

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش‌برند شرکت‌های اینترنتی (از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی)

محمود محمدیان^۱، زهره دهدشتی شاهرخ^۲، آرش جلال‌زاده مقدم شهری^۳

چکیده: نبود راهکارهای لازم برای ارتقای برند شرکت‌های اینترنتی در ایران مسئله‌ای است که بایستی توجه ویژه‌ای به آن داشت. هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر ارزش‌برند شرکت‌های اینترنتی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-پیمایشی است و جامعه‌ی آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی تشکیل داده است که تاکنون حداقل یک‌بار از شرکت‌های اینترنتی خرید داشته‌اند. روش نمونه‌گیری با توجه به انجام پژوهش همزمان برخط و عدم دسترسی به لیست کامل جامعه‌ی آماری به صورت طبقه‌ای در دسترس گرفته شد. برای این منظور از پرسشنامه حضوری و اینترنتی استفاده شد. پس از تجزیه و تحلیل‌های آماری که نشان داد، جامعه‌ی آماری دارای توزیع نرمال است؛ از آزمون مدل‌یابی حداقل مربعات جزئی و آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد، از میان عوامل مؤثر بر ارزش‌برند، ارتباطات بازاریابی و خدمات مشتری از اولویت برخوردارند و به ترتیب، آگاهی برند، کیفیت ادراک‌شده از برند، تعاملات و وفاداری برند از عوامل بعدی اثرگذار بر ارزش‌برند به‌شمار می‌روند.

واژه‌های کلیدی: ارزش‌برند، شرکت‌های اینترنتی، ارتباطات بازاریابی، خدمات مشتری

۱. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، ایران

۲. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبائی، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۱/۲۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۰۴/۲۵

نویسنده مسئول مقاله: آرش جلال‌زاده

E-mail: ajmsh63@yahoo.com

مقدمه

امروزه پژوهش درباره‌ی برندسازی و ارزش‌برند یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که در حوزه پژوهش‌های بازاریابی مطرح می‌شود. با وجود اهمیت این مفهوم، ضعفی اساسی در متون بازاریابی وجود دارد و آن ناتوانی ارائه تعریفی عمومی و جامع برای ارزش‌برند است [۲۷، ۹]. با این حال گویا توافقی ضمنی وجود دارد که ارزش یک برند اشاره به ارزش افزوده‌ای دارد که یک برند به یک محصول یا خدمت می‌دهد [۳۴، ۷].

بنابر همین تعریف بسیاری از شرکت‌ها به دنبال روش‌هایی هستند تا ارزش‌برند خود را ارتقا بخشند؛ از این رو شناسایی عواملی که در ایجاد یا ارتقای ارزش‌برند تأثیرگذار است از مهم‌ترین و اساسی‌ترین مراحل به‌شمار می‌رود که مدیران و صاحبان این شرکت‌ها بایستی برای تدوین استراتژی‌های برندسازی به آن بها دهند.

همچنین در حال حاضر فناوری اطلاعات به‌عنوان ابزاری حیاتی برای شرکت‌ها در دستیابی به مزیت رقابتی و نوآوری سازمانی معرفی می‌شوند. بحث برنامه‌ریزی فناوری اطلاعات زمانی ایجاد شد که استفاده از فناوری اطلاعات در سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای افزایش پیدا کرد و مدیران متوجه نقش استراتژیک فناوری اطلاعات شدند [۵].

از آنجا که علوم و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مانند کامپیوترهای شخصی، شبکه‌های کامپیوتری، اینترنت و پست الکترونیک پیشرفت و گسترش یافته است، امروزه شاهد ظهور شرکت‌هایی هستیم که اینترنت را به‌عنوان بستری مناسب برای کسب‌وکار انتخاب کرده‌اند. امروزه شرکت‌های برخط یا شرکت‌های دات کام (شرکت‌های اینترنتی) زیادی را می‌توان برشمرد که کسب‌وکار خود را تنها در اینترنت جستجو می‌کنند. در دهه‌های گذشته ظهور و افول گسترده بسیاری از شرکت‌های اینترنتی منجر به توجه بیشتر به پدیده اینترنت شد [۲].

در این بین شرکت‌های اینترنتی ایرانی نیز از این قاعده مستثنی نبوده، محصول‌ها و خدمات کمابیش متنوعی را به مشتریان گوناگون ارائه می‌کنند. از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به

اولین پاساژ الکترونیکی دنیاگستر، فروشگاه ملت، هفت‌گردون، ایران مارکت‌سنتر، فروشگاه خرید اینترنتی سی‌دی ایران (توپ سی‌دی) و غیره اشاره کرد [۶].

با بررسی‌های انجام‌شده در سایت الکسا، به‌نظر می‌رسد کسب‌وکارهای اینترنتی در بخش تجارت در کشور ما از رونق چندانی برخوردار نیستند و شرکت‌های اینترنتی ایرانی از برندهای با ارزشی در نزد مشتریان برخوردار نیستند [۹].

درواقع به‌نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان به شرکت‌هایی که محصولات یا خدمات خود را از طریق اینترنت عرضه می‌کنند، به اندازه کافی اعتماد ندارند تا با آنها رابطه برقرار کرده، به مبادله اطلاعات مالی و شخصی خود با این شرکت‌ها پردازند [۱]. البته بسیاری از این کسب‌وکارها به‌دلایل مختلف با حضور در عرصه مجازی موفقیت‌های چشمگیری کسب کردند، بسیاری از کسب‌وکارهای مجازی هم محکوم به شکست شدند [۲]. پژوهش‌های گوناگون نشان داد، عوامل مختلفی مثل عوامل فردی چون پایین بودن مهارت‌های استفاده از کامپیوتر و محدود بودن آن به گروه سنی و تحصیلی خاص و عوامل گروهی مثل نبود فرهنگ استفاده از کالاها و خدمات برخط، عوامل سازمانی مانند نبود ساختارهای سازمانی مناسب، عدم وجود استراتژی مناسب برای ایجاد برند اینترنتی، و عوامل زیرساختی مانند عدم دسترسی اینترنت برای عموم مردم، سرعت پایین اینترنت، نبود امنیت در محیط‌های برخط با توجه به بالا بودن ریسک در خریدهای برخط و عدم اعتماد کاربران به روش‌های نوین تجارت [۳] یا مشکلات در تبادلات پولی به‌صورت برخط در این شکست یا پیروزی دخیل هستند.

با توجه به این‌که شرکت‌های اینترنتی بیشتر فعالیت‌شان خدماتی است [۱۲] و ماهیتی ناملموس دارند، داشتن برندی آشنا نزد مشتریان بیش از پیش برایشان اهمیت دارد [۳۰]؛ از این رو به‌نظر می‌رسد، نبود راهکارهای لازم برای ارتقای برند این‌گونه شرکت‌ها مسئله‌ای است که بایستی توجه ویژه‌ای به آن داشت.

از این رو در این مطالعه به دنبال آن هستیم، به این سوال کلی که «عوامل مؤثر بر ارزش‌برند شرکت‌های اینترنتی کدامند و اولویت آن‌ها به چه ترتیبی است؟» پاسخ داده شود.

مروری بر ادبیات پژوهش

شرکت‌های اینترنتی

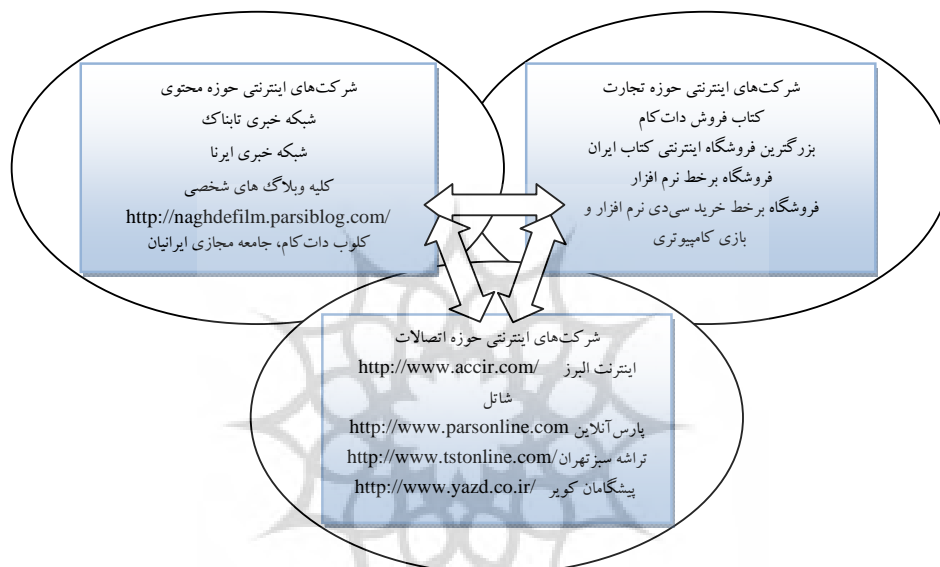
در دنیای امروزی، اینترنت فرصت‌های بی‌نظیری را برای هرگونه کسب‌وکاری فراهم آورده است؛ به طوری که در بسیاری از موارد سازوکارهای بازار را با چالشی اساسی مواجه کرده است. بنابر آمار، استقبال روزافزون کاربران اینترنت در سطح جهان، بر اهمیت این ابزار روزبه‌روز افزوده می‌شود. به قسمی که در حال حاضر حدود ۲۸/۷ درصد جمعیت جهان از اینترنت استفاده می‌کند و رشد کاربران از تاریخ ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰، معادل ۴۴۴/۸ درصد درصد بوده است [۱۸].

امروزه شاهد ظهور شرکت‌هایی هستیم که اینترنت را به‌عنوان بستری مناسب برای کسب‌وکار انتخاب کرده‌اند. به‌طور کلی شرکت‌های برخط یا به نوعی شرکت‌های دات‌کام (شرکت‌های اینترنتی) به شرکت‌هایی گفته می‌شوند که کسب‌وکار خود را در اینترنت جستجو می‌کنند [۳۰]. شرکت اینترنتی یا وب‌سایت را می‌توان مجموعه‌ی ساختار-یافته‌ای از داده‌ها دانست. منظور از داده‌ها در این مجموعه اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات و وضعیت سازمان است که در قالب متن‌ها، تصاویر گرافیکی، عکس‌ها و فیلم‌ها نمایش داده می‌شوند [۴].

هر شرکت اینترنتی می‌تواند فعالیتش را در سه حوزه C متمرکز کند. هر کدام از این Cها نمایانگر سه حوزه تجارت، حوزه محتوی و حوزه اتصال‌ها هستند که البته همان‌طور که ملاحظه می‌کنید، برگرفته از حرف اختصاری اول کلمات انگلیسی آنها است [۹].

تجارت، اشاره به فروش محصولات از طریق اینترنت دارد، همان‌طور که شرکت آمازون دات‌کام و شرکت‌های مشابه انجام می‌دهند. محتوی، اشاره به قرار دادن محتوی در اینترنت دارد که از عناوین خبری گرفته تا وبلاگ‌ها می‌تواند این حوزه را در برگیرد. مثال‌های بی‌بی‌سی نیوز (از دسته شرکت‌هایی است که بخشی از کسب‌وکارش را در محیط اینترنت دنبال می‌کند) و فیس‌بوک (شبکه‌ای اجتماعی است) در شمار این گونه شرکت‌ها محسوب می‌شوند. و در پایان اتصال‌ها، کسب‌وکارهایی که از طریق آنها، ارتباطات اینترنتی انجام

می‌شود را شامل می‌شود؛ مثل شرکت‌های ای‌اوال، که یکی از بزرگ‌ترین تأمین‌کننده خدمات اینترنتی در آمریکا است [۱۵].
در کشور ایران نیز در حوزه تجارت می‌توان به فروشگاه‌های خرده‌فروشی برخط و در حوزه محتوی و اتصال‌ها به موارد زیر در نمودار شماره (۱) اشاره کرد.



نمودار ۱. گزیده‌ای از شرکت‌های اینترنتی (برخط) در ایران

ارزش‌برند شرکت‌های اینترنتی

از نظر تاریخی، از عمر ارزش‌برند به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی حدود ۱۲۰ سال می‌گذرد. مفهوم ارزش‌برند به‌طور گسترده‌ای مورد مطالعه پژوهشگران قرار گرفته است و اشاره به این مفهوم دارد که ارزش‌برند، ارزش ویژه‌ای است که به یک محصول یا خدمت از طریق نامش داده می‌شود. با وجود اهمیت این مفهوم به‌ندرت برای ارزیابی شرکت‌های اینترنتی استفاده شده است [۲۹، ۳۱].

با بررسی ادبیات موضوع می‌توان سه رویکرد عمده در رابطه ارزش‌برند مطرح کرد. بسته به این که کدام رویکرد مدنظر باشد، تعاریف مرتبط با این مفهوم تغییر می‌کند. به‌طور کلی سه رویکرد درباره‌ی ارزش‌برند مطرح می‌شود: ۱. رویکرد ارزش‌برند مبتنی بر مشتری یا رویکرد ارزش‌برند براساس ادراک‌های مشتری: در این دیدگاه ارزش‌برند، ارزش افزوده‌ای است که از طریق افکار، الفاظ و رفتارهای مصرف‌کنندگان به یک محصول اعطا می‌شود [۲۱]. ۲. رویکرد مالی (مبتنی بر بازار) یا رویکرد ارزش‌برند براساس پیامدهای مالی: در این دیدگاه به‌طور عمومی اشاره به بها یا ارزش‌برند می‌شود و بر ارزش دارایی‌های برند متمرکز است [۳۶، ۲۹] و در پایان ۳. رویکرد ترکیبی که تلفیقی از رویکردهای اول و دوم است [۲۲].

با وجود رویکردهای مختلف نسبت به ارزش‌برند، بسیاری از پژوهشگران و بازرگانان، رویکردهای مبتنی بر مشتری را مبنا قرار می‌دهند؛ زیرا رویکرد مبتنی بر مشتری شرایطی را فراهم می‌آورد تا نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان راحت‌تر درک شود و از طریق آن بتوان استراتژی‌های برند آینده را برای ارضای آن نیازها طرح‌ریزی کرد [۳۰]. با بررسی‌های انجام شده به‌نظر می‌رسد، مطالعات نظری و تجربی اندکی درباره‌ی تعیین عوامل و متغیرهای تأثیرگذار بر منابع ارزش‌برند (مبتنی بر مشتری) شرکت‌های اینترنتی انجام شده است که در زیر به مهم‌ترین آنها اشاره شده است.

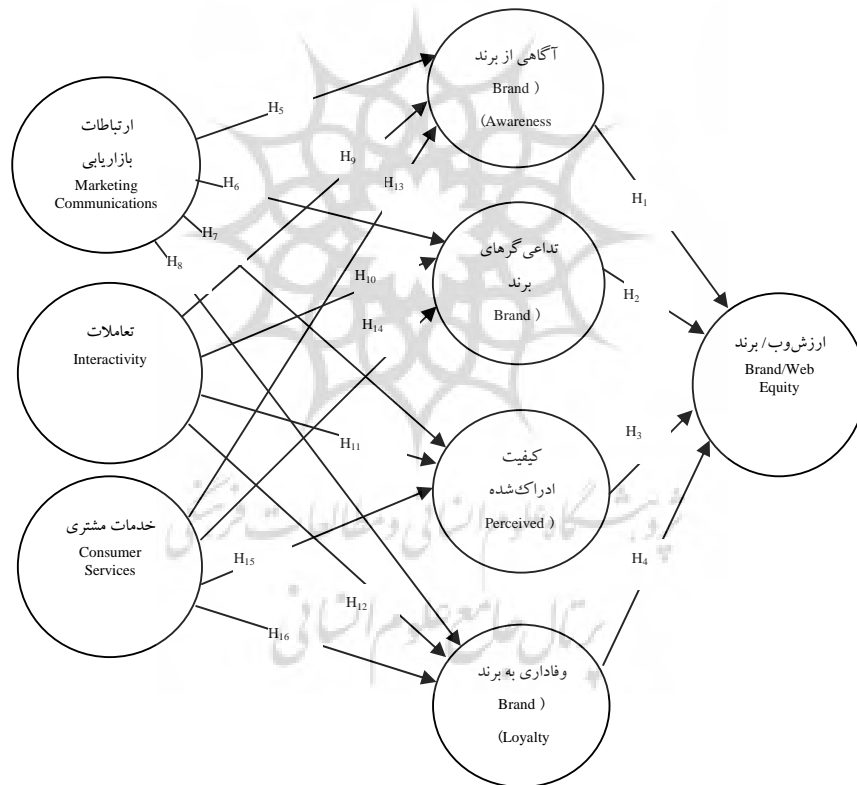
جدول ۱. مروری بر پژوهش‌های انجام‌شده درباره‌ی ارزش‌برند شرکت‌های اینترنتی

نویسنده (سال)	سؤال/جامعه‌ی آماری/روش پژوهش	نتایج
پیچ و وایت (۲۰۰۲)	عوامل تأثیرگذار بر آگاهی وب و تصویر وب کدامند؟.../ مطالعه مفهومی مبتنی بر بررسی پژوهش‌های انجام‌شده	مجموعه عوامل شناسایی‌شده تأثیرگذار بر آگاهی وب و تصویر وب: ۱. ارتباطات تجار و غیرتجار؛ ۲. طرحی وب‌سایت؛ ۳. مشخصات فروشنده ۴. مشخصات محصول/خدمات [۲۶]
ناو مارشال (۲۰۰۵)	میزان ارزش‌برند سایبرها چقدر است و چه عواملی را شامل می‌شود؟/ دوپست نفر از دانشجویان کارشناسی سنگاپور و دوپست نفر از دانشجویان کارشناسی کره جنوبی شرکت‌کننده در اتاق‌های کنفرانس به انتخاب پژوهشگران/ تحلیل رگرسیون	عوامل شناسایی‌شده تأثیرگذار بر ارزش‌برند سایبرها: ۱) آگاهی برند (۲ ابعاد قدرت تصویر برند: - مشخصات - ادراک مصرف‌کننده نسبت به ارزش و نفع (۳ نگرش برند (۴ تداعی گره‌های برند همچنین عواملی مثل ۱. عوامل تجربی (مواردی مثل مفرح و سرگرم کننده، طرح‌بندی و صفحه‌آرایی و کاربرپسند)؛ ۲. عوامل اطلاعاتی (حاوی اطلاعات مفید و آموزنده مثل اینترنتی بودن وب (قابلیت ارتباط با سایر وب‌ها)، غنای اطلاعاتی؛ ۳. عوامل دوستی (مرتبط با سادگی و صمیمی بودن وب) بر عوامل اصلی تأثیرگذار هستند [۲۵]
کروس دولیدس و همکاران (۲۰۰۶)	عوامل مؤثر بر ارزش‌برند شرکت‌های اینترنتی خرده‌فروشی/ خدماتی کدامند؟/ شائزده نفر از خبرگان برند (نمونه‌گیری قضاوتی)/ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته و روش‌های کیفی	عوامل شناسایی‌شده مؤثر بر ارزش‌برند شرکت‌های اینترنتی خرده‌فروشی/ خدماتی: ۱. ارتباطات عاطفی؛ ۲. تجربه برخط؛ ۳. خدمات پاسخگو؛ ۴. اعتماد؛ ۵. اجرا [۱۴]
جون‌لین (۲۰۰۶)	عوامل مؤثر بر ارزش وب/ برند کدامند؟/ سه‌هزار نفر از خریداران برخط عضو زوم‌رانگ ^۱ که یک فراهم‌کننده سرویس‌های خدماتی برخط (اینترنتی) است به کاربران فضا یا هاست ^۲ اختصاص می‌دهد؛ بین هجده تا ۴۵ سال که در سه ماه اخیرشان به‌صورت برخط خرید داشتند/ همبستگی دو متغیره و همبستگی پیرسون	نتایج نشان داد، مجموعه عوامل ۱. آگاهی برند؛ ۲. تداعی گره‌های برند؛ ۳. کیفیت ادراک‌شده از برند؛ ۴. وفاداری برند به‌عنوان ابعاد اصلی و عوامل ۱. ارتباطات بازاریابی؛ ۲. تعاملات؛ ۳. خدمات مشتری به‌عنوان ابعاد فرعی مؤثر بر ابعاد اصلی بر ارزش وب تأثیر می‌گذارند [۱۷]
ریوس و ریکلمه (۲۰۰۸)	آیا رویکرد سنتی برای سنجش ارزش‌برند شرکت‌های برخط کاربرد دارد؟/ ۱۰۲۶ نفر از دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد یکی از دانشگاه‌های بزرگ استرالیا/ تحلیل عاملی اکسپانسیو و تأییدی	نتایج نشان داد، رویکرد سنتی برای سنجش ارزش‌برند شرکت‌های برخط نیز کاربرد دارد. پس از تحلیل‌های آماری عوامل ۱. آگاهی برند؛ ۲. وفاداری برند؛ ۳. تداعی ارزش؛ ۴. تداعی اعتماد و همچنین عوامل فرعی ۱. قابلیت وب؛ ۲. اجرا؛ ۳. پشتیبانی خدمات مشتری بر ارزش‌برند برخط تأثیرگذار هستند [۳۰].

1. Zoomerang
2. host

مدل پژوهش و فرضیه‌ها

با بررسی‌های انجام شده، با توجه مبانی نظری در این پژوهش، رویکرد ارزش برند مبتنی بر مشتری به عنوان ملاک ارزش گذاری ارزش برند در نظر گرفته شده است. از سویی مدل جونلین [۱۷] به عنوان مدل مبنا برای تجزیه و تحلیل‌ها استفاده می‌شود. البته ناگفته نماند مدل جونلین براساس مدل آکر [۷] که از شهرت و صف ناپذیری برخوردار است و در بیشتر پژوهش‌های این حوزه استفاده می‌شود، اقتباس گرفته شده است. همان‌طور که در نمودار شماره (۲) مشاهده می‌شود، متغیرهای مختلفی براساس مدل جونلین [۱۷] بر ارزش برند تأثیر می‌گذارد که عبارتند از:



نمودار ۲. مدل ارزش برند جونلین (۲۰۰۶) بر مبنای مدل آکر (۱۹۹۱)

الف) آگاهی برند

عبارت است از: توانایی خریدار بالقوه برای بازشناسی (تشخیص) یا یادآوری این که برند متعلق به طبقه خاصی از محصول (کالا، خدمات، شرکت، هتل و...) است [۴۶، ۷]. در پژوهش حاضر تعریف آکر مبنا قرار گرفته است، با این توصیف که منظور تشخیص و به یادآوری شرکت اینترنتی (وبسایت) خاصی مدنظر است.

ب) تداعی‌گرهای برند

شامل هر چیزی است که به صورت ذهنی در حافظه به برند پیوند خورده باشد. برای مثال مک‌دونالد می‌تواند یک کارکتر مانند رونالد مک‌دونالد، یک بخش بازار مانند کودکان، احساس مانند داشتن سرگرمی، ویژگی محصولی مثل خدمت، نمادی مانند کمانه‌ای طلایی و سبک زندگی مانند شتاب داشتن (عجله) را تداعی کند [۸]. در این پژوهش برای اندازه‌گیری تداعی‌گرهای وب از نظریات کلر [۱۹] درباره‌ی تصویر برند در قالب ویژگی‌های کارکردی^۱ مثل اطلاعات مرتبط و وبسایت و تجربی^۲ مثل تصویر وبسایت استفاده شده است.

ج) کیفیت ادراک‌شده از برند

کیفیت ادراک‌شده، «قضاوت مصرف‌کننده نسبت به مزیت یا برتری کلی یک محصول است» [۳۵]. کیفیت ادراک‌شده از برند عبارت است از: ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمات نسبت به تمایل مشتری به جایگزین‌های آن. کیفیت ادراک‌شده توسط مشتری تعیین می‌شود و بعد فنی را شامل نمی‌شود [۱۹]. در این پژوهش به بعد فنی کیفیت پرداخته نشده است بلکه ادراک مشتریان درباره‌ی کیفیت کلی شرکت‌های اینترنتی سنجیده شده است. در این پژوهش برای اندازه‌گیری کیفیت ادراک‌شده شرکت‌های اینترنتی / وب از نظریات یو و همکاران [۳۰] که ارزیابی کیفیت ادراک‌شده را در قالب کیفیت، اجرا و اعتماد پیشنهاد دادند، استفاده شده است.

1. functional attributes
2. experiential attributes

(د) وفاداری برند

آکر وفاداری برند را «دلبستگی یک مشتری نسبت به یک برند» تعریف می‌کند. در تعریفی دیگر وفاداری برند را می‌توان، میزانی که مشتری به یک برند نگرش مثبت دارد، میزان پایداری او به برند مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد [۷، ۱۱].

در پژوهش حاضر وفاداری برند از طریق درجه وابستگی مصرف‌کنندگان نسبت به وبسایت و همچنین از طریق احتمال مراجعه مجدد به وبسایت برای خریدهای آتی سنجیده شده است که برای این منظور از نظریات یو و همکاران [۳۳] و کلر [۲۰] اقتباس شده است.

(ه) ارتباطات بازاریابی (عناصر ارتباطی بازاریابی / برند)

با توجه به مشخصات رسانه‌ای و تجاری که یک وبسایت دارد می‌تواند در نقش یک برند ظاهر شود. شرکت‌های اینترنتی، موجودیت خود را از بابت قابلیت‌های رسانه‌ای و تجاری وبسایت دارند؛ از این رو کلیه ارتباطات یک وبسایت را می‌توان در قالب ارتباطات تجاری و بازاریابی تعریف کرد. از آنجاکه برای هر شرکتی (سنتی) عناصر ارتباطی بازاریابی / برند در قالب تبلیغات، روابط عمومی، اطلاعات محصول، ترفیعات فروش و تجاری‌سازی تعریف می‌شود، برای شرکت‌های اینترنتی که در محیط وب مشغول به فعالیت هستند همین عناصر به گونه‌ای دیگر به صورت فرمت‌های الکترونیکی تعریف می‌شود.

(و) تعاملات

تعاملی بودن یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های وب است که آن را با سایر رسانه‌های دیگر متمایز می‌سازد. ویژگی تعاملی وب، شیوه سنتی ارتباط یک طرفه پخش رسانه‌ها را دگرگون کرده است و امکان ارتباط دوطرفه را برای مشتری و فروشنده فراهم آورده است [۱۳].

این ارتباط دوطرفه می‌تواند، اول این که، زمینه مذاکره مستقیم مشتری را با فروشنده‌ها یا تولیدکنندگان را فراهم سازد و بالعکس (مسیر ارتباطی دوطرفه)؛ دوم این که، دسترسی به

اطلاعات شخصی افراد را نیز فراهم کند(شخصی‌سازی)؛ سوم این‌که، فرآیند خرید به‌صورت مستقیم و برخط را فراهم آورد (فرآیند سفارش) و چهارم این‌که، زمینه‌ی هدایت مشتری برای دریافت اطلاعات محصول و خدمات را فراهم کند(مسیریابی)[۲۸].

ز) خدمات مشتری

مفهوم خدمات مشتری به‌طور عمومی به‌معنای توانایی یک کسب‌وکار در برطرف کردن خواسته‌ها و نیازهای مرتبط مصرف‌کنندگان است. برخی از شرکت‌های اینترنتی به‌طور مناسب طراحی نشدند؛ از این‌رو لازم است، گزینه‌های مختلفی برای حمایت از مشتریان در کلیه مراحل مختلفی که در پایان منجر به خرید می‌شود قائل شد. با توجه به توضیحات بالا، فرضیه‌های پژوهش در جدول زیر آمده است.

جدول ۲. فرضیه‌های پژوهش

H ₁	آگاهی از برندهای اینترنتی تأثیر مثبتی بر ارزش‌برند شرکت‌های اینترنتی دارد.
H ₂	تداعی‌گرهای برندهای اینترنتی تأثیر مثبتی بر ارزش‌برند شرکت‌های اینترنتی دارد.
H ₃	کیفیت ادراک‌شده از برندهای اینترنتی تأثیر مثبتی بر ارزش‌برند شرکت‌های اینترنتی دارد.
H ₄	وفاداری نسبت به برندهای اینترنتی تأثیر مثبتی بر ارزش‌برند شرکت‌های اینترنتی دارد.
H ₅	ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند شرکت‌های اینترنتی دارد.
H ₆	ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبتی بر تداعی‌گرهای برند شرکت‌های اینترنتی دارد.
H ₇	ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک‌شده از برند شرکت‌های اینترنتی دارد.
H ₈	ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبتی بر وفاداری برند شرکت‌های اینترنتی چه تأثیری دارد.
H ₉	تعاملات تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند شرکت‌های اینترنتی دارد.
H ₁₀	تعاملات تأثیر مثبتی بر وفاداری برند شرکت‌های اینترنتی دارد.
H ₁₁	تعاملات تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک‌شده از برند شرکت‌های اینترنتی دارد.
H ₁₂	تعاملات تأثیر مثبتی بر تداعی‌گرهای برند شرکت‌های اینترنتی دارد.
H ₁₃	خدمات مشتری تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند شرکت‌های اینترنتی دارد.
H ₁₄	خدمات مشتری تأثیر مثبتی بر تداعی‌گرهای برند شرکت‌های اینترنتی دارد.
H ₁₅	خدمات مشتری تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک‌شده از برند شرکت‌های اینترنتی دارد.
H ₁₆	خدمات مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری برند شرکت‌های اینترنتی دارد.

جدول ۳. اجزای مدل و گویه‌های پرسشنامه

شاخص	ابعاد	گویه‌ها (سنجه‌های پرسشنامه)
ارزش برند /وب	خریدهای مجدد	باز هم از [سایت ...] خرید می‌کنم. به طور کلی از خریدم از [سایت ...] راضی هستم.
	ترجیحات	خرید از [سایت ...] را به کسی پیشنهاد نمی‌کنم (برعکس). همیشه خرید از [سایت ...] را ترجیح می‌دهم؛ حتی اگر سایت‌های دیگر کالای موردنظر مرا داشته باشند.
آگاهی برند	تشخیص	به سرعت می‌توانم [سایت ...] را از روی ظاهرش تشخیص دهم. من به سرعت می‌توانم صفحه خانه [سایت ...] را به خاطر آورم.
	به یاد آوردن	من به سرعت می‌توانم لوگوی [سایت ...] را به خاطر آورم. وقتی می‌خواهم چیزی بخرم اول از همه نام [سایت ...] به ذهنم می‌آید.
تداعی گره ای برند	حضور	من اغلب نام [سایت ...] را بر روی وبسایت‌ها، تبلیغات تلویزیونی، روزنامه‌ها یا مجلات می‌بینم.
	تصویر برند	خرید از [سایت ...] جذاب و سرگرم‌کننده است. از طریق [سایت ...] محصولات متنوعی را می‌توان خرید.
کیفیت ادراک شده از برند	مرتبط بودن	[سایت ...] اطلاعات مورد نیاز مرا درباره کالایی که می‌خواهم بخرم، در اختیارم می‌گذارد.
	هویت شخصی عملکرد	[سایت ...] مطابق با نیازهای نسل ما پیش می‌رود. [سایت ...] ضعیف طراحی شده است (برعکس).
وفاداری برند	اعتماد(قابلیت اتکا)	می‌توان به خدمات مشتری [سایت ...] اطمینان کرد.
	وفاداری	[سایت ...] به انتظارات من به سرعت پاسخ نمی‌دهد (برعکس). همیشه خرید از [سایت ...] را ترجیح می‌دهم؛ حتی اگر سایت‌های دیگر کالای مورد نظر مرا داشته باشند.
ارتباطات بازاریابی (عناصر ارتباطی)	خریدهای مکرر	من تاکنون چندین بار از [سایت ...] خرید کرده‌ام. برای اطلاع از محصولات جدید، مرتباً به [سایت ...] سر می‌زنم.
	تبلیغات	معمولاً برای کسب اطلاع بیشتر بر روی آگهی‌های تبلیغاتی کالای مورد علاقه‌ام در [سایت ...] کلیک می‌کنم. اگر [سایت ...] برای هر دفعه مراجعه یک‌سری امتیازاتی (پاداش‌هایی) قائل شود، من تمایل بیشتری خواهم داشت تا از آن خرید داشته باشم.

شاخص	ابعاد	گویه‌ها (سنجه‌های پرسشنامه)
بازاریابی / برند	روابط عمومی	در صورتی که [سایت ...]، اطلاعات بیشتری درباره خودش بدهد، من بیشتر به آن اعتماد می‌کنم.
		برای این به [سایت ...] اعتماد دارم که خلاف قوانین و مقررات دولت فعالیت نمی‌کند.
اطلاعات محصول	ترفیعات فروش	اطلاعات محصول معرفی شده در [سایت ...] به من کمک می‌کند تا تصمیم بگیرم آن را بخرم یا نخرم.
		برای اطلاع از تسهیلات ویژه [سایت ...] (مثلاً فروش فوق‌العاده)، اغلب به آن سر می‌زنم.
تجاری سازی	مسیریابی	ترتیب نمایش محصولات در [سایت ...] به گونه‌ای است که نحوه انتخاب از مجموعه محصولات را آسان‌تر می‌کند.
		[سایت ...] محصولات متنوع‌تری نسبت به سایت‌های رقیب ارائه می‌دهد.
تعمیرات دوطرفه	فراآیند سفارش	عملگر جستجو در [سایت ...] نتایج مورد نظر را نمی‌آورد.
		در [سایت ...] اگر نام کاربری و رمز عبورم را تایپ کنم، می‌توانم سابقه خریدهایم را ببینم.
تعمیرات دوطرفه	فراآیند سفارش	[سایت ...] به من اجازه انتخاب می‌دهد که بتوانم محتوای سایت را صرفاً به صورت متنی ببینم یا به صورت کاملاً پویا (مثل عکس، فلش و غیره).
		در [سایت ...] محیط‌های تعاملی مثل اتاق‌های چت فراهم است.
خدمات مشتری	امنیت اطلاعات شخصی / حریم خصوصی	[سایت ...] راهنمایی‌های بسیار عالی برای انتخاب کالای مورد نیاز مشتریان تعبیه کرده است.
		سیاست / دستورالعمل‌های موجود در [سایت ...] به‌منظور برگشت یا معاوضه محصول روشن است.
خدمات مشتری	تجربه	فراآیند خرید در [سایت ...] ساده است.
		دنبال کردن و اجرا مراحل فرایند خرید در [سایت ...] بسیار راحت است.
خدمات مشتری	امنیت اطلاعات شخصی / حریم خصوصی	[سایت ...] هم ارتباط برخط (آنلاین) و هم کنارخط (آفلاین) را برای ارائه خدمات به مشتری فراهم می‌کند.
		تاکنون به بخش «پاسخ به سوالات متداول کاربران» در [سایت ...] سر نزده‌ام.
خدمات مشتری	تجربه	رعایت حریم خصوصی در [سایت ...] برای من بسیار مهم است.
		خدمات مشتری [سایت ...] رضایت‌بخش نیست.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر را می‌توان به لحاظ جهت‌گیری و روش شیوه جمع‌آوری اطلاعات جزو پژوهش‌های توصیفی و آزمون فرضیه دانست؛ زیرا در آن به توصیف نتایج جمع‌آوری داده‌ها (توصیفی از نوع پیمایشی) درباره‌ی اهمیت نسبی عوامل شناسایی‌شده درخصوص شرکت‌های اینترنتی از دیدگاه کاربران ایرانی (جنبه توصیفی پژوهش) و آزمون فرضیه با استفاده از آزمون‌های آماری مناسب برای تعیین معناداری فرضیه‌ها (جنبه آزمون فرضیه پژوهش) به ترتیب پرداخته خواهد شد. پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی است.

جامعه‌ی آماری پژوهش نیز دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی بودند که تاکنون از شرکت‌های اینترنتی خرید داشته‌اند.

ابتدا تلاش شد براساس نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای از دانشکده‌های مختلف براساس تعداد دانشجویان آن به‌طور تصادفی نمونه‌گیری شود ولی با توجه به در اختیار نداشتن لیست کامل دانشجویان انجام نمونه‌گیری تصادفی امکان‌پذیر نبود؛ از این‌رو به نسبت تعداد دانشجویان دانشکده‌های مختلف، پرسشنامه حضوری یا لینک اینترنتی پرسشنامه میان دانشجویان به‌شیوه در دسترس توزیع شد.

توجه به یک نکته در نمونه‌گیری‌هایی که از طریق اینترنت انجام می‌شود، حائز اهمیت است و آن داشتن چارچوبی برای نمونه‌گیری است [۲۳، ۲۷، ۲۸] که در این پژوهش به آن توجه شد. آشکار است که اینترنت، به‌طور کلی، به ما امکان دسترسی به نمونه‌های بازنماتری را می‌دهد، به‌ویژه زمانی که عنوان پژوهش نیز در ارتباط با مفاهیم سایبری از جمله اینترنت باشد و خلاصه آن‌که پژوهش برخط، پتانسیل منظور کردن تنوع بزرگ‌تری را برای اطمینان از بازنمایی بیشتر و روایی بیرونی بالاتر فراهم می‌آورد [۳۱].

امروزه دیگر رشد و گسترش اینترنت، امکان انجام پیمایش‌های الکترونیک، اینترنت‌مبنا یا وب‌بنیاد^۱ و به‌ویژه پیمایش‌های مبتنی بر پست الکترونیک^۲ را فراهم آورده است. پژوهش برخط به پژوهشگر امکان گذر از موانع جغرافیایی، فیزیکی، و زمانی را می‌دهد؛ چیزی که در گذشته محدودیت پژوهش محسوب می‌شد [۳۲، ۳۱، ۵]. با این همه نباید از محدودیت‌های پژوهش‌های برخط نیز غافل بود. مهم‌ترین این مشکلات عبارتند از این که در درجه نخست، این قبیل پیمایش‌ها برای پژوهش روی جمعیت‌های دارای دسترسی و به‌اصطلاح جامعه‌ی کاربران اینترنت قابل استفاده است؛ زیرا نمونه در پیمایش برخط محدود است به آنانی که دسترسی به اینترنت و ایمیل دارند [۳۲، ۱۱، ۵، ۴]. افزون بر آن، در پیمایش‌های وبی، این پاسخ‌گویان هستند که تصمیم می‌گیرند پرسشنامه را تکمیل کنند یا نکنند؛ موضوعی که از آن به‌عنوان انتخاب‌گری^۳ یاد می‌کنند و این درحالی است که پیمایش برای آگاهی از کل جمعیت طراحی و اجرا می‌شود نه فقط آنانی که مایلند پرسشنامه را تکمیل کنند [۱۰].

برای سنجش پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. خروجی نرم‌افزار به‌صورت زیر است:

Cronbach's Alpha = 0.8128

با توجه به این که ضریب آلفای کرونباخ محاسبه‌شده (۰/۸۱۲۸) بیشتر از ۰/۶۵ است، قابلیت اعتماد پرسشنامه در حد قابل‌قبولی پذیرفته می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

1. e-survey or Internet-based survey or Web-based surveys
 2. e-mail surveys
 3. self-selection

جدول ۴. نتایج پایایی مجموعه شاخص‌های پژوهش

مفهوم	ابعاد	تعداد سؤال‌ها (گویه‌ها)	آلفای کرونباخ (نهایی)
ارزش برند	۱. خریدهای مجدد؛ ۲. ترجیحات	۴	۰/۷۷
آگاهی برند	۱. تشخیص؛ ۲. به یاد آوردن؛ ۳. حضور	۵	۰/۸۲
تداعی‌گرهای برند	۱. تصویر برند؛ ۲. مرتبط بودن؛ ۳. هویت شخصی	۴	۰/۷۸
کیفیت ادراک شده از برند	۱. عملکرد؛ ۲. اعتماد(قابلیت اتکا)؛ ۳. قابلیت‌های خدماتی	۳	۰/۸۹
وفاداری برند	۱. وفاداری؛ ۲. خریدهای مکرر	۳	۰/۷۵
ارتباطات بازاریابی	۱. تبلیغات؛ ۲. روابط عمومی؛ ۳. اطلاعات محصول؛ ۴. ترفیحات فروش؛ ۵. تجاری‌سازی	۸	۰/۹۰
ارتباطات دوسویه	۱. مسیریابی؛ ۲. شخصی‌سازی؛ ۳. ارتباطات دوسویه؛ ۴. فرآیند سفارش	۸	۰/۷۴
خدمات مشتری	۱. ویژگی‌ها (امکانات)؛ ۲. امنیت اطلاعات شخصی / حریم خصوصی؛ ۳. تجربه	۴	۰/۷۷

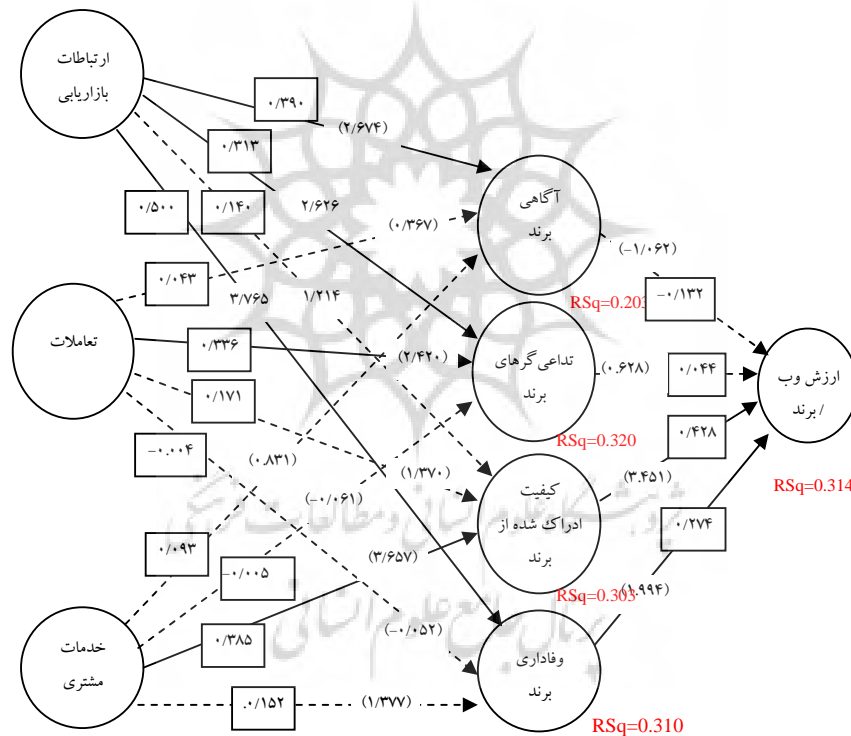
تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و بررسی‌های توصیفی خلاصه نتایج به شرح زیر تلخیص شد: با توجه به داده‌های این پژوهش، از میان پاسخ‌دهندگان که خرید اینترنتی داشته‌اند، ۳۴ درصد مرد و ۱۴ درصد زن، شانزده درصد متأهل و ۳۳ درصد مجرد، دوازده درصد کارشناسی، ۳۲ درصد کارشناسی ارشد و شش درصد دکترا بودند. نتایج نشان داد، کاربران اینترنتی (نمونه آماری) تنها دوازده درصد از موارد استفاده از اینترنت را به انجام خرید اینترنتی اختصاص می‌دهند^۱ همچنین بیشترین میزان خرید اینترنتی نمونه آماری از شرکت‌های اینترنتی رجا (۴۱ درصد)، آدینه بوک (هجده درصد) و ایران مارکت سنتر (ده درصد) بوده است. در این بین

۱. درحالی که این رقم در آمریکا ۱۹٪ است

کالاهایی مانند بلیط (هوایما، قطار، اتوبوس، کشتی)، محصولات فرهنگی (کتاب/CD/DVD) و بلیط (کنسرت، مسابقه ورزشی و از این دسته) با بیشترین میزان استقبال مواجه بوده است.

در بخش استنباطی برای تحلیل فرضیه‌های پژوهش، به علت کم بودن حجم نمونه، از مدل‌یابی حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار PLS برای تجزیه و تحلیل داده استفاده شده است. در مدل‌های PLS، از رگرسیون‌های چندگانه استفاده می‌شود و برای هر بخش از رگرسیون مدل، ضریب اثر (R) عدد معناداری (t) و مقدار ضریب تعیین (RSq) محاسبه می‌شود.



نمودار ۳. مدل‌یابی معادلات ساختاری

همان‌طور که مشاهده می‌شود، فرضیه‌های مشخص‌شده با خطوط پررنگ تأیید شده‌اند، چون میزان معناداری (t) آنها از مقدار ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. مسیرهای نمایش داده‌شده به-صورت نقطه‌چین، فرضیه‌های رد شده هستند. نتایج کلی، به‌صورت خلاصه در جدول شماره (۵) آمده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

مسیر	اثر	وضعیت	مقدار t آزمون	نتیجه آزمون
ارتباطات بازاریابی- آگاهی برند	$0/3 < 0/39 < 0/6$	متوسط	۲/۶۷۳۸	تأیید
ارتباطات بازاریابی- تداعی گرهای برند	$0/3 < 0/313 < 0/6$	متوسط	۲/۶۲۵۸	تأیید
ارتباطات بازاریابی- کیفیت ادراک شده از برند	$0/14 < 0/3$	ضعیف	۱/۲۱۳۹	رد
ارتباطات بازاریابی- وفاداری برند	$0/3 < 0/5 < 0/6$	نسبتاً قوی	۳/۷۶۴۷	تأیید
تعاملات- آگاهی برند	$0/043 < 0/3$	ضعیف	۰/۳۶۷۴	رد
تعاملات- تداعی گرهای برند	$0/336 > 0/3$	متوسط	۲/۴۲۰۱	تأیید
تعاملات- کیفیت ادراک شده از برند	$0/171 < 0/3$	ضعیف	۱/۳۷۰۵	رد
تعاملات- وفاداری برند	$0/004 < 0/3$	ضعیف	-۰/۰۵۲	رد
خدمات مشتری- آگاهی برند	$0/093 < 0/3$	ضعیف	۰/۸۳۰۶	رد
خدمات مشتری- تداعی گرهای برند	$0/005 < 0/3$	ضعیف	-۰/۰۶۱۱	رد
خدمات مشتری- کیفیت ادراک شده از برند	$0/3 < 0/385 < 0/6$	متوسط	۳/۶۵۷۳	تأیید
خدمات مشتری- وفاداری برند	$0/152 < 0/3$	ضعیف	۱/۳۷۷۳	رد
آگاهی برند- ارزش وب (برند)	$0/132 < 0/3$	ضعیف	-۱/۰۶۱۷	رد
تداعی گرهای برند- ارزش وب (برند)	$0/044 < 0/3$	ضعیف	۰/۶۲۵۸	رد
کیفیت ادراک شده از برند- ارزش وب (برند)	$0/3 < 0/428 < 0/6$	نسبتاً قوی	۳/۴۵۱۵	تأیید
وفاداری برند- ارزش وب (برند)	$0/374 < 0/3$	ضعیف	۱/۹۹۳۸	تأیید

نمودار شماره (۳) نشان می‌دهد، آگاهی برند و تداعی گرهای برند از آنجا که به ترتیب مقدار (t=۱/۰۶۲)، (t=۰/۶۲۸) است، رابطه آنها با ارزش برند معنادار نیست و فرضیه اول و دوم تأیید نمی‌شود.

کیفیت ادراک‌شده از برند اثری برابر با (۰/۴۲۸) بر ارزش‌برند دارد. با توجه به مقدار (t=۳/۴۵۱)، رابطه معنادار است و فرضیه سوم تأیید می‌شود.

وفاداری برند اثری برابر با (۰/۲۷۴) بر ارزش‌برند دارد. با توجه به مقدار (t=۱/۹۹۴)، رابطه معنادار است و فرضیه چهارم تأیید می‌شود.

ارتباطات بازاریابی اثری برابر با (۰/۳۹۰) بر آگاهی برند دارد. با توجه به مقدار (t=۲/۶۷۴)، رابطه معنادار است و فرضیه پنجم تأیید می‌شود.

ارتباطات بازاریابی اثری برابر با (۰/۳۱۳) بر تداعی‌گرهای برند دارد. با توجه به مقدار (t=۲/۶۲۶)، رابطه معنادار است و فرضیه ششم تأیید می‌شود.

ارتباطات بازاریابی اثری برابر با (۰/۱۴۰) بر کیفیت ادراک‌شده از برند دارد. با توجه به مقدار (t=۱/۲۱۴)، رابطه معنادار نیست و فرضیه هفتم تأیید نمی‌شود.

ارتباطات بازاریابی اثری برابر با (۰/۵۰۰) بر وفاداری برند دارد. با توجه به مقدار (t=۳/۷۶۵)، رابطه معنادار است و فرضیه هشتم تأیید می‌شود.

تعاملات اثری برابر با (۰/۰۴۳) بر آگاهی برند دارد. با توجه به مقدار (t=۰/۳۶۷)، رابطه معنادار نیست و فرضیه نهم تأیید نمی‌شود.

تعاملات اثری برابر با (۰/۳۳۶) بر تداعی‌گرهای برند دارد. با توجه به مقدار (t=۲/۴۲۰)، رابطه معنادار است و فرضیه دهم تأیید می‌شود.

تعاملات اثری برابر با (۰/۱۷۱) بر کیفیت ادراک‌شده از برند دارد. با توجه به مقدار (t=۱/۳۷۰)، رابطه معنادار نیست و فرضیه یازدهم تأیید نمی‌شود.

تعاملات اثری برابر با (-۰/۰۰۴) بر وفاداری برند دارد. با توجه به مقدار (t=-۰/۰۵۲)، رابطه معنادار نیست و فرضیه دوازدهم تأیید نمی‌شود.

خدمات مشتری برابر با (۰/۰۹۳) بر آگاهی برند دارد. با توجه به مقدار (t=۰/۸۳۱)، رابطه معنادار نیست و فرضیه سیزدهم تأیید نمی‌شود.

خدمات مشتری برابر با (-۰/۰۰۵) بر تداعی‌گرهای برند دارد. با توجه به مقدار (-۰/۰۶۱) - (t=)، رابطه معنادار نیست و فرضیه چهاردهم تأیید نمی‌شود.

خدمات مشتری برابر با (۰/۳۸۵) بر کیفیت ادراک شده از برند دارد. با توجه به مقدار (t=۳/۶۵۷)، رابطه معنادار است و فرضیه پانزدهم تأیید می شود.

خدمات مشتری برابر با (۰/۱۵۲) بر وفاداری برند دارد. با توجه به مقدار (t=۱/۳۷۷)، رابطه معنادار نیست و فرضیه شانزدهم تأیید نمی شود.

برای بررسی اولویت، از آزمون فریدمن استفاده شد. در آزمون فریدمن، با استفاده از واریانس‌ها، سهم هر متغیر در تبیین واریانس کل مشخص می شود. به بیان بهتر در این آزمون، هر عاملی که نمره میانگین بالاتری را از آن خود کند، از دیدگاه افراد جامعه مهم تر تلقی خواهد شد. با توجه به داده‌های جدول شماره (۶) می توان چنین اظهار داشت، ارتباطات بازاریابی، خدمات فروش، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده از برند، تعاملات و وفاداری برند به ترتیب بیشترین تأثیرگذاری را بر ارزش برند شرکت های اینترنتی از دیدگاه افراد جامعه‌ی آماری پژوهش داشته‌اند.

جدول ۶. نتایج آزمون فریدمن

شماره اولویت	بعد	رتبه میانگین
۱	ارتباطات بازاریابی	۵,۰۰
۲	خدمات مشتری	۴,۷۴
۳	آگاهی برند	۴,۱۶
۴	کیفیت ادراک شده از برند	۴,۱۲
۵	تعاملات	۳,۵۸
۶	وفاداری برند	۳,۵۴

گفتنی است، این تفاوت در رتبه‌ها در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است. به بیان دقیق تر، سطح معناداری در این آزمون ۰/۰۰۰۰ به دست آمد، از آنجا که این مقدار از پنج درصد خطای در نظر گرفته شده کمتر است، نتیجه گرفته شد که نمره‌های میانگین موجود در جدول شماره (۶) معنی دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به‌دست آمده ارتباطات بازاریابی و خدمات مشتری به طور غیرمستقیم بر ارزش‌برند تأثیرگذار بودند و به ترتیب از اولویت بالاتری نسبت به سایر عوامل برخوردار بودند. همان‌طور که در نمودار شماره (۳) مشخص است، ارتباطات بازاریابی از طریق تأثیری که بر متغیرهای آگاهی برند، تداعی گره‌های برند و وفاداری برند می‌گذارد، بر ارزش‌برند تأثیرگذار است. این نتیجه هم درحالی به‌دست آمد که هرمان و همکاران [۱۶] در پژوهش‌های خود ارتباطات بازاریابی را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در ارزش‌برند نام بردند و نتایج پژوهش‌های آنها حاکی از آن بود که فعالیت‌های بازاریابی به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد و به‌طور غیرمستقیم بر ارزش‌برند نیز تأثیر خواهد گذاشت.

عامل بعدی که از دیدگاه مشتریان تأثیر غیرمستقیم بر ارزش‌برند می‌گذارد، خدمات مشتری است. این نتیجه درحالی به‌دست آمد که پژوهشگرانی مانند ریوس و ریکلمه [۳۰] عامل خدمات مشتری را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عواملی قلمداد کردند که تأثیر مستقیم بر کیفیت ادراک‌شده از برند می‌گذارد که نتایج پژوهش حاضر نیز نتایج مشابه‌ای را نشان می‌دهد.

نتیجه دیگر پژوهش نشان داد، آگاهی برند به‌طور مستقیم بر ارزش‌برند تأثیرگذار نیست. این نتیجه را می‌توان با نتایج پژوهش هرمان و همکاران [۱۶] مقایسه کرد. تأثیر آگاهی برند بر ارزش‌برند را نمی‌توان نادیده گرفت؛ همان‌طور که هرمان و همکارانش اثر آگاهی برند را اثری غیرمستقیم تفسیر کردند که بر سایر ابعاد ارزش‌برند تأثیر به‌سزایی می‌گذارد. همچنین با توجه به نتایج، تداعی گره‌های برند تأثیر معناداری بر ارزش‌برند نمی‌گذارد. شاید بتوان عدم تأثیرگذاری تداعی گره‌های برند را نیز این‌طور تعبیر کرد که با توجه به این که در بسیاری از شرکت‌های خرده‌فروشی اینترنتی در ایران رقابت به‌معنای کامل وجود ندارد، به‌نظر می‌رسد داشتن یا نداشتن "تمایز" میان شرکت‌ها از اهمیت چندانی برخوردار نباشد. البته با توجه به پژوهش‌هایی که یو و دونسو [۳۴] انجام دادند، نمی‌توان دو عامل آگاهی از

برند و تداعی گرهای برند را از یکدیگر جدا دانست. آنها به این نتیجه رسیدند، آگاهی برند به همراه تداعی گرهای قوی برند یک تصویر خاصی از برند را شکل می دهد که به طور معناداری با ارزش برند در ارتباط است. البته این بدان معنی نیست که این دو از هم مستقل نیستند بلکه به معنی ارتباط نزدیک آنها است؛ از این رو می توان گفت تداعی گرهای برند نیز بی تأثیر نبوده، تأثیر آن در سایر عوامل مثل آگاهی برند نهفته باشد.

کیفیت ادراک شده از برند به طور مستقیم و تعاملات به طور غیرمستقیم بر ارزش برند تأثیرگذار بودند و به ترتیب از اولویت بعدی نسبت به سایر عوامل برخوردار بودند. این نتیجه در حالی به دست آمد که پژوهشگرانی مثل یو و دونسو [۲۷] نتایجی مشابه با پژوهش حاضر به دست آوردند. با توجه به پژوهش هایی که توسط یو و دونسو در سال ۲۰۰۱ انجام دادند، از میان عوامل مؤثر بر ارزش برند: کیفیت ادراک شده با بتای (۰/۴۱)، تأثیر به سزایی بر ارزش برند می گذارد که این موضوع حکایت از اهمیت این عوامل در مطالعات مختلف دارد.

همچنین با توجه به نتایج مطالعه جونلین [۱۷]، تعاملات می تواند از طریق در نظر گرفتن ارتباطات دوطرفه در وبسایت مانند اتاق های گفتگو، تابلوهای اعلانات و یا جستجوگرهای قوی، زمینه ی هدایتی و سفارش دهی بهتر مشتریان را فراهم سازند.

وفاداری برند نیز به عنوان اولویت بعدی پژوهش از اهمیت بالایی برخوردار است. شاید بتوان اولویت پایین این متغیر نسبت به سایر متغیرها را در نوظهور بودن شرکت های اینترنتی در ایران جستجو کرد. همان طور که نتایج پژوهش های آکر [۸] نشان داد، وفاداری برند امری زمان بر است و تحقق آن که معمولاً از طریق خرید مستمر و متوالی مشتریان سنجیده می شود، زمانی به وقوع می پیوندد که سایر ابعاد ارزش برند محقق شوند.

با توجه به اولویت های به دست آمده، به طور خلاصه می توان راهکارهای زیر را برای ارتقای ارزش برند شرکت های اینترنتی در ایران به مدیران و صاحبان شرکت های اینترنتی پیشنهاد داد:

برای ارتقای ارتباطات بازاریابی، در بخش تبلیغات، می‌توان از آگهی‌های تبلیغاتی مناسب که اطلاعات کاملی برای تصمیم‌گیری در اختیار مشتریان قرار می‌دهد، استفاده کرد. برای مثال وجود پاداش‌های تبلیغاتی مشتریان می‌تواند بسیار مؤثر باشد.

در بخش روابط عمومی نیز وجود ارتباطات مستمر با نهادها و مراجع قانونی ذی‌صلاح می‌تواند اعتماد و اطمینان مشتریان را نسبت به شرکت ارتقا بخشد.

همچنین یکی از مهم‌ترین دلایلی که مشتریان را ترغیب می‌کند از سایتی خرید داشته باشند، دسترسی آسان به اطلاعات است. البته مشتریان، متقاضی هر نوع اطلاعاتی نیستند. آنها جذب وب‌سایت‌هایی می‌شوند که اطلاعات باکیفیت، کافی و مرتبط با نیاز آنها را فراهم کند. اطلاعاتی باکیفیت محسوب می‌شوند که قابل استفاده و به‌روز باشند.

بعد از ارتباطات بازاریابی که بر ارزش‌برند تأثیر غیرمستقیم می‌گذارد، اصلی‌ترین عاملی که مدیران شرکت‌های اینترنتی در ایران بایستی مدنظر قرار دهند راهکارهایی است که بر خدمات مشتری تأثیر می‌گذارد. خدمات مشتری باعث می‌شود تا مشتریان احساس ناامنی و عدم اطمینان خود را نسبت به شرکت اینترنتی در زمان خرید به حداقل خود برسانند [۲۹]، [۸۹]. برای مثال ارائه خدمات مختلف به مشتریان مانند درنظر گرفتن بخش «پاسخ به سؤال‌های متداول کاربران» در وب‌سایت، رعایت حریم خصوصی از طریق سرورهای رمزگذاری‌شده، ارتباط هم‌زمان برخط و نابرخط با مشتری مانند درنظر گرفتن یک فرد حقیقی به شرکت اینترنتی در هنگام خرید برای کاهش خلأ تجربه ملموس کالا یا خدمات و... بایستی سرلوحه برنامه‌های صاحبان شرکت‌های اینترنتی قرار گیرد.

با توجه به این‌که این عوامل بعدی از اولویت کمتری نسبت به سایر عوامل برخوردار بودند؛ از این رو به‌نظر می‌رسد لزومی به ارائه راهکار برای ارتقای سایر عوامل وجود نداشته باشد.

در انتها پیشنهاد می‌شود، با توجه به گسترده و متنوع بودن حوزه‌های کاری شرکت‌های اینترنتی در بخش تجارت، وجود پژوهشی متمرکز در یک حوزه یا صنعت می‌تواند اطلاعات دقیق‌تری را برای ذی‌نفعان آن حوزه یا صنعت فراهم آورد. برای مثال می‌توان

عوامل مؤثر بر ارزش‌برند شرکت‌های اینترنتی را در حوزه بانکداری، بیمه، شرکت‌های مشغول در حوزه‌های فرهنگی مانند کتاب و از این دست بررسی کرد.

منابع

۱. ابزری مهدی، قربانی حسن، خواجه‌زاده سامان، مکینیان المیرا، رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتمادسازی در محیط اینترنت با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP). نشریه مدیریت فناوری اطلاعات ۱۳۹۰؛ ۳(۷): ۱-۱۸.
۲. بابایی محمد علی، احدی پری، بررسی رابطه‌ی ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید کاربران اینترنت در ایران. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات ۱۳۸۹؛ ۲(۴): ۳۹-۵۸.
۳. روستا احمد، ابوالفضلی سیدابوالفضل، قربانی حسن، بررسی نقش تعدیل‌کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات ۱۳۸۸؛ ۱(۲): ۵۱-۶۶.
۴. زاهدی شمس‌السادات، پژوهشی درباره‌ی وب‌سایت‌های پنج دانشگاه بزرگ دولتی ایران و ارائه الگوی مناسب. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات ۱۳۹۰؛ ۳(۶): ۲۱-۴۴.
۵. مانیان امیر، موسی‌خانی محمد، جام‌پرازمی مونا، بررسی رابطه بین همراستایی فناوری‌اطلاعات و کسب‌وکار با عملکرد سازمانی در شرکت‌های فعال در زمینه فناوری‌اطلاعات: با استفاده از مدل معادلات ساختاری. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات ۱۳۸۸؛ ۱(۳): ۸۹-۱۰۶.
۶. وب‌گذر، پربیننده‌ترین سایت‌های ایرانی، پربیننده‌ترین سایت‌ها در حوزه تجارت و اقتصاد، <[www.webgozar/counter/tpo.aspx?category=bus & page=1](http://www.webgozar/counter/tpo.aspx?category=bus&page=1)> January 11, 2010.
- Aaker D. Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand V Name, New York, NY: Free Press; 1991.
8. Aaker David A. Leveraging the corporate brand, California Management Review 2004; 46(3): 6-18.
9. Alexa. The web information company, top sites by country.[online]<<http://www.alexa.com/>>.February 19; 2009.

10. Anderson Terry, Kanuka Heather. E-research: Methods, strategies, and issues, Boston, MA: Allyn and Bacon; 2003.
11. Assael H. Consumer behavior and marketing action. Boston MA, PWS-Kent; 1992.
12. Berry L.L. Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science 2000; 28: 128-37.
13. Bezjian-Avery A., Calder B., Iacobucci D. New media interactive advertising vs. traditional advertising. Journal of Advertising Research, 1998; 38(4): 23-32.
14. Christodoulides G., De chernatony L., Furrer O., Shiu E., Abimbola T. Conceptualizing and measuring the equity of online brands. Journal of Marketing Management 2006; 22: 799-825.
15. Glasner Joanne. Dot's in a name no more, wired news, (2001-08-31). <http://www.wired.com/news/business/1,46403-0.html>. Retrieved on 2005-12-27.
16. Herrmann A., Huber F., Shao A. T., Bao Y. Building brand equity via product quality. Total Quality Management 2007; 18: 531-544.
17. Jun Lin Yi. Toward the understanding of web equity on an e-commerce website. A thesis presented to the Faculty of California State University Fullerton; 2006.
18. Internet world stats. Usage and population statistics, world and middle east stats, [online]<<http://www.Internetworldstats.com/>>, 2011 (accessed 5 April. 2011).
19. Keller K.L. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. 2nd Ed., Pearson Education Inc. Upper Saddle River. NJ; 2003.
20. Keller K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing 1993; 57: 1-22.
21. Leone R. P., Rao V. R., Keller K. L., Luo A. M., Mcalister L. & Srivastava R. Linking brand equity to customer equity. Journal of Service Research 2006; 9:125-138.
22. Low J. The value creation index. Journal of Intellectual Capital 2000; 1: 252-262.
23. M. Sue, Valerie A., Ritter Lois. Conducting Online Surveys, L.A: SAGE Publications; 2007.

24. Na W., Marshall R. Brand power revisited: measuring brand equity in cyberspace. *Journal of Product and Brand Management* 2005; 14: 49-56.
25. Na W. B., Marshall R., Keller K. L. Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management* 1999; 8: 170-184.
26. Page C., Lepkowska-White, E. Web equity: a framework for building consumer value in online companies. *Journal of Consumer Marketing*, 2002; 19: 231-248.
27. Pringle Hamish, Peter Field. *Brand immortality: how brands can live long and prosper* London and Philadelphia: Kogan Page Limited; 2008.
28. Roehm H. A., Hugtvedt C.P. Understanding interactivity of cyberspace advertising, In D. W. Schumann & T. Esther (Eds.), *Advertising and the World Wide Web*, 27-39. Mahwah, N.J. Lawrence Erlbaum Associates; 1999.
29. Rios Rosa. Sources and antecedents of brand equity for online companies, Doctoral thesis, School of Management RMIT Business, Royal Melbourne Institute of Technology; 2007.
30. Rios Rosa E., Hernan E Riquelme. Brand equity for online companies, *Journal of Marketing Intelligence & Planning* 2008; 26(7): 719-742.
31. Russell Brenda, Purcell John. *Online research essentials: Designing and implementing research studies*, San Francisco, CA: Jossey-Bass (A Wiley Imprint); 2009.
32. Sue Valerie, Ritter Lois A. *Conducting online surveys*, London: Sage Publications, Inc; 2007.
33. Yoo B., Donthu N., Lee S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000; 28(2): 195-211.
34. Yoo B., Donthu N. Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research* 2001; 52: 1-14.
35. Zeithaml V. A. Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 1988; 52: 2-22.