
۲	Brand Trust	اعتماد برند
۳	Value Association	تداعی ارزش
۴	Potential Customers	مشتریان بالقوه
۵	Refusing Noncustomers	افراد غیر مشتری رد کننده برند
۶	Customers	مشتریان
۷	Loyal Customers	مشتریان وفادار
۸	Brand loyalty	وفاداری برند
۹	Brand Equity	ارزش ویژه برند

۴ - فصل چهارم:

نتایج پژوهش

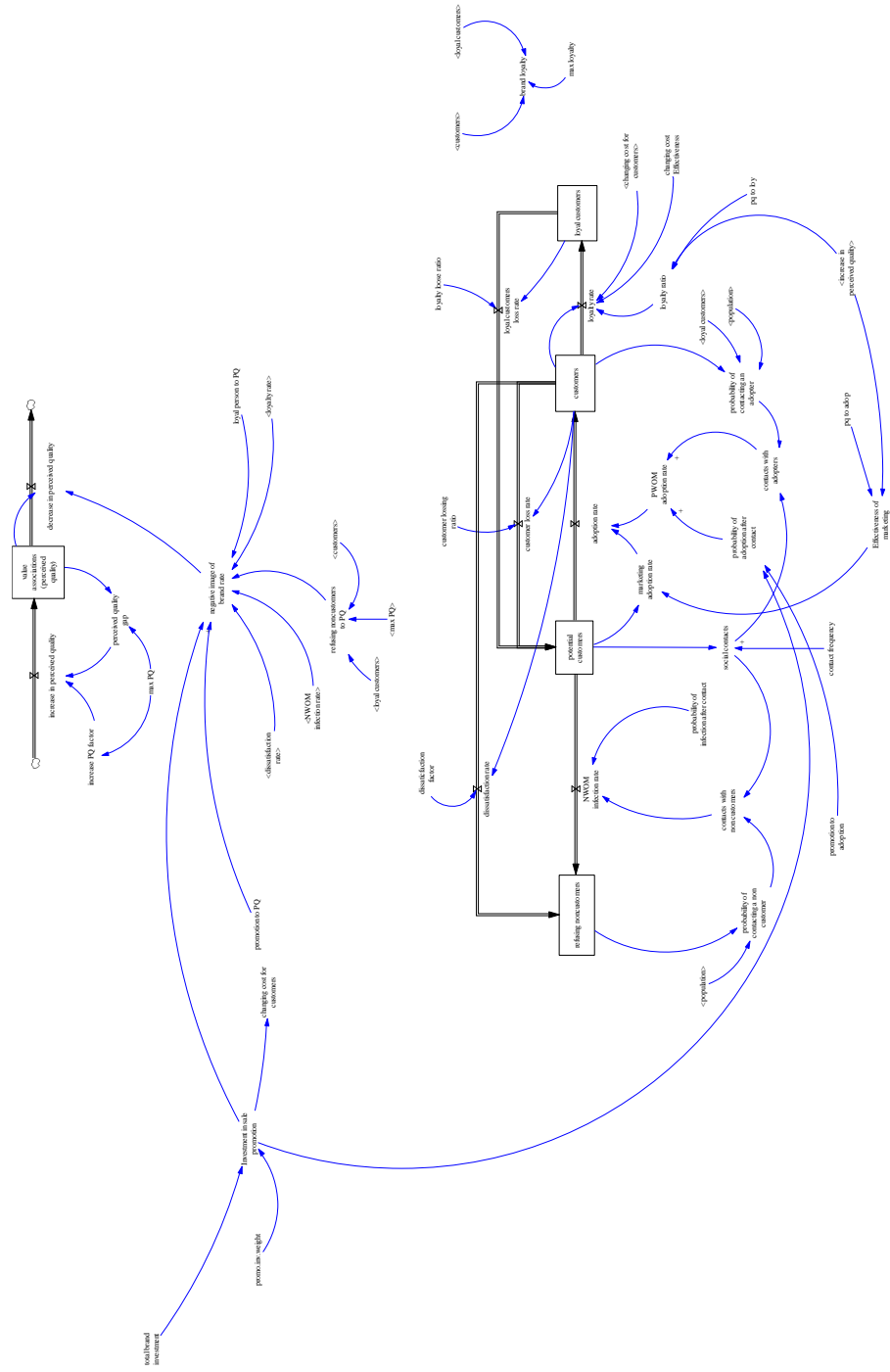
مقدمه

در این فصل پس از مدل سازی به کمک رویکرد سیستم های پویا که در فصل گذشته صورت گرفت، به تحلیل و بررسی نتایج حاصل آن می پردازیم. پیچیدگی تاثیر متقابل متغیرهای ارزش ویژه برند آنلاین در راستای استراتژی های سرمایه گذاری در ارتباطات برندینگ آنلاین که در مدل تحقیق آمده است را با سناریوهای مختلف بررسی و مقایسه کرده و اثرات مختلف آنها بر روی یکدیگر مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

در ادامه به معرفی شرکت مورد مطالعه تحقیق می پردازیم و مدل تحقیق را براساس داده های موجود این شرکت بر روی استراتژی های سرمایه گذاری ارتباطات برندینگ آنلاین آن پیاده سازی و ارزش ویژه برند جیجو را تحلیل می نماییم.

۴-۱ - ساختار مدل

با توجه به متغیرهایی که برای مدل مورد شناسایی قرار گرفته و انتخاب شدند، ساختار مدل توسعه داده شد.



شکل (۴-۴) مدل سرمایه گذاری در تخفیف دهی

با تکمیل شبیه‌سازی مدل و همچنین ورود ارتباط بین متغیرها به نرم‌افزار ونسیم، خروجی‌های مدل با اجرای شبیه‌سازی به دست می‌آیند. اگر ارزش ویژه برند و نتیجه آن یعنی وفاداری برند (پاگ

ولپکوسکاواویت ۲۰۰۲) مد نظر باشند، روند تغییرات این متغیرها تحت تاثیر سرمایه گذاری در ارتباطات با مشتری است که به سه دسته میتوان آنها را تعریف نمود: سرمایه گذاری در ارتباطات جمعی (تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم و رسانه های اجتماعی)، سرمایه گذاری در ارتباطات نقطه فروش (جذابیت محصول، انسجام، وبسایت، پشتیبانی، قیمت رقابتی) و تخفیف دهی (ارتباطات دهان به دهان). بر این اساس سناریوهایی بصورت ترکیب های مختلفی از سرمایه گذاری های ارتباطات برند بر روی متغیرهای ارزش ویژه برند مورد مطالعه قرار گرفتند.

۴-۲ - مطالعه موردی تحقیق: معرفی فروشگاه اینترنتی جیجو

جیجو، یک فروشگاه اینترنتی محصولات سوپرمارکتی سریع مصرف برپایه مدل بازار تجارت الکترونیک در ایران است که در سال ۱۳۹۶ توسط فرهنگ رحیمی نژاد در گرگان راه اندازی شد. رحیمی نژاد که سابقه فعالیت در عمده فروشی خانوادگی را داشت، با استفاده از تجربه خود در حوزه بانک داری و انبارگردانی، به همراه دو هم بنیانگذار استارتاپ جیجو را راه اندازی کردند. استارتاپ جیجو هم اکنون حدود ۲۰۰۰ مشتری در ماه دارد. استارتاپ جیجو مانند اغلب استارتاپها با چالش کمبود منابع روبروست و بطور میانگین ماهانه حدود ۸ میلیون تومان صرف هزینه های ارتباطات برندینگ (شامل پشتیبانی و طراحی اپلیکیشن، مدیریت شبکه های اجتماعی، تبلیغات، تخفیف دهی و ...) میکند. جیجو محصولات را از عمده فروشی تامین میکند، انبار میکند و برای مشتریان ارسال میکند. ارزش پیشنهادی جیجو قیمت ارزانتر از همه رقبا و ارسال رایگان است.

نقش کسب و کارهای کوچک و متوسط در پیشرفت اقتصادی و اجتماعی غیر قابل انکار است. این کسب و کارها خصوصاً در توسعه های محلی و منطقه ای و توسعه های سازمانی شرکت های متکی بر فن آوری، اهمیت بسزایی دارند. ایجاد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط یکی از اولویت های اساسی در برنامه های توسعه اقتصادی کشور بوده است. انتخاب یک کسب و کار اینترنتی نوپا و خارج

از پایتخت، بعنوان مطالعه موردی پژوهش، به زعم نگارنده در راستای تمرکز زدایی از اقتصاد و کمک به توسعه کسب و کارهای مشابه می تواند کاربردی باشد.

در این پژوهش با اطلاعاتی که از واحدهای مربوطه درباره جذب و وفاداری مشتریان، ارتباط دهان به دهان و اثربخشی سرمایه گذاری در کانالهای ارتباطی و دیگر اطلاعات مورد نیاز برای داده‌های مدل سیستم پویا کسب شد، شبیه سازی انجام گرفت. پس از انطباق داده های تاریخی با شبیه سازی نرم افزاری، با نظر خبرگان و کارشناسان شرکت، سه سناریو بصورت ترکیبی از سه نوع سرمایه گذاری در ارتباطات جمعی، ارتباطات نقطه فروش و تخفیف دهی طراحی و شبیه سازی شد که در جدول (۴-۱) آمده است. همچنین نمودار این سناریوها مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول (۴-۱) سناریوهای مدل پویای پژوهش

روند فعلی	سناریوی سه	سناریوی دو	سناریوی یک	سرمایه گذاری
۶,۲۵ %	۱۵ %	۷۰ %	۳۳,۳ %	ارتباطات جمعی
۶,۲۵ %	۷۰ %	۱۵ %	۳۳,۳ %	ارتباطات نقطه فروش
۸۷,۵ %	۱۵ %	۱۵ %	۳۳,۳ %	تخفیف دهی

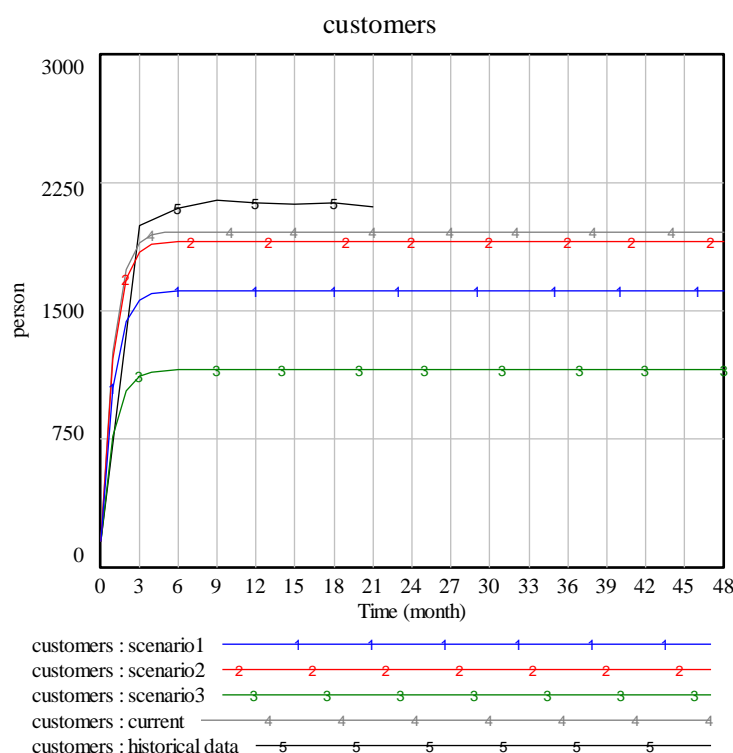
پس از مصاحبه با مدیران ارشد شرکت جیجو، با توجه به سیاستهای بازاریابی و رشد شرکت، علاوه بر سناریوی روند فعلی که به اجرا در آمده بود، سه سناریوی جایگزین از طرف مدیران شرکت ارائه شد. در سناریوی اول وزن هزینه سه کانال ارتباطی برابر است. یعنی هرکدام از کانالهای ارتباطات جمعی، ارتباطات نقطه فروش و تخفیف دهی، ۳۳,۳ درصد از نرخ کل سرمایه برنדיنگ تزریق شده در ماه را شامل میشوند. در سناریوی دوم شرکت، سهم ارتباطات جمعی از نرخ کل سرمایه برنדיنگ، ۷۰ درصد و هرکدام از دو کانال دیگر ۱۵ درصد سهم میبرند. در سناریوی سوم پیشنهادی مدیران شرکت، ۷۰

درصد نرخ سرمایه برنדיنگ در کانال ارتباطات نقطه فروش هزینه می شود و به هرکدام از دو سناریوی دیگر ۱۵ درصد میرسد. در حالت فعلی که شرایط آن قرار داشت، سهم هزینه های تخفیف دهی به ۸۷,۵ درصد میرسید. لازم به ذکر است که مدیران جیجو این وزنهای سرمایه گذاری را به دلیل زمان کم در مرحله رشد و حجم کم منابع مالی، بصورت ثابت در نظر گرفته و اجرا می کنند.

۴-۳ - آزمون مدل

پس از مدل سازی نمودار جریان انباشت و شبیه سازی سیستم و قبل از استفاده از مدل جهت تحلیل و سناریوپردازی مدل مورد نظر با چند روش که در ادامه بحث می شود مورد آزمون قرار گرفته است.

۴-۳-۱ - آزمون تولید رفتار مجدد



شکل (۴-۵) اعتبار سنجی با تولید رفتار مجدد با استفاده از داده های تاریخی برای تعداد مشتریان

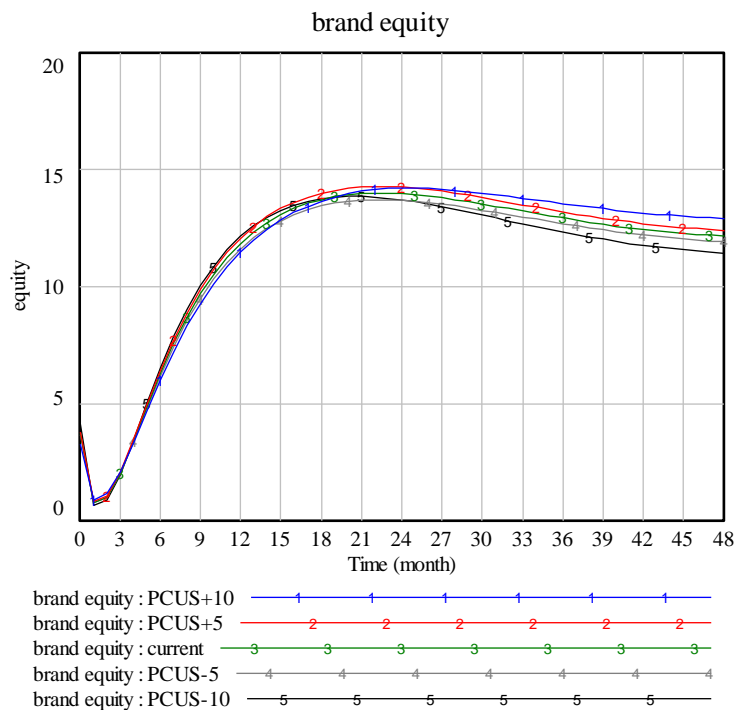
برای اعتبار سنجی مدل از تولید رفتار مجدد استفاده گردید که همانطور در شکل (۴-۵) مشاهده می شود با استفاده از داده‌های تاریخی شرکت فروشگاه اینترنتی در بازه زمانی مورد نظر، رفتار مدل تایید می‌گردد.

۴-۳-۲- آزمون کفایت مرز

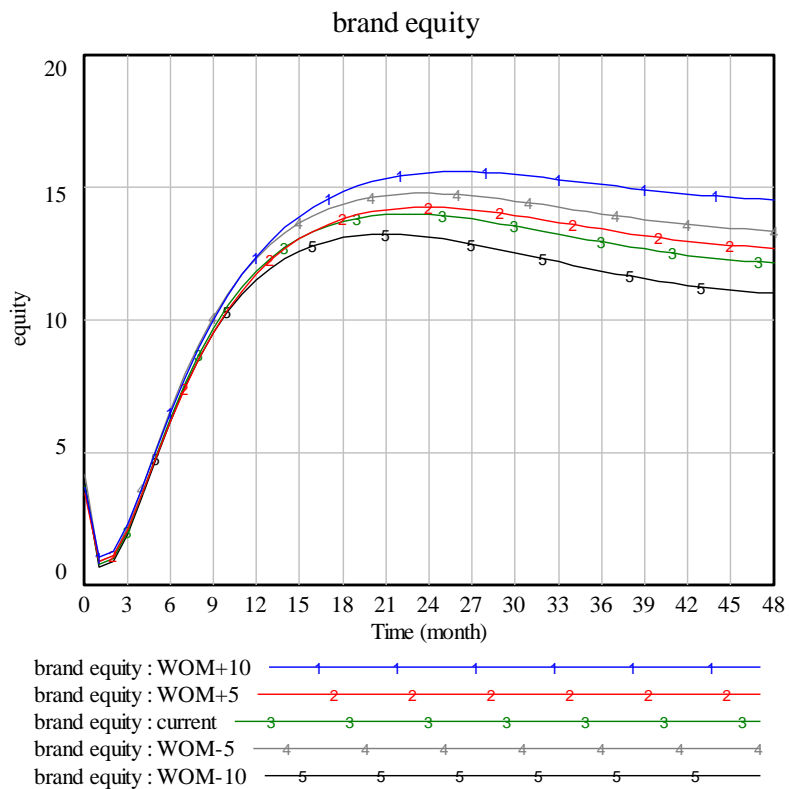
آزمون کفایت مرز بر کافی بودن روابط و متغیرها و انتخاب صحیح مرز سیستم در مدل با توجه به هدف تاکید دارد، که هدف از این پژوهش طراحی مدل ارزیابی ارزش ویژه برند الکترونیک با روش سیستمهای پویاست. این آزمون مناسب بودن محدوده و مرز مدل را برای هدف مناسب بررسی میکند. اولین قدم در این آزمون تعیین مرز مدل است. لازم به ذکر است که مفاهیم و متغیرهای حذف شده در این مدل نامحدودند اما توجه مدلساز بایستی معطوف به بازخورهای حذفی باشد که این حذفیات در رسیدن به هدف برای ما مشکلی ایجاد میکند یا خیر. این امر میتواند از طریق مصاحبه با ذی نفعان کلیدی، کارشناسان خارج از تیم مدلسازی، بررسی منابع مربوط، آرشیوهای اطلاعاتی و تجربه مستقیم مدل ساز در مورد سیستم مورد بررسی انجام گیرد. (استرمن ۲۰۰۰)

۴-۳-۳- آزمون سازگاری واحدها

آزمون سازگاری واحدها بر همخوان بودن واحدها در مدل تاکید دارد. در صورتی که واحد متغیرها در دو طرف معادله یکسان نباشد، مدل ساز باید روابط و توابع مدل را چک کرده و آن را تصحیح نماید. این آزمون توسط نرم افزار انجام می‌شود.



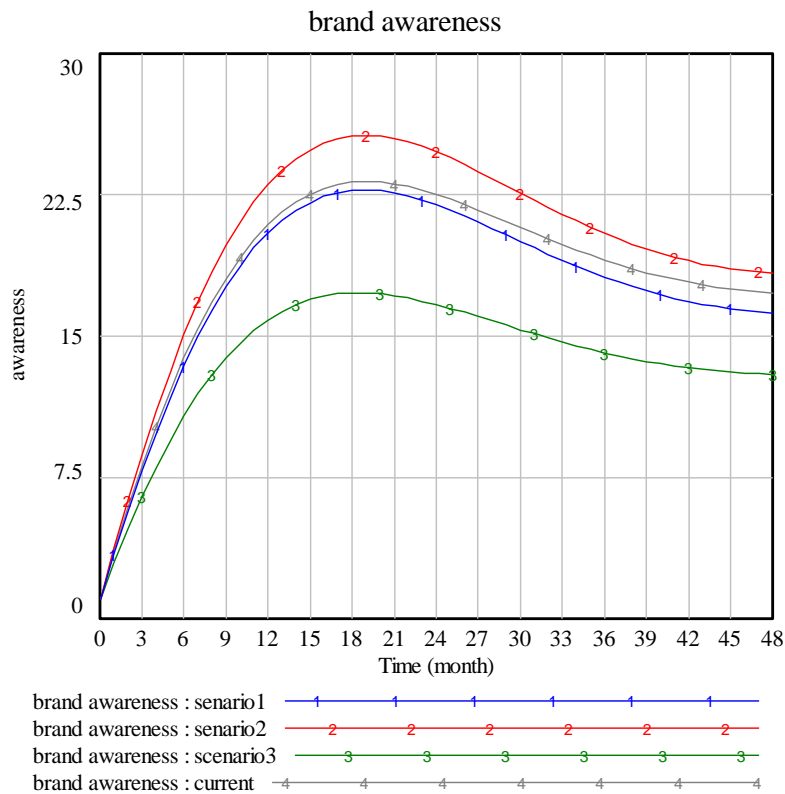
شکل (۴-۷) حساسیت ارزش ویژه برند نسبت به تغییرات تعداد مشتریان بالقوه



شکل (۴-۸) حساسیت ارزش ویژه برند نسبت به تغییرات نرخ رویارویی با دهان به دهان

سه نمودار آزمون حساسیت نشان می‌دهند که حساسیت مدل به تعداد مشتریان بالقوه نسبت کمتر از دو پارامتر دیگر است. این آزمون نشان می‌دهد نرخ کل تزریق سرمایه در ماه و نرخ ارتباط دهان به دهان نقش مهمی در سیستم ارزش ویژه برند الکترونیک دارند. در واقع با تزریق سرمایه و بهبود بازاریابی دهان به دهان، میتوان انتظار بهبود در شرایط کسب و کار داشت. این تحلیل اهمیت زیر سیستم دهان به دهان را در مدل پژوهش نشان می‌دهد.

۴-۴ - مقایسه سه سناریو در آگاهی برند با روند فعلی

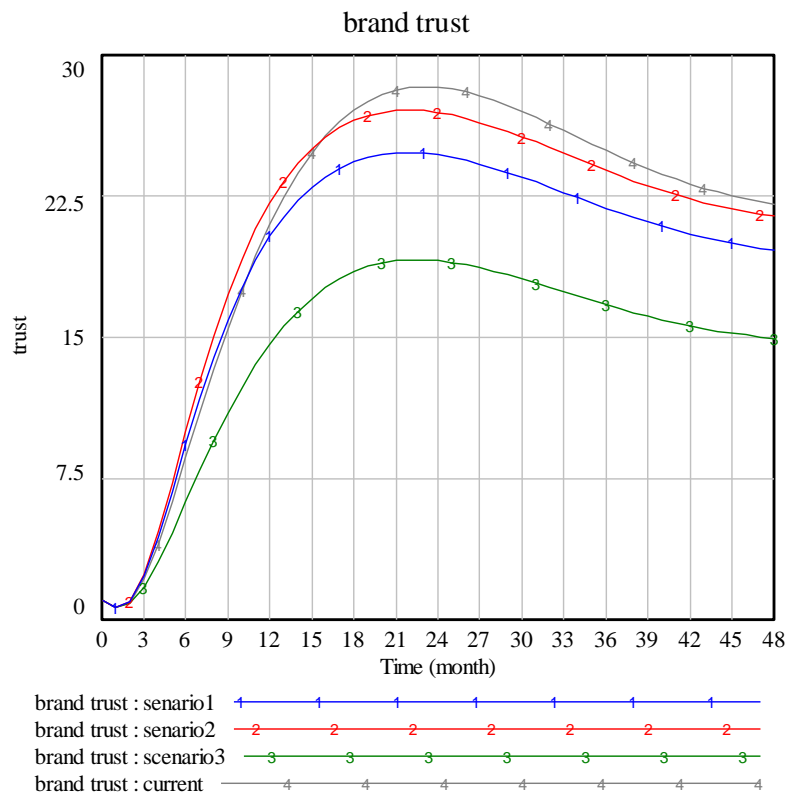


شکل (۴-۹) مقایسه سه سناریو در آگاهی برند با روند فعلی

با بررسی سه سناریوی مدل، در شکل (۱-۹) تاثیر سرمایه گذاری در ارتباطات جمعی بر آگاهی برند بیشتر از دیگر سناریو ها ارزیابی شد. نتیجه اصلی ارتباطات جمعی، ایجاد دانش و آگاهی از برند در ذهن جامعه هدف است، و طبعا با سرمایه گذاری در این حوزه آگاهی از

برند افزایش می یابد. دومین سناریوی برتر، روند فعلی سیستم است. نکته قابل توجه در این سناریو این است که با اینکه هزینه کمی صرف ارتباطات جمعی می شود، اما سیستم تخفیف دهی و آگاهی دهان به دهان باعث جبران این کمبود تا حد قابل قبولی شده است. سناریو های ۱ و ۳ نیز به دلیل کاهش سرمایه گذاری در ارتباطات جمعی در رده های بعدی آگاهی برند هستند.

۴-۵ - مقایسه سه سناریو در اعتماد برند با روند فعلی



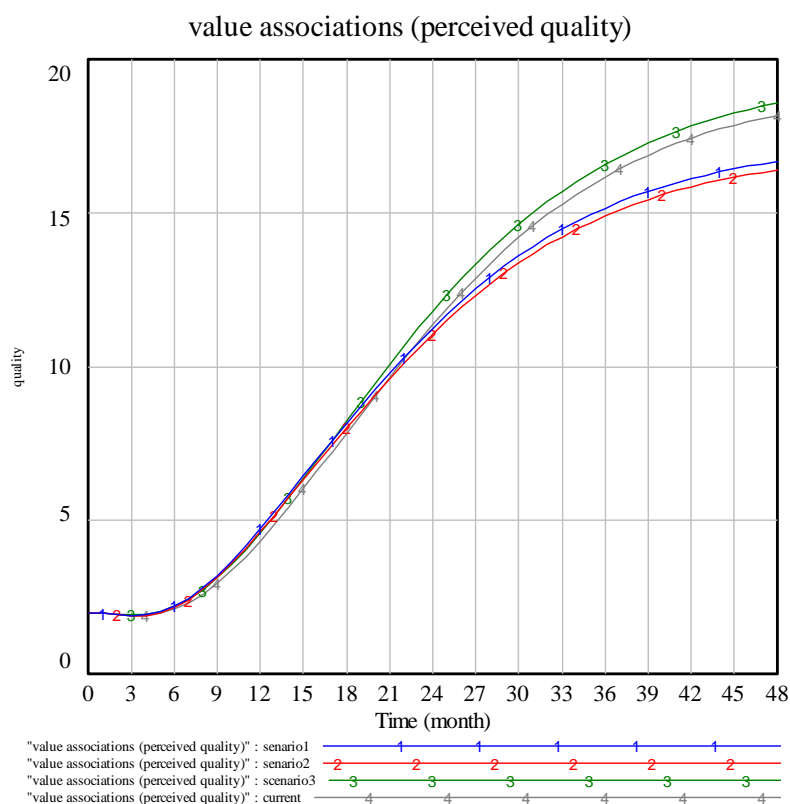
شکل (۴-۱۰) مقایسه سه سناریو در اعتماد برند با روند فعلی

با افزایش ارتباطات جمعی شرکت و به دنبال آن افزایش آگاهی از برند، اعتماد به برند هم تحت تاثیر قرار میگیرد. اما همانطور که در ادبیات تحقیق اشاره شد، ارتباطات دهان به دهان نقش برجسته ای در ایجاد اعتماد برند ایفا میکند. در شکل (۴-۱۰) شاهد هستیم اعتماد به برند در اثر تخفیف دهی و به تبع آن ارتباط دهان به دهان در سال دوم فعالیت، به حداکثر

اختلاف خود از سناریوی ارتباطات جمعی رسیده است. اما در طول زمان شاهد کم شدن این اختلاف و همگرایی دو سناریو هستیم که دلیل آن ماهیت پویا و پرشتاب رفتار مشتری در فضای آنلاین است. تخفیف دهی در میان مدت باعث اعتماد برند می شود اما در دراز مدت با تغییر شرایط رقابتی بازار اثر آن کاسته شده و تاثیرات بلند مدت آگاهی از برند خودنمایی میکند.

۴-۶ - مقایسه سه سناریو در تداعیات ارزش برند (کیفیت درک شده)

برند) با روند فعلی



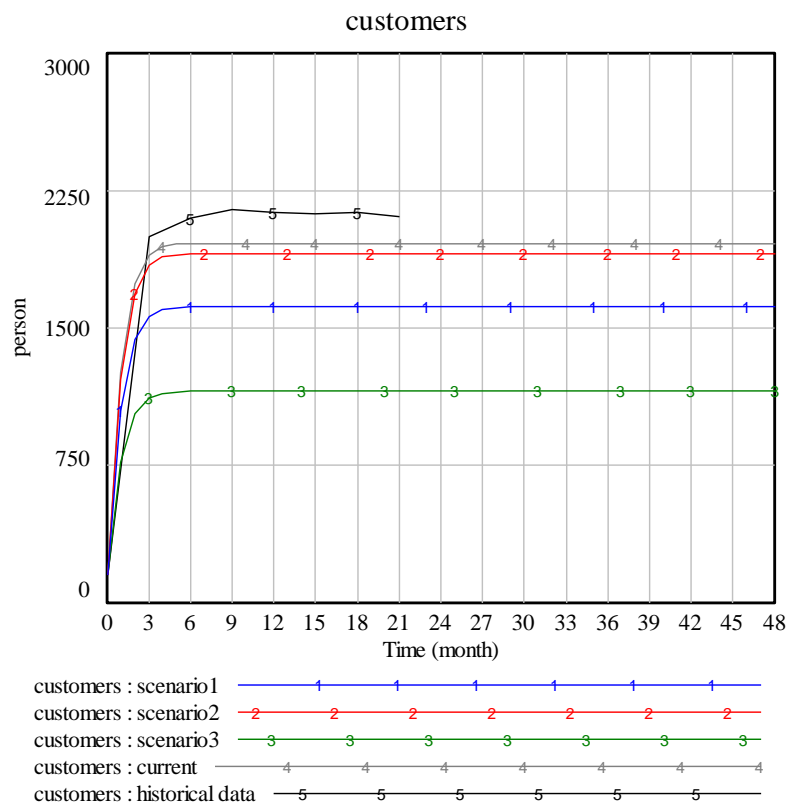
شکل (۴-۱۱) مقایسه سه سناریو در تداعی های برند (کیفیت درک شده برند) با روند فعلی

با سرمایه گذاری در نقطه فروش مانند وبسایت، اپلیکیشن، تنوع محصول یا خدمت، کیفیت محصول یا خدمت، بسته بندی و خدمات پشتیبانی، کیفیت درک شده برند توسط مشتریان افزایش می یابد و

ارزشهای مناسب بودن و قابل ترجیح بودن برند برای مشتریان تداعی می شود. نکته قابل توجه این است که روند فعلی سیستم با وجود سرمایه گذاری اندک در بخش نقطه فروش، کیفیت درک شده ی نسبتا بالایی را حاصل شده. دلیل این اتفاق، بالا بودن اعتماد برند در روند فعلی سیستم و تاثیر آن در کیفیت درک شده بعنوان یکی از عوامل آن است. (شکل ۴-۱۱)

۴-۷ - مقایسه سه سناریو در تعداد مشتریان با روند فعلی و داده های

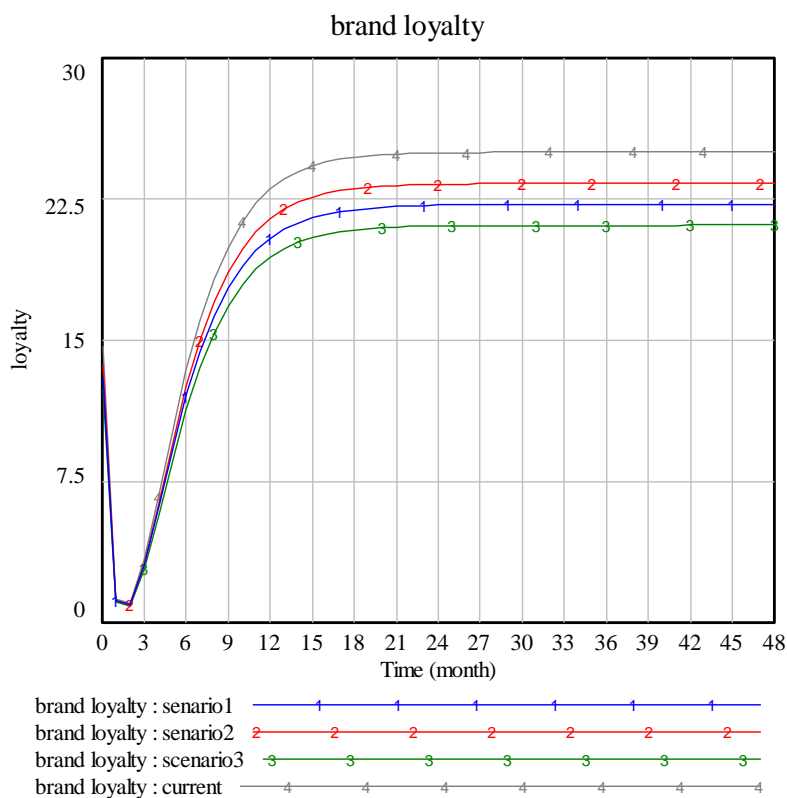
تاریخی



شکل (۴-۱۲) مقایسه سه سناریو در تعداد مشتریان با روند فعلی

اثر تمرکز بر ارتباطات جمعی و یا تخفیف دهی بر تعداد مشتریان بیشتر از بقیه سناریو ها برآورد می شود. (شکل ۴-۱۲) افت معنادار سناریوی سوم نشان دهنده این موضوع است که توجه به بهبود رابط کاربری و نقطه فروش، برای یک استارتاپ تازه تاسیس، سودمند نیست.

۴-۸ - مقایسه سه سناریو در وفاداری برند با روند فعلی



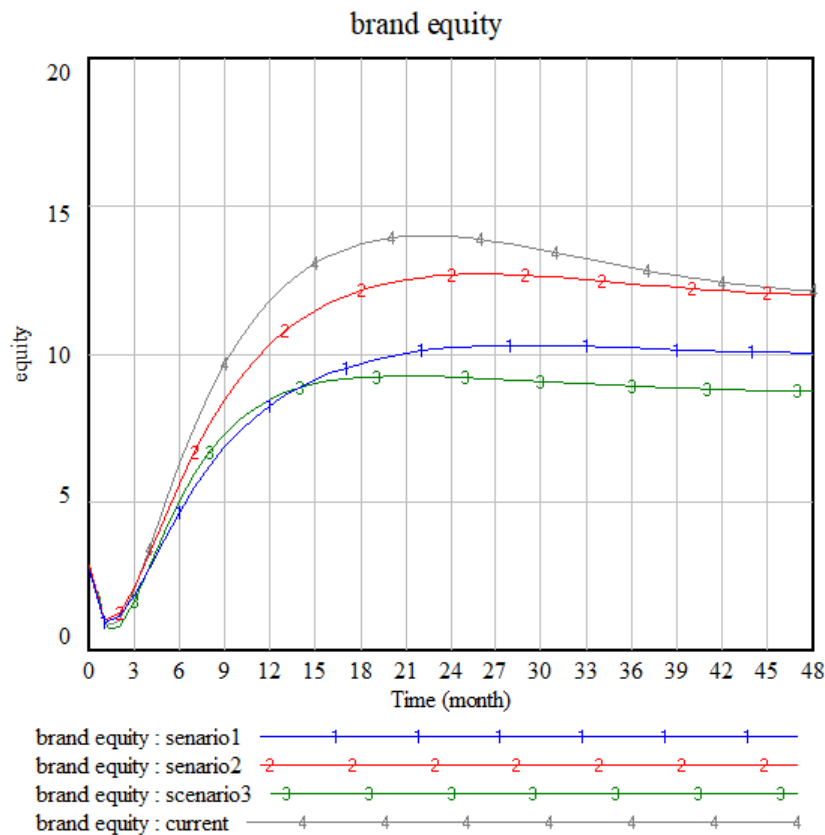
شکل (۴-۱۳) مقایسه سه سناریو در وفاداری برند با روند فعلی

اثر سرمایه گذاری در تخفیف دهی بر وفاداری بیشتر از بقیه سناریو ها برآورد می شود. (

شکل ۴-۱۳)

دلیل افت اولیه نمودار وجود تاخیر زمانی قابل توجه در وفادار شدن مشتریان است.

۴-۹ - مقایسه سه سناریو در ارزش ویژه برند با روند فعلی



شکل (۴-۱۴) مقایسه سه سناریو در ارزش ویژه برند با روند فعلی

بطور کلی اثر سرمایه گذاری در تخفیف دهی یعنی روند فعلی سیستم، از دیگر سناریو های سرمایه گذاری در افزایش ارزش ویژه برند بیشتر است. بعد از آن سرمایه گذاری در ارتباطات جمعی بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند میگذارد. نکته ای که در نمودار وجود دارد این است که سرمایه گذاری در ارتباطات جمعی تاثیر بلند مدت و دیر هنگام در سیستم ایجاد میکند که در نمودار اعتماد برند نیز این پدیده مشاهده می شود. اما سرمایه گذاری در تخفیف دهی اثر قدرتمند کوتاه مدت داشته و به دلیل گستردگی تغییرات فضای آنلاین و بازار مورد نظر، این اثر پایدار نبوده و اعتماد برند و ارزش ویژه برند به مقادیر پایین تر همگرا میشوند. (شکل ۴-۱۴)

۵ - فصل پنجم:

بحث و پیشنهادات

مقدمه

در استراتژی کسب و کارهای آنلاین روش‌های نوین زیادی بوجود آمده‌اند که هر کدام می‌توانند در به ثمر رساندن تلاش تیم‌های بازاریابی موثر واقع شوند. آنچه مسلم است این است که کسب و کارهای اینترنتی نوپا در به تحقق رساندن اهداف خود با محدودیت‌های جدی مالی و زمانی روبرو هستند. اولویت بندی سرمایه گذاری بر روی کانالهای ارتباطی بنا به نیاز و مدل سیستماتیک برند می‌تواند به شکل‌های مختلفی ارزیابی شود که در این تحقیق سعی گردید با تعیین و ارزیابی مدل تاثیر متقابل متغیرهای ارزش ویژه برند الکترونیک در راستای استراتژی‌های سرمایه گذاری در ارتباطات برندینگ آنلاین به کمک سیستم‌های پویا در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی نتایج مناسبی ارائه شود.

در این راستا، تهیه نمودارهای علت و معلولی و حلقه‌های تأثیرگذار بر موضوع، نمودار جریان مرتبط، روابط ریاضی بین متغیرهای شناسایی شده و همچنین شبیه‌سازی مسأله و اجرای آن به کمک تحلیل دینامیکی سیستم‌ها و نرم افزار ونسیم^۱ صورت گرفت. در بخش آخر یافته‌های تحقیق، با سناریوهای مختلف مورد بررسی قرار گرفت. در حین مراحل تهیه مدل مذکور، اصلاحی بر نمودار علت و معلولی مسأله صورت گرفت و سپس نمودارهای جریان حالت تهیه گردید. با اجرای مدل نهایی در نرم‌افزار ونسیم، خروجی‌های مدل از داده‌های فروشگاه اینترنتی جی‌جو تهیه گردید. این مدل می‌تواند برای استارت‌آپها و کسب و کارهای اینترنتی دیگر بکار برده شود تا اعتبار صحت آن مجدداً به آزمایش گذاشته شود.

^۱ Vensim

۵-۱ - پاسخ به سوالات، فرضیات و اهداف تحقیق

چالش اصلی کسب‌وکارهای آنلاین نوپا در مرحله اول رشد پایدار و در مراحل بعدی سود آوری ناشی از خرید و فروش اینترنتی محصولات و خدمات است. خطا در محاسبات زمان بندی، هزینه‌ها و سرمایه گذاری‌های اولیه و اشتباه در پیش‌بینی روندهای آینده بازار در ارائه محصولات و راه‌حل‌های مورد نیاز مشتریان کسب‌وکارها را به سرعت از مسیر رقابت خارج می‌سازد. همینطور برند ها در طول زمان و با برنامه ریزی قبلی بافته میشوند اما در اثر اشتباهات شرکتها یا تغییرات ناگهانی محیط مانند اینترنت، شکننده اند. از این رو برندینگ بعنوان یکی از شاخه های بازاریابی برای کسب و کارهای آنلاین قابل توجه و پر چالش است. باید از مزیت کسب‌وکارهای آنلاین که شامل انعطاف پذیری بالا در تغییر استراتژی‌های بازاریابی است بهره گرفت و در شرایط متغیر بازار به سرعت نیاز مشتریان را کشف و خود را با آن هماهنگ نمود.

برندینگ در بازارهای الکترونیکی، همواره یکی از مقوله‌های مهمی است که در حوزه‌های جدید مطالعات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. اما در این زمینه دیدگاه‌ها و مدل‌های بسیار متنوعی ارائه شده است. از سویی دیگر با توجه به اینکه در کشورمان مطالعاتی چندانی در این زمینه انجام نشده است، سرمایه گذاری در کانالهای ارتباطات برند الکترونیک از اهمیت دو چندان برخوردار است، زیرا با ورود به دنیای تجارت الکترونیکی و استفاده از ابزارهای نوین در حوزه‌های جدید فناوری و تجارت، بنگاه‌ها ناگزیر خواهند شد تا با بکارگیری استراتژی‌های نوین تجاری، خود را برای فشارهای رقابتی جدید آماده نمایند.

این مدل برمبنای اطلاعات خبرگانی محدود از شرکت فروشنده اینترنتی جی‌جو صورت پذیرفت و از آنجایی که موضوع مدل، در سطح ملی قابل طرح است، به منظور توسعه مدل و گسترش آن می‌توان در تحقیقات آتی، مصاحبه با خبرگان بیشتر، برای دسته‌های مختلفی از کسب‌وکارهای اینترنتی بررسی نمود تا داده‌های مسأله، ارتباط بین متغیرها و معماری کلی مدل، بر مبنای نظرات خبرگان

بیشتر و متخصص‌تر و با ژرفا و عمق بیشتری صورت پذیرد. از منظری دیگر، روابط بین متغیرهای مدل، توسط تیم تحقیق تهیه گردید و به منظور دقیق‌تر نمودن روابط بین متغیرهای حالت، نرخ و کمکی، بهتر است در تحقیقات آتی بازخوردی از روابط به خبرگان نهادی و خصوصاً آکادمیک ارائه گردد، تا صحت روابط و قابلیت اطمینان و اعتماد به آن‌ها افزایش یابد.

سوالی که پس از راه اندازی یک کسب و کار اینترنتی مدیران شرکت را درگیر چالش میکند این است که منابع مالی محدود شرکت را در چه کانالی و با چه ترکیبی سرمایه گذاری کند. یکی از حوزه های نیازمند توجه، برند کسب و کار است و میتوان سه کانال ارتباطات جمعی، ارتباطات نقطه فروش و ارتباطات دهان به دهان (بطور عمده از طریق تخفیف دهی) برای سرمایه گذاری در حوزه برند در نظر گرفت. اینکه چه ترکیبی از هزینه های برندینگ در بهبود ارزش ویژه برند و رشد شرکت بهترین ترکیب است، کاملاً به نوع کسب و کار و وضعیت فعلی آن بستگی دارد.

ارتباطات جمعی و تبلیغات مانند تبلیغات بیلبرد ها ، تبلیغات بنرهای اینترنتی، مجلات، ایمیل و شبکه های اجتماعی، به نسبت پر هزینه تر هستند و در بلند مدت پر اثر هستند. در مقابل تبلیغات دهان به دهان که با استراتژی تخفیف دهی ایجاد می شود، کم هزینه و در کوتاه مدت و میان مدت اثر زیادی بر جذب مشتری دارد. بهبود کیفیت نقطه فروش مانند سایت، اپلیکیشن، خدمات پس از فروش و محصولات و خدمات، بر درک مشتری از برند تاثیر زیادی داشته اما توان قابل توجهی در ایجاد وفاداری در فضای مجازی ندارد.

در نهایت و با توجه به استفاده از نرم افزار ونسیم در این طرح تحقیق که انتخاب این نرم افزار نیز با توجه به جامعیت، سادگی و در دسترس بودن آن است می‌توان مدل مسأله را به کمک سایر نرم افزارهای سیستم‌های پویا حل و با یکدیگر مقایسه نمود. بعلاوه، همان گونه که در سوابق تحقیقات مشابه اشاره گردید، موضوع مورد بررسی با استفاده از رویکردهایی غیر از سیستم‌های پویا نیز قابل

بررسی است، که بهتر است به منظور نتیجه‌گیری بهتر، خروجی‌های این روش با سایر رویکردها مقایسه شود.

۵-۲ - نتایج تحقیق

در این پژوهش با استفاده از نظر نخبگان و همچنین پژوهش‌های پیشین توانستیم به مدل نسبتاً جامعی از ارزش ویژه برند از منظر مشتری در کسب و کار اینترنتی برسیم که آزمونهای تولید رفتار مجدد، کفایت مرز، سازگاری واحد ها و حساسیت رفتار مدل که در فصل قبل بررسی شد، تایید کننده این امر است که مدل ارائه شده توانایی شبیه سازی واقعیت را در حد قابل قبولی دارد. همچنین با استفاده از استراتژی‌های مورد نظر نخبگان و مطالعات مشابه، به شبیه سازی روند صعود و نزول ارزش ویژه برند و ابعاد آن در زمان آینده در قالب سه سناریو پرداختیم. پس از بررسی سناریوهای بدست آمده از مدل ارزیابی ارزش ویژه برند الکترونیک تحت تاثیر سناریو های هزینه و با جمع بندی نمودارها و تحلیل‌های فصول گذشته، با یک نگاه کلی سیستماتیک میتوان استراتژی شرکت در تخفیف زیاد و بهره گیری از ارتباطات دهان به دهان را تحسین نمود. اما مدل ها نشان میدهد این روش حداکثر تا دو سال میتواند سودمند باشد و پس از این مدت شرکت نیاز به افزایش منابع مالی و هزینه های خود دارد. در واقع روش تخفیف دهی و استفاده از ارتباطات دهان به دهان، در مقایسه با تبلیغات جمعی، زود بازده ولی ناپایدار است.

۵-۳ - پیشنهادات تحقیق

- نگاه سیستمی به پدیده ها یک نگاه کل نگر است و در مراحل پیشرفته تر به جزییات و زیر سیستمها می پردازد. این پژوهش تلاش دارد تا با این نگاه کل نگر سیستمی پدیده افزایش

ارزش ویژه برند الکترونیک را در سه سناریوی کلی سرمایه گذاری در ارتباطات برند، مطالعه کند. محققین آینده میتوانند در پژوهش خود وارد مطالعه زیر سیستمها و استراتژی های عملیاتی متعددی برای بهبود ارزیابی و پیشبینی سیستمی ارزش ویژه برند الکترونیک در کسب و کارهای نوپا شوند.

- مدیران شرکت جیجو، اهمیت ارتباطات دهان به دهان و عامل اصلی آن یعنی تخفیف دهی را به خوبی دریافته اند. اما مشاهده می شود در آینده، روند رشد شرکت بطور کلی ثابت می ماند. این موضوع یعنی اینکه گرچه نقاط ضعف و قوت استراتژی ها و هزینه ها روشن شده اما کسب و کار نیاز به تزریق سرمایه دارد تا شاخص ها ارتقا داشته باشند. این موضوع را از نمودار آزمون حساسیت ارزش ویژه برند نسبت به تغییرات نرخ کل تزریق سرمایه در ماه در شکل (۴-۶) نیز میتوان دریافت.

۵-۴ - محدودیتهای تحقیق

- روند تغییر بسیار سریع اطلاعات و داده ها در فضای آنلاین و کسب و کارهای اینترنتی نیاز به تحلیل و بررسی سریعی همراه با تغییرات دادهها دارد که می تواند از عوامل کاهش دقت در پیش بینی روندها و نتایج باشد.
- احتمال ایجاد اثر هاله ای و خطای مربوط به غلبه روابط همبستگی به جای روابط علی در مدل سازی بدلیل عدم وجود پژوهشهای کافی در حوزه نگاه سیستمی به ارزش ویژه برند الکترونیک.

۵-۵ - منابع

۵-۵-۱ - کتاب ها

- استرمن، جان، ۱۳۸۶، پویایی شناسی سیستم، ترجمه کیوان شاهقلیان ودیگران، تهران، انتشارات ترمه، چاپ اول
- حسین نوروزی، محمد رحیم اسفیدانی، مهدی مهدبی (۱۳۹۴) بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در شعب بانک ملت شهر تهران - فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال سوم شماره ۶
- AMBLER, T. (۱۹۹۲) *Need-to-know-marketing*, London, Century Business.
- BOWKER, D. (۲۰۰۳) *The public relation perspective on branding*, The Economist in association with Profile Books LTD.
- Brown, G., ۱۹۹۲. People, brands and advertising. *New York, NY: Millward Brown International*.
- Chaffey, D. W.h. (۲۰۰۸), "What is online branding?", available at: www.davechaffey.com/E-marketing-Glossary
- Davis, S.M., ۲۰۰۰. The power of the brand. *Strategy & Leadership*, ۲۸(۴), pp. ۴-۹.
- Farquhar, P.H., ۱۹۸۹. Managing brand equity. *Marketing research*, ۱(۳).
- Hidayatnoa, A., Putrib, D.N. and Rahmanc, I., Understanding the Dynamics of ۶P Branding Strategy with Brand Equity for a Mature Customer-Goods Brand using a System Dynamics Model.(۲۰۱۳)
- Keller, K. L. (۲۰۰۳). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K. L., & Machado, M. (۲۰۰۶). *Marketing management*. São Paulo: Prentice Hall.
- Shankar, V., Rangaswamy, A. and Pusateri, M., ۱۹۹۹. The online medium and customer price sensitivity.
- Ta-Wei (Daniel) Kao, Winston T. Lin -(۲۰۱۶) -The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach -Computers in Human Behavior ۵۷ ۲۰۸e۲۱۸

- Aaker, D.A. and Equity, M.B., ١٩٩١. Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, ٢٨(١), pp.٣٥-٣٧.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E., ٢٠١٢. *Brand leadership*. Simon and Schuster.
- Aaker, D.A., ١٩٩٦. Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, ٣٨(٣).
- Adjei, M.T., Noble, S.M. and Noble, C.H., ٢٠١٠. The influence of C٢C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ٣٨(٥), pp.٦٣٤-٦٥٣.
- Agarwal, M.K. and Rao, V.R., ١٩٩٦. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing letters*, ١(٣), pp.٢٣٧-٢٤٧.
- Al-Fawwaz, B.M., Al-Shatnawi, A.M. and AlSharafat, W.S., ٢٠١٥. Recognizing the importance of brand awareness on e-commerce sales while shopping on internet: Empirical analysis of european countries. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, ٩(١), pp.١٥-١٩.
- Ambler, T. (١٩٩٢) *Need-to-know-marketing*, London, Century Business.
- Ambler, T., Bhattacharya, C.B., Edell, J., Keller, K.L., Lemon, K.N. and Mittal, V., ٢٠٠٢. Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, ٩(١), pp.١٣-٢٥.
- Angriawan, A., ٢٠١٨. The Impact of Loyalty on Satisfaction: Reverse Logic and Unintended Consequences. *The Journal of Business Inquiry*, ١٨(١), pp.١٧-٢٨.
- Arndt, J., ١٩٦٧. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, ٤(٣), pp.٢٩١-٢٩٥.
- Arnold, D., ١٩٩٢. *The handbook of brand management*. Basic Books.
- ASSAEL, H. (١٩٩٢) *Consumer behavior and marketing action*, Boston MA, PWS-Kent.
- Ba, S. and Pavlou, P.A. (٢٠٠٢), "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior", *MIS Quarterly*, Vol. ٢٦ No. ٣, pp. ٢٤٣-٦٨.

- Bajpai, V. and Pandey, S., 2012. Viral marketing through social networking sites with special reference of facebook. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(7), pp.194-207.
- Bambauer-Sachse, S. and Mangold, S., 2011. Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), pp.38-40.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. and Urban, G.L., 2000. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 79(4), pp.133-102.
- Barwise, P., 1993. Brand equity: snark or boojum?. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), pp.93-104.
- Bergstrom, A., 2000. Cyberbranding: leveraging your brand on the Internet. *Strategy & Leadership*, 24(4), pp.10-10.
- Bhatnagar, A. and Ghose, S., 2004. Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics. *Journal of Retailing*, 80(3), pp.221-228.
- Bhattacharjee, A. (2002), "Individual trust in online firms: scale development and initial test", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19 No. 1, pp. 211-41.
- Bhattacharjee, A. and Barfar, A., 2011. Information technology continuance research: current state and future directions. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 21(2), pp.1-18.
- Bilro, R.G. and Loureiro, S.M.C., 2016. Framework for success of online brand management: a systematic literature review. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(2-3), pp.300-317.
- Bong Na, W., Marshall, R. and Lane Keller, K., 1999. Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of product & brand management*, 8(3), pp.170-184.
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E. and Martinez Salinas, E., 2007. Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & brand management*, 17(3), pp.188-199.

- Breazeale, M., 2009. Word of mouse-An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 9(3), pp.1-19.
- Buil, I., De Chernatony, L. and Martínez, E., 2013. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 76(1), pp.110-122.
- Carpenter, P., 2000. Building an Internet Business at Breakneck Speed. *Boston: Harvard*.
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G. and Veloutsou, C., 2019. Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), pp.228-243.
- Chau, P.Y. and Ho, C.K., 2008. Developing consumer-based service brand equity via the internet: The role of personalization and trialability. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18(3), pp.197-223.
- Christodoulides, G. and De Chernatony, L., 2004. Dimensionalising on-and offline brands' composite equity. *Journal of product & brand management*, 12(3), pp.168-179.
- Christodoulides, G., de Chernatoni, L., Furrer, O., Shiu, E. and Abimbola, T. (2006), "Conceptualising and measuring the equity of online brands", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, pp. 799-820.
- Chu, S. and Keh, H.T., 2006. Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17(4), pp.323-331.
- Chung, S., 2013. The role of online intermediaries for consumers: A dual perspective about price comparison and information mediation. *Internet Research*, 23(3), pp.338-354.
- Clarke, K., 2001. What price on loyalty when a brand switch is just a click away?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(3), pp.160-168.
- Corstjens, M. and Lal, R., 2000. Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), pp.281-291.
- Crainer, S., 1990. *The real power of brands: Making brands work for competitive advantage*. FT Pitman.

- Crescitelli, E. and Figueiredo, J.B., 2009. Brand equity evolution: a system dynamics model. *BAR-Brazilian Administration Review*, 7(2), pp.101-117.
- Dayal, S., Landesberg, H. and Zeisser, M., 2000. Building digital brands. *The McKinsey Quarterly*, pp.42-42.
- Dayal, S., Landesberg, H. and Zeisser, M., 2000. Building digital brands. *The McKinsey Quarterly*, pp.42-42.
- Delgado-Ballester, H. and Hernandez-Espallardo, M. (2008), "Building online brands through brand alliances in internet", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos 9/10, pp. 904-96.
- Farquhar, P. (1989), "Managing brand equity", *Marketing Research*, Vol. 1, pp. 24-33.
- Forrester, J.W., 1994, June. Learning through system dynamics as preparation for the 21st century. In *Keynote Address for Systems Thinking and Dynamic Modeling Conference for K-12 Education* (pp. 27-29). Concord Academy Concord, MA.
- Fournier, S., 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), pp.343-372.
- Georgantzis, N.C. and Acar, W., 1990. *Scenario-driven planning: learning to manage strategic uncertainty*. Praeger.
- Gommans, M., Krishnan, K.S. and Scheffold, K.B., 2001. From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 7(1).
- Gorritz, C. (2003), *Electric Commerce and Trust on the Internet*, SRIC-BI, Menlo Park, CA.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N., 1998. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), pp.331-352.
- Guan, H. and Ma, J., 2009, April. The impact of customer-based E-tail Brand equity on web-market outcomes. In *2009 International Conference on Networks Security, Wireless Communications and Trusted Computing* (Vol. 2, pp. 270-273). IEEE.

- Gupta, S. and Kim, H.W., 2007. The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), pp.127-158.
- Hadadi, K., & Almsafir, M. K. (2015). The Impact of Online Advertising on Proton Sales among Expatriates in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 274-281. doi:10.1016/j.sbspro.2015.03.677
- Hardesty, D.M. and Suter, T.A., 2000. E-tail and retail reference price effects. *Journal of Product & Brand Management*, 12(2), pp.129-136.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), pp.38-52.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J., 1991. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 18(2), pp.45-56.
- Hongyoun Hahn, K. and Kim, J., 2009. The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), pp.126-141.
- Huang, M.H., 2000. Web performance scale. *Information & Management*, 28(6), pp.441-452.
- Huang, W.Y., Schrank, H. and Dubinsky, A.J., 2004. Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(1), pp.4-10.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R.M.S., Ilyas, Z., Mustafa, G. and Jianzhou, Y., 2018. Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, pp.22-32.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W., 1998. *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Jarvenpaa, S., Tractinski, N. and Vitale, M. (2000), "Consumer trust in an internet store", *Information Technology and Management*, Vol. 1 Nos 1/2, pp. 40-51.

- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M., 2000. Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1-2), pp.40-51.
- Johnson, T.M. and Griffith, D.A., 2002. 8 steps to online success. *Marketing Management*, 11(9), p.34.
- Jung, S.H. and Kim, H.J., 2012. Perceived stigma and quality of life of individuals diagnosed with schizophrenia and receiving psychiatric rehabilitation services: A comparison between the clubhouse model and a rehabilitation skills training model in South Korea. *Psychiatric rehabilitation journal*, 17(1), p.46.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), pp.1-22.
- King, R.C., Sen, R. and Xia, M., 2004. Impact of web-based e-commerce on channel strategy in retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(3), pp.13-33.
- Kotler, P., 2000. *Marketing Management, the Millenium Edition*, Prantice Hall. *International Inc., New Jersey*.
- Lee, J., Park, D.H. and Han, I., 2008. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 1(3), pp.341-352.
- Leone, R.P., Rao, V.R., Keller, K.L., Luo, A.M., McAlister, L. and Srivastava, R., 2006. Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 4(2), pp.120-138.
- Leuthesser, L., 1988. *Defining, measuring, and managing brand equity: a conference summary by*. Marketing Science Institute.
- Li, D., Browne, G. and Wetherbe, J. (2006), "Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10 No. 4, pp. 100-111.
- Li, N. and Zhang, P., 2002. Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 Proceedings*, p.54.
- Maxham III, J.G. and Netemeyer, R.G., 2002. A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of marketing*, 66(4), pp.67-71.

- Myers, C.A., 2003. Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of product & brand management*, 12(1), pp.39-51.
- Na, W. and Marshall, R., 2005. Brand power revisited: measuring brand equity in cyber-space. *Journal of product & brand management*, 13(1), pp.49-56.
- Neelotpaul, B., 2010. A study on interactivity and online branding. *Advances in Management*.
- Otto, P. and Bois, J.R., 2001, July. Brand management facilitation: a system dynamics approach for decision makers. In *Proceedings of the International System Dynamics Conference*.
- Page, C. and Lepkowska-White, E. (2002), "Web equity: a framework for building consumer value in online companies", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 231-48.
- Palvia, P., 2009. The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & management*, 47(4), pp.213-220.
- Parasuraman, A., 1997. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), p.104.
- Park, J. and Stoel, L., 2005. Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), pp.148-160.
- Park, M. and Lennon, S.J., 2009. Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), pp.149-160.
- Pavlou, P.A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, pp. 101-34.
- Rafiq, M. and Fulford, H., 2005. Loyalty transfer from offline to online stores in the UK grocery industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), pp.444-460.
- Rana, A., Bhat, A. and Rani, L., 2010. A classificatory scheme for antecedents of the sources of "online brand equity". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), pp.262-298.

- Rana, A., Bhat, A.K. and Rani, L., 2018, June. The Cognitive Structure of Online Brand Choice: An Exploratory Study. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 019-032). Springer, Cham.
- Ratnatunga, J. and Ewing, M.T., 2000. The brand capability value of integrated marketing communication (IMC). *Journal of Advertising*, 29(2), pp.20-30.
- Reisenzein, R., 2009. Emotional experience in the computational belief–desire theory of emotion. *Emotion Review*, 1(3), pp.211-222.
- Riemenschneider, C.K., Jones, K. and Leonard, L.N., 2009. Web trust—A moderator of the web's perceived individual impact. *Journal of Computer Information Systems*, 49(2), pp.10-18.
- Ries, A. and Ries, L., 2001. *The origin of brands: Discover the natural laws of product innovation and business survival*. Harper Collins.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719-722.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2010). Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 211-220.
- Rios, R., 2007. Sources and Antecedents Of Brand Equity For Online Companies, the Degree of Doctor of Philosophy. *School of Management RMIT Business Royal Melbourne Institute of Technology, Australia*, p.20.
- Rowley, J. (2004a), “Online branding”, *Online Information Review*, Vol. 28 No. 2, pp. 131-4.
- Rowley, J., 2009. Online branding strategies of UK fashion retailers. *Internet research*, 19(3), pp.348-369.
- Rubinstein, H. and Griffiths, C., 2001. Branding matters more on the Internet. *Journal of Brand Management*, 14(7), pp.391-401.
- San, L.Y., 2016. The Influence of Brand Trust, Brand Association, Brand Loyalty on Brand Equity in Cyberspace: Moderating Effect of Online Purchase Frequency. *Co Supervisor–2 Supervisors*.
- Schindler, R.M. and Bickart, B., 2000. Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 32, pp.30-61.

- Schoemaker, P.J. and van der Heijden, C.A., 1992. Integrating scenarios into strategic planning at Royal Dutch/Shell. *Planning Review*, 20(3), pp. 41-46.
- Schultz, D.E., 2001. Getting to the heart of the brand. *Marketing Management*, 10(3), p. 8.
- Sen, S. and Lerman, D., 2007. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), pp. 76-94.
- Seyed Hossein Siadat, Ameneh Saeednia, Ali Matinvafa, and Faezeh Moghadasi - (2016) Identifying and Assessing Factors Influencing Internet Brand Equity in E-Commerce - Management and Administrative Sciences Review of absrjournal- Volume 0, Issue 3 Pages: 101-112
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. and Ponnnavolu, K., 2007. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 74(1), pp. 41-50.
- Sterman, J.D., 2001. System dynamics modeling: tools for learning in a complex world. *California management review*, 43(4), pp. 8-20.
- Sushil, 1993. *System dynamics: A practical approach for managerial problems*. Wiley Eastern Limited.
- Taylor, S.A., Hunter, G.L. and Lindberg, D.L., 2007. Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), pp. 241-252.
- Thorson, K.S. and Rodgers, S., 2006. Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), pp. 0-44.
- Uncles, M., Cocks, M. and Macrae, C., 1990. Brand architecture: reconfiguring organisations for effective brand management. *Journal of Brand Management*, 7(2), pp. 81-92.
- Urde, M., 1999. Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of marketing management*, 19(1-3), pp. 117-133.
- Van der Heijden, K., 2001. *Scenarios: the art of strategic conversation*. John Wiley & Sons.

- Verhagen, T. and van Dolen, W., 2011. The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), pp.320-327.
- Vimaladevi, K. and Dhanabhakaym, M., 2012. A study on the effects of online consumer reviews on purchasing decision. *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan*, 1(1), p.91.
- Wajdi, M.B.N., Ummah, Y.C. and Sari, D.E., 2017. UKM Development Business Loan. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 1(1), pp.99-109.
- Webster Jr, F.E., 2000. Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), pp.17-23.
- Winch, G. and Joyce, P., 2006. Exploring the dynamics of building, and losing, consumer trust in B2C eBusiness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(7), pp.541-550.
- Wise, R. and Sirohi, N., 2000. Finding the best marketing mix. *Journal of business strategy*, 22(6), pp.10-11.
- Wong, R. and Sheng, S.Y., 2012. A business application of the system dynamics approach: word-of-mouth and its effect in an online environment. *Technology Innovation Management Review*, 2(6).
- Wood, L., 2000. Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), pp.662-669.
- Ying San, L., Omar, A. and Ramayah, T., 2014. A Conceptual Study of the Formation of Online Brand Equity: The Role of Online Brand Trust.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S., 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), pp.190-211.
- Yun, Z.S. and Good, L.K., 2007. Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), pp.4-22.

- Zhang, R. and Tran, T.T., ۲۰۰۹, May. Helping e-commerce consumers make good purchase decisions: a user reviews-based approach. In *International Conference on E-Technologies* (pp. ۱-۱۱). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Zhu, F. and Zhang, X., ۲۰۱۰. Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, ۷۴(۲), pp. ۱۳۳-۱۴۸.

۵ - ۵ - ۳ - کنفرانس

- الوانی, سیدمهدی; شاهقلیان, کیوان, ۱۳۸۸, کاربرد پویایی شناسی سیستم در مدیریت فرایندهای کسب و کار, اولین کنفرانس مدیریت اجرایی

- Hidayatnoa, A., Putrib, D.N. and Rahmanc, I., Understanding the Dynamics of ۳P Branding Strategy with Brand Equity for a Mature Customer-Goods Brand using a System Dynamics Model.
- Jin, L.Y.(۲۰۰۶). A study on the native web brand equity and its formation mechanism Web Contents Perspective. *Journal of marketing science conference*, ۲۰۰۶
- Leuthesser, L., ۱۹۸۸. *Defining, measuring, and managing brand equity: a conference summary by*. Marketing Science Institute.

Abstract

what internet businesses and startups need is anticipating a future with high degree of changes. the question that challenges the administrators of the company after the launch of an internet business is that in which channel and with what combination they should spend the limited financial supplies of the company. one of the areas that requires attendance is the business brand and we can consider mass communications, point of sale communications and word of mouth communications (mainly through promotion) as expense in the brand area. this research aims to provide a model to illustrate the relation between channels of expense in e-brand and the variables of e-brand equity by implementing the dynamic systems method and propose the proper expense package. considering no research on the investigation of e-brand equity with a dynamic approach has been conducted in the cyberspace, this research will help considerably in the evaluation of e-brand equity by implementing the dynamism of systems method and will be innovative from the researching point of view. the timespan of the research is from Mehr ۱۳۹۶ until Khordad ۱۳۹۸ and the research domain is the Jijoo internet company. the results show that the model that is used is acceptably capable of making decision in choosing immense financial strategies in e-brand communications for improvement of the e-brand equity.

Keywords:

Brand equity, e-brand equity, online brand equity, dynamic systems, startup



Shahrood University of Technology

Faculty of Industrial Engineering and Management

M.Sc Thesis in Master of Business Administration

A Model of Brand Equity Evaluation For an Electronic Business

By: **hamid behnamrad**

Supervisor:

Dr. saeid aibaghi esfahani

Advisor:

Dr. Aliakbar Hasani

september 2018