



پایگاه استنادی علوم جهان اسلام

برند الکترونیکی با نگرش مدیریتی

(E-Brand)

مؤلف: دکتر علی صناعی
استاد دانشگاه اصفهان



برند الکترونیکی (E-Brand)

با نگرش مدیریتی

مؤلف: دکتر علی صنایعی

استاد دانشگاه اصفهان

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام

ISC

صنایعی، علی

برند الکترونیکی (E-Brand) با نگرش مدیریتی / مولف، علی صنایعی. - شیراز: تخت
جمشید: پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)، ۱۳۹۰.
ص. ۲۳۰ - (پایگاه استنادی علوم جهان اسلام؛ ۴۶)

کتابنامه: ص ۲۳۰

۱. برند الکترونیکی. الف. پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)
ب. عنوان

۶۵۸/۸۲۷

ب ۸۶۶ ص



برند الکترونیکی با نگرش مدیریتی
دکتر علی صنایعی

صفحه آرایبی و طرح جلد: کریم فلاح □ لیتوگرافی و چاپ: پردیس و دنیا □ تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه
چاپ اول: ۱۳۹۰ □ حق چاپ محفوظ
انتشارات تخت جمشید

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

روابط عمومی: ۰۷۱۱-۶۴۶۸۴۲۱ فاکس: ۰۷۱۱-۶۴۶۸۳۵۲

صفحه خانگی: www.isc.gov.ir پست الکترونیک: info@isc.gov.ir

بنام خدا

با توجه به لزوم ارتقای نقش جمهوری اسلامی ایران در تولید و گسترش علم در جهان اسلام و نظر به بیانات حکیمانه مقام معظم رهبری مبنی بر ایجاد پایگاه استنادی علوم جهان اسلام و پیرو مصوبه نهمین مجمع عمومی وزرای آموزش و پرورش کشورهای اسلامی در سال ۱۳۸۶ (۲۰۰۷ میلادی) در رباط پایتخت مراکش و نیز عطف به مصوبه چهارمین نشست وزرای آموزش عالی کشورهای اسلامی در سال ۱۳۸۷ (۲۰۰۸ میلادی) در باکو، پایتخت جمهوری آذربایجان و مصوبه جلسه ۶۲۳ مورخ ۱۳۸۷/۲/۱۰ شورای عالی انقلاب فرهنگی و نیز طبق قانون اهداف، وظایف و تشکیلات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (مصوب ۱۳۸۳/۵/۱۸)، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام به عنوان پایگاهی استنادی مستقل و خاص دانشمندان جهان اسلام و مراکز اسلامی و مرتبط با سایر پایگاه‌های استنادی علمی جهان و تعامل سازنده با آنها توسط وزارت علوم، تحقیقات و فناوری بنیان‌گذاری گردید.

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) از طریق تدوین گزارش‌های علمی و تهیه استانداردهای لازم برای انتشارات علمی و نیز با تحلیل استنادی عملکرد پژوهشی مؤلفه‌هایی مانند دانشگاه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای تحقیقاتی، دانشمندان و پژوهشگران، نشریات علمی و رشته‌های موضوعی را در ایران و سایر کشورهای اسلامی مورد مطالعه قرار می‌دهد.

کتاب «برند الکترونیکی (E-Brand) با نگرش مدیریتی» که چهل‌وششمین اثر پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) است؛ حاصل تلاش فکری جناب آقای دکتر علی صناعی استاد دانشگاه اصفهان می‌باشد که تقدیم جامعه علمی دانشگاهی ایران می‌شود.

امید است اقداماتی از این قبیل موجبات رضایت هرچه بیشتر جامعه علمی و فنی ایران و سایر کشورهای اسلامی را فراهم آورده و در راستای هدف ما که نشر و اشاعه اطلاعات علمی و فنی است موثر واقع گردد.

پروفسور دکتر جعفر مهرداد

رئیس مرکز منطقه‌ای اطلاع رسانی علوم و فناوری

و سرپرست پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

مقدمه مولف

برند دارایی نامشهود (نهفته) یک محصول یا یک خدمت است که شامل پارامترهای زیادی، از جمله: نام، اصطلاح، علائم، نماد، آرم، طرح، سابقه ذهنی مشتریان و مصرف کنندگان، ماندگاری در بازار، اصالت (کپی صرف نبودن)، و داشتن اعتماد و اعتبار ماندگار نزد مشتریان است. محصولی را می توان برند نامید که از ارزش اعتباری و اجتماعی بالا برخوردار باشد و با رعایت اصول متنوعی که به رضایت مستمر مشتریان منجر می شود، اعتماد بازار مصرف را به خود جلب کرده باشد.

انجمن بازاریابی آمریکا برند را چنین تعریف می کند: یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین، تمایز محصولات آنها از سایر رقباست. یک برند، به یک محصول یا خدمت، ابعادی را می افزاید تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها می تواند کارکردی منطقی، ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد.

در دهه دوم هزاره سوم، وب و اینترنت به سرعت مسیر شغلی افراد و سازمان هایی را که افراد در آن مشغول به کار هستند، تغییر خواهد داد؛ ۷۳ درصد جمعیت کل جهان را تا سال ۲۰۱۲ کاربران اینترنت تشکیل خواهند داد. در نتیجه، لزوم گسترش کاربرد برند الکترونیک بیش از پیش احساس می گردد.

به همین لحاظ، کتاب حاضر در ارتباط و به منظور آشنایی با برند الکترونیک برای نخستین بار در ایران و با بررسی برندهای داخلی و خارجی و سازمان هایی که پتانسیل برند الکترونیک را دارا هستند، برای اساتید، دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری رشته های مدیریت، اقتصاد، صاحبان و مدیران صنایع تدوین شده است. لذا بنا به وظیفه خود به عنوان نخستین نویسنده کتاب برند در کشور و درخواست دانشجویان و اساتید دانشگاه های همکار، مدیران صنایع و اعضای محترم اتاقهای بازرگانی کشور، اقدام به تهیه کتاب مذکور نموده و ضمن ارائه دیدگاه های نظری، با مثال های تجربی و تطبیق آن با استانداردهای درس برند پرداخته ام. مطالب ارائه شده در این کتاب با بهره گیری از منابع

اصلی و معتبر برند الکترونیک و با رویکردی کاربردی و کمی نگر به رشته تحریر درآمده است.

در فصل اول مبانی نظری برند و مدیریت برند و در فصل دوم نامگذاری نشان های تجاری الکترونیکی شرکت و در فصل سوم تأثیر اینترنت بر خود کارآمدی برندهای الکترونیک در حوزه خدمات ارائه شده است. همچنین، در فصل چهارم شخصیت برند موتورهای جستجوگر وب و در فصل پنجم ضرورت های کلید موفقیت حول محور مدیریت برند برخط و در فصل ششم شیوه الکترونیکی جایگاه سازی برند و لزومی بر جایگاه سازی برخط مطرح شده اند. در فصل هفتم به تغییر رفتار مصرف کنندگان برخط و دیدگاه ارتباط خریدار و فروشنده و در فصل هشتم به بازدهی سرمایه گذاری بر برندگذاری الکترونیک و مرتبط نمودن فعالیت بازاریابی در مرحله پیش از جذب با سودآوری مشتری پرداخته شده است. در فصل نهم نیز قیمت گذاری غیر خطی در تجارت الکترونیک توضیح داده شده است. در فصل دهم نیز جامعه ی اطلاعاتی و افراد الکترونیکی توضیح داده شده است.

در پایان لازم میدانم از زحمات خانمها: مهندس دلارام صراف یزدی، شرمینه قلمکاری و سمیه محمودی و آقایان علیرضا امامی و باقر عسگرنژاد که در تهیه و تنظیم کتاب مذکور و جمع آوری اطلاعات بین المللی و ملی همکاری نموده اند و اعضای گروه پژوهشی ITM دانشگاه اصفهان و پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) که مشوق اینجانب در تألیف این کتاب بودند، صمیمانه سپاسگزاری نمایم.

دکتر علی صنایعی

مدیر گروه پژوهشی ITM، دانشگاه اصفهان

۱۶-۱ فصل اول: مبانی نظری برند و مدیریت برند
۳۵-۱۷ فصل دوم: نامگذاری نشان‌های تجاری الکترونیکی شرکت
۵۰-۳۷ فصل سوم: تأثیر اینترنت بر خود کارآمدی برندهای الکترونیک در حوزه خدمات
۶۹-۵۱ فصل چهارم: شخصیت برند موتورهای جستجوگر وب
۹۴-۷۱ فصل پنجم: ضرورت‌های کلید موفقیت حول محور مدیریت برند برخط
۱۱۱-۹۵ فصل ششم: شیوه الکترونیکی جایگاه‌سازی برند و لزومی بر جایگاه‌سازی برخط
۱۳۱-۱۱۳ فصل هفتم: تغییر رفتار مصرف‌کنندگان برخط و دیدگاه ارتباط خریدار و فروشنده
۱۵۳-۱۳۳ فصل هشتم: بازدهی سرمایه‌گذاری بر برندگذاری الکترونیک و مرتبط نمودن فعالیت بازاریابی در مرحله پیش از جذب با سودآوری مشتری
۱۷۳-۱۵۵ فصل نهم: قیمت‌گذاری غیرخطی در تجارت الکترونیک
۱۹۴-۱۷۵ فصل دهم: فراتر از اینترنت: فناوری تلفن همراه و نوآوری برای کالای لوکس
۲۱۴-۱۹۵ فصل یازدهم: افراد الکترونیکی، افراد حقیقی هستند
۲۲۰-۲۱۵ پیوست ۱: رتبه بندی صد شرکت برتر ایران از نظر میزان فروش / درآمد (میلیارد ریال)
۲۲۷-۲۲۱ پیوست ۲: برندهای برتر ایران و جهان
۲۳۰-۲۲۹ منابع:

فصل اول مبانی نظری برند

برند^۱ دارایی نامشهود^۲ (نهفته) یک محصول یا یک خدمت است که شامل پارامترهای^۳ بسیاری از جمله: نام، عبارت یا اصطلاح، علائم، نماد، آرم، طرح، سابقه ذهنی مشتریان و مصرف کنندگان، ماندگاری در بازار، اصالت (کپی صرف نبودن) و داشتن اعتماد و اعتبار پایا و ماندگار نزد مشتریان است. برند مختص سازه و کالا نیست، بلکه خدمات از نوع بانک، بیمه، مقوله مدیریت و سیستم‌های مالی و نرم افزاری را نیز در بر می‌گیرد. در حقیقت، محصولی را می‌توان برند نامید که از ارزش اعتباری و اجتماعی بالایی برخوردار بوده، با رعایت اصول متنوعی که به رضایت مستمر مشتریان منجر می‌شود، اعتماد بازار مصرف را به خود جلب کرده باشد. کیفیت و ثبات کیفی، قیمت مناسب و نوسان پایین آن، دسترسی آسان به خدمات پس از فروش، عدم نگرش سودآوری صرف مالکان در عرضه

-
1. Brand
 2. Intangible asset
 3. Parameters

عمومی محصول و به طور کلی، توانمندی و صداقت حرفه‌ای متولیان می‌تواند محصولی را به یک برند تبدیل نماید.

به عبارت علمی‌تر و مطابق با انجمن بازاریابی آمریکا (۱۹۶۰) برند "یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین، تمایز محصولات آنها از سایر رقباست". یک برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را می‌افزاید تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها می‌تواند کارکردی منطقی، ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد. فیلیپ کاتلر^۴ نیز تعریفی مشابه با تعریف انجمن بازاریابی آمریکا مطرح کرده است: یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله، آنها را از محصولات شرکتهای رقیب متمایز می‌سازند. برند برای یک سازمان منافع فراوانی به دنبال دارد، شامل وابستگی‌ها و ارتباطات متقابل مشتری با ارزش‌های برند و ابزاری برای ایجاد تمایز سازمان در میان رقبایان و مهمتر از همه، به وفاداری گروههای ذی نفع منجر خواهد شد.

طبق نظر آلن میشل^۵، مدیریت برند، باورها و ارتباطات شفاف، هدفمند و پایداری است که شرکتهای بر اساس آنها برای مشتریان هدف خود ارزش آفرینی می‌کنند و به نوعی برند خود را مدیریت می‌کنند. وی مدیریت برند را جزء جدانشدنی برندسازی (برندسازی، فعلی است که در نتیجه آن سطح احساسی و عاطفی مرتبط با یک محصول یا خدمت (شرکت) افزوده می‌گردد و بدین وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر ذی نفعان افزایش می‌یابد) معرفی کرده، اعتقاد دارد هرگز برندی صرف انجام مجموعه فعالیت با عنوان "ایجاد برند" ساخته نمی‌شود، چراکه برای شکل‌گیری یک برند عوامل متعددی دخیل هستند. برای مدیریت کردن یک برند، داشتن استراتژی یا راهبرد یک ضرورت محسوب می‌شود. استراتژی یا راهبرد برند، عنصری ضروری و نیروی محرکه‌ای تعیین‌کننده برای برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها به شمار می‌روند. تثبیت موقعیت یک برند نسبت به رقبای

4. Philip kotler

5. Alen Michel

هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان خاص، قیمت گذاری منطقی، ارتباطات با شرکا و هرگونه سیاستی که برای حمایت از برند صورت می‌گیرد، از جمله عواملی است که در این خصوص از اهمیت بالایی برخوردار است.

مدیریت برند، به کارگیری روش‌های بازاریابی برای محصول یا خط محصولی خاص است. مدیریت برند به دنبال افزایش ارزش برای مشتری و در نهایت، افزایش حجم فروش است. بازاریابان، مدیریت برند را ابزاری برای افزایش کیفیت مورد نظر مشتری و افزایش خرید و ایجاد وفاداری در مشتریان می‌دانند. یکی از مهمترین مزیت‌های مدیریت برند برای شرکت، این است که می‌توان در بازاری خاص بدون از دست دادن مشتریان بر قیمت کالاها و خدمات افزود. در واقع، مدیریت برند ابزاری در جهت متمایزسازی است. ارزش برند نیز به میزان سودآوری ایجاد شده برای شرکت اشاره می‌کند. این افزایش سودآوری می‌تواند ترکیبی از افزایش فروش و افزایش قیمت باشد.

عصر برندهای بزرگ

عصر برندهای بزرگ به اواخر سال ۱۹۸۰ باز می‌گردد؛ یعنی زمانی که برندهای قدرتمند از سوی مدیران ارشد و با تجربه هدایت می‌شدند، آغاز به احاطه بازارهای انتخابی خود نمودند. در این زمان تقاضا برای **کالاهای لوکس**^۶ افزایش یافت و برندهایی نظیر Nike به بازیگران جهانی مبدل شدند. هم اکنون جهان از برندهای مختلف آگاهی بیشتری پیدا کرده است و نتایج تحقیقات نشان داده‌اند که کودکان از سن چهار سالگی با برند و مفهوم آن آشنا می‌شوند. برندهای بزرگ حتی در کشورهای عقب مانده و در حال توسعه نیز حضور دارند و توجه مشتریان را به سوی خود جلب می‌کنند. تحلیل بازار اشاره شده، مدیریت برند را در جهت دنیای پیچیده **سفارش‌سازی انبوه**^۷ هدایت کرده، یک حرکتی عظیم، نیرومند و استوار به سوی دوری از تولید **کالاهای خالص و عمومی**^۸ که به

6. Luxury goods

7. Mass customization

8. Pure and generic products

منظور تناسب با بازارهای انبوه^۹ است، انجام شد. هم اکنون، مدیریت برند تمرکز عمده خود را بر روی سفارش سازی کالاهای عمومی قراردادده تا به نیاز بخش های مختلف بازار پاسخ داده شود، که این امر به افزایش دسترسی کالا برای مشتریان انجامیده، نیز سبب ایجاد سودهای کلان برای آن دسته از شرکت هایی می شود که این بازار پیچیده را به درستی درک می کنند.

ارزش برند و ارزش ویژه برند^{۱۰}

ارزش برند و ارزش ویژه برند معمولاً با یکدیگر اشتباه می شوند. وقتی ما درباره ارزش سخن می گوئیم، منظور ارزش مالی واقعی برند است. عبارت ارزش ویژه برند معمولاً در ارتباط با جنبه های توصیفی و یا نامحسوس برند به کار می رود (مانند نماد^{۱۱}، تصورات^{۱۲}، یا تداعیگری مشتری^{۱۳}) و همچنین، انعکاس دهنده قدرت برند در ذهن و تصور مشتری است؛ به عبارت ساده تر، بیان کننده ادراکات مشتری از برند است. ابعاد گوناگونی برای ارزش ویژه برند در مقابل ارزش برند وجود دارد. برخی از این جنبه های کلیدی عملکرد یا قدرت برند مشتمل بر موارد ذیل است:

- پرداخت اضافه قیمت^{۱۴}
- رضایت / وفاداری^{۱۵}
- کیفیت ادراک شده^{۱۶}
- رهبری^{۱۷} - در ارتباطات با رهبری بازار، مرتبط با سهم بازار
- ارزش ادراک شده^{۱۸}

9. Mass markets

10. Brand value and brand equity

11. symbol

12. Imagery

13. Consumer association

14. Premium price

15. Satisfaction/ loyalty

16. Perceived quality

17. Leadership

18. Perceived value

- شخصیت برند^{۱۹}
- تداعی ذهنی^{۲۰}
- آگاهی از برند و شناخت آن^{۲۱}
- سهم بازار^{۲۲}
- قیمت بازار^{۲۳}
- پوشش توزیع^{۲۴}

بنابراین، با آنکه در واژه معنای ارزش برند و ارزش ویژه برند با یکدیگر متفاوتند، اما ارتباطی بین این دو وجود دارد، زیرا بسیاری از اجزای ارزش ویژه برند به عنوان محرک-های ارزش برند شناخته شده‌اند. شرکت‌هایی که مشتاق هستند تا نرخ بالای بازگشت سرمایه داشته باشند، باید در مورد ایجاد نام برند کوشا باشند و تنها راه دستیابی به این مهم، تمرکز بر روی تأمین بهترین تجربیات و خاطرات در مورد برند برای مشتریان است. امروزه، این باور وجود دارد که چنانچه برندها به درستی ایجاد، توسعه و مدیریت شوند، می‌توانند نتایج مالی شگفت‌انگیزی به دنبال داشته باشند. اگر به **تزیل سرمایه (ارزش کنونی سرمایه)**^{۲۵} بازار از سوی شرکت‌های صاحب برند در مقایسه با شرکت‌های بدون برند آمریکا و انگلستان و بسیاری کشورهای دیگر بنگریم (به ترتیب، بازارهای S&P، FTSP درمی‌یابیم که حدود ۷۰ درصد (و یا بیشتر) از سرمایه بازار به وسیله ارزش **خالص دارایی**^{۲۶} شرکت‌های مذکور نشان داده نشده است. به عبارت دیگر، شکاف عمیقی میان ارزش کنونی سرمایه و **دارایی‌های مشهود خالص**^{۲۷} وجود دارد که این ارزش غیر

19. Brand personality
 20. Mental association
 21. Brand awareness and recognition
 22. Market share
 23. Market price
 24. Distribution coverage
 25. Capitalization
 26. Net asset value
 27. Net tangible asset

قابل توضیح به وسیله دارایی‌های نامشهود نمایش داده می‌شوند که بخش قابل توجه آن ارزش‌های خود برند به تنهایی است. دیگر آیتم‌های نامشهود مشتمل بر امتیاز یا حق انحصاری ثبت اختراعات^{۲۸}، فهرست مشتریان، گواهی‌ها (مجوزها)^{۲۹} و قراردادهای اصلی هستند که البته، ارزش خود برند به تنهایی به نحو فزاینده‌ای بزرگترین آیتم آن به شمار می‌رود. ارزش نام‌های برند معمولاً چند برابر ارزش تجارت‌های واقعی آن است، در نتیجه برندها معمولاً به مبالغ قابل توجهی خرید و فروش شدند که دارایی‌های مشهود متعلق به یک شرکت را نشان نمی‌دادند.

اینترنت و ارتباطات یکپارچه برند

امروزه اینترنت به یک جزء حیاتی از مدیریت برند و ارتباطات بازار مبدل شده است. امروزه روندی به سمت و سوی ارتباطات یکپارچه‌ای که از سوی نمایندگی‌های منفرد ارائه می‌شود، وجود دارد که می‌تواند به شرکت‌ها در زمینه‌های مختلف کمک کند. در گذشته، مدیران برند ناگزیر بودند به نمایندگی‌های مختلف اتکا نمایند تا بدینوسیله بتوانند ارتباطات برند را توسط ابزارهای مختلف انتقال دهند، اما این راهکار ناکافی و بی‌ثابت به ایده‌های جدیدی در ارتباطات یکپارچه تبدیل شد که به نوبه خود سبب ایجاد ثبات در روش‌های ارائه برند گردید. مدیران برندی که من با آن‌ها گفتگو کردم، از این روند استقبال کردند، چراکه به طور مسلم ثبات باعث ایجاد برندهای بزرگ می‌گردد.

دنیای دیجیتال جدید

امروزه دیگر یک تقسیم‌بندی دیجیتال^{۳۰} وجود ندارد. فاصله میان کاربران اینترنت و اشخاصی که به اینترنت دسترسی نداشتند و یا مهارت و اشتیاق لازم برای استفاده از این رسانه ارتباطی را نداشتند، به حداقل رسیده است. امروزه تقریباً همه گروه‌های سنی با رایانه و اینترنت آشنا هستند. اینترنت و کاربرد آن سبب تحولی عظیم در ارتباطات و

28. Patents

29. Licensing

30. Digital

تجارت بشر شده است. امروزه شرکتی را نمی‌شناسیم که وبسایت نداشته باشد و حتی بسیاری از آن‌ها از "Podcast" برای ترویج و تبلیغ کالاهای خود بهره می‌برند. بسیاری از افراد نیز برای خود وبسایت یا وبلاگ دارند، اما برای میلیون‌ها انسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند، شبکه‌های اجتماعی^{۳۱} نظیر Myspace و Facebook به آن‌ها برای اعلام هویت خود به دیگران یاری می‌رسانند و آن‌ها را قادر می‌سازند تا به صورت بالقوه با میلیون‌ها نفر در هر ساعت از شبانه روز ارتباط برقرار کنند. تنظیمات شخصی نیز به کاربران اجازه می‌دهد تا انتخاب کنند چه افرادی می‌توانند با آن‌ها تماس بگیرند و یا مشخصات آنان را مشاهده نمایند. این فقط یک انقلاب دیجیتال که به یکباره اتفاق افتاده باشد نیست، بلکه پیوسته در حال تغییر و تحول است و همواره خدمات پیچیده‌تری ارائه می‌شوند که زندگی را آسانتر کرده، ما را قادر می‌سازند تا کارها را با سرعت بیشتری به انجام رسانیم.

برای مثال، در پیوند با سرعت تغییرات، می‌توان به جایگزین شدن برند Google، به جای Coca cola - که چندین دهه به عنوان گرانترین برند شناخته می‌شد - اشاره کرد. در سال ۲۰۰۸ بر اساس تحقیقی که از سوی میل وارد بران آپتیمور^{۳۲} به انجام رسانده شد، Google به عنوان با ارزش‌ترین برند برای دومین سال متوالی شناخته شد و ارزش آن در حدود صد بلیون دلار آمریکا گزارش شد که در مقایسه با سال ۲۰۰۷، ارزش آن ۱۶ درصد افزایش یافته بود. Face book, My space, YouTube, Google نیز در کمتر از مدت زمان هشت سال افسانه‌ای شدند. تحقیقات نشان می‌دهد شرکت‌هایی که هنوز اینترنت را وارد حوزه کاری خود نکرده‌اند، به زودی با زیان مواجه می‌شوند، زیرا امروزه یک راهبرد برخط برند به اندازه یک راهبرد خارج از خط دارای اهمیت است.

ردیابی عملکرد با استفاده از ارزش گذاری برند

ارزیابی برند به عنوان ابزاری مدیریتی استفاده می‌شود. استفاده راهبردی از روش‌های ارزش گذاری برند در بسیاری از سازمان‌های blue-chip در حال رایج شدن است و به

31. Social web

32. Millward Brown Optimor

مدیران ارشد اجازه می‌دهند تا موفقیت راهبردهای گوناگون برند و عملکرد نسبی گروه‌های بازاریابی ویژه را مقایسه کنند. در طول ده سال اخیر ارزش گذاری برند تبدیل به ابزاری اصلی برای اهداف زیرتبدیل شده است:

۱. برنامه‌ریزی ادغام و تملک؛
۲. برنامه‌ریزی مالیات؛
۳. وام‌های مطمئن؛
۴. اخذ پروانه/ جواز و فرانشیز؛^{۳۳}
۵. ارتباطات سرمایه‌گذار؛
۶. بازنگری سبد برند؛
۷. تعیین بودجه بازاریابی؛
۸. تخصیص بودجه؛
۹. برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی؛
۱۰. ارتباطات داخلی.

شایان ذکر است در این جا تمرکز اصلی بر افزایش آثار تلاش برای بازاریابی و کمک به مدیریت برند است. نخستین منفعت در این خصوص، این حقیقت است که یک مدل ارزش گذاری برند، با مدل تجاری شرکت مرتبط است و مقیاسی مالی را ایجاد می‌نماید که در درون سازمان و نیز از سوی سرمایه‌گذاران درک شدنی است. یک ارزش گذاری درست برند می‌تواند موجب همگرایی تحقیقات بازار، داده‌های رقابتی و پیش‌بینی عملکرد آینده شود، که این امر به نوبه خود موجب افزایش درک از ارزش برند و مشارکت آن با تقاضا در هر بخش می‌گردد و موقعیت‌ها و فرصت‌های در خور توجهی را برای نفوذ برند شناسایی می‌کند. توانایی قراردادن یک ارزش مالی بر روی برند در هر بخش کلیدی بازار، تنها خروجی مطالعات برند نیست؛ دیگر خروجی‌های آن عبارتند از:

- تحقیق پیرامون نیروی محرکه تقاضا، اطلاعاتی را در اختیار می‌گذارد که به فرایند تصمیم‌گیری کمک می‌کند که شامل برنامه‌ریزی در سبد محصول و جایگاه‌سازی آن است. این مسأله قادر خواهد بود تعریف نماید که پیام تبلیغات باید در کجا متمرکز باشد.
- شناسایی ارتباطات غیر رسمی در مدل تجارت موجب تسهیل تأثیرگذاری تبلیغات می‌گردد.

- مطالعه شاخصه رقابتی که بخشی از ارزیابی ریسک^{۳۴} مربوط به درآمدهای آینده را تشکیل می‌دهد، معیار سنجش را برای قدرت برند از بخشی به بخش دیگر در ارتباطات با رقابت‌کنندگان ایجاد می‌کند.

امروزه، ارزش‌گذاری برند بسیار رایج است و مثالی در این خصوص مورد بحث قرار می‌گیرد:

در مورد یک تولیدکننده مواد غذایی، ارزش‌گذاری برند به منظور منتقل کردن ارزش برند اصلی شرکت به تحلیلگران و سرمایه‌گذاران انجام شد. مدیران این مطالعه را انجام دادند، زیرا اعتقاد داشتند که سهام کم ارزش شده بود و شرکت به سوی ورشکستگی آسیب‌پذیر شده بود.

اقتصاد برند

برندها چگونه به ارزش خود می‌افزایند؟ در اصطلاح اقتصادی پاسخ ساده است: آن‌ها به طور همزمان بر روی منحنی عرضه و تقاضا تأثیر می‌گذارند. در سمت تقاضا، برندها محصول را قادر می‌سازند تا به قیمت بالاتری در حجم مشخصی از فروش دست یابند. برندهای قوی و قدرتمند می‌توانند حجم فروش را افزایش و حجم دادوستد را کاهش دهند. در برخی موارد آثار قیمت و حجم به طور همزمان به دست می‌آیند. همچنین، برندها به ایجاد تقاضای پایدارتری هنگام ارتباط با مصرف‌کنندگان خود می‌پردازند و این امر به آن‌ها کمک می‌کند تا موانعی را برای ورود ایجاد نمایند. ارتباط با مصرف‌کنندگان می‌تواند به دلیل ویژگی‌های کارکردی یا احساسی باشد. در بخش کارکردی برندها شناخت را

تضمین و به وسیله گارانتی کیفیت به تصمیم‌گیری برای جهت خرید کمک بیشتری می‌کنند.

از دیدگاه احساس، برندها می‌توانند به خود بیانگری و ارضای نیازهای آرمانی کمک نمایند. این امر در بخش‌های کالاهای لوکس و مد بیشتر به چشم می‌خورد. مزیت دیگر برندگذاری که در سال‌های اخیر اهمیت بیشتری یافته است، قدرت انتقال ارزش ویژه برند یا ارزش‌های همراه برند به محصولات جدید است. به منظور مؤثر شدن برند، لازم است ارزش‌های هسته‌ای و اصلی برند براساس تصویر باشد، نه مبتنی بر محصول. درحالی که مثال‌های زیادی از برندهای موفق که توانسته‌اند به قیمت‌های بالا یا حجم زیاد دست یابند، وجود دارند، تأثیر برندگذاری بر روی منحنی عرضه معمولاً نادیده گرفته می‌شود. برندها معمولاً منحنی عرضه را به سمت پایین سوق می‌دهند که دلایل آن به شرح زیر است:

- هر چه تجارت، شناخت و وفاداری مشتری گسترده‌تر شود، هزینه‌های تبدیل فروش^{۳۵} کمتر و شرایط برای عرضه‌کننده مطلوبتر می‌شود؛
- هزینه‌های کمتر برای جذب و حفظ نیرو؛
- هزینه کمتر سرمایه؛ و
- اقتصادهای مقیاسی در پی حجم‌های بیشتر حاصل می‌شوند.

تحقیقات بیشتر و گسترده‌تری در حال انجام است که نشان می‌دهد برندهای موفق، بر ارزش شرکت می‌افزایند. چالش مهم در اینجاست که بدانید چگونه برند (مشتری برند شما) بر روی مدل تجاری تأثیر می‌گذارد و آیا راهبردهای به کار گرفته شده پیرامون افزودن به ارزش برند موفق عمل کرده‌اند یا خیر.

ایزو ۱۰۶۶۸- استاندارد بین المللی جدید در ارزش گذاری برند

"ایزو ۱۰۶۶۸ به تحلیل ارزش گذاری برند^{۳۶} یک اعتبار نهادی می‌بخشد که در گذشته فاقد آن بود. این امر سبب حرفه‌ای شدن مدیریت برند می‌شود"^{۳۷} (David Haigh).

استاندارد بین‌المللی ایزو ۱۰۶۶۸ تعیین‌کننده ملزومات مورد نیاز برای فرایندها و روش‌های سنجش مالی / پولی ارزش برند^{۳۸} است. ایزو ۱۰۶۶۸ چارچوبی را برای ارزش گذاری برند^{۳۹} مشتمل بر اهداف، رویکردهای ارزش گذاری، روش‌های ارزش گذاری و منبع‌یابی داده‌های کیفی و فرضیات تعیین می‌کند. همچنین، قادر است روش‌های گزارشگری نتایج حاصل از چنین ارزش گذاری را مشخص نماید. دارایی‌های غیر عینی / ناملموس^{۴۰} به عنوان اموال با ارزشی شناخته شده‌اند. ارزشمندترین و در عین حال، ناشناخته‌ترین دارایی‌های غیر عینی یا ناملموس برندها هستند. به هر حال، ارزش‌های موثق و معتبری نیاز است که بر روی برندها گماشته شود. استاندارد بین‌المللی ایزو ۱۰۶۶۸ یک رویکرد سازگار، نامتناقض، استوار و موثق را در ارزش گذاری برند-که شامل جنبه‌های مالی، رفتاری و حقوقی / قانونی است- فراهم می‌سازد.

در سال ۲۰۰۷ موسسه بین‌المللی استاندارد سازی^{۴۱} پیش‌نویسی را برای استاندارد بین‌المللی در ارزش گذاری مالی / پولی برند تبیین کرد. پس از گذشت سه سال، ایزو ۱۰۶۶۸- ارزش گذاری مالی / پولی برند- در پاییز ۲۰۱۰ منتشر شد که در آن مبانی و اصول لازم برای ارزش‌گذاری هر نوع برندی تنظیم شد.

ایزو ۱۰۶۶۸ جدید در ارزش گذاری‌های برند برای تمامی اهداف مشتمل بر موارد

ذیل کاربرد دارد:

- گزارشگری مالی و حسابداری؛^{۴۲}

36. Brand valuation analysis

37. CEO, Brand Finance, plc

38. Monetary brand value measurement

39. Brand valuation

40. Intangible assets

41. The international organization for standardization

42. Accounting and financial reporting

- نقد کردن و ورشکستگی؛^{۴۳}
- برنامه‌ریزی مالیاتی و دریافت آن؛^{۴۴}
- حمایت دعوی و حل مشاجرات؛^{۴۵}
- سرمایه شرکت و افزایش تامین مالی؛^{۴۶}
- پروانه/مجوز و مذاکرات سرمایه‌گذاری مشترک؛^{۴۷}
- مدیریت اطلاعات داخلی و گزارش‌دهی؛^{۴۸}
- برنامه‌ریزی راهبردی و مدیریت برند.^{۴۹}

آخرین کاربردهای آن‌ها شامل موارد زیر است:

- تعیین برند و بودجه بازاریابی؛^{۵۰}
- بازننگری سبب برند؛^{۵۱}
- تحلیل ساختار برند؛^{۵۲}
- برنامه‌ریزی توسعه و گسترش برند.^{۵۳}

تحت ایزو ۱۰۶۶۸، ارزشگذار برند باید هدف از ارزش‌گذاری را اعلام نماید، چراکه این امر بر بنیاد و اساس ارزش، فرضیات ارزش‌گذاری به کار برده شده و نظر ارزش‌گذاری نهایی تاثیرگذار است. همه این موارد لازم است برای کاربر گزارش پایانی ارزش‌گذاری برند واضح و شفاف باشد.

-
- 43. Insolvency and liquidation
 - 44. Tax planning and compliance
 - 45. Litigation support and dispute resolution
 - 46. Corporate finance and fundraising
 - 47. Licensing and joint venture negotiation
 - 48. Internal management information and reporting
 - 49. Strategic planning and brand management
 - 50. Brand and marketing budget determination
 - 51. Brand portfolio review
 - 52. Brand architecture analysis
 - 53. Brand extension planning

ملزومات یک ارزشگذاری برند موافق با ایزو

ایزو ۱۰۶۶۸ یک "استاندارد متا"^{۵۴} است که اصول، قواعد و انواع کارهایی را که باید در هر نوعی از ارزش گذاری برند دنبال شود، مشخص می‌نماید. در حقیقت، این امر مختصری از برترین روش‌های موجود بوده، عامدانه از ملزومات و جزئیات مراحل کاری روش‌شناختی اجتناب می‌کند. ایزو ۱۰۶۶۸ در تمامی رویکردهای مالکانه/اختصاصی و غیر مالکانه/ غیر اختصاصی ارزش گذاری برند و روش‌شناسی که در طی سال‌ها رشد و توسعه یافته است، کاربرد دارد (با توجه به اصول اساسی که در استاندارد متا تعیین شده است). ایزو ۱۰۶۶۸ مشخص می‌کند که در هنگام انجام عملیات ارزش گذاری برند، ارزش‌گذار برند باید سه نوع تحلیل مشتمل بر مالی، رفتاری و حقوقی/ قانونی را تا قبل از بیان نظر خود در ارتباط با ارزش برند دنبال کند. این ملزومات در ارزش گذاری‌های برندهای موجود، برندهای جدید و برندهای توسعه یافته کاربرد دارند.

ایزو ۱۰۶۶۸: اندازه‌گیری ۱ تحلیل قانونی

اولین نیاز تعریف برند است (منظور از برند چیست) و کدام دارایی‌های غیر عینی/ناملموس باید در رای و نظر ارزش گذاری برند شامل شوند. ایزو ۱۰۶۶۸ با تعریف علایم تجاری با عبارات قراردادی آغاز می‌شود، اما در عین حال، به دیگر دارایی‌های غیر عینی مشتمل بر حقوق مالکیت معنوی^{۵۵} که معمولاً در تعاریف گسترده‌تر برند ذکر می‌شوند، اشاره می‌کند. استاندارد ۳ بین‌المللی گزارشگری مالی^{۵۶} مشخص می‌کند که چگونه کلیه دارایی‌های کسب شده باید برای مسند و موقعیت کسب تابعیت تعریف، ارزش گذاری و محاسبه شوند. این استاندارد به پنج دارایی غیر عینی/ ناملموس ویژه اشاره می‌کند که می‌تواند از باقیمانده حسن شهرت برخاسته از کسب تابعیت جدا شود.

54. Meta Standard

55. Intellectual Property Right

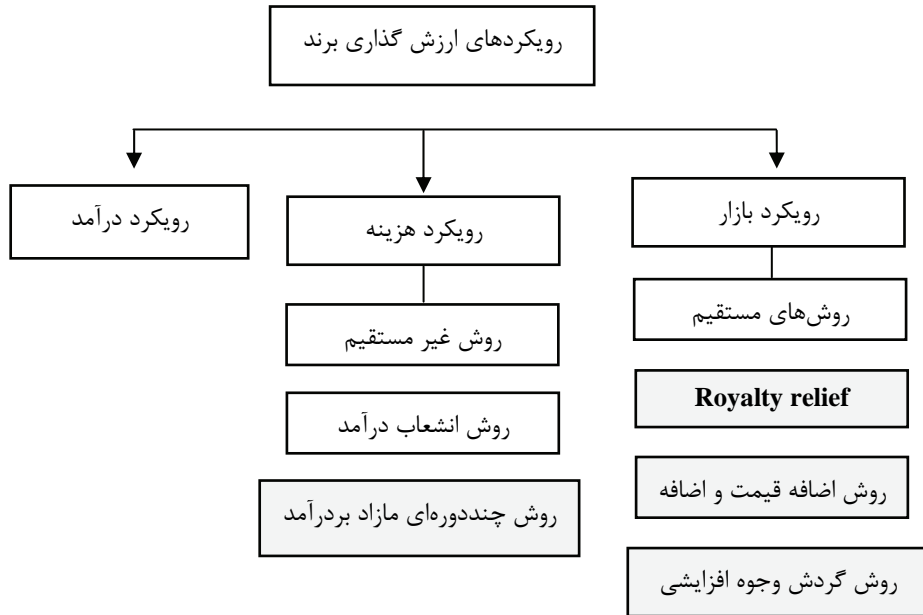
56. International Financial Reporting Standard 3 (IFRS3)

ایزو ۱۰۶۶۸: اندازه‌گیری ۲ تحلیل حقوقی و قانونی

دومین نیاز در زمان ارزش‌گذاری برندها تحت ایزو ۱۰۶۶۸ تحلیل رفتاری جامع است. ارزشگذار برند باید در هر یک از بخش‌های جغرافیایی، بخش‌های محصول و مشتری که در آن برند مورد نظر فعالیت می‌کند به درک و ایجاد یک نظر و عقیده در مورد رفتار ذی‌نفع احتمالی^{۵۷} بپردازد.

ایزو ۱۰۶۶۸: اندازه‌گیری ۳ تحلیل مالی

سومین نیاز در هنگام ارزش‌گذاری برندهای تحت ایزو ۱۰۶۶۸ تحلیل جامع مالی است. ایزو ۱۰۶۶۸ سه رویکرد ارزش‌گذاری برند را که شامل رویکردهای بازار، هزینه و درآمد است، مشخص می‌کند. هدف از ارزش‌گذاری برند، زیر بنا یا پایه ارزش و مشخصات برند مورد نظر است که تعیین می‌کند چه رویکرد اولیه و مقدماتی باید برای محاسبه ارزش آن به کار رود.



رویکرد درآمد

به طور کلی، شامل تخمین جریان نقدی پس از کسر مالیات مورد انتظار است که به عمر مفید باقیمانده برند نسبت داده می شود و ارزش گذاری آنها با نرخ تخفیف مناسب انجام می شود. جریان های نقدی استفاده شده باید به طور منطقی آنهایی باشند که به برند نسبت داده می شوند. روش های مختلفی برای تعیین جریان های نقدی محاسبه شده پس از کسر مالیات وجود دارد. رویکرد درآمد، رویکرد توصیه شده است، زیرا ارزش محاسبه شده در آن به سود اقتصادی مورد انتظار به دست آمده در طی عمر مفید اقتصادی باقیمانده برند برمی گردد.

رویکرد بازار

مقدار ارزش ممکن است بر این اساس باشد که چه خریداران دیگری برای دارایی های مشابه پرداخت خواهند کرد. رویکرد بازار باید از برآورد قیمت معقول مورد انتظار، وقتی برند برای فروش است، نتیجه شود. داده های قیمت های پرداختی برای مقایسه معقول برندها باید جمع آوری و برای تفاوت های بین آنها و موضوع برند سازگار شوند.

هنگامی که این روش استفاده می‌شود، موارد باید خصوصیات مشابهی داشته باشند، از جمله قدرت برند، کالاها یا خدمات، موقعیت اقتصادی یا قانونی.

رویکرد هزینه

رویکرد هزینه ارزش برند را بر اساس هزینه صرف شده برای ساخت، رشد یا جایگزینی آن اندازه گیری می‌کند. مقدار واقعی سرمایه گذاری دربرگیرنده تمام مخارج ساخت و نگهداری آن تا تاریخ ارزیابی است. هزینه های جایگزینی شامل هزینه های ایجاد، قیمت فعلی، ابزار معادل برند مشابه، و هزینه های رشد نشان دهنده مخارج مورد نیاز برای ایجاد یک برند یکسان، آگاهی و قدرت سازگاری با هر گونه زیان بالقوه است.

کاربرد ارزش گذاری های برند

ایزو ۱۰۶۶۸ در راستای ایجاد یک چارچوب سازگار و ثابت به منظور ارزش گذاری برندهای کوچک و بزرگ محلی، ملی و بین‌المللی فراهم شد. دغدغه اولیه و ابتدایی مربوط به خلق و ایجاد یک رویکرد شفاف، قابل تلفیق و تکرارپذیر برای ارزش گذاری برند بود. در پی برپایی استاندارد از شرکت‌ها انتظار می‌رود برند خود را ارزش گذاری کرده، یا آن را مجدداً بر اساس استاندارد ارزش گذاری نمایند.

ارزش گذاری های برند و راهبرد برند

کاربردهای تجاری رایج ارزش گذاری برند مشتمل بر سبد برند و بازنگری ساختار آن است. بازنگری سبد برند نشان می‌دهد که آیا تعداد درستی از برندها و زیر برندها در سبد قرار دارند. مرور ساختار برند نشان می‌دهد که آیا برندهای انفرادی بیش از حد خرد، تقسیم‌بندی و گسترش پیدا کرده‌اند.

در هر دوی این موارد، تحلیل ارزش گذاری برند می‌تواند به ارزیابی موثرترین راهبردی که بر ارزش برند می‌افزاید، کمک نماید. ارزش گذاری برند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا سبد برند خود را دوباره ایجاد کرده، ساختار برند خود را با برترین شرایط جاری بازار همخوانی دهند.

فصل ۲

فصل دوم

نامگذاری نشان‌های تجاری^۱ الکترونیک^۲ شرکت^۳

پیشرفت‌های مداوم و پایدار فناوری^۳ به شرکت‌ها اجازه می‌دهد ایده‌های تجاری خلاق و بدیع خلق کنند که این امر سبب تسریع حرکت و پیشرفت، به ویژه در عرصه الکترونیک و بازارهای وابسته به فناوری شده است. چنین محیط پویایی پیشرفت، و گسترش برندهای الکترونیکی قدرتمند را به امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر مبدل کرده است. شرایط متغیر بازارهای امروزی مستلزم ثبات در فرایند برندگذاری است، چرا که یک برند قدرتمند واجد ارزش‌ها و اعتباری است که در نتیجه ثبات و نوآوری توأمان به دست آورده است. از این حیث، **برندسازی الکترونیکی^۴** مجموعه‌ای فشرده از کلیه نوآوری‌ها و

-
1. Brand
 2. Corporate
 3. Technology
 4. E-branding

فعالیت‌های مستمر و پیوسته در راستای ایجاد و مدیریت یک برند برخط با مفاهیم، راهبردها و طرح‌های خاص خود در فضای مجازی است. اهمیت روز افزون برندسازی برخط یا برندسازی الکترونیکی، در تردید عمومی و انفجار اطلاعاتی مصرف‌کنندگان و مشتریان برخطی ریشه دارد که تمایل و کشش بسیاری نسبت به خریدهای اینترنتی دارند. برندهای الکترونیکی قدرتمند باعث ایجاد حس اعتماد^۵ و تمرکز در تصمیم‌گیری مشتریان به هنگام معاملات برخط می‌شوند و این امر علت اصلی تلاش‌های هر چه بیشتر شرکت‌ها در جهت تثبیت و خوشنامی برند خود، به ویژه در شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک^۶ است، چرا که ایجاد حس اعتماد به هنگام خرید مشتریان، عاملی لازم و ضروری در راستای حفظ وفاداری^۷ آنان به شمار می‌آید.

افزایش اطلاعات موجود بر روی اینترنت، از سویی سبب افزایش شفافیت بازارهای الکترونیکی و نیز قدرتمند شدن^۸ مشتریان می‌گردد، که این امر به طور بالقوه به کاهش وفاداری آنان منجر خواهد شد. بنابراین، وفاداری تنها در مورد برندهای قوی و قدرتمند رخ می‌دهد. از سوی دیگر، انفجار اطلاعاتی مشتریان، به پیدایش تردید و عدم اطمینان در آنان می‌انجامد، زیرا مشتریان را وادار به بررسی حجم وسیعی از اطلاعات نموده، در نتیجه، سبب افزایش وفاداریشان تنها نسبت به برندهایی خواهد شد که از دیدگاه آنان از درجه اعتبار و اطمینان قابل قبولی برخوردارند. از این رو، برندهای قوی نه تنها خلق اعتماد می‌کنند، بلکه حفظ اعتماد نیز می‌کنند.

به دلیل محدودیت کاربرد رسانه (صرفاً اینترنت) در برندهای الکترونیکی، این دسته از برندها به شکلی متفاوت از برندهای سنتی و تنها از طریق اینترنت با چالش ایجاد ارزش از نگاه مشتری روبه رو هستند. اگر چه مسأله برندسازی اینترنتی اخیراً از پدیده‌ای نوآمد، به موضوعی جدی و نظریه‌ای بنیانی برای انجام پژوهش‌های آتی تبدیل شده است، اما پژوهش‌ها در این باب همچنان اندک و مختصر است. به منظور گسترش تحقیقات پیرامون

-
5. Trust
 6. E-commerce
 7. Loyalty
 8. Empowerment

برندسازی الکترونیکی، مفاهیم سنتی مرتبط با برندسازی باید بر اساس تناسب و تعاملی که با اقتصاد شبکه‌ای یا اقتصاد اینترنتی^۹ دارند، تجزیه و تحلیل شوند؛ پیش از آنکه مفاهیم جدید بتوانند تکوین و تدوین یابند. ایجاد یک برند نیازمند تعریف و تبیین جنبه‌های ظاهری آن، از قبیل: نام، آرم، طرح و رنگ است پیش از آنکه قادر باشد به یک نشان تجاری واقعی و زبانزد که در بردارنده عناصر احساسی و شناختی است تبدیل شود. در طی این فرآیند، نام برند آن عنصر محوری است که همه فعالیت‌های آتی برند را بر دوش می‌کشد. بنابراین، این فصل بازگوکننده یافته‌هایی از نگاهی دقیقتر و موشکافانه‌تر به فرآیند نامگذاری برندهای الکترونیکی است.

اسامی نشان تجاری

به گفته اندرسن و بنت^{۱۰} (۱۹۸۸) برند عبارت است از یک نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر شکل و نشان دیگری که معرف کالا یا خدمات فروشنده آن به مثابه نشانی متمایز از دیگر فروشندگان آن کالا در بازار باشد. نیاز به تمایز و تفاوت، به ویژه زمانی اهمیت می‌یابد که رقابت در بازار جذب مشتری افزایش یابد. در این بازارها ارزش‌های عملکردی برای تمایز بخشیدن به تولیدات و محصولات یک شرکت، از دیگر شرکت‌های موجود و فعال در بازار کافی نیست، بلکه جنبه‌های احساسی که ارزش و ارج بیشتری به زندگی مشتریان می‌افزایند، توان ایجاد چنین تمایزی را دارا هستند و پرداخت اضافه قیمت^{۱۱} (افزایش مبلغی اضافه بر قیمت اسمی کالا) را که توسط مشتریان و با احساس رضایت از سوی آنان پرداخت می‌شود، توجیه می‌کند.

ایجاد ارزش ویژه برند^{۱۲} (ارزش ادراک شده توسط مشتری) یکی از اشکال ایجاد برند برای هر شرکت به واسطه مکمل نمودن ارزش‌های عملکردی با خصوصیات ادراکی و احساسی برند در جهت معنادهی به زندگی مشتری است. دانکن بر آن است که برند دریافت و درک مجموعه‌ای از اطلاعات و تجاربی است که یک شرکت و محصولات آن را

9. Net Economy

10. Anderson and Bennett

11. Premiums

12. Brand equity

در عرصه رقابت از دیگران متمایز می‌سازد (Duncan, 2002, :13). با وجود این کلید ایجاد یک برند توانایی انتخاب یک نام، آرم، نماد و یا ویژگی‌های دیگری است که یک محصول را شناسایی، معرفی و به ویژه آن را به لحاظ دیداری از سایر محصولات مشابه در بازار متمایز نماید.

در روند شکل‌گیری و توسعه هویت یک برند، نام نخستین عنصری است که نیازمند دقت بالایی در گزینش آن است، زیرا این مرحله جزو زیربنایی‌ترین فعالیت‌های برندسازی به شمار می‌رود. نام برند پرکاربردترین معرفه و مشخصه شرکت است که مشتریان، کارمندان و دیگر ذی‌نفعان^{۱۳} شرکت با آن سر و کار دارند، زیرا بخشی از برند است که می‌تواند به زبان آورده شود. به عبارت دیگر، انتخاب نام برند گام نخست، اساسی و تعیین‌کننده در فرایند برندسازی به شمار می‌آید.

اهمیت عمومی نام شرکت

نام برند باید در برگیرنده همه ارزش‌هایی باشد که شرکت قصد دارد به کمک آنها خود را معرفی کند و به واسطه آنها شناخته شود. تصمیم‌گیری در باب نام برند جزو مهمترین و اصلی‌ترین وظایف مدیریت بازاریابی است. از آنجایی که نام یک شرکت دارای مفهوم وسیع و گسترده‌تری در مقایسه با نام برند یک کالا است، لذا فرایند انتخاب نام شرکت باید با دقت، تمرکز بالا و از سوی مدیران ارشد انجام گیرد. برخی از اسامی شرکت^{۱۴} در طول زمان جزو دارایی‌های اصلی شرکت محسوبنی شوند، که این موضوع خود به تنهایی می‌تواند میلیون‌ها دلار به ترازنامه شرکت هدیه و کمک نماید. از این رو، خلق یک نام با شرایطی که قابلیت سر زبان‌ها افتادن و به یاد ماندن را داشته باشد، باید به عنوان نخستین مرحله فرایند برندسازی و جایگاه‌سازی برند^{۱۵} تلقی گردد و نباید جنبه خلاقانه آن فراموش شود.

13. Stakeholders

14. Corporate names

15. Brand positioning

اسامی نشان تجاری شرکت در اقتصاد اینترنتی یا شبکه‌ای (اقتصاد مجازی)

تحقیقات وارد ولی نشان داد که اسامی برند به عنوان یک منبع و مآخذ اطلاعات و مفروضات به شمار می‌روند که به ویژه خریداران اینترنتی آن را به مثابه جایگزین اطلاعات مربوط به تولیدات و محصولات به کار می‌گیرند (Ward & Lee, 2000). جستجو در وبسایت‌ها مشتری را قادر می‌سازد هر چه بیشتر و سریعتر اطلاعات مورد نیازش را به دست آورد و همزمان وی را در معرض انفجار اطلاعاتی، خطر گیج شدن، تردید و تعلیق قرار می‌دهد. مشتریان اغلب تمایل دارند اطلاعات جمع‌آوری شده پیرامون یک برند را که در گذر زمان و به تدریج کسب کرده‌اند، از طریق خاطرات و تجربیاتشان پیرامون آن نام سازمان‌دهی و تدوین نمایند. در حقیقت، نام برند برآیند و عصاره حافظه و خاطره برند است و با فعال شدن نام یک برند، جریان آگاهانه‌ای در ارتباط با آن نام و تداعیگری آن از طریق اطلاعات و تصاویر ذهنی شکل می‌گیرد. از این رو، هر چه ارتباط و تعامل مشتری با نام برند بیشتر باشد، فعال‌سازی شبکه تداعی‌های آن نام آسانتر و دامنه تنوع پیام‌ها و تصاویر برند گسترده‌تر خواهد بود؛ به همین دلیل، سهولت تداعی نام برند به مشتری اجازه می‌دهد فرایندهای شناختی و ادراکی هنگام تصمیم‌گیری را به طرز سریع، مختصر و مفید انجام دهد. برای تسهیل این مکانیزم شرکت‌های تجارت الکترونیک اغلب تنها دارای یک (نام) برند هستند که شامل اسم شرکت و اسم محصول به طور همزمان است (Google, Yahoo و امثال آن).

در بستر حقوقی و تجاری، یک برند دارای تأثیری به مراتب بزرگتر و بیشتر بر روی کلیه راهبردهای برندسازی الکترونیکی در مقایسه با تأثیری است که در بستر محصولات و فروش دارد، چرا که نه تنها خریداران، بلکه دیگر ذی‌نفعان نیز از مخاطبان آن برند به شمار می‌آیند. این جهش عمومی و کلی از تمرکز بر برندهای شرکت به جای برندهای کالا در چشم‌انداز یک شرکت با جهش از اتکا بر برندهای کالا، به تکیه بر برندهای شرکت در چشم‌انداز مشتری همراه می‌شود. نتیجه این تغییر دیدگاه، رشد فزاینده اهمیت برندسازی شرکتی (تجاری) در اقتصاد اینترنتی (اقتصاد در فضای مجازی) است.

نقش دامنه‌ها^{۱۶}

مشتریان در دنیای مجازی به طور فیزیکی با برندها مواجه نمی‌شوند و این امر عامل حیاتی و تعیین‌کننده موفقیت در حوزه برندگذاری در اقتصاد شبکه‌ای یا اینترنتی است. برای آگاهی از یک برند، تصمیم‌گیری درباره درستی^{۱۷} URL اولویتی بسیار مهم و قابل‌تأمل است. نام دامنه باید با معیارهای اصلی نام برند و با تأکید بر تداعی مکرر نام برند انتخاب شود. پیشرفت‌های اساسی در بازارهای الکترونیکی، دارا بودن یک نام تجاری قدرتمند را به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر به منظور چیره شدن بر محدودیت‌ها و موانع شناخت در طی پردازش اطلاعات بی‌حد و حصر موجود در فضای مجازی تبدیل کرده است. ترکیب یا ارتباط نام تجاری و نام دامنه، باعث کاهش هزینه‌های تبلیغات و جستجو می‌شود. رقابت‌های تنگاتنگ و در پی آن افزایش درخواست نام دامنه، عملاً یافتن یک نام مناسب را به چالشی عمده در فرایند نامگذاری برند تبدیل کرده است. بنابراین، تناسب و تقارن میان دو نام تجاری و دامنه نباید در نتیجه و بر حسب اتفاق و تصادف باشد، بلکه باید بر اساس یک کارشناسی دقیق انجام شود.

فرایند نامگذاری نشان تجاری

فرایند نامگذاری برند به سادگی بیانگر چگونگی فرایند نامگذاری رسمی برند از سوی شرکت‌هاست. هدف عبارت است از داشتن نامی که بتواند ارزش‌ها و ویژگی‌های برند را به مشتری انتقال دهد و در عین حال، مبنای ایجاد ارزش برند باشد. از آنجایی که اسامی برندهای تجاری به مثابه رابط میان شرکت و ذینفعان عمل می‌کنند، فرایند‌گزینش آن باید بسیار دقیق و کارشناسانه انجام شود. برندهای تجاری متفاوت از برندهای کالا نه تنها مشتریان و خریداران خود را مخاطب قرار می‌دهند، بلکه کارمندان، سهامداران، نهادهای دولتی، مؤسسات، جراید و روزنامه‌نگاران، متخصصان و دیگر ذی‌نفعان را نیز در افق دید خود دارند. وقتی تمرکز بر روی برندهای شرکت یا تجاری در اقتصاد اینترنتی صورت می‌گیرد، تعابیر قابل‌اعتمادی باید درباره ارزش و ویژگی نام برند ارائه شود و این

16. The role of domains

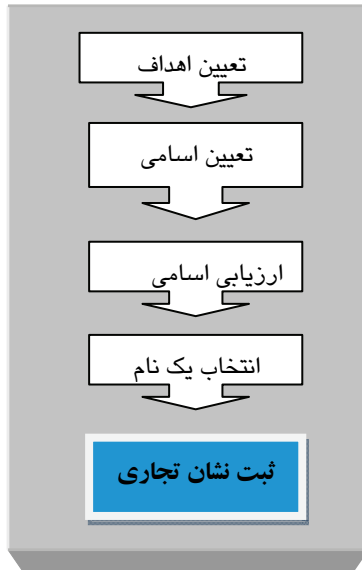
17. Uniform Resource Locator

امر از طریق تجزیه و تحلیل فرایند نامگذاری و انتخاب نام ممکن و میسر خواهد شد. پرسش‌هایی که در این عرصه مطرح می‌شوند، عبارتند از: چگونه شرکت‌ها نام برند تجاری خود را برای تغذیه یک برند الکترونیکی تجاری قدرتمند انتخاب می‌کنند و چگونه این فرایند با فرایند نامگذاری سنتی متفاوت است؟

فرایند نامگذاری سنتی

نخستین مطالعات در باب فرایند نامگذاری یک برند رسمی از سوی مکنیل و زرن انجام گرفته است (McNeal & Zeren, 1997). آن‌ها در مطالعه اکتشافی خود دریافتند که فرایند نامگذاری اساساً طی شش مرحله کلی تکمیل می‌شود، اما تفکیک روشنی را میان معیارها و اهداف قائل نشدند. شیپلی، هولی و والاس فرایند نامگذاری را با دقت و شفافیت بیشتری مورد بحث و بررسی قرار دادند (Shipty, Hooly & Wallace, 1988). آن‌ها به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها اهداف برندسازی را به روشنی تعیین می‌کنند و پیش از انتخاب نامی مناسب، معیارهای خود را مشخص می‌سازند. آن‌ها در پژوهش خود شش گام را در فرایند انتخاب نام، با اهداف این نام و معیارهای آن در مراحل جداگانه تفکیک نمودند. با این حال، الگوی این سه محقق نمی‌تواند نشان دهد چگونه شرکت‌ها عملاً این فرایند را طی می‌کنند؛ این مدل صرفاً روشی رایج در فرایند نامگذاری را به تصویر می‌کشد. کوهلی و لابه‌ن در تحقیق اکتشافی خود دریافتند که فرایند عملی نامگذاری برند در پنج مرحله تکمیل می‌گردد (Kohli & Labahn, 1997). در این مدل، اهداف روشن بیان شده‌اند، اما معیارها در جریان مرحله ارزیابی نام برند مبهم و به حالت تلویحی گسترده شده است. این پنج مرحله در شکل شماره ۱ نمایش داده شده‌اند.

شکل ۱: توسعه فرایند نام برند (Kohli & Labahn, 1979)



الگوی کوهلی و لابه‌ن کاملترین مدل در میان مدل‌های موجود پیرامون فرایند نامگذاری است که تاکنون ارائه شده‌اند، اما پرسش آن است که آیا می‌توان این الگو را برای اقتصاد اینترنتی یا شبکه‌ای به کار بست؟ بر پایه یافته‌های این دو پژوهشگر، هدف از این مطالعه جستجوی فرایندی عملی در جهت نامگذاری برندهای الکترونیکی در عرصه اقتصاد مجازی است؛ به طوری که تفاوت‌های محتمل و بالقوه آن با فرایند سنتی بررسی گردد. با توجه به افزایش اهمیت اینترنت، امروزه شرکت‌ها فرایند نامگذاری برندهای خود را متفاوت با فرایند سنتی انجام می‌دهند. تجارت در اقتصاد مجازی به شدت بر عملکرد وبسایت‌هایی متکی است که تنها از طریق انتخاب نام درست و دقیق دامنه می‌توان به آن‌ها دست یافت. به منظور دسترسی آسان به این امر و نیز کاهش حداکثری هزینه‌ها، تعلیق-زدایی و از میان بردن سردرگمی‌ها، معمولاً نام تجاری و نام دامنه یکی انتخاب می‌شوند. بنابراین، ما این گونه فرض می‌کنیم که نه تنها جستجو برای دامنه آزاد، بلکه عمل ثبت دامنه نیز بر فرایند نامگذاری تأثیری بسزایی دارد.

اهداف نام نشان تجاری

برای نامگذاری برندی مؤثر و کارآمد، نخستین گام تنظیم اهداف برندگذاری است، زیرا شفاف‌سازی اهداف، مدیریت را مجاب به تعریف دقیق دستاوردهای آینده و تعیین مسیر آتی شرکت در انجام معاملات می‌کند. برای مثال، شیپلی، هولی و ولس (۱۹۸۸) اهدافی نظیر: ایجاد تصویری خاص، وفاداری مصرف‌کننده به برند، تثبیت استقرار در بازار (جایگاه‌سازی برند)، پذیرش و مقبولیت، **تمایز محصولات**^{۱۸} و شهرت برند را شناسایی و تعیین کردند. کِلر (۲۰۰۳) طرح مذکور را ساده‌تر کرد و چنین بیان داشت: "هدف از نام برند باید در راستای افزایش و گسترش استفاده از برند [= زبانزد کردن برند و به خاطر آوردن آن] و نیز شناخت آن باشد". برای زبانزد کردن برند نام آن باید ساده، آسان در ادا [= سهل التلفظ]، آشنا و پرمعنا باشد و در بعد افزایش شناخت و تمایز نام آن باید متفاوت، متمایز، شاخص و غیرمعمول [جدید] باشد. کوهلی و لابه‌ن نیز اهدافی را برای نام برند تعیین و تبیین کردند. براین کار این دو محقق، شامل مواردی نظیر: **کسب جایگاهی از پیش تعریف و تعیین شده**^{۱۹}، فراهم کردن محصولی متمایز، فراهم کردن **بخش**^{۲۰} و تصویری متمایز و خاص، **تثبیت کردن شخصیت و هویت**^{۲۱} و **سهولت ثبت نشان تجاری**^{۲۲} است. برای انتقال این اهداف، به اسامی برند الکترونیکی شرکت یا تجاری اهداف کالا را باید به اهداف تجاری تغییر داد (مثلاً تبدیل مورد تمایز محصولات به تمایز).

معیارهای انتخاب نام یک نشان تجاری

گسترش و توسعه معیارهای نامگذاری برند به تصمیم‌گیری درباره نامی مناسب که بتواند اهداف تعریف شده آن را برآورده و محقق سازد، کمک می‌کند. کوشش‌های گوناگونی در راستای تشخیص و تعریف معیارهای انتخاب نام برند از سوی افرادی چون:

-
18. Product differentiation
 19. To convey an intended positioning
 20. Segment
 21. To establish identification
 22. The ease of trademark registration

هیتن^{۲۳} (۱۹۶۷)، مک نیل و زرن (۱۹۸۱)، شلاس^{۲۴} (۱۹۸۱) و بری لفقوویت و کلارک^{۲۵} (۱۹۸۸) صورت گرفت. هیتن به این نتیجه رسید که یک نام تجاری باید متمایز (شاخص)، به یاد ماندنی، تداعیگر ایده‌های خاص و جذاب، بیانگر انواع کلی محصولات شرکت و متناسب با خطوط تولید شرکت و نام‌های برند آن باشد (Heaton, 1967).

در پی پژوهش مک نیل و زرن (۱۹۸۱)، موارد ذیل در میان معیارهای رایج و مشترک قرار دارند: بیانگر امتیازات و مزیت‌های محصول، به یاد ماندنی و در نهایت، متناسب با تصویر شرکت. به گفته بری، لفقوویت و کلارک (۱۹۸۸) یک نام باید شاخص، مرتبط، به یاد ماندنی و انعطاف‌پذیر باشد تا نامی ارزشمند برای یک برند به شمار آید. به علاوه، دیگر معیارهای ممکن برای گزینش نام می‌تواند مواردی نظیر: سهولت کاربرد و شناسایی نام، متمایز بودن و ترجمه‌پذیری آن برای انتقال به زبان‌ها و کشورهای دیگر را در بر گیرد. این یافته‌ها دارای ماهیتی رایج و عمومی‌اند و نتوانسته‌اند به طور دقیق تعیین نمایند که شرکت‌ها از کدام یک استفاده می‌کنند. علاوه بر این، معیارهای استخراج شده برای فرایند نامگذاری سنتی عملاً کاربردی در عرصه برندهای الکترونیکی ندارند؛ برای مثال، این پیشنهاد مطرح می‌شود که دسترسی‌پذیری نام دامنه به طور بالقوه معیاری کارآمد در فرایند نامگذاری الکترونیکی است. به منظور ایجاد شرکتی متمایز از سایر رقبای موجود و فعال در بازار و نیز ایجاد مرزها و موانع ورودی لازم برای رقبای بالقوه و احتمالی آتی، برندسازی شرکت نیازمند نشانه‌های دقیق و گویاست، تا در صحنه شلوغ و پرتلاطم بازار به سرعت و به کاملترین شکل ممکن مشتری را به شرکت برساند.

فرایند نامگذاری نشان‌های تجاری الکترونیکی

به منظور سنجش اعتبار مفاهیم سنتی برای توسعه نام برندها در بستر اقتصاد شبکه مجازی، تحقیقی تجربی انجام شد. این تحقیق نه تنها شامل فرایند نامگذاری برند به تنهایی است، بلکه اهداف نامگذاری و معیارهای آن را نیز بررسی کرده است. نتایج به دست آمده، قابلیت انعکاس تصویری کامل از فرایند نامگذاری برندها در اینترنت را داراست.

23. Heaton

24. Schloss

25. Berry, Lefkowitz & Clark

روش شناسی تحقیق

به دلیل آنکه فرایند نامگذاری از همان آغاز فرایند برندسازی شرکت صورت می‌پذیرد، لذا فرض را بر آن می‌گذاریم که مؤسسان یا کارآفرینان شرکت‌ها به تازگی این فرایند را تکمیل کرده و پشت سر گذاشته‌اند. به طور مسلم، آنان جزئیات کار را بهتر از مثلاً مدیران بازاریابی شرکت‌هایی با قدمت بیشتر به خاطر دارند. در این راستا، ۳۱۹ تن از مؤسسان یا کارآفرینان شرکت‌ها از فهرست فعالان تجاری سراسر آلمان انتخاب شدند. به دلیل در اختیار نداشتن فهرست کامل و دقیقی از تازه واردان اقتصاد و تجارت در آلمان، ناگزیر نمونه تحقیقاتی کوچکتر، اما گویایی انتخاب شد که شرکت‌های تازه تأسیس خود در اختیار محققان این پژوهش قرار داده بودند. از فهرست یاد شده تنها آن دسته از شرکت‌هایی انتخاب شدند که از فعالان حوزه تجارت الکترونیک آلمان به شمار می‌آمدند. سپس از هر یک از مؤسسان شرکت‌ها از طریق تنظیم پرسشنامه‌ای برخط درباره فرایند چگونگی یافتن نام از همان آغاز تأسیس شرکت سؤال شد. صد و یازده مؤسس و کارآفرین پرسشنامه را طی سه هفته در مارس ۲۰۰۶ پاسخ دادند که از این تعداد، ۱۰۵ پرسشنامه کامل و بی‌نقص بود و تجزیه و تحلیل شد. شرکت‌های داخل نمونه دارای یک هفته (حداقل) و ۹۶ هفته (حداکثر) قدمت و سابقه کار بودند (میانگین ۵۶ هفته). پاسخ‌دهندگان متشکل از کارآفرینان و بنیانگذاران شرکت‌ها (۵۲ نفر)، مدیران بازاریابی (۱۱ نفر)، مدیران ارشد فناوری^{۲۶} (۷ نفر) و معاونان یا مشاوران مدیران (۲ نفر) بودند. شایان ذکر است که این شرکت‌ها به طور متوسط دارای ۱۳ کارمند و تعداد کارمندان از حداقل یک نفر تا حداکثر ۴۶ نفر متغیر هستند.

پاسخ‌دهندگان میبایست اهداف برندسازی خود را ذکر می‌کردند و سپس رابطه میان معیارهای مختلف نامگذاری خود را با ماهیت شرکت شرح می‌دادند. به منظور آزمودن نقش محوری اینترنت در جریان این فرایند، پاسخ‌دهندگان امکان مضاعفی برای انتخاب معیار دسترسی‌پذیری نام دامنه^{۲۷} را در اختیار داشتند. برای آزمودن تغییر احتمالی فرایند نامگذاری، دو گام دیگر نیز به پرسشنامه افزوده شد که به زعم محققان، افزوده شدن این

26. Chief Technology Officer (CTO)

27. Domain name availability

دو مرحله برای شرکت‌های کارآفرین و تازه تاسیس گام‌هایی ضروری و اجتناب‌ناپذیرند. این مراحل عبارتند از: نظارت بر دامنه^{۲۸} و ثبات دامنه^{۲۹}. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد کلیه مراحل یاد شده را مطابق با تجربه شخصی خود در فرایند نامگذاری برند تنظیم و تدوین نمایند.

برای تحلیل آماری فرایند نامگذاری، یک تحلیل خوشه‌ای^{۳۰} انجام شد. این تحلیل داده اکتشافی^{۳۱}، مؤسسان یا کارآفرینان را به گونه‌ای دسته بندی می‌کند که همگنی^{۳۲} آن‌ها در درون یک گروه حداکثر و در بین گروه‌ها حداقل است. از این روش پژوهشگران توانستند ساختاری در مجموعه داده‌ها کشف نمایند، بی آن که دلیلش را شرح دهند. به کمک روش تک اتصالی^{۳۳} یا نزدیکترین همسایه^{۳۴}، نقاط دور افتاده^{۳۵} شناسایی و حذف شدند. در نتیجه این روند، دو خوشه تشکیل شدند که نمایانگر ناهمگنی^{۳۶} بسیار پایین بودند (یک خوشه شامل ۵۱ مورد (کارآفرین) و خوشه دیگر ۲۷ مورد). در حقیقت، از تحلیل تابع ممیزی^{۳۷} استفاده شد تا مشخص شود کدام گام این فرایند بهتر میان این دو گروه از کارآفرینان را تشخیص یا تمیز می‌دهد.

روش وارد^{۳۸} به محققان این پژوهش اجازه داد دو خوشه که کمترین ناهمگنی را در درون گروه‌ها داشتند، استخراج کنند. به علاوه، شواهد و اسناد آماری در راستای این حقیقت که دو خوشه با یکدیگر (در بین گروه‌ها) تفاوت معناداری دارند، با یک ارزش ویژه بالایی^{۳۹} برابر با ۷/۹۱ معلوم شد که خود شاهدی برای یک تابع ممیزی خوب است.

-
28. Check for domain
 29. Register domain
 30. Cluster analysis
 31. Explorative
 32. Homogeneity
 33. Single-linkage
 34. Nearest- neighbor
 35. Outliers
 36. Heterogeneity
 37. Discriminant function analysis
 38. Ward-method
 39. Eigenvalue

همچنین، ضریب همبستگی^{۴۰} ۰,۹۴۲، این نتیجه را تأیید می‌کند. بنابراین، ۸۸,۹ درصد از مجموع واریانس (تغییر) می‌تواند به وسیله اختلاف میان گروه‌ها توضیح داده شود. نتیجه طبقه بندی ۹۸,۷ درصدی نشان می‌دهد که مطابق با تابع تشخیصی، تقریباً همه پاسخ-دهندگان به همان خوشه‌ای تعلق می‌یابند که در تحلیل خوشه‌ای در آن قرار گرفتند. بنابراین، تقسیم کارآفرینان به دو گروه از حیث آماری معتبر تشخیص داده شد.

نتایج تجربی

کارآفرینان هدف اصلی و اولیه نام برند یا نشان تجاری را آسان سازی تعیین هویت شرکت و محصولات آن می‌دانند (رک. به جدول شماره ۱). به عبارت دیگر، تعیین هویت نقش مهمی را در توسعه نشان تجاری شرکت‌ها ایفا می‌کند، زیرا کارمندان شرکت، مشتریان و دیگر ذی نفعان باید خود را با نشان تجاری شرکت یگانه و هم هویت بدانند و ارزش‌های پیدا و پنهان آن‌ها در راستای موفقیت یک برند از اهمیت درخور توجهی برخوردار است؛ به ویژه در فضای سریع و گذرای تجارت الکترونیک تعیین هویت با برند می‌تواند سطح وفاداری را در میان کارمندان و مشتریان افزایش دهد. ایجاد چنین هویتی نیازمند یک تصویر برند خاص است که ارزش‌های یک شرکت را از دیگر رقبای آن متمایز کند. از آنجایی که دیگر عملکرد^{۴۱} شرکت‌ها در بازارهای مصرف امروزی عامل تمایز محسوب نمی‌گردد، لذا از نام و نشان‌های تجاری انتظار می‌رود که خلق احساسات کنند؛ بدین معنا که اسم بتواند در بازار جایگاهی را از آن خود نماید که با مواضع شرکت‌های رقیب متفاوت باشد. در برخی موارد با معرفی برند/ محصول، از نام انتظار می‌رود بخش متمایزی را در بازار ایجاد نماید. افزایش رقابت در بازارهای الکترونیک مستلزم تمایز و احساسات بیشتر و محکمتری است، چرا که دیگر مانند گذشته برندها بر پایه عملکرد صرف نمی‌توانند تولید ارزش کنند. گزارشی از نتایج به دست آمده در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

40. Correlation coefficient

41. Functionality

جدول ۱: اهمیت نام برند

رتبه	میانگین ^a	
۱	۴,۱۴	سهولت تعیین هویت (تشخیص و شناسایی) شرکت
۲	۴,۰۱	سهولت شناسایی محصولات شرکت
۳	۳,۹۰	ایجاد تصویر متمایز
۴	۳,۷۳	خلق احساس
۵	۳,۶۵	سهولت ثبت
۶	۳,۶۴	تثبیت جایگاه از قبل تعیین شده در بازار
۷	۳,۵۲	ایجاد بازاری متمایز و شاخص
۸	۳,۳۱	ایجاد بخشی متمایز در بازار

همان گونه که از جدول ۲ می‌توان فهمید، نتایج واقعی و عملی (ستون دوم) با نتایج سنتی **کوهلی و لابه‌ن^{۴۲} (۱۹۹۷)** که در ستون سمت راست جدول نمایش داده شده است، متفاوت است. مسیر و جهتی که یک معیار به طرف آن بالا یا پایین رفته است، با پیکان‌های صعودی و نزولی نمایش داده شده است. جالبترین بخشی که در این جدول می‌توان مشاهده نمود، اهمیت بسیار زیاد شناخت و نیز تداعی‌گری نام برند در اقتصاد اینترنتی (اقتصاد مجازی) است. رقبا تنها به اندازه یک کلیک بر روی ماوس خود از یکدیگر فاصله دارند و نامی که به یاد ماندنی‌تر باشد، به سادگی راه کاربر- مشتری را به سوی وبسایت آن شرکت جهت می‌دهد. بیشتر اوقات جستجوی اطلاعات از طریق نام یک برند و ثبت آن در قسمت جستجو آغاز می‌شود و چنانچه به نتایج مطلوب دست نیابد استفاده از موتورهای جستجوگر می‌تواند اطلاعات مورد نظر را در اختیار کاربران قرار دهد. در این حالت، شناخت یک برند کمک بسیاری در جهت انتخاب لینک درست از میان فهرست متنوع لینک‌های ارائه شده توسط موتورهای جستجوگر کمک بسیاری می‌کند. بنابراین، نه تنها به یادآوردن نام برند، بلکه شناخت آن نیز در جهت دستیابی به اطلاعات مربوط به برندها در وب ضروری است.

جدول ۲: اهمیت معیارهای نام برند

رتبه قدیم	تغییر	رتبه جدید	میانگین ^a	
۵	↑	۱	۴,۴۲	سهولت کاربرد و تکرار
۳	□	۱	۴,۴۲	سهولت شناخت
-	↑	۲	۴,۳۲	دسترسی پذیری دامنه
۱	□	۳	۴,۱۹	بار مثبت (توارد ذهنی مثبت)
۴	□	۴	۴,۱۳	تمایز
۸	↑	۵	۳,۹۰	سهولت تلفظ
۲	↓	۶	۳,۸۸	در برگیرندگی تمامی وجوه شرکت
۱۰	↑	۷	۳,۸۰	تطبیق پذیر با سایر زبان‌ها و کشورها
۶	□	۸	۳,۷۳	سازگار با تصویر شرکت
۸	□	۹	۳,۶۴	بار منفی (توارد ذهنی منفی)
۹	□	۱۰	۳,۶۳	تطبیق پذیر (بازار و محصول)
۷	↓	۱۱	۳,۵۰	سهولت ثبت نشان تجاری

a: اندازه‌گیری شده بر اساس مقیاس ۵ امتیازی: ۱= اصلاً مهم نیست؛ ۵= بسیار مهم

به علاوه، نتایج آزمایش‌های تجربی محققان نیز در جریان این پژوهش تاییدکننده نقش نام‌های برند به عنوان راه میانبری برای جستجوی اطلاعات مربوط به محصولات یا تولیدات یک شرکت است. افزون بر این، تلفظ سخت یا املائی ناآشنای کلمه نیز مانع بازیابی نام درست برند و بعضاً ثبت درست آن در ورودی جستجو می‌گردد. در راستای نتایج این پژوهش، اهمیت دسترسی‌پذیری دامنه به وضوح پیداست، همان‌گونه که ۷۹ درصد از پاسخ دهندگان اظهار نمودند نام دامنه آن‌ها همان نام شرکت آن‌هاست. این همانی مؤید فرضیه‌ای است که معتقدیم دسترسی‌پذیری دامنه معیاری پایه‌ای در جهت فرایند نامگذاری تجاری است.

همچنین، نام بر مبنای بار مثبت^{۴۳} (توارد ذهنی مثبت) و توانش در تمایز بخشیدن

خود از دیگران، انتخاب می‌شود. اگرچه این معیار برای هر دو گروه برندهای الکترونیکی و غیر الکترونیکی صادق است، اما اهمیت آن به اندازه معیارهایی نظیر تداعیگری/ به یادآوردن و نیز تشخیص در اقتصاد مجازی نیست. قابلیت تطبیق‌پذیری با سایر زبان‌ها و کشورها، معیار دیگری است که در تصمیم‌گیری برای نام یک برند نقش دارد. اینترنت به مثابه رسانه‌ای جهانی، دستیابی به بازارهای بین‌المللی را بسیار آسان کرده است و این موضوع اهمیت انتقال و ترجمه نام برند به سایر کشورها و نیز قابل فهم بودن آن به زبان‌های دیگر را دو چندان کرده است. به عنوان آخرین معیار، آسان‌سازی ثبت نشان تجاری برخلاف برندهای سنتی در برندهای الکترونیکی نقش کمتر و کم‌رنگ‌تری در تصمیم‌گیری دارد. گرچه عدم ثبت قانونی برند در کوتاه مدت مشکل خاصی را ایجاد نمی‌کند، اما با افزایش رقابت و کلاهبرداری در فضای وب، ثبت قانونی برای موفقیت و اعتبار آن در بلندمدت عاملی ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. الزام تصمیمات سریع و فوری، به ویژه در طی تأسیس شرکت می‌تواند به تصمیمات نیندیشیده و عجولانه در رابطه با ثبت قانونی نام برند منجر شود. گذشته از این، برخوردار نبودن از پشتیبان و نگهبان قانونی در مقابل رقبا می‌تواند برای تداوم شرکت ایجاد خطر نماید.

بخش پایانی این مطالعه، در برگیرنده نتایج به دست آمده از پژوهش تجربی پژوهشگران در ارتباط با توسعه فرایند نام برند است. همان‌گونه که در تصویر شماره ۲ مشهود است، یک گروه پیرو رویکردی سنتی‌تر و کلاسیک‌تر هستند. و این در حالی است که گروه دیگر رویکردی کاملاً متفاوت را به کار گرفته‌اند. گروه الف با پیروی از رویکردی سنتی چندین نام را به عنوان کاندید پیشنهاد و یادداشت می‌کنند که در مرحله ارزیابی نهایی پیش از انتخاب بهترین و مناسبترین نام از سوی کارآفرین مطابق با اهداف نام برند، بررسی و مقایسه می‌شوند. در گام بعدی، یک دامنه متناسب با آن نام انتخاب و همزمان بررسی و کنترل قرار می‌شود تا در صورت متصرف بودن/ اشغال بودن آن دامنه، تغییرات نام صورت پذیرد (مثلاً به جای www.xyz.com از دامنه www.xyz-international.com استفاده شود). ثبت رسمی و قانونی نام برند به عنوان یک نشان تجاری نیز در گام آخر صورت می‌پذیرد. به طور خلاصه، این گروه از روشی گام به گام استفاده می‌کند؛ بدین ترتیب که در گام نخست یک

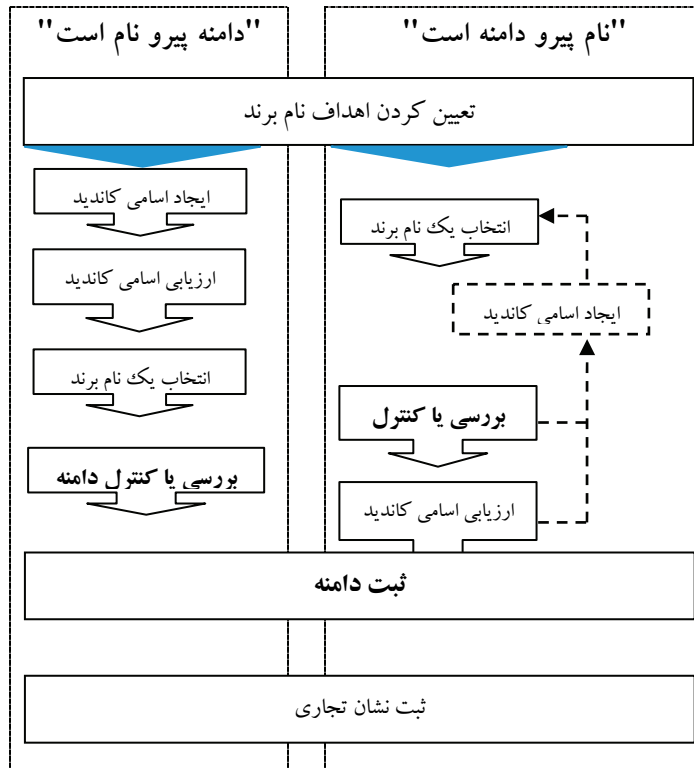
نام را از میان چندین نام پیشنهادی انتخاب و پس از بررسی آن به وسیله معیارهای مشخص شده فیلتر می‌کند. سپس، به دنبال دامنه‌های متناسب با آن نام است. این گروه تابع روشی است که ما آن را "نام تابع دامنه است"^{۴۴} می‌نامیم.

گروه ب چنین راهبرد واضحی ندارد. این گروه نیز کار خود را با تعریف اهداف نامگذاری آغاز می‌کند. آن‌ها یک فهرست پیشنهادی پیش از ارزیابی و نهایتاً گزینش مناسبترین اسم در اختیار ندارند، بلکه نامی را که طی روشی بداهه‌پردازانه یا تصادفی مانند افکار ناگهانی که با کمک دوستان و خانواده زاییده و پرورانده شده است، انتخاب و بلافاصله دامنه مرتبط با آن را کنترل می‌کنند. چنانچه نام مناسبی یافتند، ارزیابی آن را بر اساس اهداف تعریف شده و معیارهای گزینش خود انجام می‌دهند و چنانچه نام با اهداف تعریف شده همخوانی نداشته باشد، از نو این چرخه را آغاز می‌کنند. این فرایند/چرخه تازمانی ادامه می‌یابد که نامی متناسب با دامنه آزاد پیدا شود. در حقیقت، گروه ب نام تجاری جدید را طی چرخه‌ای از انتخاب، امتحان و ارزیابی، تا یافتن نامی مناسب شکل می‌دهد. بنابراین، بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، فرایند نامگذاری برندهای تجاری در اینترنت به دو روش متفاوت انجام می‌گیرد: یک روش مشابه روش سنتی یافتن نام برند است، در حالی که روش دیگر تأکید بیشتری بر دامنه دارد. آن دسته از کارآفرینانی که پیرو روش "دامنه تابع نام است"^{۴۵} بودند، به طور میانگین به ۱۴ هفته زمان برای یافتن نامی مناسب نیاز داشتند و این مسئله در حالی است که گروه "نام تابع دامنه است" تنها دو و نیم هفته زمان برای انجام این کار لازم داشتند. در مجموع، کوتاهترین فرایند یافتن نام یک روزه بود، در حالی که طولانی‌ترین فرایند حدود ده ماه به طول انجامید. اینترنت سرعت آغاز تجارت را بالا برده و این مسأله گاه مستلزم تصمیم‌گیری‌های سریع و عجولانه‌ای است که اغلب انتخاب نام تجاری برند را نیز شامل می‌شود.

44. Name follows domain.

45. Domain follows name.

شکل ۲: فرایند توسعه نام برند در اقتصاد شبکه‌ای



a: آنالیز خوشه‌ای: راهبرد ۱ = ۵۱ شرکت؛ راهبرد ۲ = ۲۷ شرکت

محدودیت

به دلیل برخورد با برخی محدودیت‌ها در جریان اجرای پژوهش نمی‌توان نتایج آن را تعمیم داد. نخست آن که دیگر کارآفرینان ممکن است فرایندهای دیگری را برای انتخاب نام برندهای الکترونیکی خود گزینش نموده، به کار گیرند. برتری روش سستی و زمان‌بر می‌تواند نتیجه چنین تعصبی باشد، چرا که شرکت‌های موجود و حاضر در تجارت علاقه دارند منابع بیشتری در اختیار داشته باشند که برای مثال، الزام عجله و تصمیم‌گیری‌های عجولانه و فوری را کاهش دهد. گسترش دادن نمونه تحقیقاتی، از طریق شامل نمودن تازه شرکت‌های غیر فعال در بخش تجارت و معاملات اینترنتی باعث می‌شود تعابیر مطمئن‌تر و عمومی‌تری درباره فرایندهای نامگذاری کسب کنیم. به علاوه، دلایل تفاوت روش‌های این دو گروه در فرایند نامگذاری برند در جریان این تحقیق بررسی نشده و

همین مسأله هر گونه روابط علت و معلولی را از حوزه تحقیق حذف کرده است. همچنین، این تحقیق به ارزیابی اجرایی معیارهایی نظیر: رشد، حجم تولید یا حجم فروش نپرداخته است. مادامی که رابطه میان راهبرد روش و اجرای عملکرد شفاف نیست، هیچ دستورالعمل یا پیشنهاد قطعی مبنی بر اینکه مناسبترین روش انتخاب یک نام برند تجاری در عرصه اقتصاد اینترنتی چیست و چگونه است، نمی‌توان داد. این واقعیت که تحقیق فوق از طریق تنظیم پرسشنامه‌ای برخط انجام شد، محدودیت به شمار نمی‌آید، زیرا تصور نمی‌کنیم مدیران شرکت‌های اینترنتی قادر به استفاده دقیق و عملی از فرم‌ها و پرسشنامه‌های برخط نباشند، بلکه شفاف سازی معانی واژه‌ها یا درک صحیح پرسش هنگام تحقیق امکان‌پذیر نبود و شاید این مسأله سبب پاسخ‌های متعصبانه شده باشد.

فصل سوم تأثیر اینترنت بر خودکارآمدی^۱ برندهای الکترونیک^۲ در حوزه خدمات

اینترنت^۲ تأثیر فراوان و قابل توجهی بر رشته بازاریابی گذاشته است و بسیاری از شرکت‌ها بر پتانسیل^۳ این رسانه در تحویل کارآمد پیام‌ها به بازار هدف^۴ و تسهیل ارتباطات دو طرفه واقف و آگاه شده‌اند. بازاریابان از مزایای این رسانه جدید در جهت ارتباطات بازاریابی خود استفاده بسیاری نموده‌اند. بخش خدمات^۵ نیز از جمله مهمترین حوزه‌هایی است که از مزایای اینترنت تأثیر فراوانی پذیرفته است. در حقیقت، به کارگیری اینترنت بر برندگذاری^۶ این بخش نقش مهمی در جامعه تجارت الکترونیک امروز ایفا می-

-
1. Self-efficacy
 2. Internet
 3. Potential
 4. Target Market
 5. Service sector
 6. Branding

نماید؛ مثلاً شرکت‌هایی نظیر ebay، Ancestry و Fedex با به کارگیری اینترنت و مزایای حاصل از آن برندهای قوی و قدرتمندی را در بخش خدمات برخط^۷ ارائه نمودند. شرکت ebay نیز سود فراوانی از به کارگیری خدمات برخط به دست آورد؛ به طوری که از یک شرکت کوچک به یک بازار بزرگ مجازی با بیش از ۱۲۵ میلیون کاربر تبدیل شد. علی‌رغم ارزش مالی فزاینده خدمات الکترونیک تحقیقات اندکی در حیطه نحوه سازگاری یا تطبیق^۸ مشتریان با خدمات برخط و چگونگی به کارگیری آن انجام شده است. از جمله عوامل موثر بر سازگاری خدمات الکترونیک، نقش ادراک مشتریان از فناوری و توانایی آنان در به کارگیری آن است، که مجموعه این عوامل با بحث خودکارآمدی اینترنت مرتبط است. خودکارآمدی اینترنت و یا اعتماد به نفس مشتری در به کارگیری اینترنت، نقش مهمی در سازگاری یا تطبیق مشتریان با برندهای^۹ برخط خدماتی دارد. خدمت به صورت تلاش، عملکرد یا عملی که توسط شرکت در مبادلات خود با مشتری پیشنهاد می‌کند، تعریف می‌شود و خصوصیات آن متشکل از عواملی، نظیر: نامحسوس بودن^{۱۰}، ناهمگن بودن^{۱۱}، غیر قابل ذخیره بودن^{۱۲} و در نهایت، همزمانی تولید و مصرف^{۱۳} است، که در ادامه به بحث پیرامون هر یک از این عوامل خواهیم پرداخت.

نامحسوس بودن: این عامل به بحث پیرامون مالکیت محصول توسط مشتری می‌پردازد. در بحث خدمات، مشتری قادر به ادعای هر گونه مالکیت "فیزیکی"، "تجربه"، "زمان" یا "فرایند" نیست؛ برای مثال، زمانی که مشتری از خدمات یک وبسایت نظیر: www.mapquest.com استفاده می‌نماید، ادعایی در زمینه مالکیت این خدمت نمی‌تواند داشته باشد. زمانی که خدمتی به مشتری ارائه می‌گردد، وی تنها با خاطره و یاد آن خدمت زندگی می‌کند (بر خلاف کالای ملموس یا محسوس^{۱۴} که مشتری قادر به

-
7. Online
 8. Adoption
 9. Brands
 10. Intangibility
 11. Heterogeneity
 12. Perishability
 13. Simultaneity
 14. Tangible good

انتقال آن به خانه خویش است).

همزمانی تولید و مصرف: این عامل بدین معناست که تولید و مصرف خدمات به طور همزمان رخ می‌دهند؛ مثلاً در مورد شرکت‌هایی که خدمات برخط تجارت سهام را ارائه می‌نمایند تولید و مصرف خدمات در یک لحظه رخ می‌دهد. زمانی که مبادله‌ای آغاز می‌گردد، ارائه خدمات آغاز و در آن زمان که مبادله کامل می‌گردد، ارائه خدمات نیز خاتمه می‌یابد. کالاهای ملموس، همچون صندلی یا ماشین به منظور مصرف در زمانی متفاوت با زمان تولید آن استفاده می‌شوند و این در حالی است که به هنگام بازدید مشتری از یک سایت برخط تجاری تولید و مصرف همزمان به وقوع می‌پیوندد. همزمانی تولید و مصرف تقریباً برای بیشتر خدمات رخ می‌دهد.

ناهمگن بودن: این عامل بدین معناست که به سختی می‌توان خدمات را استاندارد نمود. به عبارت دیگر، امکان استاندارد نمودن محصولات محسوس نسبت به خدمات بسیار راحت‌تر است؛ مثلاً سرعت پایین اینترنت می‌تواند مانع درک درست مشتری از خرده‌فروشی برخط گردد، زیرا **بارگذاری صفحات^{۱۵}** در زمان زیادی به طول می‌انجامد و یا **کارت گرافیکی^{۱۶}** ضعیف ممکن است کیفیت بصری سایت را محدود نماید.

غیر قابل ذخیره بودن: بدان معنا که بسیاری از خدمات قبل از مصرف قابل ذخیره-سازی نیست؛ مثلاً صندلی‌های خالی یک هواپیما را نمی‌توان برای پرواز بعدی ذخیره کرد.

تعریف خدمات الکترونیک: خدمات الکترونیک فراتر از تنها تلاش، عمل یا عملکرد است. خدمات الکترونیک در رابطه با تلاش‌ها، اعمال و عملکردهایی هستند که تحویل آن از طریق میانجیگری **فناوری اطلاعات^{۱۷}** انجام می‌شوند. Pavlou و Featherman (۲۰۰۳) تعریف دیگری برای خدمات الکترونیک ارائه کردند. به عقیده این دو پژوهشگر، سرمایه‌هایی چون اطلاعات، فرایندهای تجاری و منابع محاسباتی به واسطه اینترنت، به عنوان یک ابزار درآمدی جدید و خالق کارایی ارائه می‌شوند. امروزه شرکت‌های بسیاری از

15. Loading of pages

16. Graphical card

17. Information technology

اینترنت در راستای ایجاد خدمات برخط در قالب راحتی، سرعت، ارتباطات و **مطلوبیت**^{۱۸} به منظور خلق انگیزه‌های بزرگ برای مشتری و درگیرکردن وی در استفاده از این خدمات استفاده نموده‌اند. برای مثال، شرکت USPS یک شرکت خدمات پستی واقع در کشور ایالات متحده آمریکاست که ترافیک در شرکت را از طریق برخط کردن؛ یعنی شعار "اجازه دهید اداره پست به سوی شما آید" کاهش داده است؛ اما سوالی که در این جا مطرح است دلایل ارائه خدمات بر خط توسط شرکت‌هاست که در بخش بعد به بحث پیرامون آن خواهیم پرداخت.

دلایل ارائه خدمات برخط توسط شرکت‌ها

۱. پیشرفت‌های اخیر در فناوری به ایجاد شمار زیادی از "خودخدمتی‌های مبتنی بر فناوری"^{۱۹} منجر شده است. این خود خدمتی به کارایی و اثر بخشی هزینه کسب و کار به عنوان نتیجه‌ای از ارائه خدمت مشتری به خویشتن توسط خود وی می انجامد. بنابراین، هزینه جذب مشتری و هزینه‌های خدمت به طور قابل ملاحظه‌ای به دلیل کاهش مداخلات بشر کاهش می‌یابد. این مزایا موجب کاهش هزینه‌های مبادله‌ای برای مشتری نهایی می‌گردد و همچنین، جستجوی محصول- که با بحث خدمات الکترونیک مرتبط است- به میزان قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌یابد.

۲. خدمات الکترونیک قادر به ارائه اطلاعات با کیفیت بالا به مشتری در زمینه محصول در هر زمان از روز هستند.

۳. خدمات الکترونیک مشتریان را به کاربرد ابزارهای خدماتی جدید، مثل آژانس‌های هوشمند و یا ربات‌های خدماتی قادر می‌سازند؛ مثلاً priceline.com از ابزارهای مشابه برای انجام وظایف خویش که در گذشته توسط آژانس‌های مسافرتی به انجام می‌رسید، بهره می‌گیرد. در این سایت مشتری نه تنها قادر است پروازهای موجود با بلیت‌های ارزان را جستجو نماید، بلکه می‌تواند قیمت مورد علاقه خویش را بیان و بلیت برخط خود را خریداری نماید. همچنین، بسیاری از خدمات بانکی مبتنی بر رایانه‌های شخصی دارای نرم

18. Utility

19. Technology-based self services

افزارهای عامل محوری هستند که به مشتریان بانک اجازه می‌دهند وجوه خویش را از حسابی به حساب دیگر انتقال دهند، صورتحساب‌های خود را پرداخت و حساب‌هایشان را کنترل کنند. آنها تقریباً مشتریان را قادر می‌سازند تمام مبادلات برخط خود را به سادگی و از منزل‌های خود در هر زمان از طول شبانه روز انجام دهند.

حتی در زمانی که محصول اصلی یک شرکت خدمت نباشد، شرکت به دنبال استفاده از اینترنت برای برخی از عناصر خدماتی در کنار محصول خود است، مثلاً آمازون با فروش کتاب (موردی محسوس) شروع نمود و اکنون خدمات الکترونیکی برای تکمیل محصول اصلی خود را ارائه نموده است (همچون ایجاد تجربه تعاملات منحصر به فرد با مشتریان).

برندگذاری خدمات الکترونیک

اینترنت در برندگذاری خدمات برخط نقش مهمی را ایفا می‌نماید. شرکت‌های اینترنتی قادر خواهند بود در ظرف مدت چند روز یا حتی چند ساعت، مبارزه تبلیغاتی به راه اندازند و این مسأله درست برخلاف تلویزیون، مجلات و دیگر رسانه‌های سنتی است که در چند هفته یا چند ماه قادر به انجام چنین کاری هستند؛ مثلاً آمازون در شمار صد برند اول جهان قرار دارد و اخیراً جایگاهی بالاتر از برندهایی چون **Rolex**، **Adidas** و **Porsehe** - که همگی سابقه و قدمت بیشتری در مقایسه با این شرکت را دارند - به خود اختصاص داده است. راز دستیابی به این جایگاه استفاده از مزایای اینترنت برای دستیابی به مخاطبان بسیار در زمانی سریعتر از دیگر رسانه‌های سنتی است. برندگذاری الکترونیک تغییرات بسیاری در فرایند برندگذاری سنتی ایجاد کرده است. تجربه محصول به طور مجازی موجب حالت‌های حسی و روان‌شناختی در مشتریان می‌گردد که مشتری این تجربه را تنها هنگام تعامل با محصولات در یک محیط مجازی پیدا می‌کند. خرید برخط فرصتی را برای مشتریان فراهم می‌سازد تا محصولات و برندها را به طور مجازی تجربه نمایند. تاثیر متقابل به معنای این است که کاربر به طور همزمان نقش فرستنده و دریافت‌کننده اطلاعات را بازی می‌کند. تاثیر متقابل را برخی دیگر از نویسندگان به صورت توانایی

کاربر در تغییر شکل و محتوای یک محیط واسطه تعریف نموده‌اند. در محیط برخط تاثیر متقابل ساختاری چند بعدی دارد و به عنوان توانایی برای ارتباط با افراد (تعامل انسانی) و دستیابی به اطلاعات (تعامل ماشینی) تعریف و توصیف می‌شود. به عقیده هافمن و نوآک^{۲۰} (۱۹۹۶) پتانسیل اینترنت به عنوان یک کانال کارای بازاریابی، نه تنها به این دلیل است که یک رسانه ارتباطی چند به چند^{۲۱} است، بلکه به دلیل توانایی آن برای تعامل مشتریان با یکدیگر و همچنین خلق محتوا^{۲۲} است. امروزه بازاریابان بر اینترنت و مزایای فناوری حاصل از آن برای دستیابی به مشتریان متکی هستند. در گذشته مدیران برند پیام‌هایی را ایجاد می‌کردند که مخاطبان آن مشتریان انبوه بودند که این امر موجب ایجاد تصویری یکسان از برند برای همگان می‌گردید، اما برندگذاری الکترونیک به مدیران اجازه می‌دهد تا از پیام‌های شخصی‌سازی شده^{۲۳} متناسب با هر مشتری که مبتنی بر تعاملات بین بازاریاب و مشتری است، استفاده کنند، که این امر موجب می‌شود معنای متفاوتی از برند در ذهن افراد مختلف ایجاد گردد. مشتریان رسانه جدید تمایل بسیاری به تجربه برند مجازی دارند؛ تجربه‌ای که در رسانه‌های سنتی قادر به ادراک آن نبودند.

تاثیر اینترنت در فرایند برندگذاری، به ویژه در بخش خدمات بسیار حائز اهمیت است. دلیل اول این است که کالای ملموس را راحت‌تر از خدمات ناملموس می‌توان ارزیابی نمود. برای مشتری، بررسی و مقایسه کالاهای محسوس قبل از خرید بسیار راحت‌تر است. ماهیت نامحسوس صنعت خدمات برای مشتری، ارزیابی کیفیت یک خدمت در مقایسه با خدمت دیگر را مشکل می‌سازد، بنابراین، برندگذاری خدمات امری حیاتی و مهم است. دلیل دوم این است که مشتریان هنگام خرید خدمات در فرایند تصمیم‌گیری پیچیده‌تری در مقایسه با زمانی که کالای فیزیکی را خریداری می‌کنند، قرار می‌گیرند. ارزیابی کیفیت و محتوای خدمت قبل از خرید در جریان خرید یا پس از خرید مشکل‌تر است. وجود این پیچیدگی و مشکلات در انتخاب خدمات بر اهمیت برندگذاری

20. Hoffman & Novak

21. Many-to-many communication medium

22. Content creation

23. Personalized messages

الکترونیک در این حوزه می افزاید، زیرا اینترنت قادر به برقراری ارتباطات دو طرفه، تعاملات و کنترل بالای مشتری است. علی رغم شناخت اهمیت برندگذاری الکترونیک خدمات، تحقیقات اندکی در زمینه عوامل موثر بر اثر بخشی راهبردهای برندگذاری انجام شده است.

تحقیقات در زمینه خدمات الکترونیک موضوع های متعددی، همچون: کیفیت خدمات الکترونیک، ابعاد این کیفیت و شیوه های اندازه گیری آن، عناصر موثر در تجربه وب، رابطه این تجربه با رضایت مشتری، رفتار و وفاداری را بررسی می نماید. یکی از موضوع های محوری در بحث خدمات الکترونیک رفتار مشتری است. در این بحث شاخص های شناختی، احساسی و ارادی این رفتار مصرفی و یا نحوه به کارگیری این خدمات از سوی مشتری مطالعه و بررسی می گردد. در واقع، درک عواملی که بر سازگاری/ کاربرد خدمات الکترونیک سازگار است، از جمله موضوع های محوری مهم در بحث خدمات الکترونیک است. تاکنون پژوهشی پیرامون این که چگونه مشتریان خدمات الکترونیک را بر مبنای میزان سازگاری خود ارزیابی می کنند، انجام نگرفته است. اندازه گیری واکنش مشتریان به راهبردهای مختلف خدمات الکترونیک از طریق بررسی میزان رضایت، نگرش ها و قصد خرید آنان، از جمله حوزه های مطالعاتی تحت بررسی است. اطلاعات زیادی در زمینه خواسته های مشتری از فناوری های خدمات الکترونیک و چگونگی اثرگذاری صنعت خدمات برخط بر رفتار مشتری در دست نیست.

درک چگونگی پاسخ مشتریان به خدمات الکترونیک بسیار حایز اهمیت است؛ چراکه بسیاری از متخصصان ناکافی بودن خدمات و تجربه منفی مشتریان را از جمله موانع بالقوه در رشد این نوع از خدمات بیان کرده اند. خدمات الکترونیک در ورای وبسایت ها با انجمن های گفتگو، یادداشت ها، پست های الکترونیک و گفتگوهای برخط فرصتی مناسب برای ایجاد خدمات برخط با استفاده از اینترنت را فراهم آورده است، که این خدمات شامل برقراری رابطه دو طرفه با مشتریان و دستیابی به سطوح بالای شخصی سازی و ایجاد سازگاری در زمان واقعی با محصولات و خدمات شرکت است. راهبردهای مناسب برندگذاری خدمات الکترونیک به دنبال طراحی وبسایت های عالی با ابزارهای ساده و راحت برای برقراری ارتباط با شرکت است. مشتریان، این خدمات را بدون هر گونه

افزایش قیمت در آن مطالبه می‌کنند. با توجه به اینکه مشتری در یک روز انتخاب‌های بسیاری برای انتخاب یک خدمت الکترونیکی دارد و از سوی دیگر، هزینه تعویض برند بسیار پایین است، بنابراین، حفظ و جذب مشتری امری بسیار دشوار است. سازگاری مشتری با فناوری نقش مهمی در اثر بخشی خدمات الکترونیک دارد. اینترنت به عنوان یک واسطه به روش‌های متفاوت بر مشتریان اثرگذار است که شامل فرایند یادگیری، چگونگی درک خدمات الکترونیک و نحوه سازگاری مشتری با این دسته از خدمات است.

عوامل موثر بر فرایند سازگاری سیستم‌های فناوری

عوامل موثر بر فرایند سازگاری سیستم‌های فناوری متشکل از ریسک ادراک شده، مطلوبیت درک شده و سهولت در کاربرد درک شده هستند. قدرت یک برند به نوآوری و سازگاری آن با فناوری، به خصوص برای شرکت‌های ارائه دهنده خدمات الکترونیک وابسته است. عوامل بیشمار پیرامون علت سازگاری مشتری با خدمات الکترونیک پیشنهاد شده‌اند که یکی از آنها، عامل خودکارآمدی است که در بخش بعدی مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت.

نقش خودکارآمدی اینترنت در سازگاری با خدمات الکترونیک

دو عامل موثر بر رضایت مشتریان در خدمات الکترونیک، کنترل و ادراک از کنترل است. کنترل فزاینده و یا ادراک از کنترل به افزایش سطح رضایت مشتری می‌گردد. یکی از روش‌های افزایش کنترل و یا ادراک از کنترل، ارائه حق انتخاب بیشتر به مشتری است؛ مثلاً هویی و باتسون (۱۹۹۱) در جریان آزمونی با ارائه حق انتخاب بیشتر به مشتریان مشاهده نمودند این عامل به کنترل بیشتر و در نهایت، تجربه خدمتی مطلوبتر از سوی مشتری منجر می‌گردد. روشی دیگر برای افزایش حس کنترل آشنایی مشتری با گزینه "خود خدمتی" است. به هر حال، ادراک کنترل وابسته به عوامل فردی، چون خودکارآمدی و مرکز کنترل است. در واقع، مرکز کنترل مربوط به کنترل درونی یا بیرونی است. افراد عوامل و پیامدها را به خود یا محیط اطرافشان نسبت می‌دهند. کنترل درونی؛ یعنی چنانچه فردی به طور مستمر موفقیت را تجربه کند، احتمال آن زیاد است که این موفقیت‌ها را به خود نسبت

دهد و کنترل بیرونی؛ یعنی چنانچه فردی متوجه شود که پیامدها و نتایج تصادفی قابل اتکا نیستند، احتمال آن زیاد است که این عوامل را به محیط اطراف خویش نسبت دهد.

اگرچه مفهوم مرکز کنترل و خودکارآمدی مشابه است، اما خودکارآمدی به انتظارات مربوط به کنترل رفتارها تمرکز دارد، در حالی که مرکز کنترل بر کنترل پیامدها به جای رفتار توجه دارد. بنابراین، بحث سازگاری خدمات الکترونیک که در زمینه رفتار و مقاصد رفتاری است، با بحث خودکارآمدی مرتبط است.

مفهوم خودکارآمدی در سازگاری خدمات الکترونیک زمانی که به صورت خودخدمتی مفهوم سازی می شود، بسیار مهم است. برخی محققان خدمات الکترونیکی را نوعی تجربه خود خدمتی تلقی می کنند. به عقیده راولی (۲۰۰۶) کلیه خدمات الکترونیک خود خدمتی محسوب می شوند، زیرا آنها از طریق صفحات وب بر روی رایانه های شخصی یا تلفن همراه دریافت می شوند. تقاضای خودخدمتی؛ یعنی مشتریان بیاموزند که چگونه خدماتی را در نبود ارائه دهنده خدمت به خویش ارائه دهند.

خودکارآمدی معنای متفاوتی بسته به زمینه خویش دارد؛ مثلاً خود کارآمدی ممکن است در معنای توانایی فرد در اجرای وظایف باشد (اعتماد به نفس) و یا به قضاوت فرد درباره حوادث آینده و توانایی وی در اجرای وظایف وابسته باشد. اعتماد فرد به توانایی خویش در اجرای وظایف ضرورت هر رفتاری است. بنابراین، حس خودکارآمدی فرد می تواند بر عقیده وی در زمینه به کارگیری خدمات برخط اثر داشته باشد؛ بدین معنا که اگر فرد باور به توانایی خویش در استفاده از اینترنت برای رسیدن به اهدافش را داشته باشد، امکان کاربرد خدمات الکترونیک از سوی وی افزایش می یابد. با افزایش خودکارآمدی فرد، نگرش وی نسبت به کالا یا خدمات مربوطه نیز افزایش می یابد. در زمینه سازگاری با فناوری ها (خدمات الکترونیک) به نظریه عمل معقولانه^{۲۴} (استدلالی) می توان اشاره نمود. این نظریه بر باورهای یک فرد در مورد رفتاری خاص و اعمالی که از این باورها نشات می گیرد، متمرکز است. زمانی که کنترل در خور توجهی بر روی رفتار وجود دارد نظریه عمل استدلالی مطرح می شود، اما زمانی که کنترل ارادی کاهش یابد؛ یعنی فرد علی رغم

قصد رفتاری توانایی انجام کاری را نداشته باشد، کاربرد این مدل چندان زیاد نخواهد بود. بنابراین، آیژن و همکارانش^{۲۵} (۱۹۹۱) الگوی جدید نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^{۲۶} را بنا نهادند. به عقیده آنان توانایی درک شده یک فرد از خویش، با اعتماد وی به توانایی خود برای انجام رفتاری مشخص نقش مهمی در فرایند سازگاری ایفا می‌نماید. در نتیجه، عامل سومی به نام کنترل درک شده نیز به نظریه عمل استدلالی اضافه گردید. بنابراین، رفتار به دو عامل انگیزه (قصد رفتاری) و توانایی (کنترل رفتاری) مرتبط است.

مثال: استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در خدمات الکترونیک نشان می‌دهد پیچیدگی درک شده از تجربه خدمت می‌تواند بر نگرش و ادراک افراد اثرگذار باشد، که این امر خود بر خود کارآمدی و یا اعتماد فرد در به کارگیری فناوری جدید موثر و تاثیرگذار است. محققان دریافتند بین خودکارآمدی اینترنت با عملکرد برخط، تجارب قبلی و کاربرد اینترنت ارتباط وجود دارد. رابطه مثبت می‌تواند به تقویت خود کارآمدی بینجامد و همچنین، تجارب قبلی در زمینه به کارگیری اینترنت (برمبنای شمار ماه‌های استفاده از اینترنت) بر خودکارآمدی مشتری اثرگذار است. کارآمدی اینترنت اثری مثبت بر برخی فعالیت‌های تجارت الکترونیک مثل بانکداری برخط دارد.

آزمایش ایستین (۲۰۰۲): در این آزمایش افرادی با خودکارآمدی بالا انتخاب شدند و به آن‌ها یک وظیفه فناوری محور (مثل انتقال الکترونیکی پول) محول گردید. هدف از این آزمایش شناسایی احتمال وجود سازگاری این افراد با خدمات برخط بود (آیا این افراد نسبت به استفاده از این خدمات سازگاری نشان می‌دهند یا خیر). نتیجه نشان داد که افراد با سطوح بالای خودکارآمدی برای سازگاری با فناوری بیشتر آمادگی دارند. اعتماد فرد در مورد توانایی خویش در به کارگیری اینترنت بر تمایل او برای سازگاری و کاربرد خدمات الکترونیک موثر است، زیرا عقاید درونی با رفتار واقعی مرتبط هستند. درک عواملی که بر پذیرش و کاربرد خدمات برخط اثر می‌گذارد، به طور فزاینده‌ای برای مدیران برند که در فعالیت‌های تجارت الکترونیک درگیر هستند، با اهمیت است.

مطالعه موردی: بررسی رابطه خودکارآمدی اینترنت

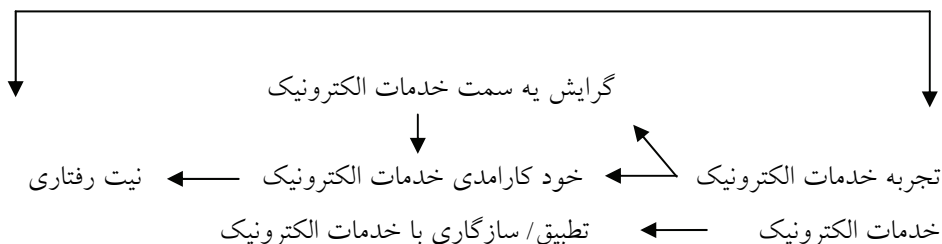
25. Ajzen

26. Theory of Planned Behavior

در این مطالعه به منظور بررسی این موضوع که خودکارآمدی اینترنت و نگرش به برند بر تصمیم جهت سازگاری یا کاربرد خدمات برخط الکترونیک تاثیرگذار است، یک مدل نظری پیشنهاد شده است (شکل ۱).

فرضیه: بین خودکارآمدی و نگرش نسبت به برند رابطه مثبتی وجود دارد و این امر خود به افزایش احتمال سازگاری مشتری با یک خدمت الکترونیک منجر می‌شود.

شکل ۱. مدل پیشنهادی جهت آزمون رابطه میان خودکارآمدی، ویژگی/گرایش و رفتار



داده‌ها از نمونه ۶۴ نفری از افراد حرفه‌ای از دو گروه در Central Ohio جمع‌آوری گردید. اطلاعات جمعیت شناختی در جدول (جدول شماره ۱) ذیل ارائه شده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی

جنس	زن (۶۵٪)	مرد (۳۵٪)
درآمد	۱۵۰۰۰-۳۰۰۰۰ (۲۴٪) بیش از ۷۵۰۰۰ (۲۳٪)	۳۰۰۰۱-۴۵۰۰۰ (۲۴٪) ۴۵۰۰۱-۷۵۰۰۰ (۲۷٪)
تحصیلات	فارغ التحصیل دبیرستان (۱۶٪) شده یا فارغ التحصیل دانشگاه (۱۲٪)	پذیرفته شده در دانشگاه (۲۱٪) پذیرفته
ملیت	آفریقایی-آمریکایی (۵۲٪) دیگر ملیت‌ها (۱,۵٪)	قفقازی(هندی و اروپایی) (۴۷٪)
کاربرد اینترنت	استفاده کرده (۳۸٪)	استفاده نکرده (۶۲٪)

برای برقراری ارتباط با شرکت‌کنندگان در مطالعه از طریق سازمان‌هایشان با آنها

تماس برقرار گردید و هدیه‌ای نقدی به هر شرکت‌کننده اعطا شد. شرکت‌کنندگان به دو گروه دریافت‌کننده پیش آزمون/ پس آزمون و صرفاً پس آزمون تقسیم شدند.

گروه دریافت‌کننده پس آزمون: کاربر دستورالعمل‌هایی را درباره کارکردهای نرم افزار شبیه‌سازی شده بانکداری برخط دریافت می‌نماید. پس از آن، از وی خواسته می‌شود تا زمانی را به جستجو و کار با گزینه‌ها (وجوه انتقالی، پرداخت برخط قبوض، ایجاد حساب جدید و غیره) پردازد و سپس گروه پرسشنامه‌ای کاغذی در باره تجربه خود در زمینه کاربر شبیه‌ساز را تکمیل نمودند.

گروه دریافت‌کننده پیش آزمون/ پس آزمون: ابتدا از کاربران خواسته شد پرسشنامه کاغذی را تکمیل کنند. این پرسشنامه نگرش کاربران در زمینه بانکداری برخط را در قالب طیفی هفت گزینه‌ای مورد پرسش قرار داد. پس از آن، پس آزمون همچون گروه قبل روی کاربران اجرایی گردید. نتایج به شرح زیر است (جدول شماره ۲):

جدول ۲. نتایج آزمون

آلفای کرونباخ	انحراف معیار	میانگین	
۰.۹۲	۱,۳۶	۵,۵۰	خود کارآمدی اینترنت
۰.۹۴	۱,۲۱	۳,۸۳	نگرش نسبت به خدمات الکترونیک
۰.۸۸	۱,۲۲	۴,۲۵	نیت رفتاری

$P < 0.05$ $CFI = 0.98$ $RMSEA = 0.1$ $\chi^2 = 4.51$

نتایج مطالعه موردی:

۱. تجربه خدمات الکترونیک رابطه معنادار با خودکارآمدی خدمات الکترونیک دارد ($\beta = 0.41$).

۲. خودکارآمدی اثری معنادار با نگرش نسبت به خدمات الکترونیک دارد (= $\beta 0.53$).

۳. خودکارآمدی اثری معنادار بر نیت رفتاری دارد ($\beta 1 = 0.5$).

۴. نگرش نسبت به خدمات الکترونیک نیت رفتاری را به خوبی پیش بینی می نماید ($\beta = 0.7$).

۵. با توجه به نتایج ۱۷ درصد واریانس در خودکارآمدی، ۲۸ درصد در نگرش نسبت به خدمات الکترونیک و ۳۱ درصد در نیت رفتاری بیان شده است.

نتیجه

خدمات الکترونیک برندگذاری، خدمات برخط حوزه‌ای است که توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. با توجه به اینکه سالانه در حوزه خدمات الکترونیک میلیون‌ها دلار هزینه می‌شود، شناخت عواملی که بر نتایج راهبردهای برندگذاری الکترونیک به هنگام به کارگیری خدمات برخط اثرگذارند با اهمیت است. بخش حاضر به بحث خود کارآمدی اینترنت، نگرش فرد به خدمات الکترونیک و احتمال سازگاری با این خدمات پرداخته است. در حالی که سازگاری موفقیت‌آمیز هر فناوری به سطح خاصی از دانش کاربر نیاز دارد، غلبه بر نقصان خودکارآمدی و نگرش‌ها، پیش‌نیازی برای حرکت موثر مشتریان به سمت خدمات الکترونیک است. با توجه به نتایج این مطالعه بین خود کارآمدی اینترنت و نگرش ارتباط وجود دارد. همچنین، احتمال اینکه افرادی که در به کارگیری اینترنت تخصص دارند، نگرش مطلوبی در مورد خدمات برخط داشته باشند، بیشتر است. تخصص آن‌ها موجب سازگاریشان با خدمات الکترونیک می‌شود، در حالی که عوامل بالقوه بسیاری بر سازگاری نهایی فرد با خدمات الکترونیک اثر دارد. این بخش تنها بر خود کارآمدی اینترنت متمرکز بوده است. اگرچه برخی خود کارآمدی را عاملی غیر قابل کنترل می‌دانند، اما به عقیده نویسندگان خود کارآمدی متغیری با اهمیت است.

کاربردهای مدیریتی

وفادار ساختن مشتری پیش‌نیازی حیاتی برای بقا در یک محیط تجاری پر رقابت برخط است، به گونه‌ای که شرکت قادر خواهد بود با افزایش در جذب مشتریان خویش سود خود را از ۲۵ درصد به ۹۵ درصد افزایش دهد. مدیران برند به سبب شناخت خود

کارآمدی اینترنت و سهم خود در سازگاری با خدمات الکترونیک، قادر به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی به وسیله وفادار ساختن آنان و بهبود در تصمیم‌گیری‌های راهبردی‌شان خواهند بود. پیامد اصلی این موضوع آن است که از طریق اثرگذاری بر سطوح درک شده خود کارآمدی افراد، بازاریابان می‌توانند بر نگرش آن‌ها در مورد خدمات الکترونیک و احتمال سازگاری‌شان اثرگذار باشند. خودکارآمدی اینترنت می‌تواند به عواملی، چون: تجربه قبلی، مدت زمانی که مشتری برخط است و محدودیت‌های فیزیکی که ممکن است تحت کنترل بازاریاب و ارائه دهنده خدمت نباشد، بستگی داشته باشد. با طراحی سایت‌هایی که جستجو در آن راحت‌تر است، بازاریابان بر سطح اعتماد مشتری اثر می‌گذارند. وبسایت‌هایی که حس کنترل بیشتری به مشتری می‌دهند، تعاملات و تجربه برند مجازی را افزایش می‌دهند و نگرش مطلوبتری ایجاد می‌کنند که این امر به نوبه خود به نیات رفتاری (انگیزه) و سازگاری واقعی با خدمات ارائه شده در آن وبسایت منجر خواهد شد.

فصل چهارم

شخصیت برند^۱ موتورهای جستجوگر^۲ وب:

چه کسی فاتح عصر دیجیتال است؟

امروزه شناختی فزاینده و رو به رشد حول محور برندگذاری و مدیریت برند وجود دارد. پیشرفت‌های متعددی، نظیر: افزایش جهانی شدن، رقابت شدید و وجود مصرف-کنندگان آگاه و دانا اقدامات بازاریابی را به طور قابل توجهی پیچیده می‌سازند و همزمان چالش‌هایی را برای مدیران برند می‌آفرینند. در بازارهای امروزی توسعه محصولات جدید با ویژگی‌های متمایز از سایر محصولات موجود در بازار به امری بسیار دشوار مبدل شده و این در حالی است که نسخه‌برداری از آن‌ها با استفاده از منابع تکنولوژیک پیشرفته نسبتاً آسان است. به علاوه اینترنت، این شبکه جهانی دنیای کسب و کار را کاملاً دگرگون

-
1. Brand personality
 2. Search engines

ساخته است؛ اینترنت به عنوان کانال رسانه‌ای جدید شرکت و یا مؤسسه را قادر می‌سازد تا مشتریان بالقوه خود را به طور مؤثر هدف‌گذاری، حفظ و به عنوان واپسین گام با آنان تعامل نماید.

قرن بیست و یکم شاهد هجوم و حرکت شدید کسب و کارهای موجود و نیز جدید بوده است تا برندهای اینترنتی بر خط^۳ خود را ایجاد نمایند، اما نکته مهم، آن است که همه آن‌ها فرصت ابراز و نمایش موفقیت خود را به سبب اشتباهات مهلک در مدیریت برند ندارند. در چنین محیطی، مدیریت برند از طریق استفاده مؤثر از تصویر برند^۴ و جایگاه-سازی^۵ آن به شدت مهم و چشمگیر می‌شود. شخصیت برند که به عنوان یک مؤلفه اصلی در ایجاد تصویر برند محسوب می‌گردد، ارزشمندترین شیوه در ایجاد تمایز برند و در حقیقت در ایجاد وفاداری^۶، ترجیحات و اولویت‌های مصرف‌کننده^۷ است.

در هنگام بررسی موضوع برندگذاری برخط باید توجه ویژه‌ای را به سوی موتورهای جستجوگر معطوف داشت، زیرا آن‌ها فعالیت‌های خود را از نخستین لحظات عصر اینترنت آغاز کرده اند و در نتیجه، کاربران اینترنت با برندهایی که در حوزه کسب و کار (تجارت) برخط فعالیت دارند، بیشتر آشنا و مانوس هستند. افزایش استفاده از موتورهای جستجوگر در میان کاربران اینترنت، این بحث را توجیه می‌کند که باید علاقه قابل توجه و وافر را در جهت تجزیه و تحلیل برندگذاری موتورهای جستجوگر به کار گرفت. استفاده از موتور جستجوگر، یکی از فعالیت‌های اصلی ۹۴ میلیون بزرگسال آمریکایی است که از اینترنت استفاده می‌کنند؛ به علاوه، جمعیت کاربران موتور جستجوگر بالغ بر ۹۰ درصد کاربران اینترنت را تشکیل می‌دهند (Burns, 2005). تعداد جستجوهای کاربران اینترنت توسط موتورهای جستجوگر در آمریکا در دسامبر ۲۰۰۵، ۵۵ درصد (۵/۱ میلیارد جستجو) نسبت به دسامبر ۲۰۰۴ (۳/۳ میلیارد جستجو) رشد داشته است (Burns, 2006a). بنابراین، به همان اندازه که بازار موتورهای جستجوگر به طور مداوم در حال گسترش و توسعه است،

-
3. On-line Internet brands
 4. Brand image
 5. Brand positioning
 6. Loyalty
 7. Consumer preference

تعداد بازیگران این بازار نیز به موازات آن به طور فزاینده‌ای رو به افزایش اند، که این امر به تشدید رقابت میان برندهای موتور جستجوگر منجر می‌شود. از جنبه تقاضای این بازار نیز کاربران جستجوگر ترجیح می‌دهند از موتورهای جستجوگر شناخته شده استفاده نمایند، زیرا آنان معتقدند این دسته از موتورهای جستجوگر غالباً نتایج قابل اطمینان، معتبرتر و مرتبط‌تری را ارائه می‌دهند. از سوی دیگر، شرکت‌هایی که دارای عملیات اینترنتی هستند، پیوسته در صددند تا در فهرست موتورهای جستجوگر شناخته شده، به شکل کاربردی **فهرست بندی / فهرست نویسی**^۸ شوند، زیرا این مکان‌ها به طور بالقوه ترافیک بیشتری را ایجاد می‌نمایند.

وجود یک موتور جستجوگر شناخته شده و مرجع، منابع درآمدی قابل توجهی را برای برندهای موتور جستجوگر فراهم می‌آورد. هر فردی که وبسایتی را راه اندازی می‌کند، در صدد است در ده نتیجه اول و برتر موتورهای جستجوگر قرار گیرد. قرار گرفتن در نتایج یازدهم و بالاتر، بدین مفهوم است که بسیاری از افراد ممکن است وبسایت شما را از دست بدهند؛ به همین دلیل، یک وبسایت با فهرست نویسی خوب موتور جستجوگر، شاهد افزایش ترافیکی خارق‌العاده‌ای خواهد بود. به علاوه، درآمد حاصل از تبلیغات نیز نقش مهم و حساسی در جهت بقای شرکت‌های موتور جستجوگر ایفا می‌کند. افزایش تعداد تبلیغات کنندگان سبب می‌شود بخشی از بودجه آنان به وب یا شبکه اختصاص داده شود. در سال ۲۰۰۶ انتظار می‌رفت هزینه بازاریابی برخط تا حدود ۱۹ درصد افزایش یابد (Burns, 2004b). در همان سال، هزینه تبلیغات موتور جستجوگر با افزایش ۲۶ درصدی مواجه شد؛ علاوه بر آن، تخصیص بودجه برای Google بالغ بر ۳/۷ میلیون دلار، برای Yahoo بالغ بر ۴/۶ میلیون دلار و برای MSN بالغ بر ۴/۶ میلیون دلار بود (Burns, 2006b). هر چه تبلیغات برخط رواج و عمومیت بیشتری یافت، تبلیغات کنندگان در ترکیب بازاریابی^۹ خود به طور فزاینده‌ای از اینترنت استفاده کردند. تبلیغات کنندگان برای دستیابی به توده‌های مردم ترجیح می‌دهند در وبسایت‌های مشهور و شناخته شده تبلیغات خود را ارائه دهند. بنابراین، تبدیل شدن به یک برند مشهور و شناخته شده

در موتورهای جستجوگر برای جذب تبلیغات بیشتر، امری مهم و تعیین کننده بوده است که این امر به نوبه خود درآمد بیشتری را نیز به همراه می آورد. شرکت های موتور جستجوگر برای بقا و دوام در شرایط پویا و متلاطم بازار باید تصویر برند منحصر به فردی را ایجاد و برند خود را در جایگاه متمایزی در اذهان و خاطر مشتریان خود ثبت کنند. خصوصیات برند، ابزار راهبردی^{۱۰} عمده و مهمی تلقی می گردد که تصویر برند مطلوب را برای موتورهای جستجوگر ایجاد می نماید. بنابراین، هدف از این فصل شناخت و بررسی شخصیت برند مشهورترین موتورهای جستجوگری است که به عنوان دروازه هایی برای کاربران اینترنتی جهت دستیابی آنان به اطلاعات مورد نیازشان در زمینه های مختلف هستند. در این فصل کوشش می شود تا مسائل ذیل بحث و بررسی گردند:

۱. شناسایی ابعاد شخصیت برند؛

۲. تعیین ابعاد مشترک و متمایز شخصیت برند، مشهورترین و پرکاربردترین موتور جستجوگر برند.

نقش مهم و حساس مدیریت برند تحت تاثیر عواملی چون گسترده شدن تعداد برندها برای طبقه/ اقلام اجناس^{۱۱} یکسان و نیز عملکرد مشابه محصولات روز به روز افزایش می یابد. به علاوه، همان گونه که در بخش پیشین نیز اشاره شد، در بازار امروزی توسعه محصولات جدید با ویژگی های متمایز از سایر محصولات موجود در بازار به امری بسیار دشوار مبدل شده و این در حالی است که نسخه برداری از آنها با استفاده از منابع تکنولوژیک پیشرفته نسبتاً آسان است. این عوامل شرکت ها را وادار می سازند تا جایگاه و تصویر برند متمایزی را ایجاد نمایند تا بدین وسیله قادر باشند وفاداری، ترجیحات و اولویت های مصرف کننده را به دست آورند. پلومر^{۱۲} (۱۹۸۴) نیز در مقاله کلاسیک^{۱۳} خود با تاکید بر این موضوع اظهار می دارد که برندها می توانند با سه نوع ویژگی شرح داده

10. Strategically
11. Product category
12. Plummer
13. Classic article

شوند. این سه ویژگی عبارتند از: ویژگی‌های فیزیکی^{۱۴}، خصوصیات اجرایی^{۱۵} (کارکردی) و شخصیت برند. در میان سه ویژگی مذکور، شخصیت برند بازاریابان را قادر می‌سازد به برند خود ارزش‌های احساسی^{۱۶} داده، در حقیقت، بدین طریق بتوانند فراتر از بهره‌برداری اجرایی یا عملکردی پیش روند و به دنبال آن تمایز برند را ایجاد نمایند. در این انبوهی برندها (جنگل برندها) شخصیت برند یکی از مؤلفه‌های حیاتی و ضروری تصویر برند و جایگاه‌سازی آن است. طبق نظر انجمن بازاریابی آمریکا^{۱۷} شخصیت برند، "ماهیت روان شناسی یک برند خاص است که توسط فروشندگان آن از قبل تعیین شده؛ هر چند افرادی که در بازار هستند، به گونه‌ای دیگر به آن (برند) بنگرند (تصویر برند نامیده می‌شود)". این دو دیدگاه با شخصیت هر فرد مقایسه می‌شود: آنچه ما قصد داریم یا تمایل داریم و آنچه دیگران می‌بینند یا باور دارند.

هر چند اکثر تحقیقات پیرامون مدیریت برند بر تصویر برند و ارزش برند (ارزش ویژه برند)^{۱۸} متمرکز است، تحقیقات بر روی شخصیت برند، به خصوص از نیمه دوم سال ۱۹۹۰ شدت یافت. در پی مطالعات اولیه انجام شده، در این راستا پلامر شخصیت برند را به عنوان جنبه‌های خاص برند معرفی می‌نماید. آکر^{۱۹} (۱۹۹۷) نیز مطالعه دیگری را در این زمینه مطرح کرد و اظهار داشت که مصرف‌کنندگان به طور طبیعی مشخصه‌های شخصیت را به برندهای محصولات نسبت می‌دهند. به عبارت دیگر، وی شخصیت برند را به عنوان مجموعه‌ای از خصوصیات انسانی مرتبط و همراه با یک برند تعریف و در این راستا، پنج مشخصه اصلی شخصیت برند مشتمل بر صداقت، هیجان و برانگیختگی، شایستگی، پیچیدگی و نیرومندی را شناسایی و معرفی نمود. طبق نظریه آکر، هر برند می‌تواند بر مبنای این پنج مشخصه اصلی قرار گیرد و ارزیابی شود.

مدل معرفی شده توسط آکر مورد انتقاد تنی چند از محققان قرار گرفت. آژولای

14. Physical attributes

15. Functional characteristics

16. Emotional values

17. American Marketing Association (AMA)

18. Brand equity

19. Aaker

وکاپفر^{۲۰} (۲۰۰۳)، از معیار شخصیت برند آکر^{۲۱} انتقاد کردند و همچنین، تعریف وی از شخصیت برند به عنوان مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی همراه با یک برند را به علت سست بودن مورد انتقاد قرار دادند. آزولای و کاپفر (۲۰۰۳) در تعریف خود از شخصیت برند، جنبه‌هایی را در نظر گرفته، وارد نمودند که ویژگی‌های هویت برند را فراتر از شخصیت برند شرح می‌دهد. سوینی و براندون^{۲۲} (۲۰۰۶) نیز معیار آکر را نقد و بررسی کردند، زیرا از دیدگاه این دو محقق، معیارهای معرفی شده توسط آکر، تنها شامل ویژگی‌های مثبت برند بوده و مشخصه‌های منفی آن کنار گذاشته شده است. از طرف دیگر، ناندان اظهار نمود که شخصیت برند معرف ویژگی‌های احساسی برند است؛ (Nandan, 2005, 266). ویتان^{۲۳} (۲۰۰۴) نیز موضوع شخصیت برند را مورد تحقیق قرار داد و کشف نمود که شخصیت انسانی را می‌توان در ساختار برند به کار برد.

شخصیت برند برای شرکت‌هایی که در بازارهای بسیار رقابتی امروزی فعالیت دارند، چندین مزیت عمده را به همراه دارد. برای نمونه، شخصیت برند می‌تواند اولویت مشتری و استفاده از یک برند را افزایش دهد. فورنیر^{۲۴} (۱۹۹۸) طی پژوهشی در این خصوص اظهار نمود که شخصیت برند مطلوب به افزایش سطح اعتماد و وفاداری منجر می‌شود. همچنین، کیم و همکارانش^{۲۵} (۲۰۰۱) نیز تاثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان در بازار تلفن همراه را بررسی کردند و دریافتند کاربرد مؤثر شخصیت برند می‌تواند وفاداری برند را افزایش دهد. به علاوه، آکر (۱۹۹۶) نیز بر این باور است که شخصیت مثبت برند مبنایی در جهت تمایز محصول از سایر محصولات مشابه موجود در بازار فراهم می‌سازد. در حقیقت، شخصیت برند به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا میان برندهای مختلف اجناس یا کالاهایی که در یک طبقه یکسان قرار دارند، تمایز قائل شوند. به علاوه، برند باید بر تقویت شخصیت برند متمرکز باشد تا قادر باشد موقعیت منحصر به فردی را در بازار ایجاد

20. Azoulay & Kapferer

21. Brand personality scale (BPS)

22. Sweeney & Brandon

23. Wee Tan

24. Fournier

25. Kim et al.

نماید. مردم نیز اغلب برندهایی را ترجیح می‌دهند که خصوصیات شخصیتی مشترکی با آن‌ها دارند. به عبارت دیگر، سازگاری میان شخصیت برند و مشتری بر رابطه بین مشتری و برند تاثیرگذار است. از یک سو، مطالعات پیرامون شخصیت برند تاکید عمده‌ای بر کاربرد معیارهای شخصیت برند آکر در بخش‌ها، فرهنگ‌ها و بخش خدمات‌رسانی دارد. با توجه به مدل شخصیت برند، آکر و همکارانش پژوهشی را در چندین فرهنگ متفاوت به مرحله انجام و اجرا رساندند و درجه انتقال جهانی ابعاد شخصیت برند یا مفهوم فرهنگی خاص آن را بررسی کردند. از سوی دیگر، این امکان فراهم شد تا برخی تلاش‌هایی را که بر توسعه مقیاس‌های شخصیت در مناطق مجزا و مختلف متمرکز هستند، شاهد باشیم. برای نمونه، **داستوس^{۲۶}** و همکارانش (۲۰۰۶) یک مقیاس شخصیت را برای **فستیوال‌های فرهنگی^{۲۷}** توسعه دادند، در حالی که **ونابل و همکارانش^{۲۸}** (۲۰۰۵) تلاش نمودند دانش کنونی پیرامون شخصیت برند را در بخش انتفاعی با تئوری تبادل اجتماعی و اعتماد تلفیق نمایند تا بتوانند ابعاد خاص شخصیت برند را در میان سازمان‌های غیرانتفاعی تعیین کنند. به همین شیوه، **اسمیت و همکارانش^{۲۹}** (۲۰۰۶) نیز از چهارچوب شخصیت برند آکر استفاده نمودند تا ویژگی‌های برند یک عضویت سازمان ورزشی را ارزیابی کنند. این پژوهشگران پیشنهاد نمودند که نسخه تغییر یافته و اصلاح شده این چهارچوب که در بعد اضافی آن **نوآوری^{۳۰}** دخالت دارد، مورد نیاز است.

موضوع شخصیت برند برخط به تنهایی و حتی بدون توجه به اهمیت آن، از طرف دنیای محققان مورد توجه کافی قرار نگرفته است، که این امر به دلیل جدید بودن این موضوع است. یکی از تحقیقات انجام شده پیرامون این موضوع را **مولر و شاندون^{۳۱}** (۲۰۰۳) به انجام رساندند که در طی این پژوهش آثار و بسایت بر شخصیت برند مطالعه و بررسی گردید. **آکازاکی^{۳۲}** نیز در پژوهش خود پنج بعد اصلی را برای محرک‌های

26. d'Astous

27. Cultural festivals

28. Venable et al.

29. Smith et al.

30. Innovation

31. Muller & Chandon

32. Okazaki

شخصیت برند برخط شناسایی نمود که عبارتند از: **برانگیختگی (هیجان)**^{۳۳}، **پیچیدگی**^{۳۴}، **احساسات**^{۳۵}، **شهرت و محبوبیت**^{۳۶} و **شایستگی**^{۳۷}. به علاوه، نقش عمده تحقیق اکازاکی در تلاش او برای طبقه بندی محرک‌های شخصیت برند براساس چهارچوب شناخت در مقابل احساسات بود. در این رابطه مطالعه‌ای توسط Süphan Nasir و Aslihan Nasir انجام شد که در ادامه به شرح مختصری از آن می‌پردازیم.

مطالعه موردی

بررسی شخصیت برند موتورهای جستجوگر **Google**، **Yahoo** و **MSN** مطابق با

مدل پنج بعدی شخصیت آکر

به منظور جمع‌آوری داده‌های این مطالعه، یک تحقیق و ارزیابی برخط آماده شد که در راستای اهداف تحقیقاتی این پژوهش طراحی شده بود. از آنجایی که این تحقیق بر شخصیت برندهای موتور جستجوگر متمرکز است، استفاده از ارزیابی برخط بنا بر اهداف ذکر شده در این مطالعه، مناسب و در خور توجه است. ارزیابی آماده شده به مدت دو هفته در وبسایت‌های شخصی محققان به نمایش در آمد و لینک ارزیابی به صاحبان گروه‌های الکترونیکی^{۳۸} که دارای ۵۰۰ عضو یا بیشتر بودند، تحویل داده شد. طی نمایش دو هفته‌ای پرسشنامه بر روی اینترنت تعداد ۲۴۷ پرسشنامه دریافت، که از این تعداد ۲۳۸ پرسشنامه استفاده و تجزیه و تحلیل شدند.

طبق گزارش‌های ارائه شده از سوی نیلسن نت ریتینگ^{۳۹} (۲۰۰۶)، سهم بازار از موتورهای جستجوگری که می‌توانند در محدوده این مطالعه بررسی شوند، بدین شرح است: گوگل (۴۹،۲٪)، یاهو (۲۳،۸٪)، ام.اس.ان (۹،۶٪)، آوول^{۴۰} (۶،۳٪) و بالاخره

33. Excitement

34. Sophistication

35. Affection

36. Popularity

37. Competence

38. E-groups

39. Nielson NetRatings

40. AOL

آسک^{۴۱} (۲،۶٪). شایان ذکر است برندهای موتور جستجوگری که مشخصاً در محدوده این پژوهش مطالعه و بررسی شدند، بر برندهایی که تقریباً ۸۲ درصد از سهم بازار را تشکیل می‌دهند، محدود شده‌اند. به عبارت دیگر گوگل، یاهو و ام.اس.ان موارد تمرکز در این پژوهش بوده‌اند. از دیگر دلایل انتخاب تنها این سه موتور جستجوگر از دیدگاه محققان آن است که این دسته از موتورهای جستجوگر در سراسر دنیا از برندهای شناخته شده و پرطرفدار هستند. به علاوه، در این مطالعه از برخی از موتورهای جستجوگر مانند AltaVista و AlltheWeb فاکتور گرفته شده است، زیرا آن‌ها سایت‌هایی تحت مالکیت یاهو هستند.

در جریان این پژوهش، محققان با به کارگیری معیار آکر (۱۹۹۷) نه تنها اعتبار یا روایی^{۴۲} تحقیق را قوی و مستحکم نمودند، بلکه آن را از نظر کاربردی نیز در محیط‌های برخط بررسی کردند. به طور مختصر باید گفت: در جریان این تحقیق تلاش شده است تا ویژگی‌های برندهای گوگل، یاهو و ام.اس.ان بر اساس مدل پنج بعدی شخصیت آکر (۱۹۹۷) تجزیه و تحلیل کردند. بررسی‌های اولیه بر روی داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد ۵۵،۵ درصد از جمعیت نمونه^{۴۳} (پاسخ‌دهندگان) را مردان و ۴۴،۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین، تقریباً ۷۹ درصد از پاسخ‌دهندگان بین طیف سنی ۲۰-۳۹ سال قرار داشتند و ۸۹ درصد از آنان تحصیلات دانشگاهی خود را تمام کرده و یا مشغول تحصیل بودند. به علاوه، تقریباً ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان گفتند که کشور آمریکا محل سکونت آن‌هاست و تنها ۱۴ درصد از پاسخ‌دهندگان ساکن کشورکانادا و بقیه ساکن سایر کشورهای اروپایی، مانند: انگلستان، سوئیس، سوئد، پرتغال، هلند، ترکیه، فنلاند، مجارستان، آلمان و یونان بودند.

در گام نخست، از شرکت‌کنندگان در این پژوهش خواسته شد موتور جستجوگر مورد علاقه خود را عنوان نمایند. همان گونه که در جدول شماره ۱ مشهود است، ۹۰ درصد پاسخ‌دهندگان از گوگل به عنوان موتور جستجوگر مطلوب و برگزیده خود نام بردند و این

41. ASK

42. Validity

43. Sample population

در حالی است که تنها ۶,۵ درصد از آنان یاهو را به عنوان موتور جستجوی مورد علاقه خود انتخاب کردند. ام.اس.ان حداقل مطلوبیت را در میان پاسخ‌دهندگان به خود اختصاص داد.

جدول ۱- موتورهای جستجوگر مطلوب و برگزیده

موتور جستجوگر	فراوانی	درصد
آاول	۲	۰,۸
آسک	۱	۰,۴
Google	۲۱۵	۹۰,۳
MSN	۱	۰,۴
Yahoo	۱۵	۶,۳
سایر	۴	۱,۷
کل	۲۳۸	۱۰۰,۰

درجه تمایل و اشتیاق پاسخ‌دهندگان به استفاده از یک برند خاص موتور جستجوگر برخط با مقیاس پنج امتیازی لیکرت^{۴۴} مشتمل بر ۱=عدم تمایل و اشتیاق؛ ۲=تمایل و اشتیاق بسیار اندک؛ ۳=کم و بیش مشتاق؛ ۴=مشتاق و ۵=فوق العاده مشتاق اندازه‌گیری شد. نتایج حاصل از آمار به دست آمده در این خصوص در جدول شماره ۲ ارائه و نمایش داده شده است.

جدول ۲- میزان تمایل و اشتیاق نسبت به استفاده از یک موتور جستجوگر خاص

موتور جستجوگر	حجم نمونه	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف از معیار
Google	۲۳۸	۱	۵	۴,۸۱	۰,۵۳۲
Yahoo	۲۳۸	۱	۵	۳,۳۹	۱,۰۸۹
MSN	۲۳۸	۱	۵	۲,۲۰	۱,۰۶۰

همان گونه که می‌توان مشاهده نمود، اکثر پاسخ‌دهندگان به استفاده از موتور جستجوگر گوگل تمایل بیشتری را نشان داده‌اند (میانگین امتیاز ۴٫۸۱). از طرف دیگر، پاسخ‌دهندگان به استفاده از موتور جستجوگر یاهو کم و بیش تمایل و اشتیاق دارند (میانگین امتیاز ۳٫۳۹)، و این در حالی است که تمایل اندکی را نسبت به استفاده از موتور جستجوگر ام. اس. ان از خود نشان دادند (میانگین امتیاز ۲٫۲۰).

آکر پنج بعد اساسی را در مدل شخصیت برند خود شناسایی نمود که عبارتند از: (۱) **صداقت**^{۴۵}؛ (۲) هیجان یا برانگیختگی؛ (۳) شایستگی یا کفایت؛ (۴) پیچیدگی و (۵) **سختی و نیرومندی**^{۴۶}. وی در مطالعه خود از ۴۲ ویژگی برای اندازه‌گیری پنج بعد مذکور استفاده نمود. بعد صداقت شامل مشخصه‌هایی، نظیر: افتادگی، خانواده محوری، وابسته به شهرهای کوچک یا شهرستانی، امین و درستکار، صادق و بی‌ریا، واقعی، سالم و بی‌خطر، اصیل، بشاش و شادمان، احساساتی و در نهایت ویژگی‌های شخصیتی دوستانه است. دومین بعد؛ یعنی هیجان شامل مشخصه‌هایی چون: جرأت و شهامت، هیجان، جسارت، آراستگی و مطابق با آخرین مد روز، مهیج، سرزنده، خونسرد، جوان، تخیلی، منحصر به فرد، به روز، مستقل و بالاخره ویژگی‌های معاصر و جدید است. بعد شایستگی معیارهای قابل اطمینان و موثق، سختکوش، مطمئن و ایمن، هوشمند، فنی، واحد و یکی شده، موفق، رهبر و مطمئن را تحت پوشش قرار می‌دهد؛ در حالی که بعد پیچیدگی تبلوری از مشخصه‌های شخصیت با کلاس، فریبنده، آراسته، جذاب و دلنشین، زنانه و در نهایت ملایم است. سرانجام بعد سختی و نیرومندی شامل معیارهایی نظیر: شخصیت بیرونی یا برون‌گرا، مردانه، غریبی، سخت و در نهایت خشن است.

هر یک از ۴۲ ویژگی مذکور توسط هر پاسخ‌دهنده ارزیابی شد. آنان با استفاده از مقیاس پنج امتیازی لیکرت، شامل ۱= اصلاً بیانگر (توصیف‌کننده)^{۴۷} آن نیست؛ ۲= بسیار کم بیانگر آن است؛ ۳= کم و بیش بیانگر آن است؛ ۴= بیانگر آن است و ۵= بسیار بیانگر آن است، پاسخ‌های خود را ارائه نمودند. میانگین امتیازات گوگل، ام.اس.ان و یاهو بر

45. Sincerity

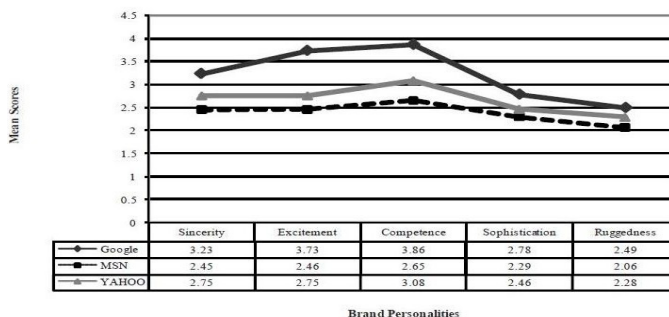
46. Ruggedness

47. Descriptive

مبنای هر یک از ابعاد مدل آکر (۱۹۹۷) در جدول شماره ۳ و شکل زیر نمایش داده شده است. نتایج به دست آمده گویای آن است که میانگین امتیازات گوگل با توجه به مدل مذکور به ترتیب از ام.اس.ان و یاهو بالاتر است. همچنین، ام.اس.ان پایین‌ترین میانگین امتیازات را در همه ابعاد به خود اختصاص داد. به علاوه، همان گونه که می‌توان مشاهده نمود، گوگل بالاترین میانگین امتیازات را در دو بعد شایستگی و هیجان به دست آورده است. به عبارت دیگر، گوگل به عنوان یک موتور جستجوگر با کفایت و هیجان‌انگیز از دیدگاه کاربران تلقی می‌شود.

جدول ۳- آمار توصیفی موتورهای جستجوگر بر ابعاد شخصیت برند

ابعاد	موتور جستجوگر	میانگین	انحراف از معیار
صداقت	Google	۳,۲۳۴۱	۰,۷۱۹۲۹
	MSN	۲,۴۴۵۳	۰,۸۲۰۵۹
	Yahoo	۲,۷۵۰۳	۰,۸۲۵۰۸
هیجان	Google	۳,۷۲۹۵	۰,۸۳۲۶۹
	MSN	۲,۴۵۶۸	۰,۹۳۱۴۲
	Yahoo	۲,۷۵۲۶	۰,۸۹۵۲۲
شایستگی	Google	۳,۸۵۶۹	۰,۷۰۳۶۶
	MSN	۲,۶۵۴۰	۰,۸۷۹۲۲
	Yahoo	۳,۰۷۵۹	۰,۹۶۹۵۵
پیچیدگی	Google	۲,۷۷۷۱	۰,۹۰۶۲۸
	MSN	۲,۲۸۹۰	۰,۹۴۵۷۲
	Yahoo	۲,۴۵۵۷	۰,۹۴۸۳۵
نیرومندی	Google	۲,۴۹۲۵	۰,۸۲۹۱۸
	MSN	۲,۰۵۵۷	۰,۹۰۶۳۵
	Yahoo	۲,۲۷۸۵	۰,۸۳۸۴۵



مقایسه میانگین امتیازات موتورهای جستجوگر ارائه‌کننده این دیدگاه نیست که این اختلافات از نظر آماری دارای اهمیت معناداری هستند. در راستای هدف اصلی این تحقیق، تحلیل واریانس چند متغیری^{۴۸} انجام شد تا وجود و یا عدم تفاوت‌های آماری معنادار میان میانگین امتیازهای سه برند گوگل، یاهو و ام.اس.ان برای هر یک از ابعاد اصلی معرفی شده در مدل آکر تعیین شود. برای انجام تحلیل واریانس چند متغیری، داده‌ها باید نمونه‌ای از جمعیت‌های نرمال چند متغیری^{۴۹} باشند. نتیجه آزمون کرویت بارلت^{۵۰} نشان داد ماتریس کوواریانس مانده^{۵۱} تفاوت معناداری با ماتریس همسانی^{۵۲} دارد ($p=0,000$). بنابراین، در این پژوهش سطح معناداری $0,000$ می‌تواند سطح معناداری همبستگی متقابل^{۵۳} میان متغیرهای وابسته^{۵۴} را برآورده سازد تا بدین ترتیب تحلیل واریانس چند متغیری توجیه شود. به علاوه، برای انجام تحلیل واریانس چند متغیری، داده‌های هر خانه^{۵۵} باید از جمعیت‌های دارای واریانس مشابه ناشی شوند. نتیجه آزمون لون^{۵۶} نشان داد هر یک از سطوح معناداری بالاتر از $0,05$ هستند، بنابراین، نتیجه آزمون مذکور شواهد کافی مبنی بر

48. Multivariate Analysis of Variance (MANAVO)

49. Multivariate normal populations

50. Bartlett's sphericity test

51. Residual covariance matrix

52. Identity matrix

53. Intercorrelations

54. Dependent variables

55. Cell

56. Levene test

یکسان بودن **واریانس خطای**^{۵۷} متغیرهای وابسته در میان تمامی گروه‌ها را اثبات کرد. طرح تحقیق متشکل از یک **متغیر مستقل**^{۵۸} است، از این رو، هیچ گونه تعامل متقابلی مورد انتظار نیست. جداول شماره ۵ و ۴ بیانگر نتایج تحلیل واریانس چند متغیری در رابطه با سه برند گوگل، یاهو و ام.اس.ان با توجه به مدل اتخاذ شده در جریان انجام این پژوهش هستند. از آنجایی که هر چهار آزمون **اثر پیلایی-بارتلست**^{۵۹}، **لامبدای ویلکز**^{۶۰}، **اثر هتلینگ**^{۶۱} و **بزرگترین ریشه روی**^{۶۲} دارای سطوح معناداری برابر با ۰,۰۰۰ هستند می‌توان نتیجه‌گیری نمود که میانگین امتیازات پنج بعد مدل شخصیت برند آکر در سه برند تحت مطالعه در این پژوهش متغیر است. پس تفاوت‌های قابل توجهی در هر سه برند موتور جستجوگر در تمامی ابعاد مدل شخصیت برند یافت می‌شوند. نتایج آزمون‌های چند متغیری می‌تواند ما را در جهت تعیین وجود و یا عدم تفاوت میان میانگین امتیازهای این سه موتور جستجوگر با توجه به مدل آکر یاری نماید. دومین گام در تحلیل واریانس چند متغیری آن است که تعیین می‌شود میانگین‌های کدام گروه با سایرین تفاوت چشمگیر و معناداری دارد و این کار با کمک آزمون‌های تصادفی تعیین می‌گردد؛ به همین دلیل، شیوه آزمون‌های مقایسه‌های چندگانه شفه^{۶۳} که آزمونی نسبتاً سخت و محافظه کارانه است به کار گرفته شد تا بتوان تفاوت میان هر جفت از میانگین‌های موتورهای جستجوگر را ترسیم کرد.

57. Error variance

58. Independent variable

59. Pillai Trace

60. Wilks' Lambda

61. Hotelling's Trace

62. Roy's Largest Root

63. Scheffe's Multiple Comparison Tests

جدول ۴- جدول آزمون‌های چند متغیری

توان مشاهده شده ^a	مربعات جزئی اتا	سطح معناداری	درجه آزادی اتا	درجه آزادی اثر مورد بررسی	مقدار F	مقدار آماره	آزمون‌های معنی داری	اثر
۱,۰۰۰	۰,۳۸۴	۰,۰۰۰	۶۹۹,۰۰۰	۱۵,۰۰۰	۲۸,۹۹۹	۱,۱۵۱	اثر پیلائی- بارتلت	موتور جستجوگر
۱,۰۰۰	۰,۶۵۰	۰,۰۰۰	۶۳۸,۰۹۱	۱۵,۰۰۰	۹۰,۳۸۳	۰,۰۴۳	لامبدای ویلکز	
۱,۰۰۰	۰,۸۵۶	۰,۰۰۰	۶۸۹,۰۰۰	۱۵,۰۰۰	۲۷۱,۹۶۴	۱۷,۷۶۳	اثر هتلینگ	
۱,۰۰۰	۰,۹۴۶	۰,۰۰۰	۲۳۳,۰۰۰	۵,۰۰۰	۸۱۵,۹۷۲ ^b	۱۷,۵۱۰	بزرگترین ریشه روی	

a آلفای محاسبه شده مورد استفاده = ۱

b آمار کران بالا بر روی مقدار F است که کران پایین بر روی سطح معناداری را سبب می‌شود.

c طرح: موتور جستجوگر

نخستین ستون جدول شماره ۵ نشان‌دهنده متغیرهای وابسته و دو ستون بعدی نمایانگر **جفت میانگین‌های**^{۶۴} آزمون شده هستند. همچنین، ستون اختلاف میانگین بیانگر تفاوت موجود میان هر جفت از میانگین‌هاست. **بازه اطمینان**^{۶۵} نیز برای اختلاف میانگین نمایش داده شده است. شایان ذکر است زمانی که میانگین‌ها دارای تفاوت معناداری باشند، در این حالت بازه اطمینان شامل صفر نخواهد شد؛ و این در حالی است که وقتی میانگین‌ها مشابه باشند بازه اطمینان شامل صفر خواهد شد. اما سوال قابل توجه در این مرحله آن است که کدام یک از گروه‌ها با توجه به میانگین امتیازهای ابعاد شخصیت برند با سایرین متفاوت است. در جدول شماره ۵ علامت ستاره (*) بیانگر جفت موتورهای جستجوگری

64. Paired means

65. Confidence interval

است که از لحاظ یک بعد شخصیتی خاص دارای اختلاف معناداری هستند. به عبارت دیگر، زمانی علامت ستاره ظاهر می‌شود که سطح معناداری کمتر از ۰,۰۱ باشد. زیر مجموعه‌های همگنی که در جدول شماره ۶ نشان داده شده‌اند، نیز نمایانگر زیر مجموعه‌های همگن میانگین‌هایی هستند که تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند. همچنین، در این جدول میانگین‌های زیر مجموعه‌هایی که در مقایسه با یکدیگر تفاوتی ندارند، در یک ستون نمایش داده شده‌اند.

جدول ۵- آزمون‌های مقایسه‌های چندگانه شفه

بازه اطمینان ۹۹٪		سطح معناداری	خطای استاندارد میانگین	اختلاف میانگین (I-J)	موتور جستجوگر (J)	موتور جستجوگر (I)	ابعاد شخصیت برند
کران بالا	کران پایین						
۱,۱۷۲۶	۰,۴۰۴۹	۰,۰۰۰	۰,۱۲۵۲۳	*۰,۷۸۸۸	MSN	Google	صداقت
۰,۸۶۷۶	۰,۱۰۰۰	۰,۰۰۱	۰,۱۲۵۲۳	*۰,۴۸۳۸	Yahoo		
-۰,۴۰۴۹	-۱,۱۷۲۶	۰,۰۰۰	۰,۱۲۵۲۳	*-۰,۷۸۸۸	Google	MSN	
۰,۰۸۰۱	-۰,۶۹۰۰	۰,۰۵۴	۰,۱۲۵۶۳	-۰,۳۰۴۹	Yahoo		
-۰,۱۰۰۰	-۰,۸۶۷۶	۰,۰۰۱	۰,۱۲۵۲۳	*-۰,۴۸۳۸	Google	Yahoo	
۰,۶۹۰۰	-۰,۰۸۰۱	۰,۰۵۴	۰,۱۲۵۶۳	۰,۳۰۴۹	MSN		
۱,۷۰۴۰	۰,۸۴۱۴	۰,۰۰۰	۰,۱۴۰۷۲	*۱,۲۷۲۷	MSN	Google	هیجان
۱,۴۰۸۲	۰,۵۴۵۷	۰,۰۰۰	۰,۱۴۰۷۲	۰,۹۷۷۰	Yahoo		
-۰,۸۴۱۴	-۱,۷۰۴۰	۰,۰۰۰	۰,۱۴۰۷۲	*-۱,۲۷۲۷	Google	MSN	
۰,۱۳۶۹	-۰,۷۲۸۴	۰,۱۱۴	۰,۱۴۱۱۶	-۰,۲۹۵۷	Yahoo		
-۰,۵۴۵۷	-۱,۴۰۸۲	۰,۰۰۰	۰,۱۴۰۷۲	*-۰,۹۷۷۰	Google	Yahoo	
۰,۷۲۸۴	-۰,۱۳۶۹	۰,۱۱۴	۰,۱۴۱۱۶	۰,۲۹۵۷	MSN		
۱,۶۱۹۷	۰,۷۸۶۲	۰,۰۰۰	۰,۱۳۵۹۹	*۱,۲۰۲۹	MSN	Google	شایستگی
۱,۱۹۷۸	۰,۳۶۴۲	۰,۰۰۰	۰,۱۳۵۹۹	*۰,۷۸۱۰	Yahoo		
-۰,۷۸۶۲	-۱,۶۱۹۷	۰,۰۰۰	۰,۱۳۵۹۹	*-۱,۲۰۲۹	Google	MSN	
-۰,۰۳۹	-۰,۸۴۰۰	۰,۰۰۹	۰,۱۳۶۴۱	*-۰,۴۲۱۹	Yahoo		
-۰,۳۶۴۲	-۱,۱۹۷۸	۰,۰۰۰	۰,۱۳۵۹۹	*-۰,۷۸۱۰	Google	Yahoo	
۰,۸۴۰۰	۰,۰۳۹	۰,۰۰۹	۰,۱۳۶۴۱	*۰,۴۲۱۹	MSN		

بازه اطمینان ۹۹٪		سطح معناداری	خطای استاندارد میانگین	اختلاف میانگین (I-J)	موتور جستجوگر (I)	موتور جستجوگر (J)	ابعاد شخصیت برند
۰,۹۴۱۹	۰,۰۳۴۲	۰,۰۰۵	۰,۱۴۸۰۷	*۰,۴۸۸۱	MSN	Google	پیچیدگی
۰,۷۷۵۲	-۰,۱۳۲۴	۰,۰۹۷	۰,۱۴۸۰۷	۰,۳۲۱۴	Yahoo		
-۰,۰۳۴۲	-۰,۹۴۱۹	۰,۰۰۵	۰,۱۴۸۰۷	*-۰,۴۸۸۱	Google	MSN	
۰,۲۸۸۶	-۰,۶۲۱۹	۰,۵۳۴	۰,۱۴۸۵۴	-۰,۱۶۶۷	Yahoo		
۰,۱۳۲۴	-۰,۷۷۵۲	۰,۰۹۷	۰,۱۴۸۰۷	-۰,۳۲۱۴	Google	Yahoo	
۰,۶۲۱۹	-۰,۲۸۸۶	۰,۵۳۴	۰,۱۴۸۵۴	۰,۱۶۶۷	MSN		
۰,۸۵۴۲	۰,۰۱۹۴	۰,۰۰۷	۰,۱۳۶۱۸	۰,۴۳۶۸	MSN	Google	نیرومندی
۰,۶۳۱۴	-۰,۲۰۳۳	۰,۲۹۳	۰,۱۳۶۱۸	۰,۲۱۴۰	Yahoo		
-۰,۰۱۹۴	-۰,۸۵۴۲	۰,۰۰۷	۰,۱۳۶۱۸	-۰,۴۳۶۸	Google	MSN	
۰,۱۹۵۹	-۰,۶۴۱۵	۰,۲۶۷	۰,۱۳۶۶۱	-۰,۲۲۲۸	Yahoo		
۰,۲۰۳۳	-۰,۶۳۱۴	۰,۲۹۳	۰,۱۳۶۱۸	-۰,۲۱۴۰	Google	Yahoo	
۰,۶۴۱۵	-۰,۱۹۵۹	۰,۲۶۷	۰,۱۳۶۶۱	۰,۲۲۲۸	MSN		

* اختلاف میانگین در سطح معناداری ۰,۰۱ است.

در جدول زیر مجموعه همگن صداقت، اولین زیر مجموعه دارای دو میانگین در طیف‌های ۲,۴۵ و ۲,۷۵ است و دومین زیر مجموعه دارای میانگین ۳,۲۳ است. این نتایج نشان می‌دهند که بعد صداقت برای برندهای ام.اس.ان و یاهو تفاوت قابل ملاحظه‌ای ندارند و همچنین، این دو برند در ابعاد هیجان، پیچیدگی و نیرومندی نیز اختلاف چندانی در مقایسه با یکدیگر ندارند. در جدول زیر مجموعه همگن شایستگی، سه زیر مجموعه وجود دارد و هر زیر مجموعه یک میانگین را به خود اختصاص داده است (۲,۶۵ = ام.اس.ان، ۳,۰۷ = یاهو و گوگل = ۳,۸۵) و این بدان مفهوم است که بعد شایستگی در مدل آکر، تنها بعدی است که در آن می‌توان تفاوت معنی‌دار و چشمگیری را در سه برند مورد مطالعه در جریان این پژوهش ملاحظه کرد.

جدول ۶- جدول زیر مجموعه‌های همگن

شبه صداقت			شبه هیجان		
زیر مجموعه		موتور جستجوگر	زیر مجموعه		موتور جستجوگر
۲	۱		۲	۱	
	۲,۴۴۵۳	MSN		۲,۴۵۶۸	MSN
	۲,۷۵۰۳	Yahoo		۲,۷۵۲۶	Yahoo
۳,۲۳۴۱		Google	۳,۷۲۹۵		Google
۱,۰۰۰	۰,۰۵۴	سطح معناداری	۱,۰۰۰	۰,۱۱۳	سطح معناداری
شبه پیچیدگی			شبه نیرومندی		
زیر مجموعه		موتور جستجوگر	زیر مجموعه		موتور جستجوگر
۲	۱		۲	۱	
	۲,۲۸۹۰	MSN		۲,۰۵۵۷	MSN
۲,۴۵۵۷	۲,۴۵۵۷	Yahoo	۲,۲۷۸۵	۲,۲۷۸۵	Yahoo
۲,۷۷۷۱		Google	۲,۴۹۲۵		Google
۰,۰۹۸	۰,۰۳۲	سطح معناداری	۰,۲۹۳	۰,۲۶۵	سطح معناداری
شبه شایستگی					
زیر مجموعه		موتور جستجوگر			
۳	۲	۱			
		۲,۶۴۵	MSN		
	۳,۰۷۶		Yahoo		
۳,۸۵۷			Google		
۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	سطح معناداری		

به علاوه، جفت‌های گوگل- ام.اس.ان و گوگل- یاهو در ابعاد صداقت، هیجان و شایستگی تفاوت معناداری در مقایسه با یکدیگر دارند. گوگل در ابعاد صداقت، هیجان و شایستگی مدل شخصیت برند به طور درخور توجهی با دو برند دیگر متفاوت است. جفت

گوگل - ام.اس.ان نیز در ابعاد پیچیدگی (گوگل = ۲,۷۷ و ام.اس.ان = ۲,۲۸) و نیرومندی (گوگل = ۲,۲۹ و ۲,۰۵ = ام.اس.ان) شخصیت برند آکر تفاوت قابل ملاحظه و معناداری را دارا هستند. از طرف دیگر، با توجه به ابعاد پیچیدگی (گوگل = ۲,۷۷ و ۲,۴۵ = یاهو) و نیرومندی (گوگل = ۲,۴۹ و یاهو = ۲,۲۷) شخصیت برند، جفت گوگل - یاهو تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند.

به طور کلی، گوگل در مقام مقایسه با دو موتور جستجوی دیگر دارای شایستگی (۳,۸۵)، هیجان‌زایی (۳,۷۲۳) و صداقت (۳,۲۳) بیشتری هستند و این در حالی است که موتور جستجوگر ام.اس.ان در آخرین رده در تمامی ابعاد مدل شخصیت برند مشاهده می‌شود. همچنین، یاهو در ابعاد پیچیدگی و نیرومندی شبیه به موتور جستجوگر گوگل و در ابعاد پیچیدگی و خوشونت شبیه ام.اس.ان مشاهده شد. نکته جالب توجه و درخور تامل در این مطالعه آن است که هیچ یک از این سه موتور جستجوگر شخصیت برندی را ایجاد نکردند که در آن یک موتور جستجو از سایر موتورهای دیگر بر اساس مشخصه‌های پیچیدگی و خوشونت متمایز شود. گوگل، یاهو و ام.اس.ان فقط در بعد شایستگی متمایز از یکدیگر تلقی شدند. گوگل به عنوان شایسته‌ترین (موتور جستجوگر) تلقی می‌گردد که بعد از آن، یاهو (۳,۰۷) و سپس ام.اس.ان (۲,۶۵) قرار دارند. به علاوه پاسخ‌دهندگان، گوگل (۳,۷۲) را به عنوان انگیزترین موتور جستجوگر در مقایسه با یاهو و ام.اس.ان تلقی نمودند. از سوی دیگر، یاهو و ام.اس.ان یک شخصیت برند متمایز را در بعد هیجان ایجاد کرده، در بعد صداقت نیز مشابه هستند. در مجموع، گوگل به عنوان صادق‌ترین موتور جستجوگر مشاهده شد و در بعد صداقت در مدل شخصیت برند خود را از بقیه متمایز ساخت.

فصل پنجم

ضرورت‌های کلید موفقیت حول محور مدیریت برند برخط^۱

اشتیاق مشتریان به خریدهای برخط به سرعت رو به افزایش است. این امر بیانگر و مؤکد دوگانگی کفه عرضه و تقاضا در تجارت برخط است. مشتریان برخط امروزی تقاضاها و مطالبات رو به افزایشی دارند؛ آنان انتخاب محدود^۲، بارگذاری‌های پایین^۳ و رهیابی ناکافی^۴ در این حوزه را نمی‌پسندند. به همین دلیل؛ آن دسته از عرضه‌کنندگان الکترونیکی^۵ کالا که قادر به ارضای توقعات و انتظارات بالا رونده و رو به افزایش مشتریان خود نیستند، محکوم به شکست و خارج شدن از صحنه رقابتند. از این رو، به

-
1. Online Brand Management
 2. Limited selection
 3. Slow downloads
 4. Inadequate navigation
 5. E-tailers

منظور انجام فعالیتی موفق در این حوزه، عرضه‌کنندگان الکترونیکی کالا نیازمند مزیت رقابتی شفاف و صریحی بر مبنای ارائه‌ای جالب و جذاب، الگوی تجاری^۶ ماندنی و مناسب رشد و ترقی و نیز تیم اختصاصی و متخصص در حیطه مدیریت برند هستند. به علاوه، کامیابی آنان به وجود مشتریان وفاداری بستگی دارد که به خرید محصولات این دسته از عرضه‌کنندگان کالا به طور مستمر ادامه داده، از همه مهمتر، رضایتمندی خود را از طریق انتقال تجارب مثبت خویش و نیز بیان تعاریف مثبت نسبت به محصولات خریداری شده به این سبک، دهان به دهان به دیگران منتقل نموده، به طور ناخودآگاه برای آنان تبلیغ می‌کنند.

به دلیل آنکه -اینترنت، این شبکه جهانی- در وضعیتی پیوسته پویاست، شرکت‌ها و مؤسسات نیازمند پیروی و متابعت از یک خط‌مشی و سیاست مدیریت برند الکترونیکی با انعطاف‌پذیری بالا هستند. گرایش‌های اخیر، نشان دهنده این مهم است که یک الگوی تجاری ماندنی و قابل دوام باید از ابعاد قالب‌بندی شده و شکل گرفته کنونی و نیز حضور اینترنت به طور همزمان تشکیل گردد. بازاریابی اینترنتی به بعدی جدید و گسترده‌ای اشاره می‌نماید که در آن بتوان با مشتری ارتباط برقرار کرد، او را حفظ کرد و به عنوان واپسین گام با وی معامله نمود. واقعیت آن است که آینده‌ای بسیار روشن در انتظار مدیران برند است، چرا که تعداد مشتریان بالقوه نامحدود به نظر می‌رسد.

شرکت‌های موفق امروزی به همراه کلیه مؤسساتی که در آرزو و تلاش برای کسب موفقیت‌های مالی فراوان هستند، کاملاً از قدرت و عظمت اینترنت این شبکه جهانی آگاهند (از جمله مقیاس اقتصادی، ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده در سراسر جهان و امثال آن). با در نظر گرفتن اینترنت، این پدیده جدید نسبی و قابلیت‌های ناشناخته و بالقوه آن، اکثر شرکت‌ها نیازمند تحلیل و بررسی این مهم اند که چگونه مدیریت برند می‌تواند در بازار برخط نفوذ کند. گرچه تعدادی از کتب و مقالات حاضر حول محور برندگذاری الکترونیکی بحث نموده‌اند، ولی هیچ یک از آن‌ها آشکارا تفاوت‌های میان مدیریت برند سنتی (برون خطی یا خارج از خط^۷) و مدیریت برند برخط را توضیح نداده‌اند. مدیران

6. Business model

7. Offline

برند باید دقت فراوانی در تمایز این اختلاف‌ها داشته باشند. طبیعی است که یک مدیر برند تجربیات حاصل از مدیریت برند برون خطی (سنتی) خود را بر مدیریت برخط اعمال نماید. در حالی که این رویکرد از گستردگی زیادی برخوردار است، اما فاقد تمایزی درست از برخی از ویژگی‌های منحصر به فرد مدیریت برخط است. برای نمونه، کنترل ارتباط در مدیریت برند برخط بر اساس تعاملی دو سویه و متقابل میان مدیر و مشتری است و این در حالی است که از دیدگاه مدیریت برند سنتی، این نوع کنترل عمدتاً و صرفاً بر عهده مدیر برند است.

در ادامه، با ذکر دو مثال به بیان چگونگی تمایزها و تفاوت‌های موجود میان یک برند صرفاً برخط و یک برند برون خطی یا سنتی که آرام، آرام به سوی برند برخط شدن پیش می‌رود، خواهیم پرداخت. نخستین برند، مربوط به پوشک بچه با مارک پروکتر^۸ و گمبل^۹ (از برند مادر پمپرز^{۱۰}) است که اسامی مشابه از این پوشک در بازار وجود دارد. این شرکت به شدت می‌کوشد تا از رقبای خود متمایز شود و در صحنه رقابت و بازار باقی بماند. سایت اینترنتی (www.pampers.com) راهبردهای^{۱۱} زیر را دنبال می‌کند:

۱. شرکت "ونتستیک سوئیپ استیکز"^{۱۲} مجموعه کثیری از پوشک بچه را ارائه کرد.
 ۲. یک "بسته هدیه‌ای" به صورت متعارف تهیه شده که به خریداران پوشک و دوستداران این برند همراه با قیمتی استثنایی هدیه می‌شود.
 ۳. تأسیس ایستگاه‌ها، مراکز بازی و آموزشی برای فراهم کردن فرصت‌هایی پیرامون مباحث عملی برای بازدیدکنندگان.
 ۴. تأسیس مؤسسه خانواده برای انتقال توصیه‌های متخصصان کودک به مراجعه‌کنندگان و بازدیدکنندگان حول محورهایی چون: سلامتی و مراقبت از کودک.
- این خصوصیات منحصر به فرد سبب شد تا سایت اینترنتی پوشک پمپرز به عنوان دومین سایت مشهور و محبوب محصولات بهداشتی و مراقبتی از کودکان شناخته شود.

8. Procter
9. Gamble
10. Pampers
11. Strategies
12. Vantastic Sweepstakes

دومین برندی که قصد داریم پیرامون آن به بحث بپردازیم، وبسایت آمازون (Amazon.com) است؛ برندی که عمدتاً بر روی شبکه ساخته شده است. این وبسایت از روش‌های بسیاری استفاده کرده است که در شبکه تازگی داشته و منحصر به فرد بوده است و از این رو، توجه اکثر مردم را به خود جلب کرده است. برخی از ویژگی‌های مهم راهبردهای مدیریت برند آمازون به شرح زیر است:

خصوصی کردن^{۱۳}: آمازون پایگاه اطلاعاتی جامعی را در خصوص تاریخچه و علایق خرید هر یک از مشتریان خود ایجاد کرد و آن را، بسط و توسعه داد. در نتیجه، مشتریان کنترل مناسبی بر صفحه خود دارند و نیز پیشنهادهای و انتقادات خود را به طور مستقیم با شرکت مطرح کنند.

تشریک مساعی یا همکاری^{۱۴}: شرکت آمازون با کارخانه گری تورودو^{۱۵} که سازنده و تولیدکننده نوار و فیلم‌های کارتونی "دونسبری"^{۱۶} است، همکاری دارد. در ابتدا، این کارخانه اولین مجموعه از سری نوارهای دونسبری را تولید کرد و از بازدیدکنندگان سایت درخواست نمود تا آن را تکمیل و با شبکه مذکور ارتباط برقرار کنند. هر روز این شرکت به خواندن ایمیل‌های رسیده از سوی بازدیدکنندگان این سایت می‌پرداخت و برنده‌ای را تعیین می‌کرد. تورودو سرانجام توانست آخرین و تازه‌ترین تولید خود را آماده و یازدهمین بخش این کارتون را تکمیل نماید.

گزینه خود خدمتی یا خود یاری^{۱۷}: آمازون گستره عظیمی از گزینه‌های خود خدمتی یا خود یاری را با عنوان "صفحه حسابرسی من"^{۱۸} ارائه نمود. این خدمات از بازنگری معاملات حساب فردی تا تغییر اطلاعات شخصی دسته‌بندی می‌شوند.

فرایند خرید ساده و کارآمد^{۱۹}: آمازون سیستم منحصر به فرد "یک کلیک" را ابداع و ارائه نمود. در این سیستم، اطلاعات پرداخت مشتریان تنها با انجام کلیک ذخیره شده ،

-
13. Personalization
 14. Collaboration
 15. Gray Trudeau
 16. Doonesbury
 17. Self-service option
 18. My account page
 19. Streamlined purchase process

دیگر نیازی به پر کردن فرم‌های سفارش به ازای هر بار سفارش و خرید توسط مشتری نیست.

قیمت‌های پویا^{۲۰}: آمازون صفحه‌ای برای حراج یا مزایده در سایت خود ارائه نمود که بازدیدکنندگان را قادر می‌سازد نوسان‌ها و تغییرات قیمت یک محصول را در شبکه ملاحظه و مزایده نمایند.

کاملاً آشکار است که راهبردهای بالا برای یک شبکه، بسیار مهم و منحصر به فرد هستند. مدیران برند برخط باید قدرت و قابلیت چنین ابزارهای نوآوری را در ساخت و ایجاد برند تحسین و حداکثر بهره‌برداری و استفاده را نمایند. به همین منظور، برندی مانند پمپرز که همزمان دارای حضوری برون خطی (سنتی) و برخط بوده، باید بهترین روش‌ها و شیوه‌های موجود در این دو حوزه را در راستای ایجاد برندی قدرتمندتر در شبکه ترکیب نماید. مدیران برند برخط باید از چگونگی انتخاب بهترین روش‌ها برای برندگذاری کالاهای موجود و در دسترس آگاه باشند.

متأسفانه، بررسی‌ها و پژوهش‌های اندکی در زمینه وجه تمایزات میان برند برخط و برند برون خطی انجام شده است. ما در این فصل قصد داریم به این نکته مهم و کلیدی اشاره‌ای بکنیم. در ابتدا به بیان اهمیت فوق العاده مدیریت برند برخط و چالش‌های آن خواهیم پرداخت، سپس به طور خلاصه به شاخص‌های تفاوت میان مدیریت برند برخط و سنتی اشاره‌ای خواهیم کرد و در نهایت، مجموعه‌ای از عوامل کلیدی اصلی و ضروری در ایجاد برندهای برخط موفق را مطرح خواهیم نمود.

اهمیت مدیریت برند برخط

ما نمی‌توانیم بر اهمیت مدیریت برند برخط در شرکت‌های برخط بیش از حد تأکید کنیم. بنابر نظریه **کارپنتر^{۲۱}** (۲۰۰۰)، گستره عظیمی از تفاوت‌ها میان برند برخط و برند برون خطی یا سنتی وجود دارد. او در این باره ابراز می‌دارد که در دنیای برخط، **توزیع^{۲۲}**

20. Dynamic pricing

21. Carpenter

22. Distribution

پدیدار و عملی شده است و در مقایسه با بسیاری از ابزارهای سنتی در جهت ساخت و ایجاد برند با اهمیت تر است. چنانچه شما شبکه‌ای به منظور ارائه برند خود به تعداد درخور توجهی از افراد با قیمتی مناسب، معقول و مقرون به صرفه در اختیار نداشته باشید، کاملاً بجاست که انتظار داشته باشید حرفه و تجارت شما شکوفا و موفق نباشد و از رونق چندانی نیز برخوردار نباشد.

نکته‌ای واپسین پیش از ادامه بحث: برای برندهای موجود و تداوم بقای آن‌ها در بازار فشرده رقابتی امروزی، اینترنت می‌تواند سکو و یا زمینه‌ای تنظیم‌کننده در جهت یکپارچگی و وحدت ارتباط عملکردی یک مؤسسه و یا شرکت باشد. آکر^{۲۳} (۲۰۰۲) بر این باور است که به جای آنکه به اینترنت به منزله رسانه‌ای ثانوی برای اطلاعات و تبادلات بازرگانی نگریسته شود، شرکت‌ها باید نگرشی وسیعتر نسبت به این عنصر حیاتی و اساسی در فرایند ساخت و ایجاد برند داشته باشند. مدیران برند باید درباره راهکارهای مشترکی که سبب ارتقای دسترسی و قدرتمندی اینترنت در جهت ترقی و بالا بردن اموری نظیر خرید و فروش برخط و برون خطی کالاها می‌شوند، به دقت بیندیشند.

چالش‌های مدیریت برند برخط

موارد ذیل از جمله چالش‌های عمده‌ای هستند که مدیران برند برخط با آن مواجهند:

۱. کاربردهای ناکافی از ابزارهای اینترنتی:^{۲۴}

۱.۱. تاکنون بازاریابان برخط از ابزارهای برخط موجود تا سطوحی بهینه استفاده و بهره‌برداری کرده‌اند.

۱.۲. عدم سرمایه‌گذاری کافی در حوزه ابزارهای تعاونی یا خودمأمی مشتریان^{۲۵} که هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهند. بانک‌ها از موارد استثنایی در این رابطه هستند؛ زیرا دستگاه‌های خودپرداز به موازات بانکداری برخط و بانکداری تلفن، سبب کاهش هزینه نیروی انسانی در ازای خدمات‌رسانی و سرویس‌دهی به مشتریان می‌شوند.

23. Aaker

24. Insufficient use of internet tools

25. Customer-friendly tools

۲. قیمت و خدمات برای مشتریان حساس:^{۲۶}

۲.۱. بسیاری از خرده‌فروشان نگران درصد زیادی از مشتریان حساس به قیمت هستند که به صورت برخط خریدهای خود را انجام داده، بر چانه زدن و گرفتن تخفیف اصرار دارند. این مساله خود می‌تواند سبب بروز مشکلات عدیده‌ای برای خرده‌فروشان گردد، زیرا آنان وادار به رقابت با رقبای خود بر اساس عامل مهمی با عنوان قیمت بوده، این امر می‌تواند آنان را در جهت ورشکستگی و حذف شدن از صحنه رقابت و بازار سوق دهد.

۲.۲. بررسی‌های به عمل آمده نشان می‌دهد که شکایت مشترک اکثر مشتریان نسبت به خریدهای برخط، به عدم کالای مورد نظر آنان در موجودی انبار است. همچنین، دیگر شکایات متداول مشتریان برخط مشتمل بر موارد ذیل است:

۲.۲.۱. مشتری تمایلی به پرداخت هزینه‌های ارسال و نگهداری کالا ندارد.

۲.۲.۲. سایت مورد نظر بسیار کند عمل می‌کند.

۲.۲.۳. مشتری از وارد کردن اطلاعات کارت اعتباری خود به صورت برخط برای پرداخت مبلغ کالای مورد نظر خود ابراز نارضایتی می‌کند (به دلیل مسائل امنیتی).

۲.۲.۴. مشتری مایل است در صورت نارضایتی از کالا، آن را بازگرداند و این مساله وی را نگران می‌سازد که آیا مرجوعیت کالا از جانب عرضه‌کننده الکترونیکی کالا قابل قبول است یا خیر.

۳. فقدان درک درست از توقعات و انتظارات مشتری:^{۲۷}

۳.۱. یکی از عمده دلایلی که بسیاری از شرکت‌های دات-کام^{۲۸} در تعاملات خود موفق نیستند غفلت و قصور این دسته از شرکت‌ها نسبت به شناخت توقعات و انتظارات بالا رونده و رو به افزایش مشتریان خود است. یک سایت اینترنتی ثابت و راکد و یا سایتی که در مرحله ساخت بوده است و هم اکنون جزو سایت‌های فعال محسوب نمی‌گردد، کمترین آزاری است که می‌تواند به مشتریان بالقوه خود برساند و در نتیجه، شانس مراجعه مجدد مشتریان خود را از دست دهد.

26. Price- and service –sensitive customers

27. Lack of understanding customer expectation

28. dot-com

۳,۲. علاوه بر موارد یاد شده، بسیاری از کاربران با تغییر و تحولات چشمگیر سایت-های اینترنتی از نظر ظاهری و رهیابی مخالفند؛ چراکه این امر نیازمند یادگیری مجدد کاربر از چگونگی به کارگیری سایت است.

۴. استفاده از شاخصه‌های اجرایی نادرست:^{۲۹}

۴,۱. یکی از مشکلات عمده در این شرایط عبارت است از عدم کارایی و توانمندی عرضه‌کنندگان الکترونیکی کالا در حفظ مشتریان خود. هر سازمان می‌تواند تعداد مراجعه-کنندگان به سایت خود را شمارش و بررسی کند. مسلماً تعداد واقعی مراجعات از اهمیت خاصی برخوردار است و در تعیین ارزیابی‌ها به کار می‌رود و در چنین شرایطی تشخیص مراجعان حقیقی از غیر حقیقی امری دشوار است.

۵. سوء برداشت درباره راهبردهای مناسب و مقتضی برند برخط:^{۳۰}

۵,۱. مشکل نهایی در مدیریت برند برخط عبارت است از نوع نگرش و درک بازاریابان نسبت با نظام و به ترتیب بودن کلیه تغییرات اولویت‌های بازاریابی. دانش بازاریابی سنتی نباید کنار گذاشته شود. آمیزه‌ای از جراید، تلویزیون، رادیو و تبلیغات الکترونیکی هستند که سبب تقویت برند می‌شوند. مدیران برند باید بتوانند مشتریان برخط و برون خطی خود را حفظ کنند و اطلاع کامل از برند خود نسبت به هر دو گروه داشته، از نحوه رضایت مشتریان هر دو گروه نسبت به کالاها یا خدمات ارائه شده توسط خود آگاه باشند. نکته مهم آن است که بازاریابان برخط دریابند که اینترنت تنها وسیله ارتباطی و اطلاع‌رسانی نیست و بسیاری از کاربران اینترنت هنوز در لبه حساس فناوری قرار ندارند. با فرض بر وجود مشکلات فوق‌الذکر که مدیران برند برخط با آن رو به رو هستند، کاملاً آشکار است که اکثر این چالش‌ها از ناآگاهی از مدیریت برند برخط ناشی می‌گردد؛ به خصوص این که مدیران برند عموماً به گونه‌ای خط‌آمیز تصور می‌کنند که راهبردهای اعمال شده در مدیریت برند سنتی بر برند برخط نیز عملی و کارا است.

29. Use of inaccurate performance metrics

30. Misperception about the appropriate online branding strategy

مدیریت برند:

ستی در مقابل برخط

آنچه ما سعی داریم در این بخش به آن اشاره نماییم، در عبارت زیر خلاصه شده است که عبارت است از: وجود فاصله و شکاف عمیق آگاهی و دانش میان رویکرد بازاریابی سنتی یک برند و شیوه جدید و پویای برندگذاری الکترونیکی در اینترنت. بنابراین، برای بازاریابان بسیار ضروری است که از برخی مباحث مربوط به تفاوت‌های کلیدی میان مدیریت برند سنتی و برخط آگاه باشند.

۱. تمرکز و بررسی

۱.۱. مدیریت برند سنتی

▪ مدیریت برند سنتی عمدتاً بر فرآورده یا محصول و نیز ارتباط آن با مشتری متمرکز است. کاپفور^{۳۱} (۱۹۹۲) اثبات کرد که قدرتمندی یک برند از تعداد مشتریان آن تاثیر می‌پذیرد؛ به خصوص مشتریانی که نسبت به آن برند بسیار دقیق و حساس عمل می‌کنند. در نتیجه، راهبردهای بازار ترسیم‌کننده توجه بیشتر افراد به چگونگی ساخت کالا و شکل ظاهری آن است.

۱.۲. مدیریت برند برخط

▪ مدیریت برند برخط عمدتاً بر اصل روابط بهینه با مشتری پایه‌ریزی شده است. ایجاد چنین رابطه‌ای از طریق **سبدهای شخصی**، نامه الکترونیکی، ویدئو و آگاهی از سیر و سفر مشتریان در اینترنت کلید اصلی موفقیت مدیران برند برخط تلقی می‌گردد (کانیا^{۳۲}، ۲۰۰۰). به عبارت دیگر، معرفی یک برند برخط مستلزم دستورالعملی دقیق و سازماندهی شده است.

▪ مدیران برند برخط موقعیت بهتر و برتری برای ایجاد و برقراری ارتباط و نیز برطرف نمودن نیازهای مشتریان با استفاده از سرعتی بیشتر را در اختیار داشته، باید چنین خدمتی را در کمترین زمان ممکن به مشتریان عرضه نمایند.

▪ مدیران برند برخط، همچنین می‌توانند تاثیرگذاری مضاعفی بر مشتریان خود

داشته باشند، بدون آن که از طریق بازاریابی‌های سنتی بخواهند این مهم را تامین نمایند. فرایند برقراری ارتباط به چنین مدیرانی اجازه می‌دهد تا خواسته‌ها و موارد غیر مطلوب از دیدگاه مشتریان خود را درک و متعاقباً پیشنهادهای تبلیغاتی یا رهنمودهایی را که مشتری بتواند در آن آزادی عمل داشته باشد، ارائه کنند. آمازون نمونه بارزی از ارائه خدمات شخصی و خصوصی به مشتری است. هنگامی که مشتری کتابی را از سایت اینترنتی آمازون خریداری می‌کند، این شبکه خرید مشتری را بایگانی و ثبت می‌نماید و زمانی که همان مشتری مجدداً به سایت مراجعه می‌کند تا کتاب دیگری را خریداری کند، پیشنهادهایی مطابق با گزارش‌های قبلی ثبت شده از خریدهای پیشین وی در اختیار او قرار می‌گیرد (بسته به خریدهای پیشین و سبد شخصی وی).

▪ خریدهای عمده در یک زمان و از وب‌سایتی که مشتریان به آن اعتماد داشته باشند، سبب ذخیره پول و زمان آنان می‌گردد، برای بسیاری از مصرف‌کنندگان جذاب می‌باشد. در چنین شرایطی مدیران برند باید از قابلیت و توانایی بالایی برای طراحی وب-سایت خود برخوردار باشند؛ به گونه‌ای که قادر به پاسخگویی به نیاز مشتریان خود باشند و توقعات و انتظارات بالارونده آنان را برطرف نمایند. این‌گونه خریدها فرصتی ناب و استثنایی برای مدیران برند در جهت جذب مشتری بیشتر و نیز افزایش مراجعه و بازدید از وبسایتشان را فراهم می‌آورد.

▪ از آن جایی که اکثر خریدهای برخط مشتمل بر کالای یکسان هستند، مدیریت برند برخط باید موقعیتی خارق‌العاده در وبسایت خود ایجاد نماید تا قادر به رقابت با دیگر رقبای خود باشد. این نوع مدیریت اندکی پیچیده‌تر از مدیریت برند برون خطی یا سنتی است، زیرا خریداران برخط نسبت به قیمت کالاها حساستر هستند. از سوی دیگر، وبسایت‌ها غالباً از روی سطح خدمات رسانی و قیمت در مقایسه با سایر عوامل دیگر از جمله شکل ظاهری کالا از یکدیگر متمایز می‌شوند (از نظر سهولت کار، امنیت و غیره).

۲. محدوده^{۳۳}

۲.۱. مدیریت برند سنتی

▪ مدیران برند سنتی در مرحله نخست درگیر فعالیت‌های بازاریابی یک خط ویژه از کالا هستند که با کوشش‌های متمرکز در راستای برنامه‌ریزی عملیات تولید فرآورده‌های جدید و فعالیت‌های تبلیغاتی همراه و همساز است. هرچند برندگذاری در سطوح مختلفی از سلسله مراتب برند، از جمله **برند تجاری یا شرکتی**^{۳۴}، **برند خانوادگی**^{۳۵} و **برند کالا**^{۳۶} انجام می‌شود، لیکن برندگذاری کالا رایجترین رویکرد مدیریت برند است؛ جایی که هر فرآورده یا محصول نیازمند برندگذاری خاص است.

۲.۲. مدیریت برند برخط

▪ برندگذاری تجاری یا شرکتی، برعکس برندگذاری کالا در مدیریت برند برخط بسیار متداول است. این امر برای مدیران برند بسیار سودمند و حایز اهمیت است؛ زیرا نه تنها بر محوریت تلاش‌های برندگذاری بر روی یک برند متمرکز می‌شود، بلکه موقعیت سازمان را نیز در اذهان مشتریان تصریح می‌کند. مثال‌هایی از این قبیل عبارتند از: eBay, Yahoo!, E*Trade, و امثال آن. برندهای شرکتی با ارائه کالا به شکل سنتی به شدت رقابت می‌کنند و میزان آگاهی مشتریان را بدون توقف و درنگ در انتخاب کالا ارتقا می‌بخشند. نمونه‌ای رایج و شایع از این نوع برندها عبارت است از رقابت برخط بین **بارنسند نوبل**^{۳۷} و آمازون. در بررسی‌های متعددی که انجام شده است، به طور مکرر شرکت آمازون از جهت اطلاع‌رسانی برند به مشتریان نسبت به شرکت بارنسند نوبل برتری داشته است. ما معتقدیم که این امر بدین جهت است که شرکت آمازون توانسته است موفقیتی چشمگیر در برندگذاری شرکتی داشته باشد، زیرا در اطلاع‌رسانی و تبلیغ پیشرو و مقدم‌تر بوده است. اکثر برندهای مشهور مانند Ivory, Vicks, Tide دارای وب سایت‌های اختصاصی خود هستند؛ به بیانی دیگر، برندی موفق‌تر است که دارای وبسایت اختصاصی خود باشد.

33. Scope

34. Corporate brand

35. Bamily brand

36. Product brand

37. Barsand Noble

۳. مدیریت ۳۸

۳.۱. مدیریت برند سنتی

■ در مدیریت برند سنتی، خرده‌فروشان به منظور تعیین قیمت و اتخاذ تصمیمات مهم بازرگانی به صورت گروهی با مدیران برند همکاری نزدیک دارند. تولیدکنندگان فراورده یا کالای خود را به عموم از طریق عرضه در فروشگاه‌ها معرفی می‌کنند، مانند Wal-Mart یا Target. فروشگاه‌های خرده‌فروشی کالاهای مختلفی از کارخانجات گوناگون را تحت عناوین برندهای فروشگاه خود و یا از طریق برچسب‌های^{۳۹} خصوصی به فروش می‌رسانند. مدیران خرده‌فروش همواره به دنبال ایده‌هایی سودمند برای بازاریابی کالاهای خود هستند تا بدین طریق مشتریان را ترغیب و متقاعد سازند که از کالاهای آنان خریداری نمایند. برای نمونه، بازاریابی وال مارت حاکی از آن است که این خرده‌فروشی بر اساس عرضه کالاهای خود با قیمتی پایین‌تر از قیمت پیشنهادی از سوی رقبای خود کالاهای خود را به فروش می‌رساند.

۳.۲. مدیریت برند برخط

■ مدیریت برند برخط نیازمند نوعی مدیریت است که برخلاف برند سنتی عمل می‌نماید. وظیفه مدیران برند برخط مشتمل بر ارزیابی ترافیک شبکه یا سایت اینترنتی، میزان خریدها و تعیین تعداد بازدید کنندگان از وبسایت خود است. اطلاعات گردآوری شده از بازدید کنندگان، مرجع مناسبی برای توسعه بازاریابی‌های آتی و راهبردهای وابسته است. به‌علاوه، مدیران برند برخط مسئول و عهده‌دار پی‌بردن به دلایل انجام معاملات نیمه‌کاره و رها شده و اصلاح مسائل و مشکلات احتمالی آن هستند.

■ تجارت دات کام با انگیزه اطلاع رسانی به کمک فناوری اینترنتی به مخاطبان بیشتر آغاز شده است.

■ برندهای برخط موفق توسط افرادی مدیریت می‌شوند که مدیریت برند را به عنوان مدیریت ارزش‌ها تلقی می‌کنند. این دسته از مدیران برند به نقش خود به عنوان یک راهنما و هدایتگر می‌نگرند که رهبری برند را میسر می‌سازند، ولی عموم مشتریان را رها

38. Management

39. Label

نموده تا به طور مشترک هویت برند را تعریف نمایند (دی چرناطونی^{۴۰}، ۲۰۰۰).

۴. کنترل ارتباط^{۴۱}

۴.۱. مدیریت برند سنتی

▪ مدیران برند باید فرایند روابط یک جانبه در مدیریت برند سنتی را به خوبی کنترل نمایند. این امر باعث می‌شود تا مدیران تصمیم بگیرند که چه پیامی بیشتر می‌تواند برای غالب مشتریان جذاب و از گیرایی خاصی برخوردار باشد. سپس آنان این پیام را از طریق تلویزیون، برنامه‌های رادیویی، جراید یا مجلات در سطح وسیعتری منعکس کرده، گسترش می‌دهند. چنانچه مشتریان تمایل داشته باشند ایده‌ها و نظرهای خود را در باره کالایی خاص مطرح نمایند، باید با تماس با شماره‌ای که توسط مدیران برندها اعلام می‌گردد، در میان بگذارند، یا به فروشگاه‌های خرده‌فروشی مراجعه و کارت‌های مخصوص نظرسنجی را تکمیل نمایند.

۴.۲. مدیریت برند برخط

▪ ماهیت دو سویه برند برخط به مشتریان اجازه می‌دهد تا ارتباط خود را از طریق ابراز و انتقال پیشنهادها و انتقادات خود در وبسایت عرضه کنندگان الکترونیکی کالا کنترل نمایند. کارایی چنین روشی در مقایسه با برند سنتی بسیار مؤثرتر است. این "ارتباط یک به یک"^{۴۲} یا رو در رو به مدیران برند کمک می‌کند تا به مشتری نشان دهند که به چه میزان برای شرکت ارزش دارند و مهم تلقی می‌شوند. از سوی دیگر، مدیران برند تلاش می‌کنند به یادداشت‌ها، توضیحات و نظرهای مشتریان در خصوص اقلام مختلف کالایی که توسط این وبسایت‌ها ارائه می‌شوند، در اسرع وقت پاسخ دهند و به پیشنهادهای ارائه شده توسط آن‌ها جامه عمل بپوشانند.

40. Chernatony

41. Control of communication

42. One-to-one communication

۵. هدف یابی^{۴۳}

۵.۱. مدیریت برند سنتی

▪ بازاریابان به طور سنتی بخش‌هایی را در محدوده بازار شناسایی و پیام‌های برندی برای این بخش‌های برگزیده یا بازارهای هدف طراحی می‌کنند. چنانچه سازمانی قصد گسترش و توسعه فرآورده‌های خود به صورت کلان را داشته باشد، باید از برقراری ارتباط نزدیک با مشتری پیروی نماید. تحقق‌پذیری این امر در فروشگاه‌های خرده‌فروشی بزرگ و معروفی مانند وال مارت امکان‌پذیر نیست. این نوع فروشگاه‌ها به گروه‌های زیادی از مردم خدمات‌رسانی می‌کنند و در نتیجه، نمی‌توان کالاهای آن‌ها را به صورت در نظر گرفتن علایق و ترجیحات و اولویت‌های مشتری طبقه‌بندی کرد.

۵.۲. مدیریت برند برخط

▪ در شبکه تقسیم‌بندی‌های بازار به صورت دقیق‌تری صورت می‌پذیرد، زیرا مدیریت برخط اطلاعات ضروری از علایق و خواسته‌های مشتریان را بر طبق سوابق خرید قبلی و نیز الگوهای رفتاری بر خط آنان گردآوری نموده است. برای نمونه، شرکت آمازون ترجیحات و اولویت‌های قبلی مشتریان را ثبت می‌نماید. زمانی که مشتری به سایت مربوطه مجدداً مراجعه می‌نماید، پیشنهادهایی از کتب جدید منتشر شده در صفحه نمایش بر اساس شاخص‌های قبلی خرید وی از این شبکه نمایان می‌گردد. این کار سبب می‌شود تا مشتری احساس کند که شرکت از علایق وی آگاه است. کلیه این امور با به کارگیری ابزارهای پیچیده اینترنتی موجود برای مدیران برند برخط میسر است. در واقع، برخی از شرکت‌های برخط از این هم فراتر می‌روند و افراد را هدف‌بندی می‌کنند. این نوع راهبرد بازاریابی یک به یک یا رو در رو زمانی میسر خواهد بود که پیام یا کالا بتواند فردی را مورد هدف قرار دهد. خصوصیات منحصر به فرد شبکه، مانند: نامه الکترونیکی، گروه‌های برخط، گفتمان‌های برخط و کنفرانس‌های شبکه‌ای به بازاریابی‌های یک به یک بسیار کمک می‌کنند.

▪ گاه مشتریان خود می‌توانند از طریق همکاری با برند مورد نظرشان خالق محصولی

باشند که دقیقاً به آن نیاز دارند. این مسأله امری طبیعی برای مشتریان تجارت به تجارت محسوب می‌گردد. هم اکنون مهندسان و طراحان توانسته‌اند با طراحی و ارائه نرم افزارها و سخت افزارهایی در این زمینه، کمک‌های در خورتوجه و شایانی به تولیدکنندگان و مشتریان بنمایند. مزیت این فرایند آن است که مشتریان سعی می‌کنند با تولیدکنندگان در یک راستا باشند، زیرا هدف نهایی آن‌ها تکرار نمودن این فرایند برای دیگر مشتریان است.

۶. محدوده ایجاد شخصیت برند

■ در این باب محققان دریافته‌اند که بازدید از وبسایت یک برند، سبب افزایش شخصیت برند می‌شود. آنان همچنین دریافته‌اند هر چه بازدیدکنندگان دارای دیدگاه مثبت-تری نسبت به یک سایت باشند، برند را به روزتر ارزیابی کرده، آن را صادقانه‌تر و با ارزش بیشتری می‌بینند. شایان ذکر است آثار حاصل از بازدید وبسایت‌ها با طبقه‌بندی و نوع محصول ارتباط دارد. این نتایج به وضوح نشان می‌دهند که اینترنت یک فرصت استثنایی را برای مدیران برند فراهم می‌کند تا شخصیت برند برخط خود را افزایش دهند. به صورت سنتی، شرکت‌ها تلاش می‌کنند شخصیت منحصر به فردی برای برند خود خلق نمایند تا بدین طریق مشتری بتواند با آن برند ارتباط برقرار کرده، آن را شناسایی کند. این امر سبب می‌شود مشتری مکرراً به وبسایت مراجعه و از آن بازدید نماید. برندهای برخط می‌توانند **تالارهای گفتگوی الکترونیکی**^{۴۴} ایجاد کنند؛ جایی که مشتریان واقعی در آن شخصیت برندها را بیان می‌نمایند. تعامل بین مشتریان یا تعامل میان مشتری و شرکت تاثیر بسیار بیشتر، مؤثرتر و عمیق‌تری نسبت به تبلیغات کاغذی و یا تبلیغات تلویزیونی دارد، اما علاوه بر اینترنت، عوامل بسیار زیاد دیگری نیز برای ایجاد شخصیت برند وجود دارد. مشتریان خواهان ایجاد تعادل میان وضعیت برخط و خارج از خط هستند. هر آنچه یک شرکت انجام می‌دهد و یا نمی‌دهد، در شخصیت برند مشارکت دارد. چگونگی رفتار شرکت با کارمندان، از چگونگی رفتار کارمندان با مشتری مشخص می‌گردد. مشتریان شاهد چگونگی بسته‌بندی کالا هستند. شرکت از چه وسایلی برای حمل کالاهای خود استفاده

می- کند، از چه رویدادهایی حمایت می کند و چگونه با مشکلات روبه رو می شود.
جدول ذیل (جدول ۱) بیانگر تفاوت‌های میان برند برخط و برند سنتی یا خارج از خط است:

جدول ۱. تفاوت‌های میان برند برخط و برند سنتی

معیار	مدیریت برند سنتی	مدیریت برند برخط
۱	تمرکز	غالباً بر روی روابط مشتری
۲	محدوده	بیشتر بر روی محصول
۳	ساختار مدیریتی	مدیران خرده فروش
۴	کنترل ارتباط	تعامل یک طرفه: فقط مدیر برند
۵	هدف یابی	غالباً یک به یک
۶	محدوده ایجاد هویت برند	از طریق تبلیغات تلویزیونی و چاپی غیر تعاملی
		از طریق گروه‌ها و اتاق‌های گفتگوی برخط تعاملی یا متقابل

عوامل کلیدی اصلی و ضروری در ایجاد برندهای برخط

به منظور دستیابی هر چه بیشتر از منافع ایجاد برند توسط اینترنت باید شرایط و اصول متعددی رعایت شود (ما این عوامل را عناصر اصلی موفقیت نام نهاده‌ایم). شایان توضیح است که تعدادی از این عوامل در ساخت و ایجاد برند خارج از خط یا سنتی نیز صحت داشته، دخیل هستند. ما تأکید می‌ورزیم که این عوامل در تداوم و بهبود شرایط ایجاد برند برخط نیز تاثیر بسزایی دارند.

۱. ایجاد فرایند تشخیص کالا^{۴۵}

این مرحله، نخستین گام کلیدی در جهت ایجاد برند برخط است. نخستین و مهمترین گام برای ایجاد یک شرکت صرفاً اینترنتی، توسعه نامی مناسب برای آن است؛ به

گونه‌ای که این نام در خاطر و ذهن مشتریان حک و حفظ شود. شایان به ذکر است که نام برند باید مرتبط با اقلام کالایی باشد که توسط آن شرکت به فروش می‌رسد. از آنجایی که شرکت‌های اینترنتی دارای موقعیت و مکانی فیزیکی برای مشتریان خود نیستند، لذا انتخاب نامی ساده، منحصر به فرد و به یادماندنی، عنصری مهم در جهت بقای این دسته از شرکت‌ها تلقی می‌گردد. سایتهایی با نام‌های بسیار طولانی و یا پیچیده سبب دلسرد شدن مشتریان بالقوه و به دنبال آن سرباززدن آنان از مراجعه مجدد به سایت خواهد شد. به علاوه، وجود یک نماد جاذب و یا عبارتی که باعث شهرت و تداوم سایت شده، به طور همزمان در ذهن و خاطر مشتریان باقی بماند، امری ضروری است. برخی از شرکت‌ها از آرم‌ها و یا علایم خوش‌شانسی و یا شعرگونه استفاده می‌نمایند. همچنین، انجام تبلیغات برای برخی از ویژگی‌های خاص یک سایت، نظیر خدمات رسانی سریع به مشتریان می‌تواند امری شایان توجه باشد.

۲. حفظ دامنه و دایره نام^{۴۶}

کالاهای برخط باید در حفظ دامنه و دایره نام خود از شرکت‌ها و افراد غیروابسته استوار و ثابت قدم باشند و بدینوسیله از سردرگمی مشتریان برخط جلوگیری نمایند. معمولاً برخی افراد از اسامی برندهای معروف و برجسته استفاده می‌کنند تا بدینوسیله بتوانند مشتریان بیشتری جذب کرده، به طور همزمان سطح فروش خود را ارتقا بخشند. اغلب دو نوع سایت اینترنتی وجود دارند که بیشترین آسیب را می‌رسانند که عبارتند از: شبکه‌های چسبنده^{۴۷} و شبکه‌های پارازیت^{۴۸} یا انگلی (نمس^{۴۹}، ۲۰۰۰). شبکه‌های چسبنده شامل گفته‌هایی توهین‌آمیز نسبت به اسامی مشهور مانند شرکت Fordsucks.com هستند و شبکه‌های انگلی در زمینه بزرگنمایی خطاهای تاپی کاربران فعالیت دارند و بدینوسیله ضربات کاری سنگینی را به اسامی مشهور وارد می‌کنند. یک شرکت برخط موفق باید کلیه تفاوت‌های احتمالی نسبت به اسامی معروفی را که امکان سرزنش و تمسخر آن‌ها توسط دیگر سایت‌های انگلی وجود دارد، به جد در نظر بگیرد.

46. Protect the domain name

47. Gripe sites

48. Parasites

49. Nemes

۳. برقراری تفاوت و تمایز در برند^{۵۰}

عوامل و عنصرهای حیاتی موفقیت در میان سازمان‌های گوناگون متفاوت است و این امر به گونه‌هایی متنوع ارائه می‌گردد که برخی از آن‌ها به شرح ذیل هستند:

- ارائه تاثیر و احساسی مطلوب در بازدیدکننده از اولین بازدید وی از سایت با کمک ابزارهای رهیابی مناسب؛

- استفاده از اسامی معروفی که به سهولت به خاطر سپرده می‌شوند و از تاثیر و حساسیتی فراگیر و جهانی برخوردارند. این هدف باید در جهت جذب مشتریان حقیقی در شبکه استفاده شود؛

- ایجاد سایتی ساده، اما جذاب و گیرا؛

- ایجاد سایتی به صورت فروشگاه‌های یک طرفه: برای نمونه چنانچه سایتی قهوه به مشتریان خود ارائه می‌دهد، می‌تواند مکمل‌های این محصول را نیز همزمان به مشتریان خود عرضه نماید، نظیر: تنظیم فهرستی از انواع قهوه‌های موجود، فنجان قهوه و دیگر امکاناتی که سبب جذب و حفظ مشتری و بودجه وی برای خرید مجدد از این سایت خواهد شد.

- جوایز اعطایی: برخی از مصرف‌کنندگان افرادی هستند که به دلیل وجود مسابقات و جوایز برخط جذب سایت شده، دست به خریدهای برخط می‌زنند.

۴. تشخیص دستیابی به مشتریان جدید سایت^{۵۱}

این بخش به بررسی چرایی و چگونگی بازدید مشتریان از سایت‌های اینترنتی می‌پردازد؛ سپس شیوه‌هایی منحصر به فرد برای پایداری و حفظ مشتریان حقیقی ایجاد می‌نماید. برخی مشتریان که در واقع خریداران "صرفه‌جو یا مقتصد"^{۵۲} بوده، از نوع مشتریان "آرمان‌گرا"^{۵۳} نیستند، صرفاً کالاهایی را خریداری می‌کنند که حراج شده باشند.

50. Differentiate the brand

51. Get to know who is coming to the site

52. Thrift shoppers

54. Ideal

این دسته از مشتریان نباید بازار هدف عرضه‌کنندگان الکترونیکی کالا را تشکیل دهند و سایت‌های اینترنتی نیز تنها مشتاق به جذب این دسته از مشتریان نیستند. هدف دراز مدت سایت‌های اینترنتی باید ایجاد مشتریانی وفادار به کالاهای خود باشد. گاهی مشاهده می‌شود که برخی سایت‌ها برای جذب مشتریانی بیشتر قیمت‌شکنی کرده، کالاهای خود را با قیمت‌هایی ارزانتر برای مدت زمانی کوتاه ارائه می‌نمایند؛ اما نکته قابل توجه آن است که این راهبرد در بلندمدت نمی‌تواند مقرون به صرفه باشد و چنانچه به این روند ادامه دهند، با ضرر و زیان زیادی مواجه خواهند شد.

۵. تشویق و ارتقای وفاداری نسبت به برندها^۵

ارتقای وفاداری مشتریان نسبت به برندی خاص و یا به طور کلی، نسبت به برندهای مختلف، مستلزم رضایت آنان از کالاهای ارائه شده است. رضایت مشتریان زمانی تحقق می‌یابد که عملکرد فرآورده بیش از توقعات آنان باشد. مدیران برند برخط باید به جد این هدف را دنبال نمایند. در راستای ارتقای وفاداری مشتریان نکات ذیل قابل توجه و بررسی‌اند:

- هیچ‌گاه خدماتی را که نمی‌توانید از عهده آن برآید، به مشتریان خود قول ندهید.
- ارائه تضمین به جهت آنکه باعث ارتقای ارزش کالا و همزمان سبب کیفیت بالاتر کالا می‌گردد، در ارتقای وفاداری مشتریان نسبت به برند بسیار مؤثر و کاراست.
- ارسال کالا باید در زمانی معقول انجام پذیرد و امکان برگشت و عودت کالا نیز در صورت ضرورت از شرایط الزامی باشد.
- برخی از مشتریان امکان دارد احساس راحتی و امنیتی بیشتری با فردی واقعی در هنگام خرید داشته باشند، بنابراین، خدمات‌رسانی به مشتریان باید از راه‌های دیگر در اینترنت امکان‌پذیر باشد؛ نظیر: شماره تلفنی آزاد در چند خط و رایگان (وجود بخش پشتیبانی)، نمابر، جلسات گفتمان برخط و دیگر کانال‌هایی که از سوی مشتریان ترجیح داده می‌شود.
- کالاهای خود را صرفاً به عرضه در اینترنت محدود نکنید؛ بلکه در جستجوی

روش‌های دیگری نیز برای معرفی کالای خود باشید.

- توازنی متناسب بین حضور برخط و حضور برون خطی داشته باشید.
- طرح‌هایی را برای حفظ مشتریان با هدف تکرار مجدد خرید از جانب آن‌ها در نظر بگیرید. برای مثال، مدیران برند می‌توانند به مشتریان معمول خود ۱۰ درصد تخفیف پس از هر پنج خرید آنان اعطا نمایند؛ با استفاده از چنین طرحی مدیران قادر خواهند بود مشتریان خود را به خرید مجدد تشویق کنند.

۶. برطرف نمودن مسائل شخصی با سهولت^{۵۵}

اکثر نگرانی‌های بدیهی مشتریان به اطلاعات محرمانه و یا شخصی‌شان مربوط است که باید بعضاً در اختیار شرکت‌ها قرار دهند. یکی از شیوه‌های موفق حفظ مشتریان وفادار، عبارت است از در اختیار گذاشتن کنترلی بیشتر به مشتریان بر چگونگی استفاده از اطلاعات شخصی آنان، مانند استفاده از P3P, i-Escrow, Pay Pal.

به طور کلی، این دسته از شرکت‌ها باید گزینه‌های متعددی را به مشتریان خود ارائه نمایند و اطلاعات مالی جامعی را در اختیار آنان قرار دهند. برخی از مشتریان ترجیح می‌دهند شماره کارت اعتباری خود را به چنین شرکت‌هایی ارائه دهند، در صورتی که عده‌ای دیگر، توسط پست چک خود را ارسال می‌نمایند. اجازه دهید مشتریان به همان شیوه‌ای هزینه‌ها را پرداخت نمایند که احساس می‌کنند با آن شیوه بهتر و بیشتر مانوس هستند؛ مثلاً توسط کارت اعتباری، حواله بانکی، پول نقد، چک شخصی و غیره.

۷. به کارگیری فروش و ترویج عمده به منظور کسب مزیت رقابتی^{۵۶}

اهمیت عمده فروشی در این است که مشتریان زیادی را به شبکه جذب می‌نماید. هنگامی که شبکه‌ای قادر به جذب مشتریان مناسب نباشد؛ فروش عمده غیرممکن می‌گردد. چنانچه سایتی برخی از محصولات خود را با ضرر به فروش رساند، سوددهی این نوع کالاها مخدوش و قیمت کالا از قیمت فروشگاه‌ها کمتر خواهد شد و در نتیجه شرکت مذکور با ضرر مواجه خواهد شد. علاوه بر آن، مدیران برند باید سعی کنند روابط رسانه‌ای خود را با دیگر سایت‌ها حفظ کنند. به طور کلی، این مسأله چگونگی عملکرد مدیران برند

55. Address the privacy issue readily and openly

56. Utilize cross-selling and cross-promotion to gain competitive advantage

را برای کنترل ترافیک در شبکه‌هایشان نشان می‌دهد. از دیگر عناصر اصلی برای تبلیغات برخط می‌توان به جوایز و تخفیف‌های برخط، روابط رسانه‌ای برخط و رقابت‌های برخط اشاره نمود. علاوه بر وجود این گزینه‌های برخط، مشتریان نباید درباره چگونگی عملکرد شرکت‌های جدید و یا فرآورده‌های آن‌ها صرفاً از طریق اینترنت اطلاع رسانی شوند و از آن جایی که مشتریان در محیطی پویا زندگی می‌کنند، بنابراین، باید در ارتباط با شرکت‌های تازه تأسیس و یا سایت‌های جدید از طریق انواع مختلف رسانه‌ها مشتمل بر تلویزیون، جراید، مجلات و دیگر موارد اطلاعات کسب نمایند.

۸. استفاده از روش‌های سنتی (برون خطی) و برخط برای توسعه و ارتقای مدیریت

برند^{۵۷}

حضور برخط و برون خطی در برندها از عوامل بسیار مهم به شمار می‌آیند. با توجه به منابع محدود کارخانجات تولیدی و صرف بالای دلارهای تبلیغاتی، باید بتوان فروش مناسبی در سایت‌های اینترنتی داشت. علاوه بر فرصت‌های تبلیغاتی معمول در شبکه‌های برخط، هر سازمانی باید از تبلیغات جالب در رادیو و یا تلویزیون بهره کافی ببرد. ترکیبی از روش ارائه کالا به صورت برخط و برون خطی برای ایجاد و تأسیس یک سازمان ضروری است.

۹. ارزیابی عملکرد برند^{۵۸}

درکلیه صنایع و انواع بازارها چنین استدلال می‌شود که حاصل و درآمد ایجاد یک برند قدرتمند و متمایز، وجود مشتریانی وفادار و افزایش سوددهی شرکت‌ها خواهد بود. قویترین و مشهورترین برندهای جهانی جنبه‌های مشابهی در رسیدن به موفقیت خود دارند، اما آنچه آنان را از سایر برندها متمایز کرده، اصل توجه به خواسته مشتری و برطرف نمودن انتظارات رو به افزایش آنان است.

57. Use online and traditional means to develop and manage your brand

58. Hanson

شاخص‌های اجرایی^{۵۹}

مدیران برند نیازمند تعیین اهداف کوتاه مدت و بلند مدت و نیز چگونگی ارزیابی موفقیت‌ها و یا شکست‌های خود هستند. در فرایند برند برخط، بسیاری از سازمان‌ها و مؤسسات قادر به برآورد دقیقی از عملکرد سایت اینترنتی خود نیستند و چنانچه شرکت‌ها نتوانند شاخص‌هایی برای تعیین عملکرد خود برنامه‌ریزی کنند، تنها منابع مالی شرکت را بیهوده به هدر می‌دهند.

شیوه اندازه‌گیری تعداد افراد بازدیدکننده از یک سایت اینترنتی، با توجه به اهداف شرکت‌ها و مؤسسات گوناگون متفاوت است. از دیدگاه برخی از شرکت‌ها، آمار و ارقام حاصل از تعداد بازدیدکنندگان از یک سایت بدون مفهوم و معنی است و در عوض، تعداد بازدیدکنندگان تکراری از آن سایت برای شرکت آمار مهمی تلقی می‌گردد. بنابراین، ضروری است شاخص‌ها و معیارهای اجرایی قابل اندازه‌گیری ایجاد نمود. برای نمونه، یک مدیر برند شاخص‌های خود را به صورت ذیل تعریف می‌نماید:

الف) ۱۰ درصد از مشتریان معمولی (تعداد افراد) که ظرف مدت ۲ هفته به طور مجدد کالای مورد نیاز خود را سفارش می‌دهند.

ب) ۲۰ درصد از مشتریان معمولی (تعداد افراد) که ظرف مدت ۲ ماه به طور مجدد کالای مورد نیاز خود را سفارش می‌دهند.

ج) ۵۰ درصد را از مشتریان معمولی (تعداد افراد) که طی مدت ۱ سال کالای مورد نیاز خود را به طور مجدد سفارش می‌دهند.

او به ایجاد شاخص‌های کوتاه مدت نیاز دارد تا اطمینان یابد که شرکت وی به اهداف بلندمدت خود در مدت زمانی معین خواهد رسید؛

▪ پیگیری یک راهبرد برند استوار، ثابت و سازگار^{۶۰}

حفظ و نگهداری قدرتمند، ثابت و استوار یک راهبرد برندگذاری برای رشد دراز مدت و بقای آن امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. نیاز به یافتن و برقراری تعادل بین تداوم در فعالیت‌های بازاریابی و نوآوری- که خود مستلزم حفظ شادابی و تازگی محصول

59. Performance Metrics

60. Follow a consistent brand strategy

در اذهان مشتری است- از ضروریات کار تلقی می‌گردد. مدیران برند هرگز نباید به جهت جذب مشتریان جدید پیام‌های بازاریابی و یا نماد برند خود را به طور مداوم عوض و یا اصلاح نمایند؛ چراکه این مسأله خود می‌تواند مشتریان معمول را دچار سردرگمی کرده، پیامد آن از دست دادن مشتریان قدیم، بدون هیچ تضمینی برای جذب مشتریان جدید خواهد بود.

برخی سؤال‌های بدون پاسخ

همان گونه‌که تبلیغات از طریق برنامه‌های تلویزیونی می‌توانند با مشکلات عدیده‌ای مواجه باشند و نظر بینندگان این نوع برنامه‌ها را به خود جلب نکنند، تبلیغات در سایت-های اینترنتی نیز با مشکلات زیادی قرین هستند که از آن جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- چگونه می‌توان مشتریان برخط امروزی را تحت تاثیر قرار داد؟
- چه برنامه‌های نوینی را باید در سایت‌های اینترنتی ارائه نمود؟
- استفاده از چه نوع تصاویری سبب جلب نظر بازار هدف فرد یا افرادی خواهد شد؟
- به طور کلی، مبحث وفاداری مشتریان به سایتی خاص از جهت پیش‌بینی بسیار مشکل است. حال چگونه می‌توان سطح وفاداری مشتریان به یک سایت اینترنتی را افزایش داد؟
- به چه میزان مدیریت برند برخط، چقدر بر افزایش و یا کاهش میزان فروش شرکت-ها نقش دارد؟

نتیجه‌گیری

مدیریت برند برخط، پیچیدگی خاصی را بر مدیریت برند برون خطی یا سنتی ارائه و دخیل نموده است. به منظور رقابت در بازارهای امروزی، از مدیران برند خواسته می‌شود تا از دانش مدیریت برند سنتی خود دست نکشیده، بیش از پیش اولویت‌های خود را به سوی مسائل مدیریت برند برخط تغییر دهند. رضایت مشتری باید در صدر کلیه اولویت‌ها قرار

گیرد؛ چراکه این واقعیت به عنوان یک مزیت رقابتی برای تمامی شرکت‌ها و مؤسسات به شمار می‌آید و به همین دلیل، جدال برای ایجاد تنوع و گوناگونی در محصولات ارائه شده از سوی تولیدکنندگان مختلف در بازارهای کنونی به شدت رواج دارد. در بازار فشرده رقابتی امروزی، مدیران برند باید از وجود اینترنت برای ماندگاری، دوام و پایداری برند شرکت خود بهره‌برداری لازم و کافی را ببرند.

ایجاد برند برخط با چالش‌ها، سختی‌ها و صرف زمان بسیاری همراه است؛ اما به خاطر داشته باشید که اکثر مراحل حساس و اساسی برای ایجاد برند برخط، شامل ایجاد نامی شناخته شده و جاودان، فراهم آوردن کالایی منحصر به فرد و یا خدمات رسانی استثنایی به مشتریان و نیز انجام تبلیغات از طریق رسانه‌های گوناگون است. شاید آسانتر باشد که به این مراحل مانند یک هرم نگریسته شود، اما نکته حایز اهمیت آن است که همه این ملزومات باید در جهت دستیابی به هدف نهایی شرکت‌ها- که رسیدن به وفاداری مشتریان است- مرتفع گردند.

فصل ششم

شیوه الکترونیک جایگاه‌سازی برند: لزوم بر جایگاه‌سازی برخط

در دوران اخیر جایگاه‌سازی برند^۱ پایه و بنیان راهبرد بازاریابی^۲ در حرکت سریع و رو به رشد اقلام محصولات مصرفی، اقلام با دوام و خدمات (سرویس‌ها) بوده است. تامل در باب یک راهبرد^۳ برای هر نوع برندی بدون در نظر گرفتن یک راهبرد سنجیده و مطالعه شده برای قدم نهادن به روح و روان مصرف‌کننده امری دشوار خواهد بود. در حالی که چالش‌های مرتبط با راهبردهای جایگاه‌سازی همچنان با بازاریابان باقی است، محیط (دنیای بیرون) همراه با نفوذ بازاریابی اینترنتی همواره در حال تغییر و تحول است. در اواخر سپتامبر ۱۹۹۹ در میزان فروش کالاهایی که از طریق اینترنت معامله شدند، رشد ۲۲۱/۵

1. Brand positioning
2. Marketing startegy
3. Strategy

درصدی مشاهده شد و در همان اوان برای **کالاهای مصرفی**^۴ رشد ۶۶۵ درصدی ثبت گردید (Wind & Mahajan, 2001).

با نفوذ بازاریابی اینترنتی، مصرف‌کننده بیش از گذشته درگیر کنترل اطلاعات وسیع موجود پیرامون کالاها یا محصولات شده است؛ به همین دلیل، ممکن است راهبردهای جایگاه‌سازی سنتی به همان اندازه که **تقسیمات بازار**^۵ در حال کوچکتر شدن و ناهمگن شدن هستند، با موفقیت مواجه نشوند. لذا، تعدادی از برندهای جهانی و پا بر جا شروع به استفاده از اینترنت و وب نمودند تا بدینوسیله بتوانند با محیط در حال تغییر مطابقت حاصل نمایند. برخی برندهای جهانی نظیر Levi's, Dockers and Barbie چنین تحولی را بنا نهادند (Ries & Ries, 2000).

حتی در کشورهای در حال توسعه مانند هند- که کمتر از ۵ درصد مجموع **خرده-فروشی‌های**^۶ آن از **ابر بازارها**^۷ و بازارهای سازمان یافته حاصل می‌شود و نفوذ اینترنت بسیار ضعیف است- ابر بازارهایی نظیر FabMall و Subiksha شروع به بازاریابی اینترنتی برای خواروبار و کالاهای مصرفی خود نمودند. فروشگاه FabMall کار خود را با عنوان یک فروشگاه عرضه کننده کتاب و موسیقی برخط در بنگلر آغاز کرد و در طی زمان به فروش اقلام دیگری نظیر خواروبار، جواهرات و هدایا پرداخت. سپس به ایجاد **فروشگاه‌های خرده‌فروشی برون خطی (فیزیکی)**^۸ در اطراف شهر بنگلر پرداخت. امروزه این مدل سعی می‌کند تا مزایای بازار خرده‌فروشی و ابعاد برخط آن را تقویت نماید. مدل خرده‌فروشی فیزیکی این شرکت را موفق ساخت درآمد خود را از چهار میلیون روپیه در آوریل ۲۰۰۳، به پانزده میلیون روپیه در هر ماه تا نوامبر ۲۰۰۳ افزایش دهد (Kumar & Mahaderan, 2003).

روند در اختیار داشتن کانال‌های چندگانه برای دستیابی به مصرف‌کنندگان می‌تواند به ایجاد برندی خوب در کنار جنبه‌های سودآوری آن بینجامد. فروشگاه Sabiksha در هند

-
4. Consumer goods
 5. Segment
 6. Retail stores
 7. Supermarkets
 8. Physical retail stores

عرضه‌کننده خواروبار ارزان قیمت است. به عبارت دیگر، این فروشگاه بر روی قیمت کالاهای خود تخفیفات قابل توجهی را لحاظ می‌کند. این فروشگاه دارای یک شبکه ارتباطی از فروشگاه‌ها در اطراف شهر است و اقدام به انجام عملیات برخط نمود که به واسطه آن مشتریان می‌توانند به سفارش خواربار به صورت برخط و بدون مراجعه فیزیکی بپردازند. جنبه منحصر به فرد این فروشگاه، محله‌های مسکونی نزدیک آن است و به این دلیل، در هزینه‌های تحویل^۹، که گاهی مقدار قابل توجهی است، ذخیره و پس اندازی صورت می‌گیرد.

این یکپارچگی حضور فیزیکی و برخط، معمولاً در برندهای جهانی قابل مشاهده است. فروشگاه Charles Schwab حدود ۸۵ درصد از معاملات و امور تجاری خود را بر روی اینترنت منتقل کرده، به صورت برخط انجام می‌دهد، اما به طور همزمان حضور برون خطی و فیزیکی خود را نیز حفظ و افزایش داده است، زیرا هر دو کانال در امر خدمات-رسانی به مشتری ضروری و اجتناب ناپذیرند (Lindstorm, Peppers & Rogers, 2001). Tesco، یک فروشگاه بریتانیایی زنجیره‌ای خرده‌فروشی با بیش از ۶۰۰ فروشگاه، ۶۰۰۰۰ محصول و ۱۰ میلیون مشتری است که همگی اعضای برنامه ای ثابت قدم و وفادار هستند. این فروشگاه نشان داد که چگونه با ترکیب خرده‌فروشی اینترنتی و برون خطی قادر به ایجاد یک برند موفق در این زمینه شده است. سایت Amazon.com با ۸/۴ میلیون نفر مشتری و ۶۶ درصد فروش تنها توسط خریداران مکرر و پی در پی خود، برندی است که توانسته میان محصولات مورد سفارش (کتاب، موسیقی،...) و نیاز مصرف‌کنندگان به واسطه ایجاد انتخاب‌هایی که ممکن است آنها در سایت‌های دیگر با آن مواجه نشوند ارتباط برقرار کند (Rust, Zeithamal & Lemon, 2000).

با توجه به وقوع چالش‌های سریع در محیط بازاریابی سبک‌های زندگی مصرف‌کننده، نفوذ رو به رشد فناوری در رابطه با خرده‌فروشی کالاهای مصرفی و در نهایت، ارتباطات بازاریابی^{۱۰} (تبلیغات در بازی‌های رایانه‌ای و ارسال پیامک) نیاز ویژه، مبرم و متمایزکننده‌ای به ایجاد چارچوب‌های ادراکی پیرامون مسأله جایگاه‌سازی به شدت

9. Delivery charges

10. Marketing communications

احساس می‌شود. دو مرحله اصلی و عمده‌ای که قادر به ایجاد پیشرفت در چنین چارچوب‌هایی شده، می‌تواند به شاغلان در چنین محیطی کمک نماید، به شرح زیر است:

نخستین مرحله به تحلیل ابعاد موجود در بحث جایگاه‌سازی برند، با نگاهی به بررسی چگونگی کاربرد آن در برندهایی که دارای کانال‌های برخط و برون خطی هستند، مرتبط می‌گردد. گام بعدی توسعه و گسترش چارچوبی برای اقلام کالاهای مصرفی، با توجه به دیدگاه‌ها و نتایج به دست آمده از مرحله نخست است.

ابعاد مختلف جایگاه‌سازی برند

ابعاد مختلفی می‌تواند در جایگاه‌سازی برند استفاده شود. ارزش برند (ارزش ویژه برند)^{۱۱} شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های^{۱۲} یک برند، نام یا نماد پیوسته و مرتبط به آن است. "وفاداری به برند"^{۱۳}، آگاهی از نام آن، کیفیت ادراک شده و مورد تصور و دیگر دارایی‌های برند- اعم از حق انحصاری ثبت و نام تجاری آن- برخی از اجزای ارزش ویژه برند محسوب می‌شوند" (Aaker, 1991). از این رو، بیشتر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند می‌توانند در جهت بهبود و توسعه راهبردهای جایگاه‌سازی استفاده شوند.

وفاداری^{۱۴} بعدی از جایگاه‌سازی

آمازون از وفاداری و ثابت قدمی به عنوان راهبردی مقتدر و مستحکم در جریان فرایند جایگاه‌سازی استفاده می‌کند. ارزش ویژه و منحصر به فرد چنین راهبردی، از راهبردهای ویژه‌ای نظیر پیشنهاد عناوین کتاب و موسیقی پس از کسب آگاهی از اولویت- های مشتریان بر اساس اطلاعات موجود در پایگاه داده‌های این سایت نشأت می‌گیرد (همان گونه که در فصل‌های پیشین نیز به آن اشاره شد، هر مراجعه‌کننده به این وبسایت دارای بایگانی مخصوص به خود در پایگاه داده‌های آن است). باید دقت شود ماهیت

11. Brand equity

12. Assets and liabilities

13. Brand loyalty

14. Loyalty

تعاملی بازاریابی اینترنتی به طریق موثری از سوی این وبسایت مورد استفاده قرار گرفته و همین امر شرکت را قادر ساخته تا بتواند تعامل لازم با مشتریان خود را حفظ نماید.

فروشگاه خواربار فروشی برخط Peapod در آمریکا موفق شد توسط راهبرد "ابر بازار مجازی"^{۱۵} وفاداری مصرف‌کنندگان خود را حفظ و تضمین نماید. مشتریان می‌توانند به فهرستی از محصولات، برندهای اقلام مختلفی از محصولات و اندازه بسته‌بندی آن‌ها، قیمت واحد و در برخی موارد به ارزش غذایی محصولات به سادگی پی ببرند. برای Peapod نرخ ابقای (نگهداری)^{۱۶} مشتری برابر با ۸۰ درصد است. بازار خرده‌فروشی نیز از اینترنت در جهت بهبود و توسعه "ارتباطات آموزشی"^{۱۷} استفاده کرده تا بدینوسیله بتوانند خود را با نیازهای مصرف‌کنندگان مطابقت دهد (Gilmore & Pine, 2000).

در موارد Amazon.com و Peapod سازمان به استفاده از عوامل تداعیگری^{۱۸} و تعامل^{۱۹} با مشتریان پرداخته تا بدینوسیله بتوانند وفاداری مشتری را کسب نماید و بازار خرده‌فروشی بر مبنای "تداعیگری بر پایه ارزش"^{۲۰} جایگاه‌سازی شده است. بر خلاف این موارد، در یک بازار فروش خشت و گل^{۲۱} وفاداری مشتری به شکل دیگری ایجاد می‌گردد. فروشگاه Tesco داده‌های انبوهی از مشتریان خود جمع‌آوری و آن‌ها را به ۵۰۰۰ نیاز مختلف تقسیم‌بندی کرد. این شرکت به ارسال مجموعه‌ای از کوپن‌ها برای مشتریان خود بر حسب نیاز آنان پرداخت. نرخ باز خرید^{۲۲} این کوپن‌ها حدود ۹۰ درصد گزارش شد (Kotler, ۲۰۰۳).

فروشگاه Shoppers Stop در هند که از نظر میزان ثابت قدمی و وفاداری مشتری از سطح قابل توجهی برخوردار است، به شدت می‌کوشد که در گام نخست نیازهای مصرف‌کننده را جستجو و برحسب آن دستور کار (برنامه) وفاداری را تنظیم کند و به شکل

15. Virtual super market

16. Retention rate

17. Learning relationships

18. Customization

19. Interactivity

20. Value-based customization

21. Brick-and-mortar outlet

22. Redemption rate

قاعده در آورد. بازارهای خرده‌فروشی بزرگ **برون خطی**^{۲۳} نیز می‌توانند با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های خرید مصرف‌کنندگان در بخش‌های مختلف، **جایگاه‌سازی مرتبط به وفاداری**^{۲۴} را توسعه و بهبود بخشند. از آنجایی که تعداد مصرف‌کنندگان بازارهای برون خطی زیاد است، **"وفاداری بر پایه ارزش"**^{۲۵} از الگوهای خرید نشأت می‌گیرد. فروشگاه Fabmall از **آخرین زمان خرید، فراوانی خرید و ارزش پولی**^{۲۶} در راستای فرمول‌بندی و به قاعده در آوردن برنامه‌های وفاداری استفاده می‌کند. شایان ذکر است سه عامل فوق‌الذکر در محیط‌های برخط و برون خطی کاربرد دارند. درکشوری مانند هند خرید کالاهای مصرفی و اقلام با دوام نظیر تلویزیون، سیستم‌های صوتی و وسایل آشپزخانه جنبه تشریفاتی و سرگرمی دارد و با وجود نفوذ پایین اینترنت، گذاشتن اطلاعات این دسته از کالاها بر روی سایت، امری امکان‌پذیر است و توجه بخش ویژه‌ای را به خود جلب می‌کند. با این روش در عین حال که اطلاعات لازم درباره محصولات شرکت به مشتری منتقل می‌شود، بلکه عامل **"لمس و احساس"**^{۲۷} که پیش‌نیاز مبرمی در بافت فرهنگی فرایند خرید در هندوستان محسوب می‌گردد، رعایت می‌شود. شایان ذکر است به دلیل نفوذ پایین و ضعیف اینترنت در هند، این امر تنها در **بخش کوچک**^{۲۸} و ویژه‌ای از بازار هند امکان‌پذیر و عملی است. در زمانی که مصرف‌کننده از بازار خرده‌فروشی بازدید می‌کند، جایگاه‌سازی برند بر دو پایه **پشتیبانی اطلاعات**^{۲۹} و **خدمات خرده‌فروش**^{۳۰} استوار است. افزایش برند در تمامی اقلام وجود داشته، روش‌های جایگاه‌سازی سنتی ممکن است به ابقا و نگهداری مصرف‌کننده منجر نگردد. در اقلامی از محصولات نظیر صابون که مصرف‌کننده زیاد با آن‌ها درگیر نیست (low involvement product) ممکن است مصرف‌کننده برندهای مختلفی را آزمایش کند؛ در حالی که از یک برند به عنوان برند مورد

23. offline

24. Loyalty related positioning

25. Value-based loyalty

26. Recency of purchase, frequency of purchase, monetary value (RFM)

27. Touch and feel

28. Niche market

29. Information support

30. Retail service

علاقه خود نام ببرد. در دیگر محصولاتی از این قبیل، مانند شستشودهنده‌های گندزدا و محلول‌های کفشور سطح نفوذ، به خصوص در بازارهای رو به رشد باید افزایش یابد. در هر دو دسته لزوم تلفیق راهبردهای برخط و برون خطی احساس می‌شود و رویکرد صرفاً تبلیغات که به شدت برای دهه‌ها دنبال و استفاده می‌شده، ممکن است به دستیابی به نتیجه دلخواه پیرامون عامل وفاداری در مشتری منجر نگردد (به ایجاد وفاداری پایا و با دوام منجر نشود). در چنین فضای فشرده رقابتی، جایگاه‌سازی باید فراتر از تصور سنتی ایجاد شده توسط تبلیغات و هجوم رسانه‌ها انجام پذیرد. به عبارت دیگر، در زمانی که راهبرد جایگاه‌سازی توسط برندها در محیط رقابتی تنظیم شده، به شکل یک قاعده در می‌آیند، در چنین شرایطی شاید پیروی از اصول تلفیق مزیت محصول^{۳۱} با مزیت زندگی^{۳۲} کاری ارزنده تلقی گردد.

اینترنت نیز به عنوان یک کانال ارتباطی نسبتاً جدید به این ترکیب اضافه شده، می‌تواند اطلاعاتی پیرامون برندهای مختلف، عمر یا زمان منفعت‌رسانی و محیط (موقعیت مصرف‌کننده) را فراهم سازد. مصرف‌کنندگان به آسانی قادر خواهند بود خرید و انتخابی نزدیک برحسب نیاز خود داشته باشند. این امر سبب می‌شود که آنان متناوباً به خرید از آن برند بپردازند، زیرا دلیلی منطقی برای خرید از یک برند خاص ندارند.

چارچوب جایگاه‌سازی I

در این چارچوب یا مدل پیشنهادی (شکل ۱) از دو بعد قیمت و تعامل با مصرف‌کنندگان استفاده شده تا بدین طریق بازاریابان را در جایگاه‌سازی محصولانشان بر بعد وفاداری راهنمایی نماید. این چارچوب متشکل از چهار بعد است که یک برند می‌تواند راهبردهای جایگاه‌سازی برخط و برون خطی خود را بر پایه انتخاب بخش هدف برای برند انتخاب کند. همچنین، این چارچوب برای توسعه و گسترش "تداعی وفاداری"^{۳۳}

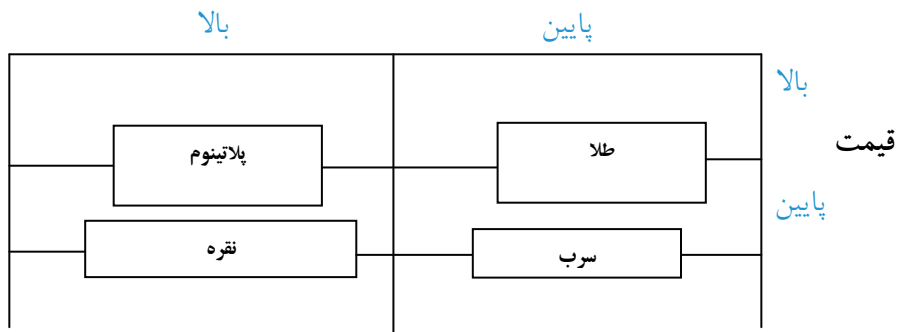
31. Product benefit

32. Life benefit

33. Loyalty associations

ویژه و منحصر به فرد، از طریق سیستم‌های پاداش‌دهی^{۳۴} که برای بخش مربوط کاربرد دارد، مؤثر و قابل استفاده است. برای مثال، قیمت پایین-تعامل پایین^{۳۵} (مصرف‌کنندگان سرب^{۳۶} به منزله بخش هدف) به روشنی دریافته‌اند در جایگاهی قرار ندارند که بتوانند در بعد وفاداری پاداشی را دریافت نمایند، زیرا آنان قسمتی از بخش معامله^{۳۷} هستند که تنها از قیمت آگاه هستند. چنین ادراکی از سیگنال جایگاه‌سازی نشأت گرفته که توسط سیستم پاداش‌دهی شرکت برای حفظ مشتریان انجام می‌گردد. این نوع جایگاه‌سازی از طرق سنتی امکان‌پذیر نیست.

شکل ۱. تعامل مشتری



برای برندی که قصد دارد قیمت بالا-تعامل بالای مشتری^{۳۸} (مصرف‌کنندگان پلاتین یا طلای سفید^{۳۹} به منزله بخش هدف) را مد نظر قرار دهد، شرکت باید محصولات خود را بر اساس نیازهای مصرف‌کننده نهایی سفارش دهد (حتی برندهای چای نیز می‌توانند چنین کاری را انجام دهند) و تعامل بر پایه اینترنت نیز می‌تواند برای تغییرات در تداعی‌گری‌ها در هر زمان که به وسیله مشتریان نیاز شود، استفاده شود (در زمانی که

34. Reward system
 35. Low price-low interactivity
 36. LEAD consumers
 37. Bargaining segment
 38. High price-high interactivity
 39. PLATINUM segment

محصول به طور متناوب خریداری می‌شود). برای مثال، یک برند صابون گلیسرین می‌تواند بر اساس **بازخورد**^{۴۰} مصرف‌کنندگان در موارد استفاده، تغییرات آب و هوا و عکس‌العمل پوست نسبت به صابون محصول خود را سفارش دهد. از سوی دیگر، مصرف‌کننده نهایی نیز که در این تعامل با برند درگیر می‌شود، برای بهایی که می‌پردازد، ارزشی را تصور می‌کند. شایان ذکر است مصرف‌کننده آگاه از قیمت توسط برند کاملاً متمایز می‌شود. اینترنت می‌تواند انتخاب‌های تداپیگری متعددی را به همراه داشته باشد و به مشتری راهنمایی‌های خاصی را در موارد استفاده از محصول پس از معلوم شدن بازخورد عملکرد برند با نظر متخصص پوست ارائه کند. بدین ترتیب یک نوع جدید صابون می‌تواند به مصرف‌کنندگان وفادار این بخش معرفی گردد که پیامد آن منحصراً اضافه شدن به ارزش جایگاه‌سازی آن برند است.

قیمت بالا-تعامل کم^{۴۱} (مصرف‌کنندگان بخش طلا^{۴۲}): کاربرد این بخش را می‌توان

در محصولات مربوط به خوشی و لذت نظیر قهوه، چای و عطر مشاهده نمود. در حالی که ممکن است در عملکرد محصول تعامل زیادی وجود نداشته باشد، اما اطلاعات مشتری بر پیشنهادهاى جدید ممکن است مورد نیاز باشد. این نوع تعامل در جهت ایجاد یک رابطه با مشتریان با تاکید بر اولویت پیشنهاد (با در نظر گرفتن اقسام محصولات و رقابت) بسیار مؤثر و کاراست. مثال جالب در این رابطه صنعت تولید پوشاک است که دارای برندهایی است که عموماً بر جنبه‌های سبک زندگی تاکید دارند. برند Van Heusan پارچه‌ای را به بازار ارائه کرد که دمای بدن پوشنده لباس را کاهش می‌دهد؛ حتی پوشک‌هایی که نفوذ کمی در بازار هند دارند، می‌توانند مشمول قیمت بالا و تعامل پایین مصرف‌کننده شوند. این دسته از محصولات می‌توانند از طریق اینترنت و به صورت برخط با ارائه اطلاعاتی در زمینه کار هنری و فناوری به کار گرفته شده در این دسته از محصولات، نیاز مصرف‌کننده را برآورده سازند. این راهکار سبب افزایش اعتبار برند می‌شود. چنانچه برند قادر به دریافت گواهی و تصدیقی بر ادعای خود از جوامع علمی باشد، می‌تواند آن را در وب

40. Feedback

41. High price-low interactivity

42. GOLD segment

مورد بحث و بررسی قرار دهد.

قیمت کم و تعامل بالا با مشتری^{۴۳} (بخش مصرف‌کنندگان نقره^{۴۴}): ممکن است انتخاب عملی و امکان‌پذیری برای شرکت نباشد، زیرا هزینه‌های حفظ سیستم‌هایی از این قبیل ممکن است سبب خستگی شدن سود شود، اما جوانب محدودی هم وجود دارند که برای این بخش در نظر گرفته می‌شوند. در حالی که **اطلاعات فردی-اختصاصی مصرف-کننده^{۴۵}** در مورد یک محصول مسأله‌ای متمایزکننده نیست، یک صفحه وب می‌تواند در رابطه با نگرانی‌های متداول و رایج مصرف‌کنندگان در رابطه با محصول وجود داشته باشد. برندی که چنین خدمتی را ارائه می‌کند، باید قدری بیشتر از برندی با قیمت کم-تعامل پایین ارزش‌گذاری شود. چنانچه شرکتی تعدادی از برندهای شامپوی خود را با قیمتی متوسط ارائه کند، به تعامل مشتری دست می‌یابد؛ حتی اگر نتواند به تعامل بالایی دست یابد. برند به سوال‌های محدودی در باره چگونگی مراقبت از مو در وبسایت خود پاسخ می‌دهد و خریدار می‌تواند با داشتن یک کلمه کاربری و رمز عبور به پاسخ سه سوال اختصاصی خود درباره این محصول دست یابد.

بخش هدف مصرف‌کنندگان نقره احتمال بالقوه‌ای را در آینده در پیوند با تعامل متقابل و قیمت‌ها پیشنهاد می‌نماید و از اینرو، قابل انتقال به بخش‌های دیگر است. چهار جنبه جایگاه‌سازی وفاداری می‌تواند در موقعیت‌های متفاوت بازار/ محصول مفید و کارآمد باشد و هر جنبه یک جایگاه‌سازی متمایزکننده‌ای را منتقل می‌کند که احتمالاً وفاداری مشتری را در بخش مناسبی ارتقا می‌بخشد.

چارچوب جایگاه‌سازی II

دو بعد در راهبردهای جایگاه‌سازی وجود دارد که عبارتند از: کیفیت ادراک شده و تداعی‌گری، که در تاریخچه بازاریابی در بازارهای توسعه یافته و در حال توسعه، موفق بوده است.

43. Low price- high interactivity

44. SILVER segment

45. Individual consumer-specific information

کیفیت ادراک شده^{۴۶} محصول به عنوان بعدی از جایگاه‌سازی

کیفیت ادراک شده دارای سه جنبه است که عبارتند از: کیفیت هدفمند بر اساس عملکرد برند در مسیری از قبل تعیین شده، کیفیت تولید مبنی بر چگونگی عاری بودن برند از هر گونه عیب و نقص و در نهایت، کالا بر پایه کیفیت که با خصوصیات، ترکیبات/ مؤلفه‌ها و خدمات ارائه شده توسط برند مرتبط است (Aaker, 1991). کیفیت ادراک شده مسأله‌ای روان‌شناسی است، چرا که شامل ادراک و تصور مصرف‌کننده درباره چگونگی توجه برند به نیازهای وی و تلاش در جهت مرتفع ساختن این نیازهاست. انتظارات بخش هدف در ارزیابی کیفیت ادراک شده امری مهم، اساسی و اجتناب‌ناپذیر است. برای مثال، ممکن است دو نوع تلویزیون؛ یکی در نسخه پلاسما و دیگری در سطح ورود وجود داشته باشد. هر دو نسخه بخش‌های متفاوتی را هدف قرار می‌دهند. مصرف‌کننده نهایی برتر^{۴۷} بیشتر به دنبال خصوصیات ویژه و منحصر به فرد آن، نظیر خدمات پس از فروش موثر در زمان نیاز است. انتظارات مصرف‌کننده نهایی پایین‌تر (در سطح پایین‌تر)^{۴۸} بسیار متفاوت‌تر از مصرف‌کنندگان دسته نخست است؛ از این رو، عامل کیفیت ادراک شده برای این دو بخش متفاوت خواهد بود و در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دخیل است.

در حالی که راهبردهای خارج از خط یا برون خطی^{۴۹} با حمایت‌های تبلیغاتی سستی مرسوم همراه است، تبلیغات برخط می‌توانند از طریق اینترنت با برجسته‌سازی برخی جنبه‌هایی که نمی‌توان آن‌ها را در تبلیغات برون خطی نمایش داد، به انجام رساند. اولویت‌های افراد متفاوت می‌تواند در طی زمان تغییر یابد و ابعاد متفاوت مرتبط و وابسته به برند قادر خواهند بود مطابق با اولویت‌های هر یک از مصرف‌کنندگان آینده نمایش داده شوند. کیفیت ادراک شده می‌تواند با خدمات ارائه شده توسط برند ارتقا یابد. OnStar خدماتی است که General motors آن را ارائه می‌کند و میلیون‌ها مصرف‌کننده از این خدمات بهره می‌جویند. این خدمات از باز شدن درب خودرو از راه دور تا ردیابی خودرو سرقت شده متغیر است (جایگاه‌سازی بر پایه کیفیت بالای خدمات پس از فروشی است که فراتر

46. Percieved quality

47. The higher end consumer

48. The lower end consumer

49. Offline strategies

از خدمات پس از فروش دیگر تولیدکنندگان خودرو است) (Pralhad et al., 2004). بازارهای خرده‌فروشی این دسته از برندها می‌توانند چنین نمونه‌هایی را از طریق شبیه‌سازی در زمان بازدید مصرف‌کنندگان از بازار فروش‌ها به منظور کسب آگاهی بیشتر در مورد برند نمایش دهند. همچنین، از اینترنت می‌توان به عنوان حامل تجربیات مصرف‌کنندگانی که خصوصیات و جنبه‌های مختلف یک برند را تجربه کرده‌اند، استفاده کرد و این امر موقعیتی را برای مصرف‌کنندگان آینده برای انجام گفتگو و مشورت با این دسته از مصرف‌کنندگان و استفاده از تجارب آنان فراهم می‌آورد. چنین محاوره‌هایی (دهان به دهان^{۵۰}) قادر خواهند بود کیفیت ادراک شده برند را با عنوان اعتبار برند ارتقا و یا کاهش دهند. به عبارت دیگر، اعتبار یکی از مجموعه عواملی است که بر کیفیت کالاها به شدت تاثیرگذار است. جوانب دیگر کیفیت محصول، نظیر: خدمات‌رسانی، محصول نهایی (ظاهر کالا)، خصوصیات و تداوم (Garvin, 1984) در وب نیز می‌تواند بررسی گردد (وب با این عوامل سر و کار دارد). چنانچه برندی محصولی را پیشنهاد و عرضه کند که بر رقیبان خود اولویت داشته باشد، در این حالت رویکرد استفاده از کارشناسان در جهت مقایسه برندها بسیار موثرتر از مقایسه شرکت بر اساس تبلیغات آن است (چراکه در این حالت چندین برند رقیب بر اساس تعدادی از عوامل مقایسه می‌شوند). برند می‌تواند آینه سیستم‌های داخلی در سازمان باشد که کیفیت را بر پایه جنبه‌های مختلف برند تضمین می‌کند.

به علاوه، **نمادهای خارجی^{۵۱}** وجود دارند که می‌توانند بر کیفیت ادراک شده برند اثرگذار باشند (مانند برند و تبلیغات آن). برندی نظیر Sony می‌تواند به تجارب فناوری بالای خود که در جهت ارتقای تولیدات سرگرمی در وبسایتش عرضه می‌کند، اشاره کند. مصرف‌کنندگان ممکن است فناوری به کار گرفته شده را نشناسند و با آن آشنا نباشند، اما احتمالاً محصولات این برند را با کیفیتی ممتاز و بالا تصور می‌کنند. رسانه دیجیتال به تلفیق این اطلاعات، دیدگاه کیفیت را در میان مصرف‌کنندگان ایجاد و مطرح می‌کند؛ چرا که مولفه‌های تبلیغات سبب آگاهی مصرف‌کنندگان شده، درحالی که این فناوری مرسوم در رسانه دیجیتال به عنوان تشبیهی برای کیفیت محصول به کار می‌رود (Zaltman, 2003).

50. Word of mouth

51. Extrinsic cues

تداعی‌گری به عنوان ابعاد جایگاه‌سازی

شماری از ابعاد تداعی‌های برند می‌توانند در جهت اهداف جایگاه‌سازی پرورانده شوند. خصوصیات کالا، مزیت مشتری، تداعی شهرت، تداعی‌های سبک زندگی^{۵۲} و تصورات کاربر، از برجسته‌ترین ابعاد وابسته‌سازی برند محسوب می‌شوند. وابسته‌سازی خصوصیت کالا با تداعی یک خصوصیت ویژه و منحصر فرد برند و جایگاه‌سازی آن مرتبط است. برای مثال، Volvo به امنیت می‌پردازد و Mercedes به برتری مهندسی توجه دارد.

در حوزه دیجیتال، قابلیت دیجیتالی تا حدی است که خصوصیت عملکردی موجود می‌تواند به اطلاعات عملکردی مبدل گردد (Wind and Mahajan, 2001). این امر احتمالات جالبی را برای جایگاه‌سازی الکترونیکی برندها فراهم می‌کند. در اقلام کالای مصرفی نیز چنین جنبه‌های جایگاه‌سازی (جایگاه‌سازی دیجیتالی) امکان‌پذیر است. برند شوینده Tide دارای وبسایتی است که مصرف‌کنندگان آن می‌توانند به اطلاعاتی پیرامون انواع متفاوت لکه‌برها دست یابند.

مفهوم مجموعه ذهنیت مصرف‌کننده^{۵۳} به وضوح ذهنیت مصرف‌کننده را به دو مقوله مجموعه ذهنیت متمایل به هدف^{۵۴} و مجموعه ذهنیت تجربی^{۵۵} تفکیک می‌کند. مجموعه ذهنیت مبتنی بر هدف، بر ساختار اطلاعات متمرکز است و این در حالی است که مجموعه ذهنیت تجربی به سوی افکار لذت‌گرایی معطوف است و این جنبه می‌تواند در جایگاه‌سازی برخط برندها به کار رود. در طی زمان برند قادر خواهد بود اجتماعی از کاربران را ایجاد نماید که می‌توانند میزان اشتیاق و علاقه خود را نسبت به برند نمایش دهند. در دوران اخیر تداعی‌گری‌های برندهای مشهور به میزان گسترده‌ای در سطح جهان و در هند استفاده می‌شوند (برندهایی نظیر ماشین لباسشویی Sahara, Pepsi, Coke, Samsung (خط هوایی)). تصویر ذهنی کاربر بعد دیگری از جایگاه‌سازی است که در محیط رقابتی آکنده از ارتباطات در هم ریخته بسیار مهم، مفید و موثر است، چراکه برندهای بسیاری در

52. Lifestyle associations

53. Consumer mindset

54. Objective mindset

55. Experimental mindset

جهت جلب توجه هر چه بیشتر مصرف‌کنندگان به سوی خود با یکدیگر رقابت می‌کنند. این ذهنیت کاربر بسیار مفید است، چرا که بینندگان تبلیغات از تخیل خود استفاده می‌کنند تا برند را ترسیم کنند. برند Johnson & Johnson به صراحت از تصویر کودکان در راستای تبلیغات خود استفاده می‌کند.

جایگاه‌سازی برخط می‌تواند حامل تصورات و شبیه‌سازی‌های مکمل باشد (در کنار تبلیغات تلویزیونی و چاپی) تا تجربه‌ای را ایجاد کند. به عبارتی دقیقتر، این دسته از تبلیغات سبب ارتقای قابل توجه تمایل افراد در جهت استفاده از محصولات مصرفی و اقلام با دوام می‌شود. چنین شبیه‌سازی‌ای می‌تواند اطلاعاتی در پیوند با شیوه استفاده از محصول ارائه نماید. برای مثال، مصرف‌کننده می‌تواند جاروبرقی را خریداری نکند، اما شاید نداند که چه طور باید از آن استفاده کرد. در این حالت، مصرف‌کننده می‌تواند از طریق اطلاعات موجود برخط شرکت، در هر زمان که اراده کند آگاهی‌های لازم در ارتباط با محصول مورد نظر را کسب نماید. به طور کلی، بازاربازان می‌توانند بر پایه دو بعد ویژگی^{۵۶} و اجتماع برخط مشتری^{۵۷} بهترین راهبرد متناسب با بازار/ محصول خود را انتخاب نمایند.

چارچوب جایگاه‌سازی III

حقیقت این است که تقریباً نیمی از جمعیت شبه قاره هند زیر سن ۲۵ سال قرار دارند؛ بخش جوان^{۵۸} برای حرکت سریع و رو به رشد اقلام گوناگون کالاهای مصرفی جاذب و مورد توجه است. تغییر سبک‌های زندگی، پخش و توزیع محصولات دیجیتالی و ظهور بخش‌های جوان مانند متخصصان نرم افزار، حوزه وسیعی از کار توامان و ترکیبی راهبردهای برخط و خارج از خط را پیشنهاد و ارائه می‌کند. ماتریسی ۲×۲ را که از ویژگی‌های عملکردی^{۵۹} (بالا و پایین) و جامعه مصرف‌کننده^{۶۰} (بالا و پایین) تشکیل شده است،

56. Attribute

57. Online customer community

58. Youth segment

59. Functional attributes

60. Consumer community

در نظر بگیرید. یک برند می‌تواند دارای گرایش عملکردی و جامعه مصرف‌کننده بالا باشد. برندهایی که خود را در طی سال‌ها و با تاکید و تکیه بر سبک زندگی^{۱۱} ایجاد و مطرح نمودند، ولی باید ویژگی‌ها و صفات خود را به علت وجود رقابت شدید افزایش دهند، می‌توانند چنین رویکردی را دنبال نمایند. **Close up** برند خمیر دندانی است که در اواسط دهه ۷۰ در هند با شعار **Close up** لبخند بز روی کار آمد. این برند در طی سال‌ها از شعاری مشابه استفاده کرد و قشر جوان را هدف خود قرار داد. با توجه به برندهای رقابتی که چنین رویکردی را دنبال می‌کردند، و نیز برندهایی از چندین اقلام گوناگون دیگر که جایگاه‌سازی مشابهی را دنبال می‌کردند به نظر می‌رسد که این برند جایگاه‌سازی درخشان و شاخص خود را از دست داد. برند می‌تواند با مباحثه برخط که بیشتر بر ویژگی‌های عملکردی محصول تاکید می‌کند، احیا شود.

یک برند با دارا بودن گرایش عملکردی پایین می‌تواند جامعه مصرف‌کننده بالایی داشته باشد. برندهایی که با سطوح پایین تمایز محصول روبه رو می‌شوند، می‌توانند اجتماعی از کاربران برند را به روش حمایتی ایجاد نمایند.

برندی با جامعه مصرف‌کننده برخط پایین و ویژگی‌های عملکردی بالا می‌تواند در اقلامی از برندها که بسیار نوآور، مبتکر و خلاق بوده، خط محصول را با تغییر نیازهای مشتری حفظ و حمایت می‌کنند، کاربرند دارد. در حالی که جامعه مصرف‌کننده می‌تواند به هر برندی در ساخت و ایجاد خود کمک کند، در کشوری مانند هند اقلام برندهای با دوام نظیر **Haier** (برندی چینی که به تازگی وارد هند شده است) ممکن است بازار میانه را مورد خطاب قرار دهد و یک تداعیگری قوی جنبه عملکردی محصول را با هزاران مصرف‌کننده‌ای که ممکن است به رایانه دسترسی فردی نداشته باشند، توسعه بخشد.

برندی با گرایش عملکردی و جامعه مصرف‌کننده برخط پایین برای برخی برندهایی که در سطح پایین بازار یا حاشیه بازار قرار دارند و با پیشنهادهای ناشناخته رقابت می‌کنند، مناسب است. محصولاتی که در بازار داخلی بازاریابی شده‌اند و یا آن دسته از محصولاتی که توسط یک روش سازمان یافته بازاریابی شده‌اند و یا کالاهایی که هنوز موفق به تکمیل

مراحل قانونی برای بازاریابی نشده‌اند، برای بازاریابی در بازار هند مورد نیاز هستند (تجهیزات الکترونیک، ساعت و پوشش های پا در بازار هند نمونه هایی از این دسته از محصولات هستند).

دیگر مقوله‌ها/ابعاد جایگاه‌سازی

تداعیگری های نقاط تفاوت^{۶۲} (PODs) تداعیگری های قوی، مستحکم، منحصر به فرد و مطلوب برند هستند و ممکن است ویژگی های عملکردی یا شبیه‌سازی^{۶۳} را که برای برند منحصر به فرد هستند، در بر داشته باشند (Keller, 2003). ترکیبات گوناگون راهبردهای جایگاه‌سازی برخط و خارج خطی می‌تواند POD مناسبی برای یک برند در حوزه رقابتی فراهم نماید. جنبه دیگری که Keller به آن اشاره می‌کند، **تداعی های نقاط تعادل/توازن**^{۶۴} (POPs) است که با وابسته‌سازی‌های نوع تعادل و نیز تداعی‌های رقابتی تعادل سر و کار دارند. تداعی‌های نوع تعادل به مواردی اشاره دارند که یک برند چقدر با آنچه مصرف‌کنندگان از کالای خاصی انتظار دارند، اشاره دارد.

تداعیگری های رقابتی تعادل به میزان هماهنگی و جورسازی وابسته‌سازی‌های یک برند با تداعیگری رقابتی برند با توجه به نقاط قوت خود اشاره دارند. برای مثال، اگر برند جدید خودرویی در بازار مطرح می‌شود، POP رقابتی به موقعیت و ویژگی‌های هنری برند که با برندهای رقابتی موجود هماهنگ می‌شوند، اشاره دارد. مزیت ترکیب جایگاه‌سازی برخط و برون خطی در آن است که جایگاه‌سازی خارج از خط، شامل تلویزیون یا تبلیغات چاپی (برای مثال، ویژگی های عملکردی یک برند شوینده) می‌تواند مشخص و برجسته شود و POP ایجاد گردد. جایگاه‌سازی برخط برند (مانند برند شوینده Tide) قادر است POD را ایجاد کرده، پیشنهادهایی درباره چگونگی کاربرد این برند شوینده برای انواع مختلفی از لباس‌ها و یا چگونگی از میان بردن لکه‌ها ارائه کند.

62. Points of difference associations (PODs)

63. Imagery

64. Points of parity associations (POPs)

نتیجه‌گیری نهایی

به طور خلاصه می‌توان ادعا کرد که حتی در بازارهای در حال توسعه با سطوح نفوذ کم اینترنت وب می‌تواند به عنوان کانالی برای جایگاه‌سازی موثر و کارای محصول به کار رود. وبسایت‌ها طوری طراحی شده‌اند که اطلاعات محصول را توزیع می‌کنند و این امر تمایز برند در بازار را ارتقا می‌بخشد.

فصل هفتم

تغییر رفتار مصرف‌کنندگان برخط: دیدگاه ارتباط خریدار-فروشنده

با گسترش تجارت الکترونیک، بیشتر شرکت‌ها به انجام معاملات برخط با مشتریان خود روی آوردند. چرایی و علل پشتیبانی مصرف‌کنندگان از یک وبسایت ("حامیان"^۱) و یا روی آوردن آنان به وبسایتی دیگر ("تغییر دهندگان"^۲) توجه جامعه تحقیقاتی را به طور قابل ملاحظه‌ای به سوی خود جلب کرده است (مثلاً چن و هیت^۳، ۲۰۰۲؛ پارک و کیم^۴، ۲۰۰۶؛ پاولو و گفن^۵، ۲۰۰۴) که این امر در سهولت تغییر و جهش ناگهانی از یک وبسایت به چندین وبسایت دیگر که محصولات یا خدمات مشابهی را ارائه می‌کنند،

-
1. Stayers
 2. Switchers
 3. Chen and Hitt
 4. Park and Kim
 5. Pavlou & Gefen

ریشه داشته، تنها با انجام یک کلیک بر روی ماوس توسط مصرف‌کننده صورت می‌پذیرد. این پژوهش در راستای بررسی و مقایسه حامیان و تغییردهندگان در بازارهای مصرفی برخط^۶ بر اساس نظریه‌های بازاریابی ارتباطی^۷ به انجام رسیده است. ما حامیان را به صورت مصرف‌کنندگانی تعریف می‌کنیم که مایل به ماندن در وب‌سایتی خاص در آینده هستند. از سوی دیگر، تغییردهندگان به آن دسته از مصرف‌کنندگانی اطلاق می‌گردد که هیچ تمایلی به استفاده از یک وب‌سایت در آینده ندارند. ادبیات موجود در بازاریابی ارتباطی، بنیادهای نظری کافی و قانع‌کننده‌ای را برای بررسی حاضر فراهم نموده است. این مطالعه با یک الگوی یکپارچه روابط خریدار-فروشنده^۸ در بازار قراردادی/متداول^۹ (ویلسون^{۱۰}، ۱۹۹۵) به تحقیق پیرامون چگونگی تغییر رفتار مصرف‌کنندگان و مشتریان برخط در راستای پنج عامل ارتباطی برجسته و برگرفته از الگوی مذکور، متشکل از عوامل تعهد^{۱۱}، اعتماد^{۱۲}، رضایت^{۱۳}، سطح مقایسه انتخاب‌ها^{۱۴} و سرمایه‌گذاری غیر قابل استرداد^{۱۵} می‌پردازد. ما باور داریم که عوامل فوق بر کیفیت روابط خریدار-فروشنده در محیط برخط تأثیرگذارند.

بررسی تغییر رفتار در فهم و ادراک ما از تفاوت‌های میان اقتباس / پذیرش^{۱۶} فناوری و کاربرد مداوم آن نقش خواهد داشت. محققان سیستم‌های اطلاعاتی دریافته‌اند که باورها و گرایش‌های مصرف‌کنندگان در مراحل قبل از پذیرش و پس از پذیرش^{۱۷} متفاوتند (برای مثال: پارتاساراتی و بهاتاچری^{۱۸}، ۱۹۹۸). مطالعه حاضر با روشن ساختن چرایی و

-
6. Online consumers market
 7. Relationship marketing theories
 8. Integrated model of buyer-seller relationships
 9. The conventional marketplace
 10. Wilson
 11. Commitment
 12. Trust
 13. Satisfaction
 14. Comparison level of the alternatives
 15. Non-retrievable investment
 16. Adoption/acceptance
 17. Pre-adoption and post-adoption
 18. Parthasarathy & Bhattacharjee

علل ماندن برخی مصرف‌کنندگان با یک وبسایت (حفظ پس از پذیرش^{۱۹}) و تغییر دیگران (کناره‌گیری پس از پذیرش^{۲۰}) در محیط برخط، یافته‌های قبلی پیرامون این موضوع را گسترش و توسعه خواهد داد.

مطالعه و بررسی تغییر رفتار مصرف‌کنندگان برخط برای تحقیقات و شیوه‌های بازاریابی نیز حایز اهمیت است. از بعد تجارت، به دست آوردن یک مشتری از حفظ آن بسیار دشوارتر و ناکارآمدتر است. به عبارت دقیق‌تر، هزینه‌های لازم برای به دست آوردن یک مشتری جدید، پنج برابر هزینه‌های حفظ وی است (کیونی^{۲۱}، ۱۹۹۵). در محیط تجارت الکترونیک، یک ارتباط برتر خریدار- فروشنده بسیار حایز اهمیت است، زیرا حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید بسیار پر هزینه بوده، تغییر به صورت برخط کار ساده و آسانی است (ریچ هلد و شفر^{۲۲}، ۲۰۰۰).

با در نظر داشتن انگیزه‌های یاد شده، مقاله حاضر نتایج یک بررسی تجربی را گزارش می‌دهد. در بخش‌های بعدی به بحث پیرامون زمینه مفهومی پرداخته، فرضیه‌های تحقیق را ارائه می‌دهیم. سپس روش تحقیق برای بررسی تجربی مطرح و به دنبال آن شرحی از تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج ارائه می‌گردد. در پایان، به بحث پیرامون یافته‌ها پرداخته، استنباط‌هایی برای محققان و کاروران^{۲۳} مطرح می‌گردد.

نگاهی اجمالی بر پیشینه نظری تحقیق

تغییر رفتارهای برخط در تحقیقات متعددی مورد مطالعه و بررسی شده اند. مطالعات کیونی و پارتاساراتی (۲۰۰۱) نشان داد که الگوهای رفتاری پیشین مصرف‌کنندگان برخط (مثلاً استفاده از خدمات)، گرایش‌ها (مثلاً خطرجویی^{۲۴}، رضایت و مشارکت^{۲۵}) و ویژگی‌های جمعیت شناختی (مثلاً درآمد و آموزش) از عوامل مهم تمایز میان حامیان و

-
19. Post-adoption retention
 20. Post-adoption attrition
 21. Keaveney
 22. Reichheld & Scheffer
 23. Practitioners
 24. Risk-taking
 25. Involvement

تغییردهندگان به شمار می‌روند. چن و هیت (۲۰۰۱) در بررسی از صنایع بنگاه‌های دلالی / واسطه برخط^{۲۶} دریافتند که استفاده از سیستم مصرف‌کنندگان برخط، گستردگی و کیفیت ارائه دهندگان مختلف خدمات برخط در پیش‌بینی تغییر رفتار قابل توجه و چشمگیر بودند. افزون بر مطالعات تجربی اکتشافی^{۲۷} مذکور، دیگر محققان نیز از الگوها و نظریه‌های مشخصی به منظور بررسی رفتارهای مصرف‌کنندگان برخط و وفاداری مشتری استفاده نمودند (برای مثال، گفن، کاراهانا و استراب^{۲۸}، ۲۰۰۳؛ پاولو، ۲۰۰۳؛ پارک و کیم، ۲۰۰۶). نخستین رشته چنین ادبیات تحقیقی مبتنی بر نظریه‌های متداول رفتار مصرف‌کننده بوده، حاکی از آن است که دو عامل رضایت و موانع تغییر^{۲۹} از اولویت‌های حایز اهمیت در وفاداری و حفظ مشتری به شمار می‌روند (مثلاً بهاتاچری ۲۰۰۱؛ فلاویان، گینالیو و گورا^{۳۰}، ۲۰۰۶؛ پارک و کیم، ۲۰۰۶). این جریان را دیدگاه "معاملاتی"^{۳۱} روابط برخط خریدار-فروشنده نیز می‌نامند (بن باسات و دوسانکتیس^{۳۲}، ۲۰۰۱) که بر اهمیت ایجاد مزیت، سود، کارایی و اثرگذاری اقتصادی به منظور جذب مصرف‌کنندگان و راضی نگه‌داشتن آنان تأکید می‌کند.

دومین جریان تحقیقات، به بررسی و آزمون نظریه‌هایی از بازاریابی ارتباطی می‌پردازد که پیش‌بینی می‌کند تعهد و اعتماد مشتری به یک ارتباط تجاری، از دلایل اصلی ماندن وی با یک تجارت است (مورگان و هانت^{۳۳}، ۱۹۹۴). در این دیدگاه ارتباطی، روابط برخط خریدار-فروشنده به صورت داد و ستدهای اختصاصی/فردی و درون فردی اجتماعی و روانشناختی در نظر گرفته شده، بر تأثیرات عوامل اجتماعی و روان‌شناختی (از قبیل تعهد و اعتماد) بر حفظ مشتری تأکید می‌ورزند (بن باسات و دوسانکتیس، ۲۰۰۱). بیشترین میزان ادبیات موضوعی موجود پیرامون تجارت الکترونیک به بحث و بررسی نقش مهم

26. The online brokerage industry

27. Exploratory empirical studies

28. Gefen, Karahanna, & Straub

29. Satisfaction and switching barriers

30. Guinaliu & Gurrea

31. Transactional

32. Benbasat & DeSanctis

33. Morgan & Hunt

اعتماد پرداخته است (مثلاً پاولو، ۲۰۰۳؛ پاولو و گفن، ۲۰۰۴). شایان ذکر است که برخی مطالعات اخیر نیز به بررسی پیرامون نقش تعهد پرداخته‌اند (برای مثال، پارک و کیم، ۲۰۰۶).

بررسی حاضر تفاوت‌های میان تغییردهندگان و حامیان را از دیدگاه ارتباطی روابط برخط خریدار- فروشنده مطالعه می‌کند. چارچوب نظری این پژوهش، الگوی یکپارچه روابط خریدار- فروشنده ویلسون در تحقیقات بازاریابی متدوال است (ویلسون، ۱۹۹۵). این الگو متشکل از سیزده عامل مهم بوده که تصور می‌شود شکل‌گیری و موفقیت روابط بازاریابی را پیش‌بینی می‌کند. فرض می‌کنیم الگوی ویلسون چارچوب حایز اهمیتی را برای بررسی روابط برخط خریدار- فروشنده ارائه می‌نماید. به دنبال پیشنهاد ویلسون، تنها چگونگی در نظر گرفتن روابط خریدار- فروشنده در بازار مصرفی توسط مصرف‌کنندگان را باید در کانون توجه قرار داد. ما بر پنج عامل مدل ویلسون، متشکل از عوامل تعهد، اعتماد، رضایت، سطح مقایسه انتخاب‌ها و سرمایه‌گذاری غیر قابل استرداد تأکید می‌ورزیم. در بخش بعدی، ادبیات مربوط به این پنج متغیر را بازبینی و فرضیه‌های تحقیق را ارائه خواهیم نمود. خلاصه‌ای از متغیرهای تحقیق و مروری بر ادبیات مؤید آن در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

فرضیه‌های تحقیق

تعهد: تعهد مهمترین عامل ارتباطی بوده، در موفقیت بسیاری از روابط خریدار- فروشنده اثرگذار است (گانش، آرنولد و رینولدز^{۳۴}، ۲۰۰۰؛ مورگان و هانت، ۱۹۹۴). مردم معمولاً اهمیت حفظ یک رابطه را به سادگی در می‌یابند، زیرا مزیت‌های حاصل برای آنان از مزایای شرکا و همکارانشان جدا نشدنی است. به طور کلی، افراد به شدت متعهد باور دارند روابط آن‌ها در آینده ادامه خواهد داشت؛ از این رو به شدت می‌کوشند تا تلاش‌های خود را برای تداوم این ارتباط به حداکثر برسانند (گاربارینو و جانسون^{۳۵}، ۱۹۹۹؛ مورگان و هانت، ۱۹۹۴).

34. Reynolds

35. Garbarino & Johnson

بررسی تأثیر تعهد در روابط برخط خریدار- فروشنده بسیار مهم است، زیرا ایجاد تعهد می‌تواند دشوار باشد. با این وصف، فرض را بر این قرار می‌دهیم که ایجاد تعهد در وب‌سایتی خاص برای فرد امکان‌پذیر است. تعاملات مستمر مصرف‌کننده با وب‌سایت را می‌توان به سطح تعهد فرد نسبت به تجارت نسبت داد. اگر یک مصرف‌کننده همچنان در وب‌سایتی بماند، علت آن می‌تواند از سطح تعهد وی نسبت به حفظ ارتباطش با وب‌سایت ناشی گردد (پارک وکیم، ۲۰۰۶). از این رو، چنین فرضیه‌سازی می‌کنیم که:

H1: حامیان از سطوح تعهد بیشتری نسبت به وب‌سایت‌های کنونی در مقایسه با تغییردهندگان برخوردارند.

اعتماد: اعتماد مکانیسم بنیادی به کار رفته برای ایجاد و حفظ یک رابطه است (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). اعتماد در روابط سازمان به مشتری^{۳۶}، گرایش‌ها و تمایلات مثبت خریداران اینترنتی نسبت به خرید اینترنتی را پیشگویی و مطرح می‌کند (گفن، کاراهانا و استراب ۲۰۰۳). ممکن است نتایج مثبت متعددی از اعتماد به وب‌سایت فروشنده حاصل شود (پاولو ۲۰۰۳، پاولو و گفن ۲۰۰۴) و چنانچه مصرف‌کننده نتایج مثبتی دریافت نکند، اعتمادش نسبت به وب‌سایت کاسته شده، یا از بین می‌رود. در این حالت، مصرف‌کننده احتمالاً نسبت به تعاملات بیشتر پایان داده، به فروشندگان دیگر روی خواهد آورد. لذا، این گونه فرضیه‌سازی می‌کنیم که:

H2: حامیان بیشتر از تغییر دهندگان به وب‌سایت‌های کنونی اعتماد می‌کنند.

رضایت: ما رضایت را به صورت برآورد بلند مدت مبتنی بر تعاملات قبلی با یک وب‌سایت برخط در طول زمان، به جای رضایت مبتنی بر تعاملی فردی- که معمولاً یک برآورد آنی پس از خرید است- تعریف می‌کنیم. رضایت پیشگوی^{۳۷} مهم تمایل نسبت به استفاده از یک سیستم اطلاعاتی به طور پیوسته است (بهاتاچری، ۲۰۰۱). تمایلات و رفتار

36. Business-to-consumer relationships

37. Predictor

خرید آینده مصرف‌کنندگان را می‌توان از طریق رضایت آنان از یک کالا یا خدمات پیش-بینی کرد (مثلاً برنهام، فرلز و ماهاجان^{۳۸}، ۲۰۰۳؛ گانش، آرنولد و رینولدز^{۳۹}، ۲۰۰۰). کیونی و پارتاساراتی (۲۰۰۱) بر اساس استفاده از داده‌های گردآوری شده از مشتریان یک ارائه دهنده خدمات ملی برخط دریافتند افرادی را که پیوسته به استفاده از خدمات برخط ادامه می‌دهند، را می‌توان به طرز قابل توجهی از گروه تغییردهندگان به لحاظ سطح رضایت آنان از خدمات متمایز کرد. تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان برخط در بررسی-های متعددی از روابط برخط خریدار-فروشنده گزارش شده است (برای مثال، بهاتاچری، ۲۰۰۱؛ پارک و کیم، ۲۰۰۶). بنابراین، این گونه فرضیه‌سازی می‌کنیم که:

H3: حامیان در مقایسه با تغییردهندگان از وبسایت‌های فعلی رضایت بیشتری دارند.

سطح مقایسه انتخاب‌ها: سطح مقایسه انتخاب‌ها به مطلوبیت ادراک شده وبسایت-های انتخابی از ارتباط کنونی با وبسایت فعلی اشاره دارد (آندرسون و ناروس^{۴۰}، ۱۹۹۰). این عامل بر میزان تحقق نیازهای افراد از طریق روابط دیگر تأکید کرده، آن را مورد سنجش قرار می‌دهد. هارت و ساندرز^{۴۱} (۱۹۷۷) در ادبیات سیستم‌های اطلاعاتی پیشنهاد کردند هر چه "میزان عرضه عرضه‌کننده"^{۴۲} کوچکتر باشد، وابستگی خریدار به عرضه‌کننده در ارتباط تبادل الکترونیکی داده‌ها بیشتر است. همچنین، تحقیقات بازاریابی نشان دادند چنانچه چندین عرضه‌کننده خوب در بازار حضور داشته باشند، میزان وابستگی به عرضه‌کننده فعلی اندک خواهد شد (برای مثال، آندرسون و ناروس، ۱۹۹۰).

سطح مقایسه بهترین وبسایت انتخابی در بازارهای مصرفی برخط وابستگی مصرف-کنندگان برخط به وبسایت کنونی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (چن و هیت، ۲۰۰۲). چنانچه گروهی از وبسایت‌ها با کیفیت عالی در دسترس باشند، وابستگی به وبسایت فعلی تحت تأثیر قرار خواهد گرفت و مصرف‌کنندگان برخط با احتمال بیشتری به

38. Burnham, Frels, & Mahajan

39. Ganesh, Arnold, & Reynolds

40. Anderson & Narus

41. Hart & Saunders

42. Supplier pool size

وبسایت دیگری روی خواهند آوردند. لذا، این گونه فرضیه‌سازی می‌کنیم که:

H4: تغییردهندگان در مقایسه با حامیان، از سطح مقایسه وبسایت‌های دیگر آگاهتر هستند.

سرمایه‌گذاری غیر قابل استرداد: سرمایه‌گذاری غیرقابل استرداد به گستره و اهمیت منابع متصل و پیوسته به ارتباط با وبسایت فعلی اشاره دارد (آندرسون و ناروس، ۱۹۹۰؛ برنهام، فرلز و ماهاجان^{۴۳}، ۲۰۰۳؛ چن و هیت، ۲۰۰۲). ارزش چنین منابعی در صورت خاتمه ارتباط کاهش یافته، یا از بین می‌رود. از این رو، سرمایه‌گذاری غیرقابل استرداد به صورت یک محرک قدرتمند روان‌شناختی در جهت بقای رابطه عمل می‌کند. طبق نظر برنهام، فرلز و ماهاجان (۲۰۰۳)، هزینه‌های تغییر را می‌توان به صورت هزینه‌های افزوده زمان و فعالیت (هزینه‌های مرحله‌ای یا فرایندی)^{۴۴}، فقدان منابع مالی (هزینه مالی)^{۴۵} و رنج و زحمت روان‌شناختی (هزینه ارتباطی)^{۴۶} طبقه‌بندی کرد. چنانچه مصرف‌کننده در محیط برخط زمان، پول و فعالیت سرمایه‌گذاری شده خود را به خاطر آورد، قادر خواهد بود پیوند خود با وبسایت فعلی را احساس نماید. به علاوه، پیش‌بینی هزینه‌های تغییر از قبیل جستجوی دیگر سایت‌ها و سپس آموختن چگونگی استفاده از یکی از آن‌ها می‌تواند مانع مصرف‌کنندگان نسبت به ترک وبسایت کنونی به خاطر وبسایتی دیگر شود. بنابراین، این طور فرضیه‌سازی می‌کنیم که:

H5: حامیان ارزش بیشتری برای سرمایه‌گذاری غیرقابل استرداد در مقایسه با تغییردهندگان قائل هستند.

43. Burnham, Frels, & Mahajan

44. Extra expenditure of time and effort (procedural cost)

45. Loss of financial resources (financial cost)

46. Psychological discomfort (relational cost)

جدول ۱- متغیرهای تحقق و ادبیات تأیید کننده آنها

متغیرها در مدل وپلسون	تعاریف و مفاهیم مشابه به کار رفته در بررسی‌های دیگر	ادبیات تأیید کننده منتخب
تعهد	حامیان دارای سطوح بالاتر تعهد نسبت به وبسایت‌های فعلی در مقایسه با مصرف‌کنندگانی هستند که وبسایت‌ها را تغییر می دهند. مفاهیم مشابه: مکانیسم تعهد	گاربارینو و جانسون، ۱۹۹۹؛ گانش، آرنولد و رینولدز، ۲۰۰۰؛ مورگان و هانت، ۱۹۹۴؛ پارک و کیم، ۲۰۰۶
اعتماد	حامیان بیشتر از تغییردهندگان به وبسایت‌های فعلی اعتماد می‌کنند.	گفن، کاراهانا و استراب، ۲۰۰۳؛ مورگان و هانت، ۱۹۹۴؛ پاولو، ۲۰۰۳؛ پاولو و گفن، ۲۰۰۴
رضایت	برآورد بلند مدت براساس تعاملات قبلی با یک وبسایت اینترنتی در طول زمان به جای رضایت مبتنی بر تعامل منفرد که معمولاً برآورد آنی پس از خرید است.	بهاتاچری، ۲۰۰۱؛ فلاوین، گینالیو و گورآ، ۲۰۰۶؛ گانش، آرنولد و رینولدز، ۲۰۰۰؛ کیوونی و پارتاساراتی، ۲۰۰۱
سطح مقایسه گزینش‌ها	مطلوبیت ادراک شده یک وب سایت از ارتباط کنونی با وب سایت فعلی مفاهیم مشابه: کیفیت انتخاب‌ها، مزیت ارتباطی، استفاده از عرضه‌کنندگان متعدد، میزان عرضه عرضه‌کنندگان	آندرسون و ناروس، ۱۹۹۰؛ چن و هیت، ۲۰۰۲؛ هارت و ساندرز، ۱۹۹۷؛ پارک و کیم، ۲۰۰۶؛ رزبلت، مارتز و اگینو، ۱۹۹۸
سرمایه گذاری غیرقابل استرداد	گستره و اهمیت منابع نسبت داده شده به ارتباط با وبسایت فعلی مفاهیم مشابه: هزینه‌های مازاد، هزینه تغییر، اندازه/ میزان سرمایه‌گذاری	آندرسون و ناروس، ۱۹۹۰؛ چن و هیت، ۲۰۰۲؛ هارت و ساندرز، ۱۹۹۷؛ رزبلت، مارتز و اگینو، ۱۹۹۸

روش تحقیق

تمامی مقیاس‌ها از مورگان و هانت^{۴۷} (۱۹۹۴) و رزبلت، مارتز و اگینو^{۴۸} (۱۹۹۸)

47. Morgan & Hunt

48. Rusbult, Martz, & Agnew 8. Chakravarty, Feinberg, & Rhee

اقتباس شده‌اند. ما از مقیاس هفت درجه‌ای لیکرت^{۴۹} استفاده کردیم و تحقیقات مقدماتی به منظور سنجش اعتبار این مقیاس‌ها انجام شد. در جریان این پژوهش، از روش پیمایشی^{۵۰} برای گردآوری داده‌ها استفاده شد و دانشجویان یک دانشگاه دولتی پاسخ-دهندگان این پژوهش بودند. یکی از مزیت‌های عمده گردآوری داده‌ها از دانشجویان آن است که آن‌ها عمدتاً تجربه قابل توجهی از انواع مختلف وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک دارند. دانشجویان از کاربران بسیار فعال برنامه‌های اینترنتی و شرکت‌کنندگان در فعالیت‌های تجارت الکترونیک هستند. در واقع، دانشجویان در محدوده سنی ۱۸-۳۴ سال بیشترین میزان کاربران اینترنت (comScore، ۲۰۰۴؛ Forrester Research، ۲۰۰۵) در مقایسه با سایر گروه‌های جمعیتی را تشکیل می‌دهند. به علاوه، مصرف‌کنندگان حدود سن ۲۰ سال نیز از خرید اینترنتی آگاهی دارند (تحقیق فورستر^{۵۱}، ۲۰۰۵). بنابراین، به این مسئله پی برده شد که نمونه‌های دانشجویان برای تحقیقات پیرامون رفتار برخط مناسب هستند و از آن‌ها در چندین بررسی و نیز مطالعات اخیر استفاده شده است (مثلاً آگاروال و کاراهانا^{۵۲}، ۲۰۰۰؛ گفن، کاراهانا و استراب، ۲۰۰۳؛ مینرت، پیترسون، کریسول و کراسلند^{۵۳}، ۲۰۰۶). در این بررسی، نمونه آماری مبین نمونه دانشجویانی است که معرف کاربران ۱۸-۳۴ ساله هستند.

پرسشنامه‌ها به دو صورت قالب‌بندی و طراحی شدند. در نوع نخست از دانشجویان خواسته شد یک وب‌سایت تجارت الکترونیک را (به صورت وب‌سایتی تعریف می‌شود که مبادلات تجاری را انجام می‌دهد) که وی همچنان از آن در آینده نزدیک استفاده خواهد کرد، نام برد، در حالی که در نوع دوم از دانشجویان خواسته شد یک وب‌سایت تجارت الکترونیک را که دیگر تمایلی به ادامه با آن را ندارد، نام برد. ما از دانشجویان خواستیم تا به صورت ذهنی یک وب‌سایت از میان وب‌سایت‌های مختلف را انتخاب کنند. در ادبیات قبلی از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا تغییر رفتارها در میان گروهی از ارائه‌دهندگان

49. Likert scale

50. Survey

51. Forrester Research

52. Agarwal & Karahanna

53. Meinert, Peterson, Criswell, & Crossland

خدمات به صورت ذهنی را گزارش دهند (مثلاً چاکراواری، فینبرگ و ری، ۲۰۰۴؛ گانش، آرنولد و رینولدز ۲۰۰۰؛ کیونی و پارتاساراتی، ۲۰۰۱). در بررسی حاضر، هر یک از دانشجویان به طور تصادفی یک نوع از پرسشنامه‌ها را دریافت نمودند. دو سؤال گزینشی از پاسخ‌دهنده پرسیده شد تا بررسی گردد که آیا پاسخ‌دهنده از تجربه کافی برای ارزیابی وبسایت تجارت الکترونیک برخوردار است یا خیر. سؤال نخست به شرح زیر بود:

۱. چه مدت است که از این وبسایت استفاده می‌کنید؟

و دومین سؤال چنین مطرح شد:

۲. در طول مدتی که پیرامون سوال اول گزارش می‌دادید، هر چند وقت یک بار سری به این وبسایت می‌زدید و از این وبسایت بازدید می‌کردید؟
پس از سؤالات فوق، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا به پرسش‌های تحقیق پاسخ دهند. در پایان، اطلاعات مربوط به جمعیت‌شناختی گردآوری شد.

ما برای طبقه‌بندی پاسخ‌دهنده به عنوان یک حامی یا تغییردهنده از رویکردی دو مرحله‌ای استفاده کردیم: مرحله اول براساس نوع پرسشنامه بود. چنانچه در پرسشنامه از پاسخ‌دهنده خواسته شود تا وبسایتی را گزارش دهد که فرد استفاده از آن را در آینده مد نظر نداشته باشد، آنگاه آن فرد با عنوان "تغییردهنده" طبقه‌بندی می‌شود و در غیر این صورت، فرد پاسخ‌دهنده به عنوان "حامی" طبقه‌بندی می‌گردد. در مرحله دوم، ما پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان به سه سؤال تحقیق درباره تمایل آنان نسبت به ماندن در یک وبسایت را مورد سنجش قرار دادیم. استفاده از عامل تمایل برای سنجش رفتار واقعی با نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۴ هماهنگ است (فیش بین و آجزن^۵، ۱۹۷۵). مقیاس به کار رفته متعلق به آگاروال و کاراهانا (۲۰۰۰) است. در صورتی که پاسخ‌دهنده به عنوان "تغییردهنده" در مرحله اول انتخاب شود، اما تمایل به ماندن بالا باشد (بیشتر از مقدار میانگین)، آن پاسخ حذف می‌شود. چنانچه پاسخ‌دهنده به عنوان "حامی" طبقه‌بندی گردد، اما تمایل به ماندن کمتر از مقدار میانگین باشد، آن پاسخ نیز حذف خواهد شد.

۳۶۵ پرسشنامه در میان هشت رشته تجارت توزیع شد. دانشجویان سال‌های سوم،

54. Theory of Reasoned Action

55. Fishbein & Ajzen

چهارم و دانشجویان دوره کارشناسی ارشد بررسی شدند که نمایندگان همه رشته‌ها در دانشکده بودند. ۵۴ پاسخ دهنده‌ای که از وب‌سایت گزارش شده در طرف مدت کمتر از سه ماه و نه بیشتر از ده مرتبه استفاده کرده بودند، در این بررسی در نظر گرفته نشدند. در مرحله طبقه‌بندی از ۱۲ پاسخ صرف نظر شد. در نهایت، از تعداد ۲۹۹ پاسخ، ۱۵۸ مورد آن پاسخ‌های حامیان و ۱۴۱ مورد آن پاسخ‌های تغییردهندگان بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج

ما با استفاده از نرم افزار لیزرل^{۵۶}، پایایی و روایی^{۵۷} مقیاس‌ها^{۵۸} را بررسی کردیم (جداول شماره ۲ و ۳). در حالی که مجذور کای دو^{۵۹} کلی به منظور ارزیابی مدل معنادار بود ($P^2(142) = 223.02$, $P < 0.001$), سایر شاخص‌های برازش حاکی از برازش مناسب مدل با داده‌ها بودند (, $AGFI = 0.90$, $NFI = 0.96$, $NNFI = 0.98$, $CFI = 0.98$, $GFI = 0.92$, $SRMR = 0.042$, $RMSEA = 0.046$). برای ارزیابی پایایی مقیاس و روایی همگرا و تشخیصی^{۶۰} آن، رهنمودهای فورنل و لارکر^{۶۱} (۱۹۸۱) را دنبال نمودیم. کلیه بارگذاری‌های^{۶۲} اقلام معنادار و بالاتر از ۰٫۷ بودند. پایایی‌های مرکب^{۶۳} ساختارهای تحقیق در دامنه‌ای از ۰/۸۸ تا ۰/۹۵ قرار داشتند. میانگین واریانس استخراج شده^{۶۴} در دامنه‌ای از ۰/۶۴ تا ۰/۷۸ قرار داشت و تمامی جذرهای میانگین واریانس استخراج شده^{۶۵} از همبستگی‌های درون ساختاری^{۶۶} مربوطه خود بیشتر و بالاتر بودند. از این رو، روایی و پایایی مقیاس قابل قبول هستند.

56. LISREL 8.3

57. Reliability and validity

58. Scales

59. Chi-square

60. Convergent and discriminant validity

61. Fornell & Larcker

62. Loadings

63. Composite reliabilities

64. Average variance extracted (AVE)

65. Square roots of Average variance extracted

66. Inter-construct correlations

پس از تأیید مقیاس‌ها، به آزمون فرضیه‌های تحقیق از طریق تجزیه و تحلیل تشخیص چند متغیری^{۶۷} پرداختیم (هیر، آندرسون، تاتام و بلک^{۶۸}، ۱۹۹۵). متغیرهای مستقل^{۶۹} شامل تعهد، اعتماد، رضایت، سطح مقایسه انتخاب‌ها و سرمایه‌گذاری غیرقابل استرداد هستند. نتایج تجزیه و تحلیل‌ها در جدول شماره ۴ ارائه شده است. به طور کلی، تابع تشخیص چند متغیری^{۷۰} با لامبدای ویلکز^{۷۱} $= ۰/۲۷۸$ و $P_{(5)}^2 = ۳۷۷/۴۴$ ($P < 0/001$) معنادار بوده که مبین آن است که حامیان را می‌توان از تغییردهندگان متمایز دانست. در مورد قابلیت پیش‌بینی تابع تشخیص، درصدها بدرستی برای نمونه تحلیل طبقه‌بندی شد (یا نسبت‌های اصابت^{۷۲}) و نمونه ثابت^{۷۳} (۹۳٪) بالاتر از معیار احتمال تناسبی^{۷۴} (۵۰٪) و معیار احتمال حداکثر^{۷۵} (۵۳٪) بود. این امر بیانگر دقت بالای طبقه‌بندی است.

همان طور که در جدول شماره ۴ نشان داده شده است، همه آزمون‌های مربوط به اختلاف میانگین گروه در سطح $= ۰/۰۰۱$ معنادار بودند. جهات اختلاف میانگین‌ها بین تغییردهندگان و حامیان بیانگر آن است که تمامی فرضیه‌ها تأیید گردیده‌اند. حامیان در مقایسه با تغییردهندگان تعهد بیشتری نسبت به حفظ ارتباط با وب‌سایت فعلی داشتند (H1) (اختلاف میانگین $= ۲/۰۰ = ۱۷۸/۸۳$ ، $F_{(1,297)} = ۱۷۸/۸۳$ ، $P < ۰/۰۰۱$) و این نکته با بررسی‌های مربوط به روابط متداول خریدار-فروشنده هماهنگ است (مثلاً کاربرینو و جانسون، ۱۹۹۹). حامیان سطح بالاتری از اعتماد در وب‌سایت فعلی را در مقایسه با تغییردهندگان نشان دادند (H2) (اختلاف میانگین $= ۲/۰۹ = ۲۵۰/۳۱$ ، $F_{(1,297)} = ۲۵۰/۳۱$ ، $P < ۰/۰۰۱$). حامیان از تجربه تعاملی با وب‌سایت فعلی رضایت بیشتری داشتند (H3) (اختلاف میانگین $= ۲/۹۹ = ۷۴۰/۱۳$ ، $F_{(1,297)} = ۷۴۰/۱۳$ ، $P < ۰/۰۰۱$) که با بررسی‌های قبلی هماهنگ بوده، در راستای آن قرار داشت (برای مثال، آندرسون و ناروس، ۱۹۹۰؛ کیونی و پارتاساراتی، ۲۰۰۱). در پایان،

-
- 67. Multiple discriminant analysis
 - 68. Hair, Anderson, Tatham, & Black
 - 69. Independent variables
 - 70. Canonical discriminant function
 - 71. Wilks' Lambda
 - 72. Hit ratios
 - 73. Holdout sample
 - 74. Proportional chance criterion
 - 75. Maximum chance criterion

حامیان از اندازه و میزان سرمایه‌گذاری غیرقابل استرداد آگاهتر بودند (H5) (اختلاف میانگین = $0/81$ ، $F_{(1297)} = 24/37$ ، $P < 0/001$).

جدول ۲- مدل اندازه‌گیری

نام	میانگین	انحراف معیار	بارگذاری استاندارد
تعهد ۱	۳,۴۱	۱,۹۴	۰,۸۶
تعهد ۲	۲,۹۰	۱,۶۷	۰,۸۲
تعهد ۳	۳,۴۲	۱,۸۵	۰,۸۳
اعتماد ۱	۴,۷۷	۱,۶۳	۰,۸۲
اعتماد ۲	۴,۶۵	۱,۷۳	۰,۹۵
اعتماد ۳	۴,۷۹	۱,۶۴	۰,۸۸
رضایت ۱	۴,۴۲	۲,۰۹	۰,۹۶
رضایت ۲	۴,۳۳	۲,۰۸	۰,۹۷
رضایت ۳	۴,۲۷	۲,۰۳	۰,۸۱
رضایت ۴	۳,۹۵	۱,۷۴	۰,۸۴
رضایت ۵	۴,۵۶	۱,۸۲	۰,۸۳
سطح مقایسه انتخاب‌ها ۱	۴,۳۳	۱,۸۴	۰,۸۵
سطح مقایسه انتخاب‌ها ۲	۴,۰۱	۱,۸۷	۰,۸۴
سطح مقایسه انتخاب‌ها ۳	۴,۲۱	۱,۸۳	۰,۹۳
سطح مقایسه انتخاب‌ها ۴	۴,۴۸	۱,۸۶	۰,۸۴
سرمایه‌گذاری غیر قابل استرداد ۱	۲,۷۸	۱,۶۸	۰,۷۵
سرمایه‌گذاری غیر قابل استرداد ۲	۲,۹۶	۱,۶۸	۰,۸۱
سرمایه‌گذاری غیر قابل استرداد ۳	۳,۴۷	۱,۷۹	۰,۸۴
سرمایه‌گذاری غیر قابل استرداد ۴	۳,۳۸	۱,۸۱	۰,۸۰

جدول ۳- روایی و همبستگی

مفهوم	میانگین	روایی	تعهد	اعتماد	رضایت	سطح مقایسه انتخاب‌ها	سرمایه‌گذاری غیر قابل استرداد
تعهد	۰,۷۰	۰,۸۸	۰,۸۴				
اعتماد	۰,۷۸	۰,۹۲	۰,۶۶	۰,۸۸			
رضایت	۰,۷۸	۰,۹۵	۰,۷۷	۰,۸۴	۰,۸۸		
سطح مقایسه انتخاب‌ها	۰,۷۵	۰,۹۲	-۰,۵۹	-۰,۵۴	-۰,۶۵	۰,۸۷	
سرمایه‌گذاری غیر قابل استرداد	۰,۶۴	۰,۸۸	۰,۶۱	۰,۲۸	۰,۳۵	-۰,۳۲	-۰,۸

جدول ۴- تحلیل ممیزی کلی

فرضیه	متغیرهای پژوهش	گروه‌های متغیر (n=141)	گروه‌های ثابت (n=158)	اختلاف میان گروه‌ها	لامبدای ویلکز	آماره F
H1	تعهد	۲,۲۰	۴,۲۰	۲,۰۰	۰,۶۲	۱۷۸,۸۳
H2	اعتماد	۳,۶۴	۵,۷۳	۲,۰۹	۰,۵۴	۲۵۰,۳۱
H3	رضایت	۲,۷۳	۵,۷۲	۲,۹۹	۰,۲۹	۷۴۰,۱۳
H4	سطح مقایسه انتخاب‌ها	۵,۲۵	۳,۱۸	-۲,۰۷	۰,۶۳	۱۷۴,۸۲
H5	سرمایه‌گذاری غیر قابل استرداد	۲,۸۷	۳,۶۸	۰,۸۱	۰,۹۲	۲۴,۳۷

بحث و استدلال

تفاوت‌های میان تغییردهندگان و حامیان پیرامون روابط برخط خریدار- فروشنده در جریان این پژوهش بر اساس یک مدل یکپارچه ارتباط خریدار- فروشنده مطالعه و بررسی شد (ویلسون، ۱۹۹۵). بررسی تجربی ما نشان داد که حامیان نسبت به معاملات برخط در مقایسه با دسته تغییردهندگان متعهد هستند. با وجود این، مقدار میانگین عامل تعهد برای حامیان (۴/۲۰) در این تحقیق در مقایسه با سطوح تعهد گزارش شده در انواع دیگر روابط

نسبتاً پایین است (مثلاً مورگان و هانت، ۱۹۹۴؛ گاربارینو و جانسون، ۱۹۹۹). این امر حاکی از آن است که به علت ظرفیت محدود اینترنت به عنوان یک ابزار انتقال میان مصرف-کنندگان و وبسایت‌ها، تعهد به آسانی در بازار مصرف‌کننده برخط ایجاد نمی‌شود. همچنین، به این موضوع پی برده شد که حامیان بیشتر از تغییردهندگان به تجارت اینترنتی اعتماد دارند که این یافته با سایر بررسی‌ها و پژوهش‌های دیگر همخوانی دارد (مثلاً گفن، کاراهانا و استراب، ۲۰۰۳). بر خلاف تعهد، اعتماد بر اساس مبنایی نسبی برای مصرف‌کنندگان در بررسی حاضر کاملاً بالا بود (مقادیر میانگین: ۵/۷۳ برای حامیان، ۳/۶۴ برای تغییر دهندگان). منطقی است تا فرض شود مصرف‌کنندگان به خوبی از ریسک بالقوه نهادی در معاملات اینترنتی آگاه هستند. در صورتی که مصرف‌کننده تصمیم بگیرد در معامله‌ای شرکت نماید، باید ادراکی قوی از صداقت و درستی تجارت برخط برای به حداقل رسانیدن ادراک ریسک داشته باشد.

همچنین، در این بررسی پی بردیم که حامیان از تجارت اینترنتی کنونی رضایت بیشتری داشته، آگاهی آنان از سطح مقایسه سایر تجارت‌های اینترنتی کمتر است و این یافته‌ها با تحقیقات قبلی همسو بود (برای مثال، آندرسون و ناروس، ۱۹۹۰؛ گانش، آرنولد و رینولدز، ۲۰۰۰؛ کیونی و پارتاساراتی، ۲۰۰۱). چنانچه مصرف‌کننده‌ای از کسب و کار و تجارت فعلی رضایت بیشتری داشته باشد، احتمالاً تمایلی به جستجو برای وبسایت‌های دیگر ندارد. از سوی دیگر، تغییردهندگان معمولاً از تجارت اینترنتی فعلی راضی نبوده، در جستجوی وبسایت‌های دیگر هستند (و بنابراین، قادر به ارزیابی کیفیت انتخاب‌ها نیز هستند). براساس ضریب رضایت (لامبدای ویلکز = ۰/۲۹) در تابع تشخیص، می‌توان نتیجه گرفت که عامل رضایت، مهمترین عامل در تمایز تغییردهندگان از حامیان در بازارهای مصرفی برخط است.

هرچند حامیان اهمیت بیشتری برای میزان سرمایه‌گذاری غیرقابل استرداد در مقایسه با تغییردهندگان قائل هستند، مقادیر میانگین میزان سرمایه‌گذاری (حامیان = ۳/۶۸، تغییردهندگان = ۲/۸۷) در مقیاس هفت درجه‌ای لیکرت نسبتاً پایین هستند و این امر بیانگر آن است که حامیان و تغییردهندگان اهمیت زیادی برای سرمایه‌گذاری خود در وبسایت‌ها قائل نیستند. احتمال دارد تأثیر میزان سرمایه‌گذاری در مورد انواع مختلف

وبسایت‌های سازمان به مصرف‌کننده متغیر باشد. برای مثال، تأثیر فوق می‌تواند برای سایت بانکداری یا سایر سایت‌های مالی بسیار زیاد باشد. این حقیقت که ما انواع مختلف وبسایت‌ها را در بررسی تجربی خود ادغام کرده‌ایم، احتمالاً به تأثیر اندک سرمایه‌گذاری منجر می‌شود. با وجود این، چن و هیت (۲۰۰۲) دریافتند زمانی که عوامل متعددی (از قبیل ویژگی‌های مشتری و ویژگی‌های شرکت و یا مؤسسه بازرگانی) با همدیگر با هزینه‌های تغییر به وجود آیند، در این شرایط تأثیر هزینه‌های تغییر در توجیه تغییر رفتار مشتری قابل توجه نیست. از این رو، مباحث مربوط به اندازه و میزان سرمایه‌گذاری از سوی کاربران اینترنتی همچنان برقرار و پا بر جا می‌ماند.

نتیجه‌گیری

محدودیت‌ها

چندین محدودیت در بررسی حاضر وجود دارد: نخست، عوامل مهمی از قبیل قیمت کالا، محرک‌ها، کسر قیمت‌ها، اعتبار کسب و کار و ارجاع مشتری در محیط تجارتي برخط احتمالاً در این بررسی حذف شده‌اند، زیرا متغیرهای تحقیق از یک مدل اثبات شده انتخاب شده‌اند (ویلسون، ۱۹۹۵)؛ دوم اینکه در جریان این پژوهش، به بررسی این مسأله که آیا تأثیر تعاملی بین رابطه سازمان با مشتری و روابط وبسایت با مصرف‌کننده وجود دارد یا خیر، پرداخته نشده است و مشخص نیست که آیا این دو نوع رابطه از یکدیگر مجزا بوده و یا درهم پیچیده‌اند؛ سوم آنکه به علت نمونه تعریف شده خاص در بررسی فعلی، تعمیم‌پذیری یافته‌ها می‌تواند محدود باشد. هرچند دانشجویان از بسیاری جهات کاربران اصلی اینترنت به شمار می‌روند، اما ممکن است رفتار آنان از رفتار مصرف‌کنندگان دیگر در میان جامعه اینترنتی متفاوت باشد (مثلاً آگاروال و کاراهانا، ۲۰۰۰؛ تحقیق فورستر، ۲۰۰۵؛ گفن، کاراهانا و استراب، ۲۰۰۳). سرانجام، در این تحقیق تنها از داده‌های ذهنی و شخصی پاسخ‌دهندگان به جای مقادیر عینی استفاده گردید.

نتایج پژوهشی

مطلب نخست بررسی حاضر، به کارگیری مدل ارتباط یکپارچه خریدار - فروشنده

(ویلسون، ۱۹۹۵) در بازارهای مصرف‌کننده برخط است. نتایج تجربی مؤید روایی خارجی این مدل در روابط اینترنتی سازمان به مشتری هستند؛ دوم آنکه پنج عامل ارتباطی مورد بررسی را می‌توان به عنوان طرح کلی طبقه‌بندی مصرف‌کنندگان اینترنتی به کار برد که نقطه آغاز مفیدی برای تحقیقات بیشتر در این زمینه به شمار می‌رود.

حمایت مستمر یک مصرف‌کننده اینترنتی از وب‌سایتی خاص، مسلماً با کاربرد مداوم یک کاربر سیستم اطلاعاتی از آن قابل قیاس است. تصور ما آن است که متغیرهای ارتباط از قبیل تعهد و اعتماد را می‌توان در پیاده‌سازی تحقیق سیستم‌های اطلاعاتی به کار برد. پس از انتخاب، اقتباس، پذیرش و استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی مصرف‌کننده می‌تواند گرایشی ارتباطی نسبت به کاربرد سیستم‌های اطلاعاتی در مراحل بعدی به کارگیری آن‌ها ایجاد کند. در بررسی‌های آینده می‌توان آزمون‌های تجربی متغیرهای ارتباطی در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی متداول را انجام داد.

نتایج عملی برای شرکت‌های برخط و اینترنتی، همچون شرکت رایانه‌ای Dell، eBay.com و Amazon.com حفظ مشتری اهمیت خاص و حیاتی در موفقیت آن‌ها دارد. نتایج این بررسی و نیز برخی تحقیقات اخیر حاکی از آنند که برای خوش‌بینی‌گرایی قابل توجه در بفرنج ساختن وب‌سایت‌ها دلیلی وجود دارد. مصرف‌کنندگان اینترنتی تمایل مشخصی نسبت به وفاداری دارند و رفتارشان با افراد در بازارهای عادی چندان متفاوت نیست. طرح کلی طبقه‌بندی پنج عامل فوق می‌تواند به عنوان گزینشی برای کسب و کارها و ثبت شرح حال مصرف‌کنندگان برخط در نظر گرفته شود. اتخاذ و اقتباس چنین رویکردی، اثر بخشی کسب و کارها در حفظ مشتریان را بهبود خواهد بخشید.

ایجاد تعهد مصرف‌کنندگان در قبال کسب و کارهای اینترنتی دشوار است و همانند تعهد در زمینه‌های دیگر راسخ و استوار نیست. این امر، بیانگر آن است که برای کسب و کارهای اینترنتی عملی نیست که توقع گرایش‌های ارتباطی مداوم و بلند مدت را از مشتریان برخط داشته باشند. با وجود این، لازم است مکانیسم‌های متفاوت محرک‌ها به غیر از محرک‌های متمرکز بر ایجاد ارتباط و حفظ آن را ایجاد کرد. در یک کسب و کار اینترنتی می‌توان شیوه‌های متعددی به منظور ارتقای سطح رضایت مشتری اقتباس نمود.

برای مثال، یک شرکت می‌تواند از طریق نگه داشتن داده‌های شخصی از وبسایت خود برای حفظ مشتری یا "محدود کردن" وی استفاده کند. زمانی که افراد میزان درخور توجهی از اطلاعات شخصی را در وبسایتی وارد می‌کنند، عمدتاً تمایلی به تغییر فروشنده‌ها و وارد کردن مجدد اطلاعات ندارند (وایت^۶، ۲۰۰۴).

به طور خلاصه، تغییر رفتار مشتریان برخط در میان وبسایت‌های مختلف در این بررسی سنجیده شده است. نشان داده شد که تمایل مشتری به ماندن در یک وبسایت و یا تغییر آن به عواملی، چون تعهد، اعتماد، رضایت، سطح مقایسه انتخاب‌ها و سرمایه-گذاری غیرقابل استرداد بستگی دارد و تحقیقات آتی می‌تواند دانش بیشتری به این حیطه مهم از پژوهش تجارت الکترونیک بیفزاید.

فصل هشتم

بازدهی سرمایه‌گذاری بر برندگذاری الکترونیک: مرتبط نمودن فعالیت بازاریابی در مرحله پیش از جذب با سودآوری مشتری

مؤسسات و شرکت‌های بازرگانی به گونه‌ای فزاینده به فراهم کردن ارزش ویژه^۱ مرتبط و وابسته با اسامی معروف و برجسته برندهای برون خطی^۲ برای گسترش و توسعه آنها به صورت اطلاعات یا خدمات محتوایی^۳ که در رسانه‌های بازرگانی مستندسازی می‌شوند، می‌پردازند؛ مثلاً دایرة المعارف بریتانیکا^۴ خدمات اشتراک برخط^۵ خود را

-
1. Equity
 2. Offline brands
 3. Content services
 4. Encyclopedia Britannica
 5. Online

راه‌اندازی کرد (دیلراشنايدر، گيسکز، گيلنز و دوليپک^۶، ۲۰۰۲). با وجود اين، نمونه‌های متعددی از برندهای معروف به چشم می‌خورند که در تلاش برای ایجاد یک پایگاه مشتری برخط ثابت و وفادار برای گسترش و توسعه برندهای الکترونیکی خود ناکام مانده‌اند. هرچند بررسی‌های گوناگونی به مطالعه چگونگی استفاده از ارتباطات برخط و وبسایت‌ها توسط شرکت‌ها و موسسات بازرگانی به منظور حفظ روابط برند و ارتقای ارزش ویژه آن برای محصولات اصلی و اغلب برون خطی آن‌ها انجام گرفته است، ولی تحقیقات وسیعی در خصوص چگونگی رابطه مصرف‌کنندگان با برندهای اصلی که می‌تواند بر پذیرش^۷ و خریداری آنان از برندهای برخط گسترده و توسعه یافته اثرگذار باشد، صورت نگرفته است و فقدان آن احساس می‌گردد. به علاوه، با توجه به این اندیشه که گسترش برندهای برخط قادر به حذف محصولات اصلی برون خطی میان مشتریان موجود هستند (بیالوگورسکی و نایک^۸، ۲۰۰۳)، بررسی چگونگی اثرگذاری این راهبرد بر بهره‌وری موسسات و شرکت‌های بازرگانی امری ضروری است.

به طور عمده، راهبرد گسترش برندهای برخط برای برندهای مبتنی بر خدمات^۹ با تمایل به جذب یک بازار جدید و متشکل از مصرف‌کنندگانی که نیازهای آنان به گونه‌ای بهتر توسط رقبا تحقق می‌یابند (کاربران رقابتی^{۱۰}) و یا با محصولات موجود در صنعت تحقق نمی‌یابند (غیرکاربران این مقوله^{۱۱}) تحریک و برانگیخته می‌شود (شولتز و بیلی^{۱۲}، ۲۰۰۰). دسترسی رو به افزایش اطلاعات مشتری و پیچیدگی فناوری برای کسب، ردیابی، پردازش و تحلیل^{۱۳} این گونه اطلاعات، امکان شناسایی، برقراری ارتباط و ایجاد روابط یک به یک^{۱۴} برند با مشتریان احتمالی و موجود را برای موسسات و شرکت‌های بازرگانی

6. Deleersnyder, Geyskens, Gielens and Dekimpe

7. Adoption

8. Bialogorsky & Naik

9. Service-based brands

10. Competitive users

11. Nonusers in the category

12. Schultz and Bailey

13. Capturing, tracking, processing and analyzing

14. One-to-one brand relationships

پدید می‌آورد (برای مثال، به Glazer، ۱۹۹۱). شبکه جهانی وب و اینترنت موسسات و شرکت‌های بازرگانی را قادر می‌سازند تا **تجارب تعاملی و تداعیگر^{۱۵}** بسیاری پدید آورند که به طور مستقیم به نیازها و درخواست‌های اطلاعاتی مشتری برای ایجاد، تقویت و حفظ روابط بلند مدت وی با هزینه کمتر نسبت به گذشته در دنیای برون خطی واکنش نشان دهند. ما در این پژوهش سوال‌های زیر را مد نظر قرار داده، به بررسی آن‌ها می‌پردازیم:

(۱) آیا مشتریان فعلی و احتمالی از حیث واکنش نسبت به روابط برندسازی الکترونیکی توسط شرکت یا موسسه بازرگانی متفاوتند؟

(۲) آیا مشتریان فعلی و احتمالی از حیث پذیرش گسترش برندهای برخط و بهره‌وری کل متفاوتند؟

(۳) چگونه پذیرش عرضه برخط در مقایسه با محصول اصلی مرتبط و وابسته به برند، رفتار پذیرش عرضه برخط را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟

(۴) آیا اثربخشی محرک‌های مالی بر پذیرش گسترش برندهای برخط در میان مشتریان فعلی و احتمالی متفاوت است؟

ادبیات موضوعی و فرضیه‌ها

ارزش (ویژه) برند^{۱۶} از دیدگاه کلر (۱۹۹۳)، "تاثیر متفاوت دانش برند بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی یک برند است". اردم و سویت (۱۹۹۸) نیز از دیدگاه اقتصادهای اطلاعات^{۱۷} چنین استدلال می‌کنند: "ارزش (ویژه) برند مشتری محور (ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده)^{۱۸}، ارزش یک برند به عنوان نماد معتبر و موثق جایگاه یک محصول است". کلیه تعاریف یاد شده در این دیدگاه که ارزش یک برند برای یک موسسه یا شرکت بازرگانی از طریق اثر آن بر مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود، مشترک هستند. به علاوه، بیشترین میزان ادراک و مفهوم‌سازی‌های ارزش برند بوسیله تاکید بر

15. Interactive and customized experiences

16. Brand equity

17. Information economics

18. consumer-based brand equity

مفاهیم مبتنی بر مصرف کننده از قبیل **تداعی‌های برند**^{۱۹}، دانش برند (کلر، ۱۹۹۳) و شفافیت و باورپذیری ادراک شده از اطلاعات برند تحت اطلاعات ناقص و نامتقارن سرچشمه گرفته‌اند (اردم و اسمیت^{۲۰}، ۱۹۹۸). بدیهی است ارزش برند از طریق فرایندهای یادگیری و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در طول زمان حاصل می‌شود.

سازگاری ادراک شده از گسترش و توسعه برخط با محصولات اصلی برند

بسیاری از محققان بر این باورند که **سازگاری**^{۲۱} عاملی کلیدی در تعدیل تاثیر ارزش برند در راستای **راهبرد**^{۲۲} گسترش آن است. به طور کلی، سازگاری به میزانی که مصرف‌کنندگان **گسترش محصول**^{۲۳} را مشابه با محصولات موجود وابسته به برند در نظر می‌گیرند، اشاره دارد (آکر و کلر، ۱۹۹۰؛ باتوملی و هولدن، ۲۰۰۱). طبق **نظریه طبقه‌بندی**^{۲۴} میزانی که تداعی‌های برند از یک **سبب برند**^{۲۵} به برندهای توسعه یافته خود انتقال داده می‌شود، به سطح سازگاری ادراک شده میان این دو بستگی دارد (مثلاً بوش و لاکن، ۱۹۹۰). مبنای متعددی از سازگاری وجود دارد. در واقع، هر تداعی برند یک تمایل بالقوه است، اما بارترا و همکارانش (۱۹۹۳) بر این باورند که سه عامل **مشابهت/همسانی (فیزیکی، کارکردی و ضمنی)**^{۲۶}، **قابلیت (ویژگی)**^{۲۷} و **تصویر**^{۲۸} پایه‌های کلیدی را تشکیل می‌دهند. گسترش برندهای برخط که از نظر شکل و ظاهر به محصولات اصلی خود مشابهت دارند (مثلاً خدمات برخط عرضه شده توسط تهیه‌کنندگان خدمات خارج از خط و غیره) احتمالاً به میزان بیشتری از سازگاری در مقایسه با برندهای متفاوت از نظر شکل و ظاهر ادراک می‌شوند (مثلاً تهیه‌کنندگان خدمات خارج از خط (برون خطی)، محصولات برخط

19. Brand associations

20. Erdem & Swait

21. Fit

22. Strategy

23. Product extension

24. Categorization theory

25. Brand portfolio

26. Similarity (physical, functional, and contextual)

27. Competence (attribute)

28. Image

را به فروش می‌رسانند و برعکس). مطالعات پیشین حاکی از آن است که مصرف‌کنندگانی که آشنایی بیشتری با محصولات دارند، اطلاعات محصول را پردازش و این محصولات را به گونه‌ای متفاوت با افرادی که آشنایی چندانی با آن‌ها ندارند، ارزیابی می‌کنند. مصرف‌کنندگان همچنان که با محصول بیشتر آشنا شده، میزان نسبی تمایل آنان به محصول ثابت می‌گردد، ساختارها یا طرح‌های آگاهی / اطلاعاتی پایداری در مورد یک محصول ایجاد می‌کنند (پارک و لسیگ^{۲۹}، ۱۹۸۱). میر-لوی و تیپوت^{۳۰} (۱۹۸۹) بر این باورند که در فرآیند طبقه‌بندی، گرایش مثبت هنگامی که مصرف‌کنندگان آشنا به برند، با گسترش برند را میزان بالای سازگاری مواجه شوند، ایجاد می‌شود. همچنان که تلاش‌های مرتبط با طبقه‌بندی افزایش می‌یابد، احتمالاً مصرف‌کنندگان ارزیابی یک محصول گسترش یافته با میزان اندک سازگاری را تغییر می‌دهند. از این رو، گرایش‌های از پیش موجود می‌توانند برای مصرف‌کنندگان احتمالی تشکیل نشده یا ضعیف باشند، که این امر موجب دشوارتر شدن فرآیند طبقه‌بندی برای هر دو نوع عرضه می‌شود یعنی زمانی که مصرف‌کنندگان هیچ آشنایی با محصولات ندارند و یا آشنایی آنان با محصولات اندک است (مایر-لوی و تیپوت، ۱۹۸۹). بنابراین:

H1a: مشتریان فعلی به احتمال بیشتری گسترش برندهای برخط را با سطح بالای سازگاری نسبت به محصولات اصلی، در مقایسه با گسترش برندهای برخطی که دارای سطح پایین سازگاری نسبت به محصولات اصلی هستند، می‌پذیرند.

H1b: احتمالاً مشتریان احتمالی به یک اندازه گسترش برند برخطی را که دارای سطح پایین سازگاری نسبت به محصولات اصلی، در مقایسه با گسترش برند برخطی که دارای سطح بالای سازگاری نسبت به محصولات اصلی خود هستند، می‌پذیرند.

ارزش ویژه برند از دو عامل اصلی و کلیدی آگاهی و تداعی^{۳۱} ناشی می‌شود (کلر، ۱۹۹۳). آگاهی و تداعی‌های برند و ویژگی‌های مرتبط و وابسته با آن‌ها به شکلی پویا از طریق تجربه محصول و قرار گرفتن در معرض ارتباطات بازاریابی برای برند فرا گرفته

29. Park & Lessig

30. Meyer-Levy & Tybout

31. Awareness and associations

می‌شوند. با وجود این، قدرت تداعی‌های برند شکل یافته در طول تجربه محصول، بیش از حالت تشکیل شده صرفاً با قرار گرفتن در معرض ارتباطات بازاریابی است (وودساید و والسر^{۳۲}، ۲۰۰۷). به علاوه، قدرت تداعی‌های برند به دنبال استفاده از برند طی ماه‌ها و سال‌ها افزایش می‌یابد (کلر، ۱۹۹۳) و به احتمال زیاد به گسترش برندهای ادراک شده که سازگاری بالایی با محصولات اصلی دارند، انتقال داده می‌شود. از این رو:

H2: مدت ارتباط مصرف‌کننده با یک برند به طور مثبت با احتمال پذیرش گسترش برند با سازگاری بالا همراه و مرتبط خواهد بود.

تاثیر راهبرد برندسازی الکترونیک

تحقیقات پیشین پیرامون بازارهای تعاملی^{۳۳} گویای آن است که خریداری کالاها یا خدمات صرفاً برآمد و بازدهی‌های شخص را بیشینه نمی‌سازد، بلکه تبادل رابطه ارزشی میان مصرف‌کننده و برند را نیز در بر می‌گیرد (شولتز و بیلی، ۲۰۰۰). علاوه بر کالای/خدمات/ عملکرد اصلی، مشتریان احتمالی به دنبال تصاویر برند و پیام‌هایی سازگار و هماهنگ با نگرش و نیازهای عاطفی خود نیز هستند. از این رو، هدف ارتباطات بازاریابی تنها ایجاد آگاهی و مزیت (اولویت) در خصوص ویژگی‌های کالا و یا خدمات نیست، بلکه کنترل ارتباط مشتری با برند، شکل‌دهی مزیت‌ها و اولویت‌های مصرف‌کننده و رفتار وی به دو صورت برخط و برون خطی را نیز شامل می‌شود.

مؤسسات یا شرکت‌ها روابط مشتری را در سطوح متعددی ایجاد می‌کنند که این امر به ماهیت بازار هدف^{۳۴} بستگی دارد. به عبارت دیگر، مؤسسات و شرکت‌های بازرگانی از ابزارهای مالی ارتباطات بازاریابی^{۳۵} نظیر پاداش و تخفیف در قیمت‌ها، به جهت آغاز رابطه و گسترش آن استفاده می‌کنند؛ این مطلب از تحقیقات پیرامون بازاریابی ارتباطی برگرفته شده است (بری^{۳۶}، ۱۹۹۵). محققان پیشنهاد می‌کنند ترقی و پیشروی فروش را

32. Walser

33. Interactive marketplaces

34. Target market

35. Financial relationship marketing instruments (RMIs)

36. Berry

می‌توان به مشتریان احتمالی عرضه و ارائه نمود و از دیدگاه آنان، ترغیب مشتریان به برقراری ارتباط با موسسات و شرکت‌های بازرگانی موثرترین راه دستیابی به این مهم بوده است. با این حال، تاثیر مزایای مالی فوق در حفظ (مثلاً بولتون^{۳۷}، ۱۹۹۸) و سهم مشتری ناچیز بوده و در ارتباط با مشتریان فعلی و وفادار به شدت بی تاثیر اثبات شده است (ورموف^{۳۸}، ۲۰۰۸). بنابراین:

H3: مشتریان احتمالی به طور قابل توجهی و به احتمال زیاد، نسبت به پیشبرد فروش

در پذیرش گسترش برند برخط، در مقایسه با مشتریان کنونی واکنش نشان می‌دهند.

در سطح دوم، مزایای مرتبط با ویژگی‌های اجتماعی بیشتر می‌توانند عامل حیاتی در ارتقای روابط برند محسوب گردند. ابزارهای اجتماعی ارتباطات بازاریابی^{۳۹} در برگزیده روابط شخصی، برقراری ارتباطات منظم و پیوسته با مشتریان به واسطه ابزارهای مختلف، خطاب مشتریان با نام و ارتقای خدمات اصلی همراه با آموزش و سرگرمی هستند. ابزارهای اجتماعی ارتباطات بازاریابی سازگاری بهتری با اقدامات بلند مدت‌تر در راستای تلاش جهت ایجاد برند برای مشتریان یا مشتریان احتمالی دارند که دارای یک ارزش بالای فعلی/ یا آتی برای برند هستند، اما با پیشنهاد و طرح برند فعلی ناسازگارند. احتمال دارد برخی یا اکثر آن‌ها مشتریان رقیب باشند. ارتباطات و محرک‌هایی که روابط عادلانه ایجاد می‌کنند، آموزش و جاذبه‌های اطلاعاتی، تجربه کالاها و خدماتی که می‌توانند مزیت‌های برند را برانگیزند و نیز در طی زمان شکاف سازگاری را کمتر کنند، لازم هستند. این امر فرصت‌هایی را برای نوآوری و تغییر کالا یا خدمات پدید می‌آورد.

خبرنامه‌های ارائه شده از طریق پست الکترونیک^{۴۰}، یک نوع کاملاً شناخته شده از

ابزارهای ارتباطات بازاریابی مبتنی بر اینترنت به شمار می‌روند. همچنین، هدف این خبرنامه‌ها در راستای درگیر کردن مشتریان و تعیین ترجیحات یا اولویت‌های آنان است. در محیط کنونی مصرف‌کنندگان غرق در تعداد پست‌های الکترونیکی شده‌اند که دریافت می‌کنند. خبرنامه ارسال شده از طریق پست الکترونیک یک ارتباط یک طرفه است و چنانچه

37. Bolton

38. Verhoef

39. Social relationship marketing instruments (RMIs)

40. E-mail newsletters

مصرف‌کنندگان آن‌ها را باز و مطالعه نکنند، به شدت بی‌تاثیر خواهند بود (انصاری و ملا^{۴۱}، ۲۰۰۳). با وجود این، مشتریان فعلی به احتمال بیشتری پست‌های الکترونیکی دریافتی از شرکتی را که مشتری آن هستند، مورد توجه قرار می‌دهند؛ حتی اگر آن‌ها را باز نکنند، صرفاً در معرض آن قرار گرفتن اثرگذار است (زاجونک^{۴۲}، ۱۹۷۸).

H6: تعداد کل خبرنامه‌های ارسال شده از طریق پست الکترونیک، تاثیری مثبت بر پذیرش گسترش برند برخط برای مشتریان فعلی خواهد داشت، اما برای مشتریان احتمالی بی‌اثر است.

پست‌های الکترونیک حاوی خبرنامه در صورتی که غیر کاربران یک برند آن‌ها را باز کرده، بر روی ابر پیوندها کلیک کنند، موجب تسهیل ایجاد ارتباط و روابط تعاملی در میان آنها می‌شوند. از سوی دیگر، پست‌های الکترونیک حاوی خبرنامه‌های دوره‌ای، مستلزم آن هستند تا مشتریان برای دریافت پیام‌ها از جانب یک شرکت تصمیم‌گیری کنند و یا موافقت خود را نسبت به دریافت این قبیل پیام‌ها اعلام نمایند که این امر فرصتی را برای مشخص کردن پیام‌های دریافتی بر اساس علائق مشتریان پدید می‌آورد. خبرنامه‌های دوره‌ای مستلزم مشارکت مصرف‌کننده در فرایند هستند و غیرکاربران یا مشتریان احتمالی به احتمال کمتری چنین کاری را در مقایسه با مشتریان فعلی انجام می‌دهند. آسانترین راه آگاهی از اینکه پست‌های الکترونیک حاوی خبرنامه دانش مرتبط با محصول توسعه یافته بوده و شکل‌دهی اولویت‌های مصرف‌کننده را فراهم می‌آورند، بررسی تعداد پیوندهای کلیک شده^{۴۳} برای محصولی خاص است. بنابراین:

H5a: تعداد کل پیوندهای کلیک شده پست‌های الکترونیک حاوی خبرنامه دوره‌ای، ارتباطی مثبت با احتمال خرید برند برخط توسعه یافته خواهد داشت.

H5b: تاثیر تعداد کل پیوندهای کلیک شده پست‌های الکترونیک حاوی خبرنامه دوره‌ای، بر احتمال خرید از برند برخط توسعه یافته با سازگاری بالا در مقایسه با سازگاری پایین بیشتر خواهد بود.

41. Ansari & Mela

42. Zajonc

43. Clicked links

سطح سوم ابزارهای ارتباطات ساختاری^{۴۴} نام دارند که راه‌حل‌های ساختاری برای رفع نیازها و مشکلات مشتریان مطرح می‌سازند. این دسته از ابزارهای ساختاری، مشتریانی با مزیت‌های ارزش افزوده^{۴۵} برای نیازهای خاص آنان را مورد هدف قرار می‌دهند که فراهم نمودن آن برای رقبا دشوار و یا پرهزینه است و از این رو، زیربنای محکمی را برای حفظ و ارتقای روابط ایجاد می‌کند. چنین ابزارهای ساختاری سرمایه ارتباطی خاصی^{۴۶} را به وجود می‌آورند که قابل انتقال در میان فروشندگان نیست و می‌توانند بالاترین میزان مزیت رقابتی پایدار را ارائه دهند.

شرکت‌های بسیاری روش صفحه انتخاب^{۴۷} را در خصوص شخصی‌سازی محصول اتخاذ کردند (اسلایوتسکی^{۴۸}، ۲۰۰۰) و برای تولید محصولاتی مطابق با خواسته و سلیقه مشتریان، فرایندها و سیستم‌هایی را ایجاد کردند. سایر شرکت‌ها نظیر Clairol.com تداعی‌گری محصول را در پاسخ به نیازهای در حال تغییر مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر ساختند. در حقیقت، این صفحه انتخاب (اسلایوتسکی، ۲۰۰۰) در بردارنده مبدل شدن مشتریان به تولیدکنندگان مشترک (به جای اینکه صرفاً خریدار محصول باشند) از طریق ایجاد فهرستی از ویژگی‌های محصول و تعیین زمان و سطح نیاز به کالا یا خدمات است. بسیاری از وبسایت‌ها، ابزارها، فعالیت‌ها، حسابگرها و ردیاب‌ها تعاملی را ارائه می‌دهند که ورود آسان و ذخیره اطلاعات شخصی افراد را امکان‌پذیر ساخته، به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند تحلیل‌های "چه اتفاقی می‌افتد چنانچه ..." را که به تصمیم‌گیری آنان کمک می‌کند، انجام دهند. چنین ابزار اختصاصی شده کالا یا خدمات برای مصرف‌کنندگان فعلی و احتمالی ارزش آفرین است.

تاثیر ایجاد مشترک یک کالا یا خدمات احتمالاً به "آموزش به واسطه تولید"^{۴۹} منجر خواهد شد و مشارکت بیشتر، کاهش ادراکات ریسک و عدم قطعیت در ارتباط با محصول

44. Structural Relationship Marketing Instruments

45. Value- adding benefits

46. Relation- specific asset

47. Choice-board

48. Slywotsky

49. Learning by doing

توسعه یافته را در پی خواهد داشت (رایت و لینچ^{۵۰}، ۱۹۹۵). هرچند مصرف‌کنندگان احتمالاً از کمک‌های تعاملی^{۵۱} برای گسترش کلیه برندها استفاده می‌کنند، اما بازدهی کاربرد چنین کمک‌هایی احتمالاً برای غیر کاربران و برای کالاها و خدمات با سطح پایین سازگاری بیشتر است، بنابراین:

H6a: تاثیر کاربرد کمک‌های تعاملی بر احتمال خرید مصرف‌کننده در ارتباط با برند توسعه یافته، با سطح پایین سازگاری در مقایسه با سطح بالای سازگاری مثبت خواهد بود.

H6b: تاثیر مثبت کاربرد کمک‌های تعاملی بر احتمال خرید برند توسعه یافته برای مشتریان احتمالی در مقایسه با مشتریان فعلی بیشتر خواهد بود.

در بخش بعد، داده‌های تجربی برای آزمون فرضیه‌ها را ارائه خواهیم نمود.

مفاهیم تجربی

داده‌های مربوط به بررسی ذیل متعلق به شرکتی است (به دلایل رقابتی نامشخص است) که تجارت عمده آن در زمینه فروش مستقیم کتب به کودکان در سنین مدرسه است. این شرکت رهبر و پیشگام بازار در این صنعت است.

این شرکت برای ارزیابی فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی خود به تحقیق و بررسی پرداخت و با به اشتراک گذاشتن داده‌های جمع‌آوری شده در جهت مقاصد علمی موافقت نمود. فعالیت جذب مشتری این شرکت تا قبل از سال ۲۰۰۱ شامل شناسایی مشتریان احتمالی از طریق مدارس، برنامه‌های پس از دوره درمان (دوره نقاهت)، بیمارستان‌ها، تبلیغات در مجلات برگزیده، فهرست‌های پستی و درخواست از مشتریان برای استفاده از پست‌های مستقیم^{۵۲} بود. اطلاعات جمعیت‌شناختی، ترجیحات و اولویت‌های مشتریان گردآوری و بر اساس آن گزیده‌ای از کتب به صورت ماهانه برای آنان ارسال می‌شد. همچنین از کارت اعتباری مشتریان برای دریافت هزینه‌های مرتبط استفاده شد و مشتریان بابت کتب مرجوع شده بستانکار به حساب آمدند. این شرکت از سال ۱۹۹۸ دارای یک

50. Lynch

51. Interactive aid

52. Direct mail

وبسایت غیرتراکنشی^{۵۳} اطلاع‌رسانی شد و در پاییز سال ۲۰۰۰ این امکان را برای مشتریان مورد مکاتبه خود از طریق نامه‌نگاری مستقیم میسر ساخت تا به صورت برخط از میان کتب ارسالی که ماهانه برای آنان ارسال می‌شود، دست به انتخاب بزنند. در پاییز سال ۲۰۰۲، این وبسایت با استفاده از سیستم مدیریت ارتباطات با مشتری^{۵۴} به صورت برخط به برقراری ارتباط با مشتریان خود پرداخت و برنامه پست‌های الکترونیکی حاوی خبرنامه را راه اندازی کرد. شایان ذکر است این شرکت از نامه‌نگاری مستقیم تنها برای ارائه تخفیف به مشتریان فعلی خود استفاده می‌نمود.

همچنین، این شرکت در پاییز همان سال ثبت نام اجباری رایگان را به انجام رساند و شروع به قبول سفارش‌ها در خصوص کتب شخصی شده به صورت برخط نمود و به نسخه بتای^{۵۵} خدمات منابع آموزشی جدید که به نوبه خود اولین نوع در این صنعت بود، پرداخت. مشتریان و غیر مصرف‌کنندگان خدمات کتاب از دسترسی به خدمات رایگان به مدت سه ماه که پس از گذشت این مدت دسترسی به آن محدود می‌شد (مگر در شرایطی که خانواده هزینه اشتراک خود را پرداخت نماید) برخوردار گردیدند. این وبسایت آمریکایی منابع آموزشی متناسب با رده سنی و توانایی کودکان پیش دبستانی و دبستانی همراه با محتوای تعاملی اصلی مشتمل بر مقالات مرجع، دایره‌المعارف، فرهنگ لغات، تصاویر، نقاشی‌های متحرک، کلیپ‌های ویدئویی و صوتی را فراهم نمود. همچنین وب‌کست‌هایی با مولفان برجسته، آموزش و مشاوره و گفتگوی برخط پیرامون موضوع‌های مورد علاقه مشتریان تنها برای مشترکان در دسترس بود.

امکان سفارش‌دهی کتاب‌های شخصی به صورت برخط مشتریان را به "خلق" کتاب داستان خود با درج تصاویر دیجیتالی خود آنها، انتخاب طرح داستان‌های مختلف و زمینه‌های جغرافیایی قادر می‌ساخت. این کتب را می‌توان در طول زمان طراحی و ویرایش نمود. مشتریان می‌توانند داستان‌های خود را به مجامع اجتماعی ارسال کنند، به اشتراک گذارند و نسخه‌های چاپی را بنا به دلخواه خود خریداری نمایند.

53. Nontransactional Web site

54. Customer Relationship Management (CRM)

55. Beta version

داده‌های مسیر کلیک^{۵۶}: داده‌های مسیر کلیک تجزیه شده از ۱۲۱۰۲ مشتری که برای ورود به وبسایت در سپتامبر-اکتبر سال ۲۰۰۲ ثبت نام و حداقل یک بار در طول مدت پژوهش (اول ژانویه ۲۰۰۳ - اول ژوئن ۲۰۰۳) از آن بازدید کرده بودند، در دسترس قرار گرفت. برای گردآوری داده‌های معتبر و موثق به منظور ارائه در متغیرهای ارتباطات بازاریابی، این نمونه متشکل از مشتریان فعلی خدمات کتاب بازاریابی مستقیم و غیرکاربرانی است که برای دسترسی آزاد به وبسایت با آدرس‌های صحیح منازل خود ثبت نام کرده بودند. به علاوه، داده‌های مشتریان فعلی پیرامون خرید کتاب از طریق هر دو شیوه برای ما فراهم گردید. غیرکاربران برای دسترسی رایگان در وبسایت ثبت نام کردند. در این حالت تنها داده‌های مربوط به ثبت نام و اقدامات برخاسته در دسترس بود. هر یک از داده‌های مربوط به سبد اختصاصی افراد، به روز رسانی خبرنامه، غیرکاربران و لغو اشتراک در فهرست‌هایی جداگانه موجود و در دسترس بود. جزئیات جمعیت‌شناختی به جز سن کودکان در دسترس ما قرار نگرفت.

پس از ثبت نام از همه مشتریان خواسته شد به منظور بارگذاری برنامه‌های کاربرد **تعاملی مناسب سن- توانایی^{۵۷}**، بازی‌ها و کلاس‌های فشرده به بررسی کوتاهی پاسخ دهند. علاوه بر سن کودکانی که از این خدمات استفاده خواهند کرد (خواه در منزل تحصیل کرده باشند و یا در مدرسه)، **اطلاعات از خود گزارش شده^{۵۸}** پیرامون عضویت فعلی و پیش از عضویت همراه با خدمات رقابتی متعدد برخاسته و خارج از خط نیز گردآوری شد. گزینش تصمیم‌گیری برای پست‌های الکترونیک حاوی خبرنامه، به روز رسانی پست‌های الکترونیک حاوی خبرنامه و سبد ترجیحات یا اولویت‌ها داده و استفاده از خدمات مشترک رایگان به مدت سه ماه به مصرف‌کنندگان ارائه گردید. پس از اتمام دوره سه ماهه آزمایشی رایگان آن‌ها، به خدمات آبونمان پرداخت شده عضویت داده شدند.

متغیرهای وابسته^{۵۹}: داده‌های مرتبط با سه متغیر وابسته‌ای که سه رویداد مورد علاقه

56. Clickstream Data

57. Age and ability-appropriate interactive applications

58. Self-reported information

59. Dependent Variables

را نمایش می‌دادند، از مسیر کلیک فعالیت مصرف‌کننده استخراج گردید: یک متغیر دو تایی^{۶۰} که معرف آن است که آیا مصرف‌کننده یک کتاب شخصی را سفارش داده است؟ (گسترش برندی با سازگاری بالا)؛ یک متغیر دوتایی که بیانگر آن است آیا مصرف‌کننده در خدمات اشتراک/آبونمان آزمایشی عضو شده است؟ (گسترش برندی با سازگاری پایین)؛ و یک متغیر پیوسته^{۶۱} که بر سود نهایی^{۶۲} برای هر مشتری متمرکز است.

به منظور بررسی این سوال که آیا ادراکات مصرف‌کننده در خصوص سازگاری گسترش برند در میان محرک‌های گسترش برندهای مورد نظر در این بررسی متغیر است؛ یک پژوهش مقدماتی اینترنتی در تابستان سال ۲۰۰۲ انجام شد. در جریان این پژوهش از مصرف‌کنندگان یا کاربران در سایت خواسته شد هر دو خدمات سفارش کتاب شخصی به صورت اینترنتی و خدمات پرداختی اینترنتی با مشابهت در شکل (فیزیکی، کارکردی و ضمنی)، قابلیت (ویژگی) و تصویر با استفاده از مقیاس هفت درجه‌ای مطرح شده در پژوهش باترا و همکارانش^{۶۳} (۱۹۹۳) را درجه بندی نمایند. سود حاصله برای هر مصرف‌کننده از طریق متوسط سود ناخالص^{۶۴} در هر یک از خطوط تولید فروش کتاب، درآمد-های تبلیغاتی برخط بر اساس مدیریت بر روابط مشتری منهای هزینه‌های حفظ مشتری محاسبه گردید.

ابزارهای ارتباطات بازاریابی^{۶۵}: موسسه یا شرکت بازرگانی از نامه‌نگاری مستقیم و روابط برندگذاری الکترونیک (پست‌های الکترونیکی حاوی خبرنامه‌های ارسالی و دوره‌ای) به عنوان ابزارهای ارتباطاتی خود استفاده نمود. همه مشتریانی که به صورت برخط ثبت نام کرده بودند پست‌های الکترونیک ارسال شده حاوی خبرنامه را دریافت می‌کردند، اما تنها آن دسته از مصرف‌کنندگانی که تصمیم‌گیری کرده و با انتخاب عناوین مورد نظر خود آن را شخصی یا خصوصی کرده بودند، پست‌های الکترونیک دوره‌ای شخصی دریافت می‌-

60. Binary variable

61. Continuous variable

62. Profit margin

63. Batra et al.

64. Gross margin

65. Marketing Communication Tools

نمودند. این خبرنامه‌های خاص برای کتب شخصی یا خدمات برخط شامل چکیده مقالات ابرپیوند و پیوندهایی به آزمون‌های تعاملی روزانه برای هر گروه سنی انتخاب شده بود که مفید بودن گسترش برندهای جدید را ارائه می‌نمود.

ابزارهای تعاملی مانند یادآور رویدادها^{۶۶}، تحلیلگرهای مهارت^{۶۷}، مطالب رتبه‌بندی درجه‌بندی برخط^{۶۸} و آزمون‌های چالشی رقابتی^{۶۹} در دسترس همه کاربران برخط ثبت نام شده قرار گرفت، اما استفاده از آن‌ها به علاقه فرد بستگی داشت. گزارش‌های افراد از عملکرد به صورت خودکار در مطالب رتبه‌بندی برخط بازتاب داده می‌شد، از این رو، والدین قادر بودند پیشرفت فرزندان خود را در طول زمان و در میان رشته‌های مختلف بررسی کرده، در صورت تمایل برای آن آزمون خاص میان سایر کودکان هم سن و سال در سایت به ارزیابی آن بپردازند که حاوی گزارش شخصی عملکرد کودک با ارائه نمودارها و جداول بود و آنها می‌توانستند از آن برای تعیین نقاط ضعف خاص استفاده کنند. هر یک از کودکان یک پورتال^{۷۰} شخصی داشت که از جمله می‌توان به صفحات MyFunNLearn، MyEvents، MyFavorites، MyAssignments، MyReadinglist و My Friends اشاره کرد. والدین می‌توانستند مطالب رتبه‌بندی برخط را سفارش داده، بر آن نظارت داشته باشند.

عملیاتی‌سازی متغیر^{۷۱}: در وبسایت مورد بررسی از فایل‌های cookies و ثبت نام اجباری استفاده شد. از این رو، فعالیت‌های مصرف‌کنندگان ثبت نام شده در طول مدت بررسی پیگیری گردید. مشتریان فعلی آن دسته از افرادی هستند که در خدمات نامه‌نگاری مستقیم کتاب مشارکت داشته، هر چهار هفته یک بار از طریق پست بسته‌های کتب خود را دریافت می‌نمودند (این افراد ممکن است در وبسایت ثبت نام کرده و یا نکرده باشند). از آنجا که خرید به صورت عرضه برندهای برخط (کتاب‌های شخصی‌سازی شده و خدمات برخط) مستلزم ثبت نام در وبسایت است، تنها افرادی که در وبسایت ثبت نام کردند، در

66. Event reminders

67. Skill analyzers

68. Online grade book

69. Challenge quiz contests

70. Portal

71. Variable Operationalization

نظر گرفته می‌شوند. مشتریان احتمالی که در سایت ثبت نام کرده و یا عضویت خدمات برخط را پرداخت نموده‌اند، احتمالاً کتب شخصی شده برخط را خریداری می‌کنند، اما از اعضای خدمات کتاب از طریق نامه نگاری مستقیم به شمار نمی‌روند. در جدول ۱ نحوه گردآوری داده‌ها در مورد متغیرهای توصیفی و آمار توصیفی آن‌ها نیز ارائه شده است.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای مستقل

متغیرها	عملیاتی سازی	میانگین	انحراف از معیار	حداقل	حداکثر
سود مشتری	سود استاندارد شده برای مشتری: سود ناخالص از خریدها و ارسال آن‌ها منهای هزینه‌های کل (نامه-نگاری مستقیم، هزینه‌های اینترنتی، هزینه بازگشت‌های نقدینگی)	۱/۴	-	-۲/۲	۲-۹
استفاده از خدمات کتاب از طریق نامه‌نگاری مستقیم					
ماه‌های ثبت نام شده	لگاریتم (تعداد ماه‌هایی که مصرف-کننده در برنامه خرید کتاب از طریق نامه نگاری مستقیم ثبت نام می‌کند)	۴/۲۱ (۶۸/۲) ماه	۴/۴۸ (۸۸/۹) ماه	۰/۶۹۳ (۲ ماه)	۵/۱۲۳ (۱۷۲ ماه)
درصد برگشتی‌ها	نسبت کتاب‌های دریافت شده از طریق برنامه نامه‌نگاری که برگشت داده شده‌اند (کتاب‌های شخصی-سازی شده یا سفارشی غیرقابل عودت می‌باشند)	۰/۲۴	-	۰	۰/۷۸
تاثیر ابزارهای ارتباطات بازاریابی					
رمز پیشبرد فروش	تعداد دفعاتی که مشتری ۱۵ درصد تخفیف در خرید دریافت می‌کند.	۲/۴	۰/۸	۲	۷
نامه‌های مستقیم ارسال شده	تعداد کارت پستال‌ها از طریق نامه-نگاری مستقیم با شرح خدمات دریافت شده	۵/۶	۱/۸	۳	۱۵

۵۷	۱۵	۴/۷	۱۸/۳	تعداد پست‌های الکترونیک ارسال شده با محتوای ابر پیوند دریافت شده	پست‌های الکترونیک ارسال شده
۲۶	۰	۲/۵۳۷	۹/۶۱	تعداد مقالات ابر پیوند مشاهده شده توسط مشتری که با توجه به علاقه-اش سفارشی گردیده است.	ابریوندهای مورد قبول کلیک شده
۸	۰	۱/۶۱۹	۳/۹۷	دفعات و تعداد کمک‌های تعاملی به کار رفته توسط مصرف‌کننده	کمک‌های تعاملی به کار رفته
سایر متغیرها					
۵	۱	۲/۶	۱/۹۳	تعداد بچه‌ها در خانواده	بچه‌ها
۱	۰	-	۰/۱۳۲	آیا در برنامه خرید کتاب از طریق نامه-نگاری مستقیم رقابتی ثبت نام کرده است یا خیر.	برنامه رقیب
استفاده از وبسایت					
۱۸	۱	۱/۷	۲/۸۲	تعداد کل پست‌های الکترونیک ویروسی ارجاع شده ارسالی توسط مصرف‌کننده	پست‌های الکترونیک ویروسی ارسال شده
۷/۹۰۱	۲/۷	۱/۴۳۲	۴/۸۲۲	لگاریتم متوسط مدت زمان دوره در وبسایت توسط مصرف‌کننده	In (متوسط مدت زمان دوره)
اطلاعات دیگر (به کار برده نشده در تجزیه و تحلیل‌ها)					
-	-	-	۰/۳۱۶	تعداد مصرف‌کنندگانی که تصمیم به مشارکت می‌گیرند.	
-	-	-	۰/۵۲۴	تعداد مصرف‌کنندگانی که از کمک‌های تعاملی استفاده می‌کنند.	
۹	۰	۱/۲	۳	تعداد کل کتاب‌های شخصی‌سازی شده ایجاد شده	
-	-	-	۰/۸۳	تعداد مشتریانی که پست‌های الکترونیک ویروسی ارسال می‌کنند.	

روش پژوهش

هر عضو دو تصمیم بر حسب علاقه اتخاذ می‌کند: ۱. خرید کتاب خصوصی یا شخصی‌سازی شده برخط (گسترش برند برخط با سازگاری بالا) و ۲. تبدیل شدن به مشترک پرداخت خدمات اینترنتی (گسترش برند برخط با سازگاری پایین)، هر زمان پس از آغاز دستیابی رایگان. هر یک از این تصمیمات با استفاده از مدل‌های احتمالات آماری دوتایی^{۷۲} تجزیه و تحلیل شد. سومین متغیر- سود مشتری، متغیر بازدهی^{۷۳} است که تنها برای مدیران در موسسه بازرگانی در دسترس است. سود مشتری از طریق توزیع نرمال^{۷۴} استانداردسازی شد، زیرا سود نهایی در نمونه پاسخ دهندگان اختلاف زیادی را نشان داد و با استفاده از مدل رگرسیون چندگانه^{۷۵} برآورد شد. از آنجا که تفاوت‌های میان مشتریان فعلی و احتمالی جالب توجه‌اند، برآوردها برای هر گروه از مشتریان به طور جداگانه ارائه می‌گردد. ما به جای تحلیل واریانس چند متغیری^{۷۶} از روش‌های رگرسیون چندگانه برای کنترل تاثیر متغیرهایی که ممکن است متغیرهای وابسته مورد نظر را تحت تاثیر قرار دهند، اما در چارچوب مفهومی در نظر گرفته نمی‌شوند، استفاده نمودیم.

نتایج

برای بررسی اینکه آیا دسته‌بندی دو برند گسترش یافته برخط بر حسب سازگاری با برند اصلی صحیح و معتبر است، یک بررسی مقدماتی برای مدت دو هفته در تابستان سال ۲۰۰۲ انجام شد. پاسخ‌دهندگان به طور تصادفی انتخاب شدند و از آن‌ها خواسته شد تا در پژوهش شرکت نمایند. ۱۰۰۲ پاسخ قابل استفاده (میزان پاسخ ۱۵ درصد) برای بررسی وجود داشت. در جدول شماره ۲ امتیازات میانگین برای دو بخش مصرف‌کننده و کل نمونه برای دو برند توسعه یافته برخط ارائه شده است. به طور کلی، پاسخ‌دهندگان کتب شخصی‌سازی شده برخط را که دارای سازگاری بالاتری با برند اصلی در مقایسه با

72. Binary probit models

73. Outcome variable

74. Normal distribution

75. Multiple regression model

76. Multivariate analysis of variance (MANOVA)

خدمات برخط بود، دریافت کردند (۲/۹ در برابر ۴/۳، $P < ۰/۰۰۱$) و این مسأله مبین آن است که انتخاب نمونه‌های ما از گسترش برندهای با سازگاری بالا و پایین صحیح است. با وجود این، میان مشتریان فعلی و احتمالی در اختلاف ادراک شده سازگاری برای دو نوع عرضه تفاوت وجود دارد. برخلاف مشتریان احتمالی، مشتریان فعلی تفاوت سازگاری را به طور معناداری بسیار بیشتر در می‌یابند (۱/۹ در مقابل ۰/۴، $P < ۰/۰۱$). از این رو، مشتریان احتمالی دارای طرح کلی ضعیف‌تر مرتبط با برند اصلی هستند و گسترش برند برخط را بسیار مشابه با برند اصلی تلقی می‌کنند. به علاوه، انحراف معیارهای مرتبط با مقادیر سازگاری برای مشتریان احتمالی بسیار بیشتر از انحراف معیارهای مشتریان فعلی است و این امر حاکی از آن است که مشتریان احتمالی در مقایسه گسترش برندهای برخط با طرح کلی برند اصلی مشکلات بیشتری دارند.

آمار توصیفی متغیرها در مدل فوق در جدول شماره ۱ ارائه شده است. تحلیل‌های مقدماتی داده‌ها در جدول شماره ۳ نمایش داده شده است و شواهدی از تفاوت‌های خرید از برندهای گسترش یافته برخط بین ۸۰۱۸ مشتری فعلی و احتمالی در نمونه را ارائه می‌دهد. در مجموع، ۲۲۵۲ مصرف‌کننده یا ۲۸ درصد نمونه از برندهای توسعه یافته خریداری می‌کنند (۰/۳۳ در مقابل ۰/۱۷، $P < ۰/۰۱$)، لیکن اختلاف میان تعداد مصرف‌کنندگانی که خدمات اشتراک برخط را خریداری می‌نمایند، بیشتر از مصرف‌کنندگانی است که کتب شخصی سازی شده خریداری می‌کنند (۰/۱۴ در مقابل ۰/۱۲، $P < ۰/۰۰۵$). خرید کتب شخصی سازی شده و خدمات اینترنتی به طرز معناداری در میان مشتریان فعلی در مقایسه با مشتریان احتمالی بیشتر است (۰/۱۷ در مقابل ۰/۰۷، $P < ۰/۰۱$ و ۰/۱۵ در مقابل ۰/۱۱، $P < ۰/۰۰۵$). با وجود این، بر خلاف فرضیه‌ها (H1a) در خصوص مشتریان فعلی اختلاف در احتمال خرید کتب شخصی سازی شده با سازگاری بالا به طور معناداری بیشتر از خدمات برخط با سازگاری پایین بیشتر نیست (۰/۱۷ در مقابل ۰/۱۵، $p > ۰/۰۰۵$). افزون بر این، مشتریان احتمالی به احتمال زیاد خدمات اشتراک برخط (سازگاری اندک) را در مقایسه با کتب شخصی سازی شده (سازگاری زیاد) خریداری می‌کنند و از این رو فرضیه H1b رد می‌شود.

تعجب آور نیست که متوسط سود برای مشتریان فعلی به طور معناداری بیشتر از

مشتریان احتمالی باشد، چراکه خریدهای عرضه شده برخط به طور کامل مشتری محورند (نفوذ و کشش)، در حالی که خریدهای خدمات کتاب از طریق نامه‌نگاری مستقیم برای مشتریان فعلی شرکت محورند (ترغیب - پیشنهادهای ترویجی به مشتریان).

جدول شماره ۴، نتایج برآورد در خصوص احتمال خرید گسترش برندهای با سازگاری بالا و اندک و سود مشتری در مورد مصرف کنندگان فعلی و احتمالی را نشان می‌دهد. با وجود این، برآوردها با متغیرهای متعددی انجام شده، تنها متغیرهایی نگاه داشته شدند که در یک یا چند معادله معنادار بودند. متغیرهایی همچون تعداد متوسط صفحات منحصر به فرد جستجو شده در یک جلسه، تعداد کتب خریداری شده از طریق سرویس نامگذاری مستقیم، میانگین ارزش هر سفارش به دلار، سن کودکان، سطح تحصیلات والدین معنادار نبودند و در نتیجه از مدل نهایی حذف شدند. نخست، تاثیرات متغیرهای فرضیه‌سازی شده بر خرید کتاب‌های شخصی‌سازی شده برخط (گسترش برند با سازگاری بالا) و خدمات برخط (گسترش برند با سازگاری پایین) را تغییر و تعبیر خواهیم کرد. ما می‌توانیم مفاهیم جالب توجهی را ارائه کنیم، زیرا مدل‌های محدود نشده را با معادلاتی برای هر دو گروه مصرف‌کنندگان برآورد می‌کنیم (محورهای مختصات یگانه و ضرایب پاسخ)؛ به جای آنکه خود را به داده‌های ادغام شده و برآورد یک مجموعه از معادلات محدود کنیم.

جدول شماره ۲ نمایش دهنده روایی سازگاری گسترش برند برخط (بررسی مقدماتی (انحراف معیارها داخل پرانتزها)) است و جدول شماره ۳ بیانگر خرید از گسترش برندهای برخط توسط بخش مشتری $N=8041$ مصرف‌کننده است.

همان‌طور که انتظار می‌رود، هر چه دوره تصدی مشتری فعلی یا موسسه بازرگانی طولانی‌تر باشد احتمال اینکه مشتری یا مصرف‌کننده کتاب شخصی‌سازی شده برخط خریداری نماید، بیشتر است (گسترش برند برخط با سازگاری بالا)، لذا فرضیه H_2 در سطح $0/01$ تایید می‌شود. اگر چه تاثیری مثبت بر خرید از طریق اشتراک خدمات اینترنتی وجود دارد (گسترش برند برخط با سازگاری پایین)، اما در سطح معناداری نیست.

تاثیر پیشبردهای فروش بر خرید برندهای گسترش یافته برخط با نوع گسترش برند برخط و بخش مشتری تغییر می‌یابد. اثر پیشبرد فروش (تعداد کدهای تبلیغی ارسال شده)

بر خرید عرضه شده با سازگاری بالا (کتاب شخصی سازی شده) برای هر دو نوع مصرف کنندگان مثبت است (اما از لحاظ آماری معنادار نیست).

با وجود این، برخلاف انتظارات تاثیر مثبت به طور حاشیه‌ای برای مشتریان فعلی در مقایسه با مشتریان احتمالی بیشتر است. از این رو، فرضیه H3 رد می‌شود. مسأله مهمتر اینکه پیشبردهای فروش^{۷۷} بیشتر دارای تاثیری منفی بر خرید خدمات اینترنتی هستند و تاثیر آن‌ها فقط برای مشتریان فعلی معنادار است. پیشبردهای فروش تاثیری منفی بر بهره‌وری برای مشتریان فعلی دارند، اما تاثیر مثبتی بر بهره‌وری مشتریان احتمالی دارند. این امر مبین آن است که پیشبردهای فروش محدود نشده، شمشیر دو لبه اند و در کاهش عدم قطعیت و تحریک به خرید تاثیرگذارند.

خبرنامه‌های ارسال شده از طریق پست الکترونیک، از تاثیری معنادار و مثبت بر خرید برندهای گسترش یافته برخط برای هر دو دسته از مشتریان (فعلی و احتمالی) برخوردارند. مشتریان فعلی از حیث پاسخگویی به پست‌های الکترونیک ارسال شده حاوی خبرنامه در خریداری خدمات برخط، تفاوت معناداری با مشتریان احتمالی ندارند (گسترش برند با سازگاری پایین)، لیکن آزمون تفاوت‌ها در ضرایب پاسخ، نشان‌دهنده آن است که هر چه تعداد پست‌های الکترونیک ارسال شده حاوی چند نامه بیشتر باشد، مشتریان احتمالی به احتمال بیشتری کتب شخصی سازی شده برخط (گسترش برند با سازگاری بالا) در مقایسه با مشتریان فعلی را خریداری خواهند کرد. از این رو، فرضیه H6 با گسترش برند با سازگاری بالا در سطح ۰/۰۵ تایید می‌شود.

تعداد کل پیوندهای پست‌های الکترونیک حاوی خبرنامه های دوره‌ای کلیک شده، دارای ارتباطی مثبت و معنادار با احتمال خرید خدمات اشتراک برخط برای مصرف‌کنندگان فعلی و احتمالی است، اما تاثیر بر خرید برخط کتب شخصی سازی شده برای هر دو گروه مشتری مثبت است و تنها برای مشتریان فعلی معنادار نیست، لذا فرضیه H5a تایید می‌شود. به علاوه، میزان واکنش نسبت به خرید کتب شخصی سازی شده برخط (گسترش برند با سازگاری بالا) نسبت به خدمات برخط (گسترش برند با سازگاری پایین) بیشتر

است، از این رو فرضیه H5b تایید می‌گردد.

کاربرد کمک‌های تعاملی دارای تاثیری عمده و مثبت به صورت معنادار بر خرید خدمات اشتراک برخط (گسترش برند با سازگاری بالا) در مقایسه با خدمات برخط (گسترش برند با سازگازی پایین) برای مشتریان فعلی و احتمالی است، لذا فرضیه H6a تایید می‌شود. با وجود این، برخلاف انتظارات ما در فرضیه H6b تاثیر کاربرد کمک‌های تعاملی برای مشتریان احتمالی به طور معناداری بیشتر از مشتریان فعلی نیست.

فصل نهم

قیمت‌گذاری غیرخطی در تجارت الکترونیک^۱

بازارهای برخط^۲ یا اینترنتی معمولاً تحت نظارت و کنترل یک واسطه یا رابط بازار^۳ قرار دارند. رابط بازار با جورسازی/تطبیق^۴ خریداران به فروشندگان به مثابه کاتالیزوری حیاتی و ضروری به جهت فرایند تجارت عمل کرده، قادر است در قبال ارائه خدمات حق‌الزحمه‌ای را دریافت نماید. رابط بازار در رویارویی با مشتریان ناهمگون^۵ (مختلف)، خدمات متنوع و متفاوتی را با حق‌الزحمه‌های گوناگون ارائه کرده، بر این اساس،

-
1. Nonlinear pricing in e-commerce
 2. Online markets
 3. Market intermediary
 4. Matching
 5. Heterogeneous customers

فروشنندگان اجناس و اقلام با کیفیت عالی در ازای دستیابی به تعداد بیشتری از خریداران بالقوه خود نسبت به پرداخت حقالزحمه‌ای اضافی به رابطان بازار تمایل دارند؛ چرا که در بازار حراج‌ها^۶ بالاترین میزان سود از آن کسی است که خریداران بسیاری برای کالا و محصولات وی با یکدیگر به رقابت بپردازند. در این فصل به بررسی موضوع قیمت‌گذاری غیرخطی در تجارت الکترونیک با استفاده از یک مطالعه موردی بر شرکت ای. بی خواهیم پرداخت.

این فصل به یک راهبرد قیمت‌گذاری خاص که توسط ای بی^۷ به کار گرفته شده است، می‌پردازد و آن را از حیث نظری (تئوری) و تجربی تجزیه و تحلیل می‌کند. ای بی اکنون سال‌هاست که از یک سیاست قیمت‌گذاری غیرخطی ساده که به تعبیر آنان "خصیصه یا ترکیب اضافی" (FP)^۸ نامیده می‌شود، استفاده می‌کند. این نوع سیاست قیمت‌گذاری به فروشنده اختیار می‌دهد تا در هنگامی که خریدار در جستجوی کالای خاصی است، ابتدا آیتم‌های موجود برای وی فهرست و ارائه شوند (برای مثال، یک اثر هنری با بهای افزوده). اقلامی که فهرست و یا ارائه نشده‌اند، پس از اقلام ارائه شده در میان هزاران قطعه هنری دیگر که روزانه توسط ای بی برای مشتریان ارسال می‌شود، پیشنهاد می‌گردند. ایده اصلی در پس این روش، آن است که اقلامی که در ابتدا فهرست می‌شوند، به دلیل سرعت پاسخگویی و هزینه کم جستجو برای خریداران بالقوه تعداد بیشتری از آنان را جذب می‌نماید. البته، سیاست یکسان و مشابهی نیز در دیگر بازارهای برخط (اینترنتی) به کار گرفته می‌شود (مانند overstock.com یا artbyus). به علاوه، موتورهای جستجوگر نیز از چنین ترفندی برای قیمت‌گذاری در زمانی که پیوندهای اسپانسر شده^۹ در بالاترین صفحه نتیجه جستجو نمایش داده می‌شوند، استفاده می‌کنند.

در راستای انجام این بررسی، محققان از بعد نظری مدل یا الگوی ساده‌ای از یک بازار دو طرفه تحت کنترل یک رابط بازار را ایجاد و نگرش‌ها و ایده‌های خود را در زمینه

6. Auctions market

7. eBay

8. Featured Plus (FP)

9. Sponsored links

سیاست بهینه قیمت گذاری رابطان بازار مطرح نمودند. از بعد تجربی، مجموعه داده‌هایی تجزیه و تحلیل شدند که تقریباً از ۲۲۰۰ حراج هنری از هنرمندانی گردآوری شدند که آثار خود را از طریق ای بی و بدون همکاری و همیاری بنگاه یا نمایشگاهی به فروش رسانده‌اند. داده‌ها برای سنجش کمی و کیفی تاثیر این سبک از قیمت گذاری بر درآمد فروشندگان و عایدات واسطان بازار به کار گرفته شد. همان‌گونه که انتظار می‌رفت، این سبک از قیمت گذاری تاثیر انتخابی دارد؛ بدان معنا که فروشندگان نقاشی‌های ارزشمند، به منظور جذب مشتریان و خریداران بیشتر نسبت به پرداخت حق‌الزحمه اضافی به رابطان بازار تمایل و رغبت بیشتری از خود نشان دادند. این نوع حراج از یک سو قیمت بالاتری نسبت به سایر حراج‌های مرسوم پیشنهاد کرده، از سوی دیگر، احتمال فروش را نیز افزایش می‌دهد. همچنین، روش قیمت گذاری ای بی درآمد و عایدات فروشنده و واسطه بازار را در مقایسه با سیاست تک نرخ^{۱۰} به طور چشمگیری افزایش داده، به مثابه مکانیسمی موازی عمل می‌کند که به تسهیل ارتباط و توافق میان فروشندگان و خریداران منجر می‌گردد.

بازاری را تصور کنید که توسط یک واسطه اداره و کنترل می‌شود. همان‌گونه که در قسمت فوق نیز اشاره شد، واسطه یا رابط بازار فروشندگان را به خریداران بالقوه متصل ساخته (جورسازی/تطبیق)، در قبال ارائه خدمات، حق‌الزحمه‌ای را دریافت می‌کند. بدون اصل کلی زیان (خسارت)، فرض کنید تعداد فروشندگان در بازار با بازه‌ای واحد برابر بوده، به ازای هر فروشنده تعداد K خریدار بالقوه وجود دارد. برای ساده‌سازی، K یک عدد حقیقی مثبت فرض شده هنگامی که در حقیقت تفسیر مستقیم و صریحتری به مثابه یک عدد صحیح مثبت را داشته باشد. یکی از پیامدهای جورسازی میان یک فروشنده و K خریدار بالقوه امکان فروش کالا به یک خریدار است که مفهوم آن درای بی به معنای بالاترین قیمت پیشنهاد (خرید) کننده است و یا ممکن است آن کالا همچنان به فروش نرسد. شایان ذکر است برای سهولت کار با اقتباس از روش کار بازار بورس و ارز، فرض بر آن است که افزایش تعداد خریداران بالقوه با افزایش میل فروشندگان به پرداخت^{۱۱} حق‌الزحمه اضافی به رابط بازار برابر است که این مهم با $W(0)$ نمایش داده شده است.

10. Single pricing policy

11. Sellers willingness to pay

در موردای بی نیز صریحاً چنین اتفاقی رخ داده است. افزایش تعداد مشارکت‌کنندگان در حراج‌ها قیمت فروش را به دو دلیل افزایش می‌دهد: نخست به دلیل آنکه احتمال یک "جورسازی یا تطبیق خوب"^{۱۲} و یا فروش را افزایش می‌دهد؛ و دوم، چون افزایش تعداد پیشنهادکنندگان خرید کالا سبب بالا رفتن سطح رقابت بر سر خرید کالای به حراج گذاشته شده می‌شود، در نتیجه قیمت فروش افزایش می‌یابد. مطابق با داده‌های این مطالعه، فرض بر آن است که واسطه بازار برای گروهی از فروشندگان ناهمگون با میل به پرداخت-های مختلف خدمات‌رسانی می‌کند. همچنین، برای سادگی فرض شده است تنها دوگونه متفاوت فروشنده وجود دارد که عبارتند از: فروشندگان نوع اول یا فروشندگان پر ارزش/پر مقدار^{۱۳} و فروشندگان نوع صفر یا فروشندگان کم ارزش/کم مقدار^{۱۴} با میل به پرداخت توابع $j=0, I, W_j(k) = \theta_j W(k)$ و $\theta_1 > \theta_0$. شایان ذکر است نسبت فروشندگان نوع اول λ و نسبت فروشندگان نوع صفر $(1-\lambda)$ در نظر گرفته شده است. به علاوه، با فرض بر اینکه تابع میل به پرداخت به قدر کافی یکنواخت است، در نتیجه $W'(k) > 0$ است. در این قالب فرض $W''(k) < 0$ نیز منطقی و توجیه‌پذیر است.

سیاست قیمت‌گذاری غیرخطی بهینه

تفاوت‌های میل به پرداخت در میان فروشندگان فرصت به کارگیری راهبردهای قیمت‌گذاری غیرخطی پر سود و نیز ارائه سطوح مختلف خدمات به مشتریان مختلف توسط رابط بازار را فراهم می‌سازد. از دیدگاه رابط بازار می‌توان سیاست قیمت‌گذاری بهینه را به وسیله بردار $((p_1, k_1), (p_0, k_0))$ ، $j=0, I$ با p_j که معرف حق‌الزحمه وابسته به یک جورسازی/تطبیق تضمینی به k_j خریداران بالقوه است (در فروشندگان نوع j) نمایش داد. در این بستر، بهینه باید چند محدودیت را مرتفع سازد: (۱) باید یک تخصیص عملی، میسر و امکان‌پذیر باشد؛ بدان معنا که تعداد خریداران متصل شده (جور شده) به فروشندگان باید با مجموع تعداد خریداران درون بازار برابر باشد؛ (۲) فروشندگان باید در

12. Good match

13. High value sellers

14. Low value sellers

قبال خدمات ارائه شده توسط واسطه حق الزحمه‌ای را پرداخت نمایند. (۳) به دلیل آن که واسطه نمی‌تواند هیچ فروشنده‌ای را به خرید خدمات خاصی وادار کند، بنابراین یک فروشنده نوع j باید گزینه (p_j, k_j) را برای $j=0,1$ انتخاب نماید. معمولاً محدودیت‌های نوع دوم و سوم در ادبیات تئوری انگیزش‌ها^{۱۵} (Laffont & Martimort, 2002) با عناوینی چون: "محدودیت‌های/قیدهای عقلانیت فردی"^{۱۶} و "محدودیت‌های/قیدهای سازگارپذیری انگیزشی"^{۱۷} مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند. شایان ذکر است محدودیت نوع اول با عنوان "محدودیت/قید منبع بودجه واسطه بازار"^{۱۸} نامیده می‌شود. همان‌گونه که در مواردی از این دست مرسوم است، تنها کافی است محدودیت عقلانیت فردی برای فروشنده کم ارزش و محدودیت سازگارپذیری انگیزشی برای فروشنده پر ارزش تایید و اثبات شود. به راحتی می‌توان اثبات کرد سایر محدودیت‌ها نیز در سطح بهینه برآورده می‌شوند. بنابراین، در سیاست قیمت‌گذاری بهینه فروشنده پر ارزش انتخاب ۱ را ترجیح می‌دهد که این امر سبب کاهش جذابیت این انتخاب برای فروشنده کم ارزش می‌شود. به عبارت علمی‌تر، مسأله واسطه یا رابط بازار می‌تواند به مثابه جواب برای مسأله پیشینه‌سازی^{۱۹} زیر ارائه و بیان شود:

$$\text{Max } \lambda p_1 + (1 - \lambda) p_0$$

$$\text{St : (a) } \lambda k_1 + (1 - \lambda) k_0 = K$$

$$(b) \theta_0 W(k_0) \geq p_0$$

$$(c) \theta_1 W(k_1) - p_1 \geq \theta_0 W(k_0) - p_0$$

از آنجایی که واسطه یا رابط بازار از قیمت‌های بالا منافع بیشتری را به دست می‌آورد، لذا محدودیت‌های (b) و (c) به عنوان تساوی‌هایی در بهینه برآورده می‌شوند. بنابراین، از محدودیت (b) معادله $p_0 = \theta_0 W(k_0)$ و از محدودیت (c) معادله

15. Theory of incentives

16. Individual rationality constraints

17. Incentive- compatibility constraints

18. Resource budget constraints of market intermediary

19. Maximization problem

$p_1 = p_0 + \theta_1 W(k_1) - W(k_0) > p_0$ (2) یا معادلی (هم ارزی)^{۲۰} برابر با معادله ذیل خواهیم داشت:

$$p_1 = \theta_1 W(k_1) - (\theta_1 - \theta_0) W(k_0)$$

این معادله‌ها تفسیر اقتصادی جالب و گیرایی دارند. معادله نخست نشان می‌دهد حق-الزحمه‌ای که توسط فروشنده کم ارزش پرداخت می‌شود، با حداکثر میل به پرداخت وی برابر است و معادله دوم نشان می‌دهد حق‌الزحمه‌ای که توسط فروشنده پر ارزش پرداخت می‌شود، از p_0 بیشتر، اما از حداکثر میل به پرداخت وی کمتر است، $\theta_1 W(k_1)$. این تفاوت گویای آن است که انتخاب ۱ در مقایسه با فرض مقابل برای فروشندگان نوع ۱ از جذابیت بیشتری برخوردار است. از این رو، به دلیل (a)، (۱) و (۲) مسأله بهینه‌سازی می‌تواند به یک بهینه‌سازی تک متغیری ساده از تابع:

$$\lambda[\theta_0 W(k_0) + \theta_1 (w(k_1) - W(k_0))] + (1 - \lambda)\theta_0 W(k_0)$$

برای $k_0 = (1 - \lambda)^{-1}(k - \lambda k_1)$ ، $0 \leq k_1 \leq \lambda^{-1}K$ درجه/مرتبه اول (FOC)^{۲۱} بهینگی را می‌توان به سادگی استنتاج کرد. به طور اخص، ارائه شرط/مرتبه اول زیر برای یک جواب داخلی تفسیر اقتصادی ساده‌ای را می‌پذیرد:

$$(3) \lambda[\theta_1 w'(k_1) + \lambda(1 - \lambda)^{-1}(\theta_1 - \theta_0)W'(k_0)] = \lambda\theta_0 W'(k_0)$$

همان گونه که می‌توان مشاهده کرد، منفعت رابط بازار از جورسازی یا تطبیق یک خریدار بالقوه اضافه به گروه ۱ برابر با

$$\lambda \Delta p_1 / \Delta k_1 \approx \lambda[\theta_1 W'(k_1) + \lambda(1 - \lambda)^{-1}(\theta_1 - \theta_0)W'(k_0)]$$

و منفعت وی از ستاندن یک خریدار از گروه ۱ و اضافه کردن آن به گروه ۰ برابر با $\lambda\theta_0 W'(k_0) \approx (1 - \lambda)\Delta p_0 / \Delta(-k_1)$ است. توجه داشته باشید که ارزش بهینه با k_1^* علامت گذاری شده است؛ به گونه‌ای که این دو مقدار یکسان و برابر هستند. سیاست قیمت‌گذاری بهینه، $p_1^* > p_0^*$ را مرتفع ساخته؛ به منظور جذابتر نمودن فرض مقابل ۱ برای فروشنده پر ارزش باید رابطه $k_1^* > K > k_0^*$ برقرار باشد. یک جواب جانبی^{۲۲} برای

20. Equivalently

21. First Order Condition (FOC)

22. Corner solution

حل این مسأله وجود دارد. چنانچه تفاضل میان دو نوع $(\theta_1 - \theta_0)$ و یا λ به قدر کافی بزرگ باشد، در این حالت برای واسطه خدمات رسانی به فروشندگان پرارزش بهینه خواهد بود که در این صورت سیاست بهینه سازی یکی از دو حالت $p_1 = \theta_1 w(k_1), (k_1) = \lambda^{-1} K$ خواهد بود؛ یعنی مشتریان یا خریداران بالقوه میان فروشندگان نوع ۱ جور خواهند شد و حق الزحمه رابط بازار نیز معادل حداکثر میل به پرداخت یک بنگاه نوع ۱ است. شایان ذکر است اساساً جواب **جانبی/حاشیبه ای**^{۲۳} که در آن تنها خریداران کم ارزش مورد توجه و خدمات رسانی بازار قرار گیرند، وجود ندارد. بدیهی است تا زمان حضور فروشندگان پرارزش در بازار، واسطه مشتاق خدمات رسانی به این دسته از فروشندگان برای کسب منفعت بیشتر است. منفعت رابطان بازار را می توان تلویحاً به شکل زیر تعریف کرد:

$$\theta_0 W(k_0^*) + \lambda \theta_1 (w(k_1^*) - w(k_0^*))$$

چند شیوه تحلیلی ساده

بر پایه الگوی فوق می توان چند نتیجه ساده را استنتاج کرد: نخست آنکه افزایش در K, λ یا θ_0 به افزایش سود رابطان بازار منجر می گردد. رابط بازار از هر گونه افزایش در تعداد مشتریان، تعداد فروشندگان پر ارزش یا میل به پرداخت هر یک از انواع فروشندگان سود برده و ذی نفع است. اگر چه محققان برای سادگی، اندازه ادغام^{۲۴} فروشندگان را معادل ۱ فرض کرده اند، اما بدیهی است نسبت افزایش در ادغام فروشندگان به افزایش سود و درآمد رابطان بازار منجر خواهد شد. در سیاست قیمت گذاری بهینه $((P_1^*, k_1^*), (p_0^*, k_0^*))$ ، افزایش سهم و مشارکت فروشندگان پر ارزش (λ) به ترغیب رابطان بازار برای دریافت حق الزحمه بیشتر از این دسته از فروشندگان منجر خواهد شد. واسطه می تواند از طریق افزایش k_1^* و قیمت بهینه p_1^* و نیز کاهش k_0^* و در نتیجه p_0^* به این مهم دست یابد. به همین ترتیب، هر گونه افزایش در میل به پرداخت فروشندگان پر ارزش با افزایش در θ_1 بیان می گردد که پیامد آن افزایش k_1^* و p_1^* بهینه و همزمان کاهش k_0^* و p_0^* خواهد بود. بالا رفتن میل به پرداخت در فروشندگان کم ارزش

23. Marginal

24. Pool

با افزایش θ_0 که پیامد آن افزایش k_0^* و p_0^* و کاهش k_0^* و p_0^* خواهد بود، بیان می‌شود. به عبارت دیگر، راهبرد قیمت‌گذاری بهینه به طور تلویحی با معادله‌های (۱)، (۲) و (۳) تعریف می‌شود. از طریق مشتق‌گیری ضمنی از معادله‌های (۱) و (۲) و نیز با توجه به θ_0 در می‌یابیم:

$$\text{با } \partial p_0^* / \partial \theta_0 = W(k_0^*) + \theta_0 W'(k_0^*) \cdot \partial k_0^* / \partial \theta_0, \quad (1')$$

$$\partial k_0^* / \partial \theta_0 = -\lambda(1-\lambda)^{-1} \cdot \partial k_1^* / \partial \theta_0 > 0$$

$$(2') \partial p_1^* / \partial \theta_0 = \theta_1 W'(k_1) \cdot \partial k_1^* / \partial \theta_0 - (\theta_1 - \theta_0) W'(k_0).$$

بنابراین، تا زمانی که همه عناصر طرف راست معادله (۱'') دارای علامت مثبت باشند، معادله $\partial p_0^* / \partial \theta_0 > 0$ اثبات و تایید می‌شود. همچنین معادله $\partial p_1^* / \partial \theta_0 < 0$ تا زمانی که $\partial k_1^* / \partial \theta_0 < 0$ و سایر مؤلفه‌های این معادله مثبت باشند، اثبات و تایید می‌شود. سرانجام با همگرا شدن تفاضل $(\theta_1 - \theta_0)$ به صفر یا $\theta_1 = \theta_0 = \theta$ ، سیاست قیمت‌گذاری غیرخطی به سیاست تک‌نرخی بهینه برای جمعیتی همگن از فروشندگان با $p = \theta W(k)$ تبدیل می‌شود.

سیاست‌های قیمت‌گذاری فرض مقابل

در این بخش به قیاس خروجی‌های سه سیاست قیمت‌گذاری دیگر می‌پردازیم. توزیع کارا و مؤثر خریداران میان فروشندگان امری است که می‌توان از طریق سیاست تشخیص بهای تمام شده (PPD)^{۲۵} به آن دست یافت. در این مورد، سیاست بهینه‌سازی رابط بازار می‌تواند با بردار قیمت $(p_j^p, k_j^p)_{j=0,1}$ ، با $p_j^p = \theta_j w(p_j^p)$ ، با FOC برای بهینگی $\theta_0 w'(k_0^p) = \theta_1 W'(k_1^p)$ و با $k_0^p = (1-\lambda)^{-1}(k - \lambda k_1^p)$ نمایش داده شود. این همان سیاست بهینه‌سازی از دیدگاه رابطان بازار است. این سیاست موجب توزیع و پراکنش متناسب خریداران در میان فروشندگان شده؛ بدین معنا که ارزش نهایی یک خریدار بالقوه اضافی برای هر گروه از فروشندگان برابر و یکسان است. در اکثر موارد، رابط بازار قادر به تمییز و تفکیک میان فروشنده پرارزش و کم‌ارزش نیست؛ به همین دلیل عموماً PPD

25. Perfect price discrimination (PPD)

شیوه کارآمد و قابل اجرایی نیست.

"سیاست قیمت گذاری غیر خطی"^{۲۶} دومین سیاست قیمت گذاری از دیدگاه رابط بازار است که در بخش های پیشین به آن اشاره شد. رابطه $\theta_1 W'(k_1^*) > \theta_0 W'(k_0^*)$ نشان می دهد که مقدار حاشیه ای هر خریدار بالقوه اضافی برای گروه فروشندگان پر ارزش بالاتر است. این نوع سیاست قیمت گذاری به توزیع ناهمسان و نامتوازن خریداران در میان فروشندگان منجر می شود و برخلاف PPD، در این مورد قیمت پرداخت شده توسط فروشنده پر ارزش، کمتر از تمایل واقعی وی به دلایلی که توضیح داده شد، بوده، تفاضل آن برابر با $(\theta_1 - \theta_0)w(k_0)$ است.

سرانجام می توان روش سوم با عنوان سیاست استاندارد تک نرخ (p^s, k^s) را مطالعه و بررسی کرد. سیاست قیمت گذاری تک نرخ بهینه دارای دو صورت است که نوع اجرای هر یک تحت کنترل عامل مقابل است: آیا واسطه تنها تدارکات فروشندگان پر ارزش را فراهم می سازد و یا در خدمت جمعیت فروشندگان است؟ بدیهی است که در حالت اول رابطه $k^s = \lambda^{-1}k$ برقرار است و قیمت بهینه باید شرط $\theta_1 W(\lambda^{-1}K) \geq p^s$ را برقرار سازد. به عبارت دیگر، قیمت نمی تواند بالاتر از حداکثر میل به پرداخت فروشنده پر ارزش باشد. در این مورد قیمت بهینه برابر با $\theta_1 W(\lambda^{-1}K)$ و درآمد رابط بازار برابر با $\lambda \theta_1 W(\lambda^{-1}K)$ خواهد بود. از سوی دیگر، چنانچه واسطه در خدمت جمعیت فروشندگان باشد، روش قیمت گذاری بهینه به صورت (p^s, k^s) با $k^s = k$ و $\theta_0 w(k) \geq p$ خواهد بود. در این حالت درآمد واسطه با $\theta_0 w(k)$ برابر است. خدمات رسانی به کلیه جمعیت فروشندگان برای ارزش های لاندای (λ) نسبتاً نزدیک به صفر و یا در زمانی که تفاضل $(\theta_1 - \theta_0)$ کوچک باشد، برای واسطه بهینه خواهد بود. در این مورد مبلغ پرداخت شده توسط فروشنده پر ارزش، کمتر از میل واقعی وی به پرداخت و برابر با $(\theta_1 - \theta_0)w(k)$ خواهد بود. این سیاست تک نرخ به توزیع نامتوازن خریداران میان فروشندگان می انجامد. به عبارت دقیقتر، رابطه $k = k_1^s < k_1^* < k_1^0$ با k_1^p نماد توزیع متوازن خریداران بالقوه برای فروشندگان پر ارزش است.

تاکنون تمرکز عمده این تحقیق بر رابطه میان فروشنده و رابط بازار متمرکز بوده است. منبع دیگری از ارزش یا مقدار بازار که در مدل محققان به طور واضح و روشن مورد اشاره و شرح واقع نشده، عبارت است از: رضایت و رفاه مصرف‌کننده طی جوسازی یا تطبیق خریدار/فروشنده. به طور اخص، چنانچه تطبیق با یک فروشنده پر ارزش رفاه و رضایت بیشتری را برای خریدار تولید نماید، آنگاه در این مورد حتی ممکن است k_1^p از دیدگاه حداکثرسازی رفاه اجتماعی بسیار ناچیز باشد. شایان ذکر است پژوهشگران از مسائل دیگری نیز نظیر: رقابت میان واسطه‌ها، تاثیرات اینترنت و کشش قیمت از سوی هر یک از طرفین بازار که در بازارهای دو طرفه دارای اهمیت بالقوه‌اند، چشم‌پوشی کرده‌اند. بنابراین، امکان‌پذیر است که دیگر انواع سیاست‌های قیمت‌گذاری که در این بخش نامی از آن‌ها برده نشده است، در انواع خاصی از بازارهای دو طرفه اولویت داده شوند.

کاربرد تجربی:

بازار و داده‌ها

فروشندگان درای بی کالاهایی را برای حراج با ارائه شرحی مختصر و نیز نمایش تصاویری از آن‌ها روی سایت می‌گذارند. خریداران در میان هزاران حراج که بر اساس نوع کالا و زیرمجموعه‌هایشان دسته‌بندی و تنظیم شده‌اند، به جستجو می‌پردازند. در این راستا، خریداران امکان استفاده از یک موتور جستجوگر قوی را نیز دارند. در خلال ماه‌های اوت^{۲۷} و دسامبر^{۲۸} ۲۰۰۴، اطلاعات و داده‌های ای بی درباره حراج‌های هنری را از گروهی از هنرمندانی که آثار خود را بدون ارائه در نمایشگاه به فروش رسانده‌اند، گردآوری شد. جمع‌آوری اطلاعات بدون در نظر گرفتن معیاری خاص و صرفاً حول گروهی از هنرمندانی که به طور منظم و پیوسته کالاهایی را برای حراج به‌ای بی ارسال می‌کردند، انجام گرفت. همه این حراج‌ها از چارچوب "حراج انگلیسی"^{۲۹} پیروی می‌کنند. ویژگی اصلی این نوع حراج‌ها آن است که بالاترین پیشنهاد (خرید) کننده در پایان حراج کالای

27. August

28. December

29. English Auction

مورد نظر را به قیمتی برابر با دومین پیشنهاد بالای حراج خریداری می‌کند.

برای هر حراج، چهار نوع اطلاعات جمع‌آوری شد که عبارتند از: مشخصات کالا، مشخصات حراج، تاریخچه پیشنهاد حراج و در نهایت شهرت هنرمند. مشخصات تابلوی حراج شده شامل اطلاعاتی نظیر: ارتفاع، عرض، ابزار کار (اکریلیک، رنگ روغن، و غیره)، زمینه (بوم، کاغذ، چوب و غیره). مشخصات حراج، شامل: آغاز حراج، هزینه‌های حمل و نقل، شرایط تحویل و سبک اثر (انتزاعی، پاپ و غیره) است.

در پایان حراج، قیمت نهایی مورد توافق و تثبیت شده جمع‌آوری می‌شود. به دلیل آن که حراج‌های ای بی از چهارچوب حراج انگلیسی قیمت دوم پیروی می‌کند، قیمت نهایی حراج بیان‌کننده حداکثر میل به پرداخت توسط دومین پیشنهاد بالا، در شرایط وجود تعداد پیشنهاد (خرید) کنندگان دو نفر یا بیشتر یا قیمت رزرو در شرایط وجود تنها یک پیشنهاد (خرید) کننده است. به علاوه، اطلاعات مربوط به بازخوردهای دریافت شده از فروشندگان معاملات قبلی نیز جمع‌آوری شده است (مثبت، خنثی، منفی). شایان ذکر است از این داده‌ها برای تعریف دو متغیر استفاده شده است: اولین متغیر بیانگر تعداد خریداران خاص و منحصر به فرد پیش از حراج جاری است که می‌تواند به مثابه معیار سنجش مشتری برای آن هنرمند درای بی تعبیر و استفاده شود و متغیر دوم، بیانگر میزان بازخوردی است که روی ای بی گزارش شده است که به عنوان درصدی از بازخوردهای مثبت کاربرد دارد.

آمار و ارقام توصیفی برای مجموعه‌ای از مشخصات و ویژگی‌های آثار هنری تحت حراج و دیگر متغیرهای مربوط به حراجها در نمونه پژوهشگران در جداول ۱ و ۲ گزارش شده‌اند. همان گونه که می‌توان مشاهده نمود، همه هنرمندان در جمعیت نمونه با سطح بازدهی عالی در حراج‌ای بی شرکت و فروش داشته‌اند. حضور نقاشی‌های FP بیش از دو برابر نقاشی‌های غیر FP است؛ به عبارت دیگر، تفاوت چشمگیری در میزان حضور نقاشی‌های FP و غیر FP وجود دارد.

بر مبنای سبک، ابزار کار و زمینه که در جدول شماره ۲ ترسیم شده است، به طور مشخص حراج‌های FP تمرکز بالایی بر ویژگی‌ها و مشخصاتی دارند که موجب بالاتر رفتن قیمت‌ها از حیث سبک (تابلوهای آبستره (انتزاعی)، مدرن و پاپ)، ابزار کار (اکریلیک، رنگ روغن، و کولاژ) و در نهایت، از حیث زمینه (بوم کنفی) شده است. بر

اساس وضعیت حراج‌ها (FP/ غیر FP) در داده‌های پژوهشگران، حراج FP احتمال فروش ۸۸ درصدی داشته، حال آن که احتمال فروش حراج غیر FP ۴۹ درصد تخمین زده شد. برای حراج‌های زیر گروهی موفق که آثار FP را به حراج می‌گذارند اغلب بیش از پنج پیشنهاد (خرید) کننده وجود دارد و این در حالی است که میانگین پیشنهاد (خرید) کنندگان غیر FP کمتر از دو نفر هستند. به علاوه، ارزش بازار نقاشی‌های FP به طور میانگین ۲۲۳ دلار است؛ به عبارتی دقیقتر، ارزش بازار نقاشی‌های FP بیش از چهار برابر ارزش نقاشی‌های غیر FP است که حدود ۴۹ دلار تخمین زده شده است. بنابراین، داده‌های گزارش شده حاکی از تفاوتی چشمگیر میان حراج‌های FP در مقایسه با حراج‌های غیر FP است. در مجموع از یافته‌های گزارش شده می‌توان نتیجه گرفت که سود به دست آمده برای هنرمند در قبال ارائه تابلوهای FP عبارت از افزایش احتمال فروش و افزایش قیمت نهایی فروش است.

جدول شماره ۳ نتایج و یافته‌هایی از رگرسیون‌های لگاریتمی قیمت فروش به عنوان تابعی از ویژگی‌های هنرمند و نقاشی‌هایش را ارائه می‌کند. یافته‌هایی از مدل‌های احتمال خطی برای انتخاب FP را نیز می‌توان در این جدول مشاهده نمود. مدل شماره ۱ رگرسیون خطی-لگاریتمی قیمت نهایی حراج را به عنوان تابعی از اندازه تابلوی نقاشی برحسب فوت مربع شرح می‌دهد. بر این اساس، در می‌یابیم که اندازه تابلو یکی از عوامل تعیین‌کننده قیمت آن است. به ازای هر فوت مربع افزایش ابعاد فیزیکی تابلویی دو فوتی، تقریباً افزایش رشد ۴۵ درصدی قیمت را در پی خواهد داشت. این مدل ساده ۶۴ درصد اختلاف در قیمت فروش را که توسط R-square محاسبه شده است، توضیح می‌دهد. مدل شماره ۲ با بررسی سود حاصله برای هنرمند، اندازه تابلو، سبک نقاشی، ابزار کار و زمینه تقریباً ۷۷ درصد از اختلاف قیمت‌ها را توضیح می‌دهد.

در مدل‌های ۳ و ۴ نتایج برآوردهای انجام شده از مدل‌های انتخاب گسسته هنرمندان آثار FP گزارش شده است. یک مدل احتمال خطی ساده شامل محدودیت‌هایی/قیدهایی^{۳۰} برای ابعاد تابلوی نقاشی تنها حدود ۳۱ درصد اختلاف در انتخاب FP را شرح می‌دهد. از

سوی دیگر، یک مدل احتمال خطی ساده مشتمل بر محدودیت‌های/ قیدهای بازخورد، اندازه تابلو، سبک نقاشی، ابزار کار و زمینه حدود ۴۷ درصد اختلاف در انتخاب FP را شرح می‌دهد. اندازه تابلوهای نقاشی، عاملی تعیین‌کننده برای وضعیت FP است. ضرایب مرتبط با اندازه تابلوهای نقاشی نیز در هر دو مدل برآورد شده از اهمیتی بالایی برخوردارند. به عبارت دیگر، افزایش یک واحدی در اندازه بر اساس فوت مربع، احتمال FP را تا ۸ درصد افزایش می‌دهد. در مجموع، اطلاعات موجود در داده‌ها نقش مهمی را در توضیح قیمت‌های فروش و انتخاب آثار FP ایفا می‌کند.

روش‌شناسی تجربی

پژوهشگران انتخاب FP را در تحلیل تجربی خود مانند قیمت نهایی فروش اثر هنری برای هر دو نوع حراج FP و استاندارد در مدل لحاظ کرده‌اند. از این رو، مدل اقتصاد سنج برای هر مرحله از تحقیق دارای یک معادله است که عبارتند از: (۱) انتخاب FP؛ (۲) قیمت فروش برای حراج‌های FP و (۳) قیمت فروش برای حراج‌های استاندارد. سپس هر یک از این معادلات به طور جداگانه بررسی و توضیح داده شدند. سپس، یک روش-شناسی اقتصاد سنج برای مجموع برآوردهای معادلات مدل پژوهشگران ارائه می‌گردد.

معادله ۱: انتخاب "خصیصه یا ترکیب اضافی" (Featured Plus)

نمایش یک حراج یا مزایده سبب افزایش تعداد خریداران بالقوه شده، از این رو، درآمد تخمین زده شده (مورد انتظار) افزایش می‌یابد. نمایش یک نقاشی، بازخوردها و برگشت‌های غیرمالی نیز به دنبال دارد که ممکن است تاثیر خود را بر انتخاب FP هنرمند نشان دهد. برای نمونه، هنرمند از نمایش آثار خود ممکن است رضایت و مطلوبیتی درونی در خود احساس کند؛ به همین علت، چارچوب انتخاب گسسته انعطاف‌پذیر^{۳۱} پیشنهاد و مطرح می‌گردد. به عبارت علمی، F_{ji}^* نماد مطلوبیت نهایی نامرئی (مشاهده نشده) هنرمند j از نمایش آثار هنری i است. در این چارچوب، $F_{ij} = I(F_{ij}^* > 0)$ بیانگر انتخاب FP با $I(F_{ij}^* > 0)$ ، یک تابع شاخص برابر با یک، چنانچه $\{F_{ji}^* > 0\}$ و در غیر این صورت،

برابر با صفر باشد. فرض بر آن است که $F_{ij}^* = F^*(Z_{ij}) + \varepsilon_{ij}$ با Z_{ij} بیانگر یک بردار مختصات و ε_{ij} نماد دیگر فاکتورهای موثر بر این انتخاب است. در این چارچوب احتمال انتخاب FP به صورت $p_{ij}^1 = p(F_{ij}^* > 0)$ و انتخاب دیگر به صورت $p_{ij}^0 = 1 - p_{ij}^1$ نمایش داده شده است.

معادلات ۲ و ۳: قیمت معامله

قیمت نهایی معامله مختص به انتخاب آثار FP هنرمند است. از این رو، پژوهشگران قیمت نهایی برای آیتم تحت مزایده i را با استفاده از یک معادله استاندارد رگرسیون نرمال- لگاریتمی^{۳۲} با لحاظ کردن خصوصیات مختلف حراج‌های FP و غیر FP مدل‌سازی کردند. به زبان علمی تر فرض شده است $p_{ij}^F = \varphi^F(Z_{ij}) + u_{ij}^F$ با $F=1,0$ که بیانگر وضعیت چگونگی حراج‌های FP و غیر FP، Z_{ij} نماد بردار مختصات برای آیتم i از هنرمند j و U_{ij} معرف مؤلفه تصادفی قیمت است که دیگر مؤلفه‌های تعیین کننده قیمت‌ها را در حراج که در بردار متغیرهای توضیحی^{۳۳} شامل نشده‌اند، اندازه‌گیری می‌کند.

درستنمایی^{۳۴}: پیشنهاد آغاز یک حراج که با نماد b_{ij} علامت گذاری شده است، توسط فروشنده مطرح و بیانگر حداقل ارزشی است که فروشنده تمایل به پذیرش آن دارد. در نتیجه، تنها آثاری که توسط خریداران بالقوه با قیمتی بیش از b_{ij} ارزش گذاری می‌شوند، به فروش رسیده، و تنها قیمت‌هایی برای معامله ثبت و منظور می‌گردند که متعلق به آثار فروخته شده باشند. برای آثار به فروش نرسیده تنها می‌دانیم که ارزش گذاری بازار (ارزیابی بازار)^{۳۵} برای آثار کمتر از b_{ij} بوده است. چگالی و توزیع^{۳۶} u_{ij}^F به ترتیب به صورت $g_u^F(0)$ و $G_u^F(0)$ علامت گذاری شده است. وقتی اثری فروخته شود، احتمال یک قیمت معامله p_{ij} با $g_{ij}^F = G_u^F(nb_{ij} - \alpha^F(z_{ij}))$ برابر است. از سوی دیگر، وقتی اثری فروخته نشود و قیمت معامله مشاهده نشود، در این حالت:

32. Standard log-normal regression equation

33. Explanatory variables

34. Likelihood

35. Market valuation

36. Density and distribution

$$\{\ln p_{ij}^F = \varphi^F(Z_{ij}) + u_{ij}^F < \ln b_{ij}\}$$

$$\text{احتمال: } G_{ij}^F = G_u^F (\ln b_{ij} - \varphi^F(Z_{ij}))$$

با در اختیار داشتن اطلاعات فوق، می توان میزان احتمال حراج i,j را تعیین نمود:

$$LF(Z_{ij}, b_{ij}, p_{ij} : s = s_{ij}, F = F_{ij}) = p_{ij}^F \cdot (s_{ij} \cdot g_{ij}^F + (1 - s_{ij}) G_{ij}^F)$$

شایان ذکر است انتخاب FP با $F=0, I$ علامت گذاری شده است و چنانچه اثر

فروخته شده باشد s_{ij} برابر با یک و در غیر این صورت، برابر با صفر خواهد بود.

سرانجام برای اطمینان از اعتبار و روایی مجموعه عوامل (خصوصیات) اقتصاد سنج، مدل خود را با در برگرفتن ناهمگنی مشاهده نشده افزودیم. به عبارت دقیقتر، چنانچه عناصر مرتبط در بردار متغیرهای توضیحی Z_{ij} وجود دارند که برای مفسر اقتصادی غیر قابل مشاهده اند، این امر می تواند اریب متغیر حذف شده را در تحلیل ما معرفی و ایجاد کند. می توان این مفهوم را با این فرض که $(x_{ij}, \delta_{ij}) = (x_{ij}, \delta_{ij})$ ، x_{ij} نماد بردار مشاهده شده خصوصیات و δ_{ij} نماد مؤلفه مشاهده نشده Z_{ij} یا ناهمگنی مشاهده شده وارد مدل اقتصاد سنج نمود. در این قالب:

$$LF(X_{ij}, b_{ij}, p_{ij} : s = s_{ij}, F = F_{ij}) = \sum_{h=1, \dots, H} q_h \cdot LF(X_{ij}, b_{ij}, p_{ij} : s = s_{ij}, F = F_{ij}, \delta_{ij} = \delta_h)$$

شایان ذکر است H نماد نقاط پشتیبانی از توزیع گسسته δ_{ij} و $q_h \geq 0$ احتمال مرتبط با فهم یا تحقق δ_h با $\sum_{h=1, \dots, H} q_h = 1$, and $\sum_{h=1, \dots, H} q_h \cdot 0 \eta_h = 0$ (میانگین محدوده لازم برای شناسایی) است.

نتایج تجربی

نسخه های مختلفی از مدل تجربی توصیف شده در بخش پیشین برآورد شد. نخستین مدل برآورد شده برداری از ابزارها تفاوت های میان حراج ها را استخراج نمود. این ابزارها مشتمل بر دو مقیاس اندازه گیری شهرت هنرمند هستند: اول، مشخصات کالای حراج شده، شامل: ابعاد تابلوی نقاشی، سبک نقاشی، ابزارکار و زمینه نقاشی است؛ و دوم، مشخصات هنرمندی که نقاشی وی در معرض حراج قرار گرفته است. چنانچه تفاوت هایی در کیفیت کار میان هنرمندان باشد، علاوه بر تفاوت های استخراج شده توسط بردار ابزار، پارامترهای

مدل به طور بالقوه توان نمایش آن را دارند. به همین دلیل، تاثیرات ثابت ویژه و منحصر به فرد هنرمند در دومین مدل برآورد شده لحاظ شده است. به علاوه، چنانچه تفاوت‌هایی در کیفیت آثار نقاشی وجود داشته باشند که توسط بردار خصوصیات مشاهده شده و تاثیرات ثابت ویژه و منحصر به فرد هنرمند استخراج نشده باشند، نتایج برآورد انجام شده ناشی از انتخاب نقاشی‌ها در حراج‌های نوع FP/غیر FP منعکس خواهند شد (بر پایه مؤلفه‌های کیفیت مشاهده نشده). به این ترتیب سومین، مدل برآورد شده بر پایه دو مدل قبلی بنا شده است. این مدل، علاوه بر مقیاس‌های اندازه‌گیری شده توسط بردار ابزارها و آثار ثابت ویژه و منحصر به فرد هنرمند بر فرایند حراج، با اجازه دادن به وجود تفاوت‌های مشاهده نشده احتمالی میان حراج‌ها طراحی گردید. کارکرد این مدل در پایان بخش قبلی بررسی و توضیح داده شد. پژوهشگران برای سهولت و شفافیت کاربرد مدل‌ها، متغیرهایی را که معنی‌دار نبوده (مقدار t نزدیک به صفر) یا کم تاثیر هستند، در مواردی که نقشی در تفسیر کلی نتایج ندارند، از آخرین مدل حذف کردند.

تفسیر نتایج: نتایج از حیث کیفیت مشابه نتایج معادله تک خطی^{۳۷} در جدول شماره ۳ هستند. با این حال، مزایای مدل ارائه شده در بخش روش شناسی را نمی‌توان نادیده گرفت. مدل پیشنهادی محققان سانسورها و تفاوت‌های قیمت فروش میان حراج‌های FP و غیر FP را کنترل می‌نماید. ضمناً، برآورد حداکثر درست‌نمایی در معادلات مدل سبب ارتقای کارایی تخمین یا برآورد می‌شود.

نتایج مدل‌های همراه با تاثیرات ویژه و منحصر به فرد ثابت هنرمند و نیز بدون آن با یکدیگر مشابهت دارند؛ به همین علت، در این بخش تنها نتایج مدل‌های با تاثیرات ثابت ارائه شده است (جدول شماره ۴ و ۵).

همان‌گونه که می‌توان مشاهده کرد، مشارکت مؤلفه ناهمگن مشاهده نشده در هر معادله مدل (جدول ۵) کم تاثیر و بی‌اهمیت است. این مسأله در راستای یافته‌های محققان از طریق بررسی تقلیلی آنان نشان می‌دهد که بردار خصوصیات مشاهده شده، نقش بسیار خوب و پررنگی در توضیح اکثر تغییرات مشاهده شده میان متغیرهای درونی را دارا است.

از این رو، شواهد حاکی از آن است بردار خصوصیات مشاهده شده قادر است با دقت تفاوت‌های خصوصیات میان نقاشی‌ها را استخراج کند. یک آزمون فرض نسبت درست نمایی^{۳۸} نشان می‌دهد که ناهمگنی مشاهده نشده فاقد هرگونه تاثیر مهم آماری بر نتایج است. بنابراین، توجه محققان بر مدل تاثیرات ثابت در جدول شماره ۴ بدون ناهمگنی مشاهده نشده متمرکز است. همان گونه که در مدل‌های تقلیل یافته مشاهده شد، اندازه تابلوی نقاشی یکی از مؤلفه‌های تعیین کننده مهم مثبت در جهت وضعیت و قیمت آثار FP است. هر یک فوت افزایش در اندازه تابلوی نقاشی، سبب افزایش قیمت تا حدود ۱۵ درصد برای نقاشی‌های FP و تا حدود ۳۰ درصد برای نقاشی‌های غیر FP می‌شود. با احتساب اینکه نقاشی‌های FP از حیث اندازه بیش از دو برابر نقاشی‌های غیر FP هستند، لذا تاثیر اندازه بر نقاشی‌های FP/ غیر FP مشابه است. مؤلفه مهم و تعیین کننده دیگر قیمت آثار نقاشی میزان بازخورد هنرمند است. هر افزایش یک درصدی در میزان بازخورد خوب (مثبت)، میانگین قیمت فروش را برای آثار غیر FP تا ۳۸ درصد و برای آثار FP تا ۳۰ درصد افزایش می‌دهد، اما تنها نخستین تاثیر مهم و قابل توجه است؛ شاید به دلیل تغییرات محدود این متغیر در میان نقاشی‌های FP است. به علاوه، هر افزایش در ۱۰۰ خریدار ویژه، میانگین قیمت را تا حدود ۷ درصد افزایش می‌دهد. سرانجام اینکه برخی متغیرهای دیگر نیز از قبیل سبک، ابزار و زمینه که در این بخش مطرح نشدند، دارای اثری مهم در قیمت فروش بوده، اما به طور کلی این آثار در میان گروه‌های FP/ غیر FP پایدار و ثابت نیستند.

سیاست شبیه‌سازی^{۳۹}: در این بخش سعی داریم تاثیر راهبرد قیمت‌گذاری غیر خطی FP را بر درآمدی بی و نیز درآمد نقاشان و احتمال فروش مورد بحث و بررسی قرار دهیم. برای نیل به این هدف، محققان از مدل برآورد شده خود (جدول شماره ۴) برای شبیه‌سازی آثار راهبرد قیمت‌گذاری غیر خطی FP بر این بازار استفاده کردند. نتایج به دست آمده از این شبیه‌سازی در جدول شماره ۶ ارائه شده است. بخش فوقانی این جدول شامل درآمدهای واقعی مستقیماً محاسبه شده از داده‌هاست و بخش پایین آن شامل مقادیر به

38. Likelihood-ratio hypothesis test

39. Simulation policy

دست آمده از آزمون شبیه‌سازی است. با نگاهی اجمالی به این مقادیر مشاهده می‌کنیم که میانگین درآمد فروشندگان نقاشی‌های FP ۱۶۸ دلار - که در مقایسه با درآمد حاصل از نقاشی‌هایی با حراج‌های استاندارد که تقریباً برابر با ۳۷ دلار است - بسیار بزرگتر است. در مجموع ۵۰۸ حراج FP، درآمد آن در نمونه مورد آزمون بالغ بر ۷۹۰۶۵ دلار بوده، حال آن که از ۱۷۲۹ حراج استاندارد، تنها ۳۱۱۸۱ دلار درآمد نقاشان بوده است. همچنین، نقاشی‌های FP بیشترین درآمادی بی را در نمونه مورد آزمون به خود اختصاص داد. از حدود ۱۶۰۰۰ دلار درآمد، حدود ۱۳۵۰۰ دلار توسط حراج‌های حاصل از FP به دست آمده و تنها ۲۲۵۰۰ دلار متعلق به حراج‌های استاندارد شد. در حالی که حراج‌های FP تنها ۲۰ درصد حراج‌ها را به خود اختصاص می‌دهند، قیمت فروش و احتمال فروش آن‌ها بسیار بالاتر از حراج‌های استاندارد است و این امر در پرداخت بیشتر آن‌ها به‌ای بی نقش دارد. اما نکته مهمتر، این است که حدود هفت برابر میانگین درآمادی بی حاصل از حراج‌های استاندارد است.

بخش پایین‌تر جدول شماره ۶ نتایجی را نشان می‌دهد که از آزمایش شبیه‌سازی (برای سیاست قیمت‌گذاری غیر خطی) به دست آمده است. مدل نظری محققان اثبات کرد که حق‌الزحمه پرداختی توسط حراج‌های استاندارد تحت سیاست تک نرخی بالاتر است؛ یعنی سیاستی که گزینه FP از آن بی بهره است، اما با وجود این، بدون آگاهی از تابع سوددهی‌ای بی نخواهیم توانست تاثیر آن را از حیث کمیتی تعیین و بررسی کنیم. از این رو، بهترین طرح جایگزین ثانوی بررسی شد، که شامل این پرسش است: چگونه درآمد بازار برای ای بی و نیز برای نقاشان تغییر خواهد کرد؛ چنانچه همه حراج‌های FP در داده‌های محققان با عنوان حراج‌های استاندارد منتقل شوند؟ محققان برای پاسخ به این پرسش، شبیه‌سازی‌هایی برای سیاست قیمت‌گذاری انجام دادند. احتمال پیش‌بینی شده/شبیه‌سازی شده فروش برابر با ۶۶ درصد است که بسیار کمتر از ۸۷ درصد مشاهده شده برای حراج‌های FP است، اما همچنان بسیار بالاتر از ۴۹ درصد حراج‌های استاندارد است. میانگین درآمد پیش‌بینی شده/شبیه‌سازی شده برای ای بی ۷ دلار است که بسیار کمتر از ۲۸ دلار مشاهده شده در داده‌هاست. به طور مشخصی درآمادی بی از حراج‌های FP معادل ۱۳۴۲۵ است، اما زمانی که انتخاب FP در شبیه‌سازی محققان حذف می‌شود، این رقم به ۲۸۷۴

کاهش می‌یابد. این مسأله سند دیگری برای اثبات اهمیت FP برای ای بی به شمار می‌رود. میانگین درآمد شبیه‌سازی / پیش‌بینی شده برای نقاشان عبارت است از: ۱۵۲ دلار؛ کاهش ۱۰ درصدی نسبت به درآمد واقعی FP نقاشان. با این اوصاف، از آنجایی که احتمال فروش در شبیه‌سازی‌های محققان کمتر از داده‌های واقعی است، انتخاب نقش مهمی در شبیه‌سازی داشته است.

به عبارت دیگر، میانگین کیفیت نقاشی‌های فروخته شده در آزمایش شبیه‌سازی پژوهشگران، بالاتر از میانگین کیفیت نقاشی‌های فروخته شده در هر یک از حراج‌های FP بوده است. چنانچه این تاثیر انتخاب را نیز در نظر بگیریم، کاهش در قیمت چیزی در حدود ۲۰ درصد یا ۳۲ دلار خواهد بود، که بالاتر از ۲۰ دلار عایدی ای بی از حراج FP است. به این دلیل، شبیه‌سازی‌های محققان پیشنهاد می‌کند قیمت‌گذاری FP انتخابی ارزشمند برای فروشندگان نقاشی‌های با کیفیت است. ضمناً، با جمع درآمد نقاشان در ای بی مشاهده می‌شود که حراج‌های FP بالغ بر ۹۲۴۹۳ دلار در درآمد بازار تولید پول کرده است، حال آنکه این رقم در شبیه‌سازی‌ها برابر با ۵۱۰۹۷ دلار یا کاهش ۴۵ درصدی در درآمد بازار بوده است.

فصل دهم

فراتر از اینترنت: فناوری تلفن همراه و نوآوری

برای کالای لوکس

چنانچه شخصی به شما بگوید برند کالای لوکس^۱ پدیده‌ای زنده است که باید همانند یک انسان، حیوان یا گیاه تغذیه شود و پرورش یابد، نخستین واکنش شما این است که آن شخص دیوانه است. اگر آن فرد ادامه دهد و بر این امر پا فشاری کند که برندهای کالای لوکس از مراحل رشد مشابهی همچون یک موجود زنده متشکل از مراحل نوزادی به کودکی، نوجوانی به بزرگسالی و در نهایت کهنسالی برخوردارند، شاید شما به این نتیجه می‌رسید که وی عقلش را از دست داده است، اما حقیقت این است که برند کالای لوکس می‌تواند به صورت پدیده‌ای زنده مجسم گردد، زیرا باعث تاثیر بر عواطف و احساسات شده، موجبات برانگیخته شدن آنها را فراهم می‌سازد و در نتیجه، افراد را برای عمل در

1. Luxury brand

جهتی که آنان را اغلب غیرمنطقی و یا در برابر دیگران متعجب می سازد، سوق می دهد. به عبارت دیگر، همچون موسیقی و سینما که پتانسیل تحریک احساسات و عواطف را در لحظه دارند، کالای لوکس نیز چیزی بیش از یک شیء است و دربرگیرنده احساسات، عواطف و تمایلاتی است که درون مردم وجود دارد. چنانچه کالای لوکس را در بافت مراحل عمر قرار دهیم، در این حالت می توان ادعا کرد که کالای لوکس در حال حاضر در مرحله بلوغ قرار دارد و در حال عبور از مرحله بزرگسالی است، چراکه کالای لوکس بخشی از نوع بشر از زمان دیرین بوده است. از سوی دیگر، چنانچه ما کالای لوکس را به صورت یک صنعت مستحکم و یک اقتصاد در صحنه بازار جهانی به شمار آوریم ما باید آن را در مرحله متفاوتی از مراحل عمر به حساب آوریم. در این نمونه کالای لوکس می تواند در انتهای مرحله سال‌های نوجوانی در نظر گرفته شود. این امر بدان علت است که بخش کالای لوکس در گذشته به عنوان یک صنعت با یک اجماع ساختار یافته در مدیریت و نیز یک رویکرد منسجم در عملکردهای تجاری در نظر گرفته نشده است. در اواخر قرن نوزدهم سه دسته از بزرگترین گروه‌های تولیدی کالای لوکس؛ یعنی Gucci, LVMH و Richemont ایجاد شدند. دامنه کالای لوکس به سبب گروهی از خانواده‌های مشغول و درگیر در عرصه هنر خلق، تولید و فروش محصولات با کیفیت عالی شامل کالاهای چرمی، مد^۲، جواهرات و عطر توسعه یافت؛ هرچند حوزه کالای لوکس بیشتر به صورت یک فعالیت باقی مانده است. است.

امروزه این روند تغییر پیدا کرده است—اگرچه این تغییر تا حدودی با تاخیر به وقوع پیوست. شرکت LVMH توسعه پیدا کرد و در سال ۱۹۸۷ به سمت تولید کالای لوکس تغییر مسیر داد. Richmont در سال ۱۹۸۸ و گروه Gucci چند سال پس از آن ایجاد شد. در دهه بعد، این گروه‌ها و برندهای متعلق به آنها مانند Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Dom Perignon, Moët & Chandon برندهای LVMH، برای شرکت Cartier, Van Cleef & Arpels, Piaget, Chloé, Dunhill, Mont Blanc برای شرکت Richemont و در نهایت برندهای Gucci, Yvest Saint Laurent, Bottega Venneta برای گروه Gucci فعالیت‌های کسب و کار خلاقانه‌ای در بخش کالای لوکس در کلاس جهانی ایجاد نمودند.

در طی سال‌های اخیر و با روی کار آمدن این قبیل شرکت‌ها، صنعت کالای لوکس مدرن متولد شد؛ جایی که کسب و کارهای خودکار و نوآوری‌های مدرن و به روز، جایگزین **بوروکراسی‌های سنتی**^۳ و مقاومت در برابر تغییر شدند. امروزه برندسازی و روش‌های بازاریابی هوشمند جایگزین روابط دور، سرد و فاصله دار با مشتری شده‌اند. عوامل اجتماعی و مباحث محیطی به شکل وسیعی مورد توجه قرار گرفته است و صنعت کالای لوکس به طور مستمر و پیوسته در جهت تاثیر مثبت بر تکامل اجتماعی و اقتصادی کوشش می‌کند. یکی از عمده ترین عوامل چالش برانگیز رشد در صنعت کالای لوکس فناوری است. کالای لوکس باید قادر باشد تعادلی را در سازگاری و وفق پذیری فناوری در خلق، تولید، خرده فروشی، مدیریت و عملکردهای عمومی و متداول پیدا و ایجاد نماید. ضربان اقتصاد جهانی بر پایه تپش‌های دیجیتالی است. هم اکنون فناوری و نوآوری در میان تمامی جنبه‌های کسب و کار لوکس وجود دارد که مشتمل بر **تامین منابع برای تولید، روش‌های تولید، توسعه خرده فروشی، فروش فروشگاهها، مدیریت مشتری، حمل و نقل**^۴، **تدوین استراتژی**^۵ یا **راهبرد، مدل‌های عملیاتی**^۶ و مانند آنهاست. سرانجام فناوری و کالای لوکس دستاورد خود را در فناوری تلفن همراه به نمایش گذاشتند و فرصت‌هایی را در راستای تجارت از طریق تلفن همراه خلق کردند. این پدیده نیاز به مدیریت داده‌ها و گردآوری آنها را مرتفع نموده، رویکردهای **بازاریابی حسی**^۷ را از طریق **روش‌های بازاریابی عصبی**^۸ به چالش کشیده و کاربرد و نگاه به محصولات را از طریق مواد اولیه با فناوری بالا شکلی دوباره بخشیده است. همچنین فناوری‌های جدید شیوه‌های نوینی را برای **سفارشی سازی**^۹ از طریق روش‌های اسکن نمودن بدنه محصولات ایجاد کرده است. هیچ راه فراری از این واقعیت نیست که فناوری نقشی مهم در پیشبرد رشد کالاهای لوکس در مراحل بعدی عمر آنها خواهد داشت. برندهای لوکس اخیر گویای مباحث متصل به فناوری‌های جدید هستند.

-
3. Traditional bureaucracy
 4. Logistics
 5. Strategy
 6. Operational models
 7. Sensory marketing
 8. Neuro-marketing techniques
 9. Customization

تلفن همراه به عنوان یک کالای لوکس

تلفن همراه یکی از شخصی‌ترین رسانه‌های ارتباطی موجود تا به امروز بوده است. اگر من از شما بخواهم که بگویید دقیقاً کلید ماشین، منزل و یا دفتر کار شما در همین لحظه کجاست، ممکن است نتوانید به این سوال من پاسخ دقیقی بدهید، اما چنانچه از شما سوال شود تلفن همراهتان در این لحظه کجاست، شما سریعاً به این سؤال پاسخ خواهید داد. این نکته را بپذیریم که همه ما روابط نزدیکی با تلفن همراه خود داریم و تا حد زیادی این وسیله ارتباطی ما را به روش‌های متنوعی کنترل می‌نماید. من زنان و مردان زیادی را دیده‌ام که در مکان‌های عمومی برای یافتن تلفن‌های همراه در حال زنگ خود در کیف دستی و یا جیبشان خشمگین و بر افروخته شده‌اند. تلفن همراه، زنان شیک و خونسرد را به افرادی عصبی و آشفته که با اضطراب به دنبال شیء گمشده‌ای می‌گردند، تبدیل می‌کند. تلفن همراه به ابزاری تبدیل شده است که افراد با آن شخصیت خود را در مکان‌های عمومی، فرودگاه‌ها، ایستگاه‌های قطار، بانک‌ها و نمایش‌های مد نشان می‌دهند. به عبارت دیگر، ظهور تلفن همراه سبب تغییر روش‌هایی شد که ما با آن ارتباط برقرار می‌کنیم، می‌اندیشیم و زندگی می‌کنیم.

انقلاب تلفن همراه مختص به فرهنگ جوان نیست، بلکه تمامی نسل‌ها، مناطق جغرافیایی، گروه‌های سنی، فرهنگ‌ها، مناطق و جوامع را بدون توجه به وضعیت اقتصادی آنان در بر می‌گیرد. امروزه تقریباً بیش از ۲٫۵ بیلیون مشترک تلفن همراه در سراسر جهان وجود دارد. همچنین، همین تعداد کاربر فعال از پیام کوتاه^{۱۰} همانند پست الکترونیکی^{۱۱} به شکل جهانی وجود دارد. تنها در سال ۲۰۰۷، دو تریلیون پیام کوتاه در سراسر جهان فرستاده شده است و در سال ۲۰۰۸ این رقم به دو و نیم تریلیون افزایش یافت. مردم اغلب ۱۵ دقیقه پس از دریافت پیام آن را خوانده و تقریباً ظرف مدت زمان ۶۰ دقیقه به آن پاسخ می‌دهند؛ فارغ از اینکه به مشغله‌های خود بیندیشند. علاوه بر این ارقام، حدود ۲۸۰ میلیون نفر از مردم از نسل سوم تلفن‌های همراه در سراسر جهان استفاده می‌کنند که این رقم در سال ۲۰۱۰ به ۸۰۰ میلیون نفر رسید. فناوری تلفن همراه پدیده‌ای جهانی است که مرزی

10. Short message sending (sms)

11. E-mail

نمی‌شناسد و به یک بازار فرصتی^{۱۲} واقعی برای شرکت‌هایی که در چندین بخش می‌توانند مزیت خاصی را کسب نمایند، مبدل گشته است. تعجب‌آور نیست که بخش کالای لوکس نیز از این فرصت بهره مند است. این دسته از کالاها ابتدا از طریق ابزار تلفن همراه که به واسطه همکاری میان تولیدکنندگان تلفن همراه ساخته شد و در گام بعد از طریق شرکت‌های بازاریابی تلفن همراه که به ترویج و توسعه اطلاعات محصولات جدید می‌پرداختند، مبادله شدند. در سال ۲۰۰۶، شرکت Dolce & Gabbana همراه با شرکت Motorola همکاری مشترک خود را آغاز نمودند و با طراحی و خلق Razr Gold هیاهویی به پا کردند. اندکی پس از آن Giorgio Armani و Samsung یک دستگاه تلفن همراه با برندی مشترک را به بازار ارائه نمودند. Prada نیز فرصت را از دست نداد و با شرکت LG یک دستگاه تلفن همراه با برندی مشترک را طراحی نمود، در حالی که شرکت Hugo Boss بر برند منحصر به فرد تلفن همراه خود تاکید می‌نمود. Christian Dior و Tag Heuer نیز به دنبال ساخت تلفن همراه منحصر به فرد خود بودند. تمامی این خلاقیت‌ها و ابتکارات بسان تحولی در حوزه سرمایه‌گذاری در قلمروهای جدید است، اما عموماً در خلق جذاب و گیرا، برندهای لوکس با شکست مواجه شدند. خصایص اصلی که مشتریان ثروتمند از تلفن همراه انتظار دارند، عبارتند از: طراحی، کاربردها و محتوای آن.

یک نمونه از نخستین برندهای لوکس در هتل پلازای آتنه^{۱۳} پاریس استفاده شد که در آن به مهمانان یک دستگاه تلفن همراه مجهز به سیستم ردیاب یا مکان یاب جهانی^{۱۴} که شامل آدرس‌ها و نقشه‌های منحصر به فردترین فروشگاه‌های پاریس، رستوران‌ها و جذابیت‌های گردشگری این شهر بود، ارائه شد. این تلفن همراه قادر بود تا یک اتصال دائم با خدمات درباری هتل را با یک کلیک^{۱۵} برقرار سازد و نیز فرصتی را برای بارگذاری بخشی از بایگانی‌های^{۱۶} مورد نیاز مهمانان بر روی تلفن همراه ایجاد نماید. این محتوای واقعی و غنی در جهت آگاه‌سازی و نیز تفریح و پذیرایی به عنوان ابزار مهمی در راستای خلق صمیمیت میان هتل و مهمانانش استفاده شد. همچنین، عاملی برای سفری دوباره و

12. Opportunity market

13. The Hotel Plaza-Athenée

14. Global Positioning System (GPS)

15. 1 click

16. Files

استفاده مجدد از این هتل به شمار رفت.

یکی از پیشگامان بازاریابی از طریق تلفن همراه شرکت Dolce & Gabbana است. این شرکت با همکاری مشترک شرکت Nokia در سال ۲۰۰۸ مبارزه‌ای تبلیغاتی به راه انداخت. این مبارزه^{۱۷} به ارتقا و ترویج فهرست نامه^{۱۸} مد و همزمان به افزایش آگاهی مشتریان از نمایش‌های مد لباس مردانه در شهر میلان^{۱۹} پرداخت. نماد یا نشانه‌هایی^{۲۰} که در تلفن همراه قرار گرفته بودند، کاربر را به درگاه اینترنتی^{۲۱} شرکت D&G راهنمایی می‌کرد؛ مکانی که آنان قادر بودند یک بازی برند شده را به همراه کاغذ دیواری^{۲۲} بر روی تلفن همراه خود بارگذاری و فهرست نامه محصولات را تماشا کنند. استراتژی آنها دستیابی به کاربران جوانی بود که آنان را به گذراندن وقت با برندها تشویق می‌نمود. در سال ۲۰۰۸ شرکت Aremenia-Exchange نیز نخستین برنامه بازاریابی پیامک کوتاه خود را راه اندازی و از طریق تشویق مشتریان نسبت به ارسال یک کلمه کلیدی با عنوان "AX" به یک کد کوتاه آنان را به شرکت در مسابقه هزار دلاری تشویق نمود.

Ralph Lauren نیز به تکامل تجارت از طریق تلفن همراه (تجارت موبایلی)^{۲۳} کالاهای لوکس به وسیله طراحی و تولید خدمات تجارت تلفن همراه منجر گردید که به سبب آن به مشتریان اجازه داده می‌شد اقدام به خرید محصولات از طریق گوشی‌های همراه خود نمایند. این امر از طریق اختصاص دادن یک پایگاه تلفن همراه که به وسیله کدهای پاسخ سریع^{۲۴} در تبلیغات قدرتمند شده بودند، صورت پذیرفت. پاسخ سریع قابلیت است که مشتریان را از طریق دوربین تلفن‌های همراه خود قادر به خرید می‌سازد. کدهای پاسخ سریع مستقیماً مشتریان را به پرتال^{۲۵} تجارت از طریق تلفن همراه متصل می‌کند تا به خرید بخش^{۲۶} بخصوص خود مبادرت ورزند. برای بالابردن عرضه‌ها در این سیستم،

17. Campaign

18. Catalogue

19. Milan

20. Icons

21. Website

22. Wallpaper

23. M-commerce

24. Quick response

25. Portal

26. Item

سرویسی به ایجاد سرگرمی از طریق دستیابی به مجله برندها، راهنمای سبک ها، تصاویر منحصر به فرد و اخبار ورزشی بخصوص می پردازد. مشتریان همچنین انتخاب‌هایی را برای متصل شدن به سیستم هشدار Ralph Lauren دارا هستند تا بتوانند از برد^{۲۷} وسیعی از اطلاعات شامل فروشگاه‌های باز، رویدادها و مشارکت‌ها و همکاری‌ها آگاه شوند. نمونه‌های یاد شده تعیین کننده انعطاف پذیری و منفعت برندهای لوکس در فناوری تلفن همراه هستند. همچنین، نشان می دهند که برندهای لوکس به بازاریابی از طریق تلفن همراه و ابتکارات خرده فروشی روی آورده اند. فناوری تلفن همراه به بهترین نحو در بافت رسانه‌هایی که فعالیت‌های بازاریابی را پشتیبانی می کنند، قرار دارند. این یک برنامه کاری یا بنیادی^{۲۸} است که پتانسیل لازم برای تکمیل نمودن تجارب کلی مشتریان یک برند جهانی را داراست و باید به عنوان بخش یکپارچه‌ای از استراتژی بازاریابی استفاده شود. یکی از برندهای معدودی که پیشرفت آن در این جهت نشان داده شده است، برند BMW است که به یک مبارزه موبایلی^{۲۹} پرداخت تا نخستین فعالیت‌های ورزشی خودرو X 6 خود را در ایالات متحده ترویج نماید. این عمل بخشی از استراتژی چند کاناله برای ارتباط با مشتریان بوده است. اطلاعات این پایگاه^{۳۰} شامل ویژگی‌های فنی و تخصصی اتومبیل‌ها، اطلاعات تجاری و دلال هاست. این، امر روشن و آشکاری است که ابداعات تعاملی در زمینه تلفن همراه را در سطوح درگیری مشتری با برندهای لوکس افزایش می دهد. به عنوان یکی از رسانه‌های ارتباطی، ابزاری ایده آل برای بازاریابی رابطه مند تلقی می گردد، زیرا تلفن همراه ابزاری شخصی، فردی و در هر مکانی همراه فرد بوده، از ضریب نفوذ بالایی برخوردار است و نیز ابزاری دو طرفه برای تعامل محسوب می گردد. فناوری تلفن همراه این قدرت را دارد تا نام‌های تجاری را به شکلی مستمر و مؤثر در ذهن مشتری حفظ نماید. فناوری تلفن همراه کمک می کند تا از یک سو ارتباطات شخصی شده توسعه یابد و از سوی دیگر، برندها اطلاعات دقیق مشتریان را بر مبنای رفتار آنان به دست آورند. قالب ساده، کم هزینه و سریع تلفن همراه یک منبع واقعی برای ارزش و اثربخشی هزینه است. در حقیقت، همه این مزایا گویای آن است که فناوری تلفن همراه جنبه‌ای کلیدی از

27. Range

28. Platform

29. Mobile campaign

30. Site

ارتباطات چند کاناله برندهای لوکس و استراتژی خرده فروشی است.

مبحث تلفن همراه در چرخه‌های کالای لوکس بر این سوال تاکید داشته است که آیا باید بر ابزار تلفن همراه تمرکز داشت؟ به عبارتی، بر سخت افزار باید تاکید نمود یا برندهای لوکس باید تلاش خود را بر محتوای تلفن‌ها متمرکز نمایند، به عبارت دیگر، کاربرد نرم افزارهای تلفن همراه. من حدس می‌زنم که سوال باید به این شکل دوباره پرسیده شود که: "آیا ما باید تلفنی را طراحی و ایجاد و سپس آرم خود را بر آن نصب نماییم؟" و یا "آیا ما باید محتوای تلفن همراه را طراحی و اطلاعات تعاملی منحصر به فرد و محتوای برند را مد نظر قرار دهیم؟" مورد نخست یک بازدهی کوتاه مدت برای مشتریانی که به برند برای ایجاد اطمینان وابسته هستند، ایجاد می‌کند، اما در بلند مدت این مورد با خطر تخریب و تضعیف جایگاه رقابتی برند روبه رو خواهد شد. ماهیت تلفن‌های همراه به گونه‌ای است که مردم یک رابطه دراز مدت با آن‌ها ندارند، بلکه با تکامل فناوری و سبک‌های جدید آن‌ها را کنار می‌گذارند. بسیاری از افرادی که از تلفن‌های برند، نظیر Dolce&Gabbana یا Giorgio Armani را استفاده نموده‌اند، پس از گذشت دو یا سه سال احتمالاً آن‌ها را کنار گذاشته و به سمت برندهای جدید نظیر Blackberrys و iPhone رفته‌اند. مسأله بعدی این است که قابلیت عمل به شکل یک پل در برقراری روابط صمیمانه با مشتریان از طریق شناخت، احترام و همکاری ایجاد گردد. ایجاد یک محتوای غنی و تعاملی که آگاهی ایجاد می‌نماید و برای مشتریان خدمات سرگرمی به بار می‌آورد را شکل دهیم تا برند لوکس بتواند به تولید مدل‌های تلفن همراه پس از مدل‌های دیگر بپردازد. درک نوع روابط و تعاملات مصرف‌کننده با تلفن‌های همراه خود از اهمیت خاصی برخوردار است. این مسئله با نظارت بر تکامل فناوری تلفن همراه و مزایا و محدودیت‌های آن با قالب‌ها و کاربردهای فعلی قابل مقایسه است. برندهای لوکس این قابلیت را دارند که فناوری تلفن همراه را نه تنها به شکل یک کانال ارتباطی، بلکه به شکل یک کانال فروش و درگیرکننده مشتری استفاده نمایند. فناوری تلفن همراه در تعاملی مستمر به سر می‌برد. اگر سؤالی مبنی بر اینکه "چگونه برندهای لوکس به کاربرهای محتوای محور نزدیک می‌شوند؟" هنوز در ذهنتان هست، پیشنهاد می‌کنم بقیه فصل را مطالعه کنید. برای یک شروع کننده زمان طراحی بازاریابی تلفن همراه یا زمان طراحی

ابتکارات خرده فروشی تلفن همراه، برندهای لوکس باید اطمینان ایجاد کنند که مشتریان ارزشی را در همه سطوح تجربه خواهند نمود و قادر باشد تا آن را به تجارب جهانی برند در میان کانال‌های دیگر ارتباط دهد. این اساساً به این معناست که تجربه‌ای منسجم را به مشتریان دهیم و اطمینان حاصل کنیم که تماس‌های آنان با برند غنی و لذت بخش است. این امر همچنین اطمینان می‌دهد که:

- ابداعات و ابتکارات به شکل یک مداخله نگرینسته نشده و نخواهد شد.
- تلفن همراه به شکلی طراحی شده است که کاربران در مورد اطلاعات شخصی و خصوصی خود مطمئن شوند و بر آن نظارت و کنترل داشته باشند.
- قبل از بمباران مشتریان با محتوی بازاریابی، اجازه‌ای از آنان گرفته شود و یا به عبارت دیگر، آن‌ها برگزیده شده اند تا از این خدمت استفاده نمایند.
- محتوای مرتبط برای افراد؛ به عبارت دیگر ایجاد پیام جذاب برای دریافت کننده مرتبط با آن.
- دستیابی به خدمات تلفن همراه به صورت عنصری اختصاصی و تحت کنترل در زمینه زمان بندی، مکان و گروه مشتریان است.
- قابلیتی که امکان سفارشی سازی و شخصی سازی در برخی سطوح را ایجاد می‌کند، خواه از طریق پیشنهادهای محصول یا انطباق ترجیحات مشتری و یا قادرسازی آن‌ها به سفارشی کردن ترجیحات صفحات خود درون آن برنامه کاربردی.
- قابلیت یا برنامه‌ای کاربردی که اجازه می‌دهد کاربران محتوای مطالب را با دیگران به اشتراک گذاشته، یا آن را به دیگر رایانه‌ها و یا صفحات اینترنتی حفاظت شده انتقال دهند.
- قابلیت یا برنامه‌ای کاربردی که یک تعامل و مکالمه دو طرفه را با برند به وسیله ایجاد بازخورد توسط کاربر ایجاد نماید.
- قابلیتی که بخشی از برنامه‌های منسجم بازاریابی که به دیگر کانال‌هایی که کاربر به آن دسترسی دارد، متصل است.
- نوآوری‌های پیرامون تلفن همراه کاربردی و به آسانی قابل استفاده باشد. هیچ فردی زمان اضافی برای کاربردها و قابلیت‌های پیچیده را ندارد.
- قابلیتی که تعاملی، درگیرکننده و از نظر بصری اثرگذار باشد. در واقع، چنانچه

خسته کننده باشد، افراد آن را کنار می گذارند.

- قابلیت‌هایی که با تصویر نام تجاری و جایگاه آن همسو و سازگار است.

و حالا سؤال این است: که چطور؟

در حالی که فناوری تلفن همراه تاثیر قوی و بسزایی بر حیطه طراحی و تولید ندارد، اما قادر است نفوذ زیادی بر تجربه مشتری و استقرار برنامه‌های بازاریابی از طریق تلفن همراه، با استفاده از روش‌هایی که بر تجربه مشتری اثر گذار است، داشته باشد. به جای استاندارد پیامک و پیامک تصویری، انتقال از طریق بلوتوث، برندهای لوکس باید به انتخاب کاربردهای تعاملی کدهای کوتاه، سیستم مکان یاب جهانی، قابلیت‌های 2G و 3G تلفن همراه محور که در ادامه تشریح می شوند، بپردازند.

کدهای کوتاه - مختصر^{۳۲}: کدهای کوتاه - مختصر یا کدهای کوتاه رایج^{۳۳} شماره

تلفن‌های کوتاهی هستند که معمولاً شامل پنج رقم بوده، برای ارسال پیامک یا پیامک‌های تصویری^{۳۴} از طریق تلفن همراه استفاده می شوند. آن‌ها هم اکنون در راستای خدمات بی سیم^{۳۵} نظیر انتخابات تلویزیونی، شمارش آرا، موتورهای جستجوگر و غیره استفاده قرار می شوند. کدهای کوتاه به راحتی به خاطر سپرده می شوند.

بولوتوث^{۳۶}:

بولوتوث یک فناوری بی سیم است که تلفن‌های مجهز شده به خود را قادر می سازد تا داده‌ها و اصوات را در یک برد تقریباً ده متری دریافت نمایند. اتصال می تواند به شکلی ساده بین یک نقطه با نقطه‌ای دیگر و یا با چندین نقطه برقرار گردد.

سیستم مکان یاب یا ردیاب جهانی:

سیستم ردیاب جهانی یک سامانه ماهواره‌ای است که حول زمین می گردد. این سیستم افراد را قادر می سازد با دریافت کننده‌های گروهی موقعیت جغرافیایی خود را تعیین نمایند.

32. Short codes

33. Current short codes

34. Media message sending (mms)

35. wireless

36. Bluetooth

2G و 3G³⁷:

نوعی فناوری است که نخستین بار افراد را قادر به تبدیل کدهای صوتی دیجیتال نمود. این فناوری تلفن همراه به شکلی ثابت در طول سال‌های اخیر با افزایش پهنای باند، مسیریابی کوتاه و معرفی چند رسانه³⁸ تکامل یافت. به عبارت دیگر، چند رسانه شامل صوت، داده، تصویر و کنترل از راه دور است که به شکل بانندی وسیع و سرعت بالای ۲ مگ بر ثانیه موجود است.

قابلیت‌ای تلفن همراه³⁹:

برنامه‌ای است که برای انجام وظایف خاصی به طور مستقیم برای کاربر طراحی شده است. آن‌ها به منظور شکل دادن به محتوایی که برندها تمایل به ایجاد آن دارند، طراحی شده‌اند و توسط کاربران می‌توانند بارگذاری شوند. آن‌ها شامل عکس‌ها، تصاویر، موزیک‌ها و دیگر قابلیت‌ها هستند. قابلیت‌های تلفن همراه بسیار وسیع‌تر و سازگارتر شده‌اند، زیرا توانایی پردازشگری بیشتر و ظرفیت‌های ذخیره‌سازی بالاتری از نسل‌های آخر تلفن‌های همراه، از برندهایی چون Apple, Samsung, Blackberry Motorela و HTC ایجاد شده است.

نرم افزار شناسایی⁴⁰:

این نوع از نرم افزار قادر است تصاویر را با مقایسه آن‌ها براساس شباهتشان با تصاویر منتشر شده پیشین برای سرور شناسایی کند. فناوری و ابزار تلفن همراه می‌توانند در جهت خلق تعدادی از خدمات مشتری و قابلیت‌های بازاریابی تلفیق شوند؛ مثلاً افراد می‌توانند به تعاملی با یک برنامه دعوت شوند مثل انتخابات تلویزیونی. زمینه اصلی قابلیت‌ها شامل سرگرمی و رسانه، آگاهی از وجود برند، جذب مشتری، برنامه‌های وفاداری و حفظ مشتری است.

خدمات مکان محور⁴¹:

استفاده از فناوری مانند بلوتوث یا سیستم مکانیاب جهانی خدمات مکان محور

37. Second & Third Generation

38. Multimedia

39. Mobile applications

40. Mobile recognition software

41. Location-based services

هستند که دانش پیرامون مکان فیزیکی کاربر را استخراج می کنند و اطلاعات مرتبطی را به تلفن همراه افراد بر پایه این دانش ارسال می نمایند. برای مثال، چنانچه یک مشتری PRADA این خدمت را انتخاب کرده است، در محدوده یک کیلومتری فروشگاه PRADA پیامی را دریافت می کند که به وی میزان نزدیکی اش به فروشگاه را یادآوری کرده، وی را از مجموعه کالاهای جدید درون فروشگاه آگاه می سازد. برای سالیان زیادی خدمات مکان محور به صورت ارائه دهنده قابلیت چشمگیری برای برندها شناخته شده اند. بلوتوث قابلیت بازاریابی توسعه یافته ای، نظیر فرستادن پیام به هر فردی که در محدوده کوتاهی در حال قدم زدن حول فروشگاه است را ایجاد کرده است. از سوی دیگر، بلوتوث می تواند اثر مخربی بر ادراک بازاریابی تلفن همراه داشته باشد؛ به این ترتیب که مصرف کنندگان احساس کنند پیام های رسیده در هر کجا ناخواسته و آزاردهنده است.

کلیک برای تماس^{۴۲}:

این سرویس از یک نماد یا نشانه، کلید یا شماره تلفن مشخص شده بر روی تلفن همراه، اینترنت یا دیگر دستگاهها استفاده می کند که با کلیک بر روی آن کاربر می تواند تماسی از یک نماینده شرکت به منظور تعامل مستقیم را ایجاد و دریافت نماید و یا مانند شماره گیری خودکار، کاربر تنها یک بار بر شرت کات کلیک می کند. در مقایسه با زمانی که تمامی ارقام یک شماره تلفن را شماره گیری نماید، این کار از سهولت و سرعت فوق العاده ای برخوردار است. از مزایای مهم کلیک برای تماس این است که به شرکتها اجازه می دهد زمانی را که بازدیدکنندگان برخط درگاه اینترنتی را به کانال فروش تلفنی تغییر می دهند، نظارت نمایند. این امر همچنین یک تعامل چند کاناله بی سیم را با برند برای مشتری ایجاد می نماید.

خرید با یک کلیک^{۴۳} (خرید سریع یا خرید یک کlickی نامیده می شود):

به روشی باز می گردد به مصرف کنندگان اجازه می دهد که با انجام یک کلیک ساده خرید برخط داشته باشند. به عبارت دیگر، به شکلی خصوصی تر اجازه می دهد که خریدکنندگان برخط یک آیتم را بدون استفاده از نرم افزار کارت خرید، خریداری نمایند.

42. Click-to-call (also called CTC, click-to-dial or click-to-talk)

43. One-click purchase (also called express purchase or one-click buying)

تجارت از طریق تلفن همراه یا تجارت موبایلی:

تجارت از طریق تلفن همراه یا تجارت موبایلی، به فرایندی اطلاق می‌گردد که خرید و فروش محصولات و خدمات از طریق ابزار تلفن همراه انجام می‌شود. این تجارت کاربران را قادر می‌سازد به اینترنت دسترسی داشته و به یک درگاه اینترنتی تلفن همراه متصل باشند. از تجارت تلفن همراه انتظار می‌رود رشد سریع و بالارونده‌ای را تجربه کند. صناعی که انتظار می‌رود بیش از سایرین از این فرایند سود ببرند، صنایع خدمات و پوشاک هستند. تجارت موبایلی فرصتی را برای برندهای لوکس به منظور توسعه این کانال به شکل یک مکمل فروش الکترونیکی و فروش فیزیکی ایجاد نموده است. مصرف‌کنندگانی که تمایل دارند به استفاده از این خدمت پردازند، افرادی هستند که از قبل رابطه‌ای با برندهای لوکس برقرار نموده، سطوح بالاتری از درگیری و تعامل عمیق را جستجو می‌کنند.

برنامه‌های وفاداری تلفن همراه^{۴۴}:

به برنامه‌های وفاداری اطلاق می‌شود که ابزار تلفن همراه بیش از یک کارت و به عنوان یک منبع مزایای ایجاد شده برای اعضای برنامه است؛ همان‌طور که در همه برنامه‌های وفاداری، مزایا برای اعضا می‌تواند شامل پاداش‌ها، دستیابی ویژه به رویدادها، مرور محصولات و عرضه‌های سفارشی شده باشد.

حسن ویژه برنامه‌های وفاداری، توانایی آن‌ها در توسعه روابط برند با مشتریان و ایجاد تعامل ارزش محور است.

فروش بلیت از طریق تلفن همراه:

این سرویس به فروش بلیت برای رویدادهای مرتبط است (به جای ارسال یک بلیت چاپ شده یا درخواست از مشتری نسبت به چاپ آن در منزل)، تامین‌کننده یک بلیت الکترونیک از طریق ارسال پیامک به دستگاه تلفن همراه مشتری در قالب یک بارکد موبایلی است. این روش از زمانی که خریداران بلیت از صف‌های طولیل اجتناب کردند، به شدت رواج یافت و خدمات بهتری را برای مشتری به ارمغان آورد. این فناوری به شکل فزاینده‌ای برای کنسرت‌ها، رویدادهای ورزشی، سینما، پارک‌ها، قطارها و حمل و نقل

عمومی استفاده شد.

کوپن موبایلی^{۴۵}:

این فناوری با همان اصول شبیه به بلیت‌های موبایلی کار می‌کند. در این مورد یک بارکد از طریق پیامک ارسال شده، یا از طریق درگاه اینترنتی بارگذاری می‌گردد و می‌تواند در فروشگاه به وسیله ابزاری ویژه خوانده شود و مشتری از طریق آن یک تخفیف و یا عرضه ویژه بدون نیاز به استفاده از کاغذ را به دست آورد.

دستگاه‌های تلفن همراه با اندازه کوچک مزایا و معایبی برای برندهای لوکس ایجاد کرده‌اند. تلفن همراه افراد همیشه به شکل مستقیم و بدون واسطه در دسترسشان قرار دارد. به عبارت دیگر، صفحات نمایش کوچک، ظرفیت‌های محدود حافظه و صفحه کلیدها محدود کننده اطلاعاتی است که فرد می‌خواهد بخواند یا پاسخ دهد. یکی از راه‌هایی که می‌توان بر این مشکل غلبه نمود، ایجاد ارزش برای مصرف کننده است که عنصری کلیدی برای موفقیت هر برنامه ابتکاری بازاریابی با تلفن همراه است.

برندهای لوکس کاری بیش از فعالیت فعلیشان که ارسال اطلاعات بر پایه ترجیحات کاربران یا هدف‌گیری آن‌ها در زمان‌های بخصوصی از سال مانند روز تولد، کریسمس یا روز مادر است، انجام می‌دهند. ارتباط معنایی بیش از ارائه یک شیء مناسب یا محتوا به استفاده‌کنندگان از تلفن همراه را داراست. ارتباط می‌تواند شامل خدمت، سبک، رسانه و زمان بندی پیام نیز باشد و باید به دقت اداره شود، زیرا تلفن همراه می‌تواند به خاطر حضور دائمی آن با افراد، بسیار آزار دهنده تر از دیگر ابزارهای ارتباطی باشد. همچنین، هویت فردی ابزار تلفن همراه یک جنبه سخت از اداره آن است.

امروزه فناوری تلفن همراه فرصتی را برای آگاهی از وجود برند، اثرگذاری بر تصمیم خرید و تجربه مصرف کننده و بهبود خدمات ایجاد کرده که این امر می‌تواند به خریدهای مکرر مصرف کنندگان بینجامد. فناوری تلفن همراه، همچنین برندها را قادر به خلق پایگاه‌های داده مشتری نموده که اجازه می‌دهد سنجش مستقیمی از کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر و همچنین مؤثرترین کمپین‌های آتی را با ذخیره سازی داده‌های ترجیحات مشتری ایجاد گردد. در جایگاه شخصی‌ترین و یکی از قدرتمندترین رسانه‌ها در جهان، فناوری تلفن همراه ارتباطی انکار نکردنی میان برندهای لوکس و مشتریان ایجاد کرده است. به هر

حال، قبل از درگیر شدن در عرصه تلفن همراه برندهای لوکس باید از کاربردهای فناوری تلفن همراه و مناسب بودن این رسانه برای مشتریان درون گروه‌های هدف بخصوص بخوبی آگاه باشند. در جهان امروزی تلفن همراه سطح بی سابقه‌ای از انتظارات را برای مشتریان لوکس ایجاد کرده است.

توسعه محصول از طریق نوآوری

در سال ۲۰۰۸، شرکت Louis Vuitton نخستین محصول لوکس دیجیتال خود را به نام Sound walk ایجاد کرد. این محصول در قالب دیجیتال برای کاربرد MP3 بر پایه سفری خیالی به سه شهر چینی از طریق توصیف اصوات به فراخوانی محل و مکان می پردازد. هدف از طراحی و تولید این محصول توسعه و گسترش تخیلات شنونده به وسیله داستانی است که افراد آن را به شکل صوتی درک می کنند. داستان‌ها و روایات کاربران را درون خیابان‌ها حرکت داده، از طریق خلق دوباره اصوات و جو، تخیل نیرومندی را با استفاده از اصوات آرامش بخش و انتخاب ایده آل کلمات توسط راوی ایجاد می کنند. آن‌ها همچنین بخش‌هایی از فرهنگ مردم چین را برای افراد بازگو می کنند. در شهرهای بین‌المللی چین راوی فلسفه سفر Louis Vuitton را در قالب اکتشافات و تفریح بیان می کند و هر دو بعد اطلاعاتی و لذت جویی را به کیفیت برند می افزاید. اگرچه Soundwalk رویکرد ارتباطی یک طرفه‌ای را انتخاب کرده است، اما به مشتریان شرکت Louis Vuitton اجازه می دهد که تجربه شخصی نموده، به وسیله بارگذاری محصول در قالب MP3 آن را بارها گوش کند. این امر نه تنها سرگرمی است، بلکه همچنین زمان سپری شده با برند را گسترش می دهد و رابطه مشتری با برند را ارتقا می بخشد. نیازها و انتظارات مشتری از محصولاتی مانند Soundwalk شرکت Louis Vuitton چیست؟ آیا این محصولات برای برندهای لوکس مناسب هستند؟ قبل از ظهور اینترنت و فناوری‌های رسانه‌ای دیجیتال و حمایت کننده آن شامل تلفن همراه، مشتریان لوکس بر پایه حیطة سستی محصولات لوکس، مانند: لباس، کیف دستی، کفش، جواهرات، ساعت و خدماتی مانند مهمانداری، غذا خوری و حمل و نقل قرار داشته اند. امروزه داستان متفاوت است، زیرا ذهن مصرف کننده در طول دو دهه اخیر به خاطر تعامل با فناوری‌های دیجیتال تکامل یافته تر شده است. در حقیقت، یک شکاف دیجیتالی خلق شده است که نیاز به رفع آن وجود دارد و برندهای لوکسی که به اندازه کافی متریقی و فعال هستند، این شکاف را به

صورت فرصتی که می تواند از طریق محصولات دیجیتالی محسوس و یا ناملموس مانند Louis Vuitton ببینند، برطرف کنند. مصرف کنندگان لوکس، همچنین از شرکت های خدماتی لوکس انتظار دارند که از راه دیجیتالی و از طریق ایجاد ابزارها و وسایل منحصر به فرد به تکمیل خدمات یا تولید خدمات های جدید بر پایه فناوری دیجیتالی بپردازند. در حقیقت، این زمان و فرصتی است برای برندهای لوکس تا خود را به شکلی به چالش بکشند و یا از طریق مصرف کنندگانی که تعاملاتشان با اینترنت - رسانه های دیجیتالی و فناوری تلفن همراه وسیع است، بتوانند به اثبات برسانند. علی رغم شکایت حول مسأله کالای لوکس و فناوری، برندهایی مانند Louis Vuitton هستند که سرمایه گذاری جسورانه ای در ناحیه فناوری نموده و جایگاهشان را به عنوان سودآورترین برند لوکس با وجود روند نزولی اقتصاد جهانی در حال حاضر از دست نداده اند.

تجارت فروشگاهی از طریق نوآوری و صفحه نمایش تعاملی

ماهیت حیرت آور فروشگاه های لوکس می تواند به صورت فضای شگفت آوری تشریح شود که بهترین طرح معماری را در بر گرفته است. این فضای بی نظیر قابلیت غوطه ور کردن افراد را درون برندهای جهانی و ارتقای برندها را برای مشتریان داراست. بی شک، برندهای لوکس میلیون ها دلار را در معماری فروشگاه ها و طرح های داخلی آنها برای خلق تجارب استثنایی برای خریداران و بازدیدکنندگان صرف کرده اند. این مسأله اغلب به خلق محیط های خوشایند و زیبایی منتهی می شود که به شکل بصری ارضا کننده افراد است. به هر حال، خرده فروشی های لوکس در حال تکامل هستند و مشتریان لوکس بیشتر به دنبال محیط های فروشگاهی هستند که تجارب خرید آنها را کامل سازد. زیبایی، نقوش، محیط و خدمات فروشگاه ها به تنهایی برای مشتریان کافی نیست، همان طور که انتظارات آنان در طول دهه گذشته نیز افزایش یافته است. آنها به دنبال ویژگی هایی هستند که امکان صحبت انفرادی را ایجاد نماید و به عبارت دیگر، مشتریان خواستار تعامل به شکلی صمیمی هستند. امروزه مشتریان به دنبال تبادل برند هستند؛ طوری که به آنها جهت دهد و دیگر داشتن تنها یک نماینده فروش هواخواه مشتری برای مشتریان کافی نیست. مشتریان امروزی خواهان انواع تعامل خرید هستند که بتوانند آن را کنترل نمایند. آنها به دنبال ترکیبی از توجه، تعامل و سرگرمی و البته، انتخاب طیف وسیعی از محصولات هستند تا تجارب خرید خود را تکمیل کنند. یکی از مهمترین و مؤثرترین ابزارهای رفع انتظارات

فناوری است. برای مثال، شرکت Appel فروشگاه‌های است که با به کارگیری فناوری در راستای ارتقای تجارت فروشگاه‌های شناخته شده است. همچنین، بخش‌هایی را درون فروشگاه ایجاد کرده است که از حمایت شبیه سازی صفحه لمسی برای فراخوانی تجارب منحصر به فرد برخوردار است. Nike همچنین قابلیت یکپارچه‌ای برای سفارشی سازی محصولات درون فروشگاه‌های خود در سراسر جهان از طریق مفهوم NikeID ایجاد نموده است.

قابلیت‌های بی پایانی وجود دارند که برندهای لوکس می توانند از فناوری دیجیتال در راستای ارتقای تجارب خرید و اطمینان از رابطه مستحکم با برند- حتی در شرایط بازار پرتردد- استفاده نمایند. پیشنهادهایی که می تواند شرکت‌ها را به این هدف نزدیک کند، به قرار زیر است:

۱- در بازار لباس و پوشاک، اتاق‌های پرو لباس به شکل تعاملی مشتری را قادر می سازد تا با استفاده از صفحات لمسی نصب شده در اتاق، لباس‌ها را در انواع رنگ‌ها، اشکال، طرح‌ها و اندازه‌های موجود امتحان کنند، بدون آن که خریدار نیاز به توجه نماینده فروش داشته باشد. رویکرد تعاملی می تواند به سادگی با وارد کردن کد محصول و کلیک کردن کلمه ok به سادگی صورت پذیرد. این قابلیت نه تنها به هیجان تجربه خرید می افزاید، بلکه به انتخاب سریعتر محصول نیز منتهی می گردد. این قابلیت کمک می کند تا کنترل رویه فعلی؛ یعنی جایی که خریدار از اتاق پرو واقعی اجتناب می کند، تحت کنترل وی در آید و عمل پرو لباس حتی در خانه به شکل مجازی انجام شود. اتاق‌های تعاملی پرو لباس (به شکل مجازی) خریدار را بر می انگیزد تا لباس‌ها را امتحان کند و متعاقب آن، نرخ بازگشت محصول به فروشگاه نیز کاهش می یابد.

۲- صفحات دیجیتالی پاسخگو خریداران را قادر می سازد تا تصاویر خود را با استفاده از تمامی آیتم‌های لباس‌ها مشاهده کرده، آن را امتحان نمایند. این ابزار نه تنها به محدود کردن انتخاب خریداران و فراخوانی از حافظه برای متناسب نمودن لباس نمی پردازد، بلکه به مشتری به شکل واقعی کمک می کند تا تصویر خود را روی صفحه دیجیتال به شکل بصری در لباس‌های مختلف مشاهده کند و عمل تناسب فرد با لباس کاملاً به درستی انجام گیرد. این قابلیت افزایش احتمال خرید را به دنبال دارد و باعث پیشرفت در تجربه خرید می گردد. شرکت PRADA قبلاً این فناوری را در برخی از

فروشگاه‌های خود در ایالات متحده آزموده است.

۳- اسکن نمودن بدن به عنوان کمکی برای آزمون محصول. با این فناوری مشتری دیگر به امتحان فیزیکی تکه‌های لباس بر روی بدن خود نیاز ندارد، بلکه قادر خواهد بود تا لباس را بر روی صفحه دیجیتالی بر تن خود مشاهده کند. خریدار می‌تواند بدن خود را اسکن نموده، آن را به یک مدل مجازی سه بعدی انتقال دهد و بر روی آن مدل محصولاتی مانند پوشاک، کیف، کفش و جواهرات را در رنگ‌ها و اندازه‌های گوناگون، بدون امتحان فیزیکی آن‌ها مشاهده نماید. شایان ذکر است که این قابلیت ابزاری برای انتخاب راحت سبک‌های شخصی و تعاملی برای محصولات است. همچنین، این ابزار امکانی را برای مشاهده طیف وسیعی از مجموعه محصولات موجود در فروشگاه‌های فیزیکی که امکان مشاهده آن‌ها وجود ندارد، فراهم می‌سازد. این صفحه نمایش ابزاری عالی برای تکمیل نمودن محصولات و تناسب آن‌ها در یک قالب بصری است که مشتری حتی تصور آن را نمی‌تواند بکند و می‌تواند اندازه‌های مختلفی را در تصویری واقعی که مدل‌های سه بعدی به تصویر می‌کشند، با توجه به ابعاد بدن خود به تصویر بکشد.

۴- آواتارهای^{۴۶} شخصی مدل‌های مجازی می‌توانند به وسیله خریداران خلق شوند و در برنامه‌های نصب شده در فروشگاه‌ها ذخیره و با استفاده از نام کاربری در هر زمانی بازیابی شوند و همان خریدار با مراجعه به فروشگاه یا فروشگاه‌های آن برند در سراسر دنیا، محصولات را دوباره با استفاده از آن خریداری نماید. در این نمونه، کد محصول می‌تواند وارد سیستم شود و صفحه نمایش گونه‌های مختلفی از رنگ‌ها و اندازه‌های محصولات فعلی را بر تن آواتار نمایش دهد.

۵- در خریدهای جمعی و اجتماعی؛ جایی که خریدار قادر است تصاویر و جزئیات لباس‌ها و محصولات انتخاب شده را به اشتراک بگذارد. از طریق صفحه‌ای یک لمسی که این قابلیت را ایجاد می‌کند تا دیگر خریداران با همراهان وی به فرایند خرید به شکل مجازی دعوت شده، در فرآیند تجربه خرید یک فرد به شکل مجازی با وی همراه شوند. در این مورد، به جای عملیات استاندارد عکس برداری با تلفن همراه و فرستادن عکس‌ها به دوستان و همراهان خریدار از طریق MMS خریداران به راحتی با یک کلیک روی

پیوند^{۴۷} شبکه^{۴۸} دوستان خود را به فرآیند خرید دعوت کرده، خریدهایشان را مستقیماً به آنها نشان می‌دهند و از طریق پیام‌های نوشتاری^{۴۹} نظر آنها را در مورد انتخاب‌های خود جویا می‌شوند.

۶- نمایندگان فروش در فروشگاه‌ها از طریق دکمه‌های فراخوانی نصب شده در مکان‌های به خصوص فروشگاه از نیازهای مشتریان آگاه می‌گردند. این مکانیزم بخصوص برای فروشگاه‌های بزرگ ضروری است و از منتظر ماندن مشتریان در سرتاسر فروشگاه جلوگیری می‌کند و شرکت را از فقدان در دسترس بودن نیروی فروش رها می‌کند. دکمه فراخوانی بخصوص برای اتاق‌های پرو بسیار حیاتی است.

۷- دسترسی و انتخاب محصول از طریق یک صفحه لمسی مشتریان را قادر می‌سازد تا در دسترس بودن یک محصول را از قبل در یک فروشگاه کنترل نمایند؛ جایی که خریداران کدهای محصول را از درگاه اینترنتی آن برند به دست آورده، سعی می‌کنند قبل از خرید از فروشگاه، از دسترس بودن آن در فروشگاه اطمینان حاصل نمایند. در فروشگاه‌های بزرگ عرضه کننده برندی خاص که چندین طبقه اند، جستجو کردن و یافتن کمک نماینده فروش به یک معما تبدیل شده است که این گزینه می‌تواند برای غلبه بر این مشکل کمک کند.

۸- صفحات نمایش سه بعدی که تاثیر مشابهی مانند فیلم‌های 3D را فراهم می‌کند، شکل جدیدی از فناوری است که قدرت بصری سازی تصاویر را در یک صفحه شکل یافته بخصوص افزایش می‌دهد. این اختراع منحصر به فرد که به وسیله شرکت‌های منحصر به فرد تصاویر هنری توسعه یافته است، نه تنها برای تعاملات بسیار مفید است، بلکه به صورت یک شکل از تجربه بصری بسط یافته است که می‌تواند در درگاه‌های اینترنتی برندهای لوکس استفاده شود. این موضوع بخصوص برای مصرف کنندگان کالای لوکس که تجارب جمعی خود را از طریق درگاه اینترنتی به جهان واقعی انتقال می‌دهند، بسیار حایز اهمیت است.

روشن است که چشم انداز لوکس در نتیجه ظهور فناوری دیجیتالی بر روی اینترنت

47. Link

48. Web

49. Comment

و تلفن‌های همراه تغییر خواهد کرد. حیطه گسترده این کاربردها و سیستم‌ها، فرصتی واقعی را برای حمایت از جنبه‌های مختلف عملیات کسب و کار لوکس فراهم خواهد آورد. این قابلیت‌ها در حلقه‌هایی از زنجیره ارزش برند قرار دارند، که نیاز است به شکلی استراتژیک و کاربردی از طریق فرآیندی شناخته شده برای تکمیل و ارتقای روح و ذات هر برند لوکس به خدمت گرفته شوند.

فصل یازدهم افراد الکترونیک^۱ افراد حقیقی هستند

من هنگامی که تلاش برندهای لوکس^۲ در جهت تفکیک مشتریان برخط^۳ از سنتی (برون خطی^۴) را می‌شنوم، شگفت زده می‌شوم. به منظور دستیابی به این هدف، برنامه‌ها و سیستم‌های مجزای مدیریت مشتری ایجاد و مشتریان بر مبنای کانالی که از آن خرید می‌نمایند، تقسیم‌بندی می‌شوند. مشتریان ویژه و پر اهمیت^۵ بر مبنای میزان پولی که برای خرید از هر کانال فروش اعم از برخط یا برون خطی هزینه می‌کنند، هدف‌بندی می‌شوند. در حقیقت، مشکل از آنجا آغاز می‌گردد که فروشندگان فروشگاه‌های سنتی با مدیران فروشگاه‌های برخط برای به دست آوردن مشتری و افزایش میزان درآمد حاصل از

-
1. E-people
 2. Luxury brands
 3. Online
 4. Offline
 5. VIP customers

فروش رقابت می‌کنند و این امر به پنهان نمودن اطلاعات مشتریان و مقاومت در ایجاد اشتراک مساعی یا همکاری^۶ در برنامه‌های مدیریتی منجر شده است و تفکر جداسازی مشتریان سنتی از برخط همچون سوء کارکردی است که مانع پیشرفت آنان می‌گردد.

واقعیت امر این است که مرزی برای تفکیک مشتریان برخط از سنتی وجود ندارد و در موارد بسیاری مشاهده شده است که مشتری به دو صورت برخط و سنتی کالای خود را خریداری نموده است. در واقع، اولین کاربران خرید اینترنتی کالاهای لوکس کسانی بودند که قبلاً با برندهای لوکس از طریق خرید سنتی ارتباط برقرار کرده بودند. آشنایی قبلی آنان با برندهای مورد نظر، اطمینان و آرامش خاطر برای خرید از برندهای لوکس در محیط مجازی بود و آنان از اینترنت^۷ به عنوان ابزاری در راستای گسترش روابط پیشین خود با برندهای مزبور استفاده می‌کردند. به دنبال این افراد، گروه‌های دیگری نیز به جمع خریداران برخط پیوستند و اینترنت به کانالی در راستای شناسایی و آشنایی با برندهای لوکس توسط این گروه‌ها بدل گردید. هرچند افراد برخط ممکن است به دلیل ویژگی‌های خاص اینترنت به عنوان یک کانال ارتباطی خصوصیات متفاوتی داشته باشند، اما رفتار جمعی آنان در برخورد با برند لوکس از تجاربی که در دنیای واقعی با آن برند داشته‌اند، اثر می‌پذیرد. در واقع، آنان مشتریانی هستند که از دو کانال متفاوت برخط و برون خطی خرید می‌نمایند و در جستجوی تجربه یکسان و جامعی از برند هستند. بنابراین، باید همکاری قوی و پیوسته‌ای بین این دو کانال ارتباطی برقرار شده، مدیریت مشتری در هر دو کانال به جای رقابت با یکدیگر، مکمل هم باشند.

افراد الکترونیکی افرادی حقیقی هستند. نقش‌های چندگانه اینترنت نظیر پیشنهاد مسیری برای خرید محتاطانه کالاهای گران قیمت و ارزشمند، ابزاری برای جستجوی تخفیف و پنجره‌ای به سوی شناسایی کالاهای لوکس به افزایشی معنادار در شمار خریدهای ممولانه کالاهای لوکس از ۹,۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۸ تا رشد سالانه ۲۸ درصدی تا سال ۲۰۱۱ گردید. به طور تقریبی، از میان ۶,۶ کاربر اینترنت، تنها ۰,۶ درصد از آنان به دنبال خرید کالاهای لوکس هستند و این در حالی است که از منظر کسب درآمد،

6. Synergy

7. Internet

نسبت قابل ملاحظه‌ای از درآمدهای اینترنتی متعلق به کالاهای لوکس است. شایان ذکر است خریداران کالاهای لوکس برخط طیف سنی متفاوتی را تشکیل می‌دهند، بدون آن که هیچ گروه سنی خاصی در خرید کالاهای لوکس نسبت به سایر گروه‌های سنی برتری داشته باشند. بخش جوان (۳۴-۱۵ ساله) تقریباً ۵۵ درصد از خریداران کالاهای برخط لوکس را تشکیل می‌دهند و افراد بالای ۳۵ سال، ۴۵ درصد از مجموع خرید کالاهای لوکس به صورت برخط را انجام می‌دهند. به دلیل پیشرفت‌های مستمر در بحث فناوری و حمایت دولت و گروه‌هایی نظیر اتحادیه اروپا که پیشرو در به کارگیری اینترنت و خریدهای برخط بوده‌اند، اینترنت به عنوان یک زمین بازی مهم برای افراد ثروتمند تلقی می‌گردد. درک نگرش‌ها، علایق، انتظارات و رفتار ثروتمندان امری حیاتی و ضروری است.

نگاهی به مشتریان فعلی کالاهای لوکس

اگر فردی بیان کند که مشتریان امروزی کالاهای لوکس، مشابه مشتریان این دسته از کالاها در گذشته هستند، صحبتی تعجب‌آور بر زبان آورده است. مشتریان خواهان کالاهای لوکس تغییر کرده‌اند، حتی ادراک و نگاهشان نیز نسبت به این دسته از کالاها دگرگون شده است. این تغییر تنها به دلیل وجود اینترنت نیست؛ اگرچه ورود فناوری دیجیتال^۸ و رسانه‌های تعاملی که اسباب ارتباطات دائم را فراهم آورده‌اند، مطمئناً نقشی کلیدی در این تحولات ایفا می‌کنند. اما آنچه برای مشتریان کالاهای لوکس در ده سال اخیر رخ داده است، به دلایل زیر قابل توجه و مهم است:

شکوفایی اقتصادی جهانی در دهه ۹۰ که تا اوایل سال ۲۰۰۰ میلادی ادامه یافت و پس از سال ۲۰۰۰ نیز به دلیل جنگ خلیج^۹، بحران آسیا، حادثه یازدهم سپتامبر^{۱۰} و سارس^{۱۱} تأثیراتی را پذیرفت. این قبیل تحولات و نیز ورود اینترنت و فناوری‌های دیجیتالی به ایجاد زمینه‌ای مناسب برای خلق ثروتی بی‌سابقه؛ حتی در صنایعی نظیر ورزش و تولید منجر

8. Digital

9. Gulf War

10. September

11. SARS

گردید. در حالی که این روند از طریق مکانیسم‌های جهانی سازی^{۱۲} گسترش یافت، نگرش-های متفاوتی در مورد ایجاد پول^{۱۳} و مصرف‌گرایی^{۱۴}، ماده‌گرایی^{۱۵} و کسب رضایت از اهداف مهم به شمار آمدند. با دستیابی به ثروت^{۱۶}، سفرهای بین‌المللی افزایش یافت و نزدیکی فرهنگ‌ها به یکدیگر بیشتر شد که این امر خود منتج به فرهنگ جهانی مصرف-گرایی گردید. کلیه این رویدادها موجب توجه فزاینده به گسترش بین‌المللی بازار کالاهای لوکس گردید؛ مثلاً برندهای لوکسی نظیر Louis Vuitton که شمار فروشگاه‌های آن از دو باب در سال ۱۹۷۷ به ۱۳۰ باب در سال ۱۹۸۹ رسید، به سمت جهانی شدن پیش رفت و برند مزبور اکنون دارنده ۴۳۰ باب فروشگاه در سراسر دنیاست. برندهای دیگری نظیر Giorgio Armani، Gucci و Cartier نیز وضعیت مشابهی چون Louis Vuitton را دارا هستند.

در حقیقت، فرصت‌های بازار بین‌المللی بدین معناست که برندهای لوکس در حال کسب قلمروهای جدید با مشتریانی از فرهنگ‌های مختلف هستند. این بازار متشکل از ایالات متحده آمریکا، اتحادیه اروپا، چین، برزیل و روسیه است و پتانسیل هر یک در خلق درآمد، موجب گسترش برندهایی شد که طیف متنوعی از محصولات را به واسطه خرده‌برندهایی که از برند مادر متولد شده بودند ارائه می‌نمودند. نسخه‌های کوچکتر برندهای لوکس مانند D&G، Just Cavalli، Armani Exchange، Valentino Red و Versace's Versus متولد شدند و این امر خود به افزایش مصرف‌گرایی کالاهایی لوکس منجر گردید که بیشتر در دسترس بودند. این جنبش منتج به موفقیت برندهای بالای طیف، همچون Coach، Proenza، Schouler و معرفی چند برند جدید به نام‌های Massimo Dutti، Juicy Couture و Rock & Republic انجامید. مشتریان این بخش از کالاهای لوکس، کالاهای مزبور را نه تنها در جهت برآوردن تمایلات خود، بلکه به عنوان گسترش سبک زندگی‌شان می‌نگریستند. ترقی و توسعه ناگهانی اینترنت، نقش بسزایی در تغییر قالب

12. Globalization

13. Money emerged

14. consumerism

15. Materialism

16. Wealth

ذهنی ثروتمندان به سوی کالاهای لوکس داشت. آزادی دسترسی به برندهای لوکس از طریق اینترنت موجب از میان رفتن فاصله و شکاف میان برندهای لوکس و عمومی گردید. به عبارت دیگر، هر فردی (شامل کسانی که حتی امکان دسترسی واقعی به محصول را ندارند) قادر به دستیابی به وبسایت‌های برندهای لوکس شد و نیز توانست بخشی از دنیای برخط برند شود. این تحولات از یک سو در شیوه‌ای که کالای لوکس خود را معرفی و ارائه می‌نمود و از سوی دیگر، در روشی که مشتریان کالای لوکس را درک می‌کردند، چالش‌هایی ایجاد نمود.

موج دیگر این انقلاب ماده‌گرایی در بازارهای در حال ظهور کالای لوکس، همچون چین، روسیه، برزیل، ایالت‌های خلیج^{۱۷} و مکزیک که هم اکنون صنعت کالاهای لوکس را به جلو هدایت می‌کنند، ایجاد شد. این کشورها از طریق اقتصادهای پویای خود، پیدایش و گسترش ثروتمندان جدید و تشنگی سیری ناپذیر در افراد به منظور دستیابی به هر کالای شیک و لوکس انقلابی در ادراک مشتریان از لوکس‌گرایی به وجود آوردند. روسیه با بیش از ۴۰۰ مغازه لوکس که در ظرف مدت کمتر از پنج سال رشد کرده‌اند، از جمله برترین بازارهای خلق‌کننده درآمد برای برندهای لوکس است.

ظهور مصرف‌کنندگان لوکس‌گرا پیش‌بینی می‌گردد که بیشتر از مشتریان اصلی لوکس‌گرای امروزی در ۱۰ سال گذشته باشد. این دسته از مشتریان جدید که تفکراتشان پیرامون لوکس‌گرایی و نگرششان در مورد مصرف این دسته از کالاها بیشتر به سمت و سوی فرافکنی جایگاه جدید اجتماعی و یک "خود ایده آلی"^{۱۸} جا افتاده است و کمتر به سمت و سوی ترسیم فرهنگ لوکس‌گرایی است (البته، این موضوع در بازارهای مختلف درجات متفاوتی دارد) می‌باشد در روشی که کالاهای لوکس ادراک می‌شوند، تغییراتی را خلق نموده‌اند. به علاوه، یازده کشور بعدی که به عنوان کشورهای ایجادکننده موج جدید پیشرفت در اقتصاد جهانی شناخته می‌شوند و از اتفاقات رخ داده در سال ۲۰۰۵ کشورهای برزیل، روسیه، هند و چین^{۱۹} (BRIC) پیروی می‌کنند، علائمی از گروه‌های مشتریان علاقه

17. Gulf States

18. Ideal self

19. Brazil, Russia, India, China (BRIC)

مند به مصرف کالاهای لوکس را نشان می‌دهند. افزایش در هوشیاری اجتماعی در میان مشتریان کالاهای لوکس در بازارهای تثبیت شده، آنان را به سوی موضوع‌هایی چون حمایت از محیط زیست، فعالیت‌های اخلاقی، مسئولیت شرکت‌ها، تجارت آزاد و فعالیت‌های پایدار شرکت‌های تولیدکننده کالاهای لوکس سوق داده است. نگرش این مشتریان پیامدی از "دسترسی راحت"^{۲۰} به محصولات لوکس در بازارهای مختلف و دسترسی به آن‌ها از طریق اینترنت بوده است. بنابراین، واژه لوکس برای بسیاری از افراد در دامنه عوامل نامحسوس به جای عوامل محسوس قرار گرفته است. این هوشیاری اجتماعی بیشتر به واسطه تنزل سیستم‌های مالی در سال ۲۰۰۸ و به دنبال آن رکود اقتصاد جهانی تشدید شد. به دنبال آرامش و جبران این جو نامطمئن و آنچه برای بسیاری آینده ناشناخته به نظر می‌رسید، حرکت به سوی پایداری کالاهای لوکس قوت یافت.

امروزه مشتری برند چابک، جسور، دارای اعتماد به نفس و بسیار قدرتمند برای هدایت افراد علاقه‌مند یا مخالف با یک برند لوکس، از طریق ابزارهای بی‌نظیر رسانه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی، گروه‌های بحث و گفتگو و **اتاق‌های گفت‌وگو**^{۲۱} به تغییراتی در شیوه درک کالاهای لوکس منجر شده است. این موج به تغییر در شیوه ارتباط مشتریان با کالاهای لوکس در جهان مجازی و واقعی انجامیده است. مشتریان، خود متخصص در استفاده از فناوری هستند و کسانی هستند که در تجارب برخط مختارند و تجارب خود را از به کارگیری اینترنت به انتظاراتی که از تعاملات سنتی با برندهای لوکس دارند، انتقال می‌دهند. این تغییرات مجموعه‌ای از تغییرات و **تناقضات**^{۲۲} را ایجاد کرده است؛ مثلاً مشتریان فعلی کالاهای لوکس چه کسانی هستند و خصوصیات واقعی آنها چیست. از یک سو، مشتریان فعلی کالاهای لوکس اشتیاق مفرط در به کارگیری این محصولات نشان می‌دهند و از سوی دیگر، علایمی از نوعی خستگی از لوکس‌گرایی در حال پیدایش است. برخی نیز بر این باورند که لوکس‌گرایی مرده است و واژه لوکس دیگر نباید به زبان آورده شود. من شخصاً فکر می‌کنم این ادعا کاملاً نادرست و بی‌معناست و

20. Over-availability

21. Chatroom

22. Paradoxes

حتی مشتریان کالاهای لوکس نیز بر این باور نیستند که لوکس‌گرایی مرده است؛ لوکس‌گرایی نمرده است. به عقیده من لوکس‌گرایی به درستی درک نشده است. این امر نشأت گرفته از افرادی است که فرهنگ لوکس‌گرایی نداشته، اما به کالاهای لوکس دسترسی دارند و به این دلیل در نظر آنان لوکس‌گرایی امری پیش پا افتاده و عادی نمایش داده می‌شود. مشتریان کالاهای لوکس دارای خصوصیات زیر هستند:

۱. **باهوش و زرنگ^{۲۳}**: مشتریان کالاهای لوکس محصولات و برندهای غیر اصل را خریداری نمی‌کنند. این دسته از مشتریان به راحتی برندهایی که کیفیت لازم برای کالاهای لوکس را ندارند، می‌شناسند.

۲. **با اطلاعات و آگاه^{۲۴}**: به دلیل دسترسی به فناوری دیجیتالی و اینترنت، مشتریان کالاهای لوکس از تمام جزئیات پیرامون برندهای لوکس آگاهند. امروزه، مشتریان به سختی راضی و تحریک می‌شوند، لذا برندهای لوکس باید برای جذب و حفظ مشتریان آگاه خود به سختی تلاش کنند.

۳. **بین‌المللی شدن^{۲۵}**: امروزه مشتریان کالاهای لوکس به مشتریانی جهانگرد مبدل شده‌اند، لذا برای آن‌ها خرید در شهرهای مهم لوکس امری غیر عادی نیست؛ این مسأله به این معناست که مشتریان لوکس‌گرا علاقه وافری به کسب تجربه در محل‌های متفاوت و از طریق هر دو کانال سنتی و برخط را دارند.

۴. **قدرتمند و اثرپذیر^{۲۶}**: اینترنت و ورود به وب قدرتی غیر قابل تصور به مشتریان کالاهای لوکس اعطا نموده است. امروزه با گفتگویی ساده در شبکه‌های اجتماعی و یا مطالب وب و وبلاگ‌ها مشتریان کالاهای لوکس قادر به اثرگذاری (چه در جهت مثبت و چه منفی) بر عقاید و افکار میلیون‌ها انسان در مورد برندهای لوکس هستند. برندهای لوکس باید این جهان مجازی را به دقت شناخته، از نحوه ارائه و معرفی درست برند خود آگاهی یابند.

23. Smart and savvy

24. Informed and knowledgeable

25. International

26. Empowered and influential

۵. **پرتوقع، عجول و سیری ناپذیر**^{۲۷}: محصولات متنوعی که مشتریان از طریق کانال‌های متفاوت فروش با آن روبه‌رو می‌شوند، به آن‌ها حس استیصال در انتخاب محصولات را می‌دهد. در نتیجه، این امر مشتریان بسیار متوقع شده‌اند و راضی کردن آنان به امری دشوار مبدل شده است.

۶. **آگاه از فرهنگ‌ها و مسائل اجتماعی مختلف**^{۲۸}: دنیا در دو دهه اخیر به سرعت به سمت جهانی شدن پیش رفته است و مشتریان لوکس‌گرا در آن رشد یافته و شکل گرفته‌اند. این امر به نزدیکی فرهنگ‌ها و عادات اجتماعی منجر شده است. مشتریان از تفاوت‌ها میان جوامع مختلف آگاهی یافته‌اند و این امر سبب شده است افراد ثروتمند در جستجوی برندهای خاص و محصولات ویژه‌ای باشند که به درستی سنت‌های ویژه هر جامعه را نشان می‌دهد.

۷. **فردگرایی جمعی یا همگانی**^{۲۹}: فردگرایی همگانی یکی از تناقض‌های مشتریان لوکس‌گرای امروزی است. زمانی که آنان تعاملات فردی با برندهای لوکس را تجربه می‌کنند، این تجربه را با هزاران فرد دیگر در وب در میان گذاشته، تجارب جمعی خلق می‌کنند. بنابراین، احساس مشترکی نسبت به برندهای لوکس که حاصل تعامل آن‌ها با یکدیگر است، شکل می‌گیرد.

۸. **اشباع شدن با محصولات و اطلاعات لوکس**^{۳۰}: مشتریان کالاهای لوکس با اطلاعات و افری روبه‌رو هستند و در فیلتر کردن جزئیات تعهدات برندها که در نظر آنان بی ارزش هستند، تخصص یافته‌اند. **خستگی برند**^{۳۱} که به تازگی شایع شده است، به این معناست که آن‌ها در حال جستجوی محتوای اصلی برندهای لوکس هستند.

۹. **نگرش انعطاف‌پذیر**^{۳۲}: امروزه مشتریان لوکس‌گرا دستخوش نگرشی در حال تغییر شده‌اند. آنان دیگر به دنبال یک مجموعه کامل برند نیستند. آنان از محصولات لوکس به

27. Demanding, impatient and insatiable

28. Socially and culturally aware

29. Individualistic yet communal

30. Saturated with luxury offerings and information

31. Luxury fatigue

32. Flexible attitude

واسطه فروش آن‌ها و نیز فروش دست دوم خلاصی می‌یابند و با خرید محصولات لوکس مستعمل، قرض گرفتن برخی از آن‌ها و حتی خرید برخی از کالاهای لوکس به طور مشترک، نظیر: خودرو، جت^{۳۳} و یا قایق‌های تفریحی تغییراتی در نگرش نسبت به کالاهای لوکس پدید آورده‌اند.

۱۰. **راحتی و سهولت**^{۳۴}: اینترنت کانالی است که تعامل با برندهای لوکس را تسهیل می‌کند. برای بسیاری از مشتریان لوکس گرا سهولت عاملی کلیدی در انتخاب کانال خرید است.

۱۱. **سفارشی‌سازی**^{۳۵}: دسترسی فزاینده به کالاها و خدمات لوکس و نیز سطح بلوغ مصرف کالاهای لوکس در برخی بازارها به تقاضای فزاینده برای محصولات شخصی‌سازی شده و سفارشی‌سازی شده منجر شده است.

۱۲. **وفاداری بیشتر به وب، وفاداری کمتر به برند**^{۳۶}: در رفتار مشتریان لوکس‌گرا هنگام خرید برخط نسبت به خرید سنتی تفاوت‌هایی مشاهده می‌شود. در خرید سنتی معیارها شامل اولویت یا مزیت برند، شهرت برند، محصولات برند، خدمات و در نهایت، تجربه کلی از یک برند است، اما معیارهای مشتریان برخط برای اولویت یک برند لوکس، به محصولات و انتظاراتی که برند در وبسایت خود ارائه می‌دهد، بستگی دارد. به عبارت دیگر، اگر مشتری به سایت یک کالای لوکس دسترسی نداشته باشد و یا صفحه آن با تاخیر باز شود، به سراغ سایت دیگری خواهد رفت که این امر تنها با انجام یک کلیک و کمتر از ثانیه ای امکانپذیر است.

۱۳. **در جستجوی اتصال، ارتباط و گفتگوی برخط**^{۳۷}: امروزه تجارب وب، تجارب منحصر به فردی در مکالمه، تعاملات، به اشتراک‌گذاری نظرها و همکاری ارائه نموده و مشتری لوکس‌گرا نیز از این تجارب دور نمانده است. آن‌ها به دنبال به اشتراک‌گذاری تمایلات و علایق خود به برندهای لوکس با دیگر کاربران هستند و به عقاید مستقل

33. Jets

34. Convenience-driven

35. Seeking bespoke and made-to-measure

36. More website loyal, less brand loyal

37. Seeks to connect, share and dialogue online

اعضای گروه نیز اعتماد می‌کنند.

۱۴. **مسئولیت‌پذیری**^{۳۸}: از یک سو انتظار می‌رود مشتریان خود مسؤول تعریف نیازهای خویش باشند و از سوی دیگر، آنان انتظار دارند برند لوکس چگونه به آن‌ها خدمت‌رسانی می‌کند.

۱۵. **مسئولیت اجتماعی**^{۳۹}: مشتریان امروزی نگران جهانی هستند که در آن زندگی می‌کنند. جنبش مهمی در بعد مسئولیت اجتماعی، اخلاقیات، حمایت از محیط زیست و تجارت آزاد رخ داده است. برندهایی که به دنبال حمایت از این موضوع‌ها هستند، در خط تقدم انتخاب از سوی مشتریان قرار دارند.

مشتریان کنونی کالاهای لوکس

برندهای لوکس چه فرصتهایی را برای جذب و جلب مشتریان خویش در اختیار دارند؟ این برندها برای ایجاد وابستگی در مشتریان چگونه باید خدمات‌رسانی کرده، با آنان ارتباط برقرار نمایند؟ تبلیغاتشان با توجه به هزاران برند لوکس دیگر و چشم اندازهایشان چگونه در حال تغییر است؟ انتظارات و چشم اندازهایشان چگونه در حال تغییر است؟ و در نهایت، تاثیر رکود اقتصاد جهانی بر نگرش نسبت به برندهای لوکس چگونه خواهد بود؟ پاسخ به این سؤال‌ها در رفتار مشتریان لوکس‌گرا از نوع برخط و برون خطی نهفته است. مشتریان لوکس‌گرا به دنبال برقراری روابط عمیق و صمیمانه با برندهای لوکسی هستند که بر شناخت، احترام، روابط و همکاری تاکید می‌ورزند. امروزه مشتریان توسط برندها ناشناخته می‌مانند و این در حالی است که آنان علاقه‌ای به قرار گرفتن در بخش اسامی ناشناخته در فهرست پایگاه داده‌ها (که برای فرستادن پست الکترونیک به افراد زیادی استفاده می‌شود) ندارند. همچنین، آنان علاقه‌ای به جستجو برای تکمیل آمارها و اطلاعات برندهای لوکس که به منظور افزایش تعداد کاربران برخط یک وبسایت در یک زمان خاص است، ندارند. مشتریان صدا و چهره دارند و به برندهایی که آنان را در نقطه تماس شناسایی می‌کنند، علاقه مندند. روزگار بازاریابی گمنام و ناشناخته به پایان رسیده است و مشتریان امروزی برندهایی را که به آن‌ها حس هویت و شناخت نمی‌دهد، نادیده

38. Expects to be in charge

39. Socially responsible

می‌گیرند و از آن‌ها چشم‌پوشی می‌کنند. مشتریان کنونی کالاهای لوکس هنگامی که با برند-هایی مواجه می‌شوند که قادر به ارائه محصولات، خدمات و تجارب مورد انتظارشان نیستند، صبر و تحمل خویش را از دست می‌دهند. در نتیجه، برندهای لوکس باید قادر باشند خود را به این دسته از مشتریان اثبات کنند؛ در غیر این صورت با توجه به افزایش رقابت توسط مشتریان انتخاب نخواهند شد. در مورد وبسایت‌های مربوط به برندهای لوکس نیز وضعیت به همین ترتیب است. مشتریان امروزی در محیط مجازی به دنبال تجارب منحصر به فردی هستند که به هنگام مواجه با یک برند در محیط فیزیکی نتوان به آن دسترسی پیدا کرد. مشتریان امروزی علاقه مند به خرید از برندی هستند که به دو صورت برخط و برون خطی جامع و کامل باشند. از نظر آن‌ها کانال دسترسی به برند لوکس نباید تجربه برند را از بین ببرد، بلکه جهان مجازی برند باید همچون جهان واقعی جذاب و مهیج باشد. وبسایت‌های برندهای لوکس باید بتوانند با مشتری روابط صمیمانه برقرار کنند و این درست همان چیزی است که موجب می‌شود مشتریان به تبلیغ برند در محیط اجتماعی وب پرداخته، ویژگی‌های مثبت برند را چه به صورت برخط و چه خارج از خط بیان کرده، آن را توصیه نمایند. دستیابی به این هدف مستلزم ایجاد وبسایت‌هایی زیبا و جذاب است که به راحتی بتوان در آن جستجو کرد، آن را به کار برد و از امنیت مبادلات در آن وبسایت‌ها مطمئن بود، که این عوامل خود نیازمند تعاملات در سطوح بالا و مدیریت عالی مشتری همراه با ارتباطات انسانی واقعی است. ویژگی‌هایی چون شخصی-سازی، سفارشی‌سازی، گفتمان، تشکیل گروه‌ها و اجتماعات، از جمله عوامل مهم در راستای دستیابی به این اهداف به شمار می‌آیند. چنانکه قبلاً نیز به آن اشاره شد، دسترسی به اینترنت و امکان سازگاری با فناوری آن از سوی افراد زیادی در سفارش برخط برند به طور گروهی افزایش قابل توجهی را ایجاد کرده است، زیرا مشتریان از طریق گفتگوها، بحث‌ها و توصیه‌ها به هدایت مبادلات برند می‌پردازند. هزاران نفر به طور فعالانه در این بحث‌ها شرکت می‌کنند. نگاهی به صدها انجمن شکل گرفته در فضای مجازی مثل Myspace و Facebook این جمله را تصدیق و تایید می‌نماید. کلید واژه‌هایی که برای توصیف برندهای لوکس امروز (چه به حالت برخط و چه برون خطی) به آن نیاز داریم، عبارتند از: آگاه، سرگرم کننده، اثرگذار، قدرتمند، مشارکت کننده، مشاهده‌گر، شنوا، درک

کننده، به روز، درگیر، واقعی، صادق، سفارشی، شخصی سازی شده، ترغیب کننده، متملق و به تعجب وادارند. برندهایی که شمار درستی از عناصر برخط و برون خطی که این خصوصیات را فراهم می نمایند، درهم می آمیزند، در قلب مشتریان قرار دارند.

مشتریان بین المللی کالاهای لوکس

مشتریان جواهرات لوکس که آن ها را می توان در فهرست مشتریان برندهایی نظیر Bvlgari، Cartier، Boucheron، Van Cleef & Arples یافت، ثروتمندان بین المللی هستند که دو گروه مجزا را تشکیل می دهند که عبارتند از: گروه افراد مشهور و خونگرم و گروه افراد معمولی متشکل از تاجران، ورزشکاران و یا مدیران جوانی که سبک زندگی بین المللی را برای خود برگزیده اند. عادات خرید مشتریان برای محصولات لوکسی چون جواهرات یا لوازم به روز، به گونه ای است که آنان را به خریداران دائمی مبدل کرده و در مجموع، بیش از ده هزار دلار در هر بار خرید هزینه می کنند، البته، این هزینه می تواند به سقف یک میلیون دلار هم برسد.

ویژگی اصلی این مشتریان نه تنها ثروت آنان است، بلکه وضعیت منحصر به فردشان در صحنه بین المللی است. اکثریت این قبیل مشتریان، مالک تعداد زیادی خانه در شهرها و کشورهای مختلف هستند. آنان همچنین دارای ملیت های دو یا سه گانه به همراه گذرنامه هایی متفاوتند که از این گذرنامه ها بسته به محل و مقصد خود استفاده می کنند. همچنین، آنان دارای کارت های اعتباری متفاوتی هستند که به موسسات مالی و بانک های سراسر جهان متصل است. همچنان که می توانیم تصور کنیم، این مشتریان احتمالاً به خرید کالاهای لوکس در شهرهای مختلف با استفاده از کارت های اعتباری و گذرنامه های متفاوت می پردازند. در اینجا به بررسی یک هواخواه و طرفدار برند Cartier می پردازیم. این فرد دارنده یک دستگاه آپارتمان در پاریس، میامی^{۴۰} و دبی است. وی از فروشگاه های Cartier در همه این مکان ها و نیز دیگر فروشگاه های Cartier در سراسر جهان خرید می کند. او ملیت آمریکایی و فرانسوی دارد و هر بار از یکی از گذرنامه های خود به هنگام خرید استفاده می نماید. وی همچنین از Visa، Amex و Mastercard استفاده می کند و این

احتمال وجود دارد که سبدهای^{۴۱} متفاوتی در پایگاه داده فروشگاه‌های لوکس، بسته به نوع سیستمی که استفاده می‌کنند، داشته باشد. فروشگاه Cartier در نیویورک ممکن است او را به عنوان یک مشتری آمریکایی در فهرست خود ذخیره کرده باشد. فروشگاه Cartier پاریس هم ممکن است سبد مشابهی از وی در فرانسه داشته باشد و او را به عنوان یک مشتری فرانسوی در فهرست خود قرار داده باشد. فروشگاه‌های دیگر Cartier در سراسر جهان ممکن است سبدهای مشابهی با جزئیاتی متفاوت که بسته به عواملی مانند: آدرس، گذرنامه و کارت‌های اعتباری که او هنگام خرید به کار می‌برد، داشته باشند. این مشتری از ده‌ها فروشگاه لوکس در سرتاسر جهان برای محصولات برند Cartier که میانگین این خریده‌ها به یک میلیون دلار می‌رسد، بازدید و خرید کرده است. با بررسی خریدهای این مشتری از هر فروشگاه می‌توان دریافت که وی حداقل ۵۰۰۰ دلار در یک فروشگاه و حداکثر ۳۰۰۰۰۰ دلار در فروشگاه دیگر هزینه می‌کند. بنابراین، در یک فروشگاه او به عنوان مشتری ویژه و پر اهمیت شناخته می‌شود، در حالی که در فروشگاه دیگر در فهرست مشتریان ویژه و پر اهمیت قرار نمی‌گیرد؛ حتی امکان دارد او در هیچ فروشگاهی در فهرست مشتریان ویژه و پر اهمیت - با توجه به میزان خرید وی - قرار نگیرد، اما در واقع او یک مشتری ویژه و با اهمیت واقعی است که باید به هر میزان هزینه خرید وی ارزش و احترام گذاشت. نکته این است که برندها این موضوع را نمی‌دانند و بنابراین، وی را نادیده گرفته، به طور بالقوه با احتمال از دست دادن او و روی آوردن این مشتری به سمت رقبا مواجه‌اند.

این داستان در بازار فعلی کالاهای لوکس رایج است. در حقیقت، برندهای لوکس بیان کرده‌اند که آن‌ها حدود ۱۵ تا ۲۵ درصد از مشتریان ویژه و با اهمیت خود را به دلیل فقدان اطلاعات کلیدی ادغام شده (ترکیبی) از مشتریان بین‌المللی از دست داده‌اند و ۱۵ درصد از مشتریان که حدود یک میلیون دلار تنها برای یک برند هزینه می‌کنند، یک مزاح خنده دار نیست. بدتر از این موضوع برای برندهای لوکس این است که این دسته از مشتریان بین‌المللی نگرش‌ها، تقاضاها و انتظارات خاص خود را دارند. به علاوه، آن‌ها انتظار دارند که

از سوی فروشندگان برند مورد نظر شناسایی شده، به آن‌ها احترام گذاشته شود و با آن‌ها همچون مشتریان ویژه و پر اهمیت رفتار شود. این مشتریان از برندهای لوکس انتظار دارند که علایق، عادات و ترجیحات و اولویتشان را به خاطر سپارند و از این اطلاعات در جهت ایجاد محصولاتی مطابق با سلایق آنان بهره بگیرند. این مسأله چالش بزرگی برای برندهای لوکس به شمار می‌رود و تنها زمانی که سیستم پاداش و مدیریت مناسب مشتری را به خوبی ادغام کنند، قادر به مبارزه با چنین چالش بزرگی خواهند بود.

پاداش به مشتری برخط کالاهای لوکس

مشتریانی که به طور مکرر از محصولات یک فروشگاه لوکس خریداری می‌نمایند، به مرور زمان برای مالکان فروشگاه‌ها و فروشندگان آن شناخته شده می‌شوند. آن‌ها روابطی فراتر از محدوده فروشگاه را شکل می‌دهند و فروشندگان در این حالت نام، سلیقه، ترجیحات و اولویت مشتری، دوستان، خویشاوندان، سبک زندگی، تعداد منازل و حتی تاریخ تولدشان را می‌دانند. خلق و حفظ روابط قوی با این قبیل مشتریان آن‌چنان مهم است که مالکان و فروشندگان کالاهای لوکس غالباً این افراد را به منازل خویش برای صرف شام و یا حضور در جشن‌هایشان دعوت می‌کنند. این دسته از مشتریان نیز متقابلاً این لطف را به وسیله وفادار ماندن به آن فروشنده و متعهد بودن به طراحان وی جبران می‌کنند. امروزه، این وضعیت به دلیل گسترش بازار کالای لوکس که شامل مرزهای بین‌المللی است، تغییر یافته است و اکثر برندهای لوکس امروزی دارای مشتریانی هستند که شامل صدها هزار نفر و در برخی موارد میلیون‌ها نفر از مردم سرتاسر جهان هستند. مسلم است که به خاطر سپردن نام همه آن‌ها و نیز دعوت آنان به صرف شام امری غیر ممکن است، اما این انقلاب در بازار کالاهای لوکس با عاملی همراه است که در گذشته نبوده است - فناوری - که چنانچه به خوبی استفاده شود، می‌تواند برندهای لوکس را برای برقراری مجدد روابطی صمیمانه با مشتری توانمند سازد. از طریق فناوری می‌توان به مدیریت پایگاه داده مشتریان برخط و خارج از خط اقدام نمود. عامل فناوری قادر به حفظ داده، ادغام آن‌ها در بین کانال‌ها و محل‌های مختلف و کارآمدتر کردن داده‌ها به طریقی که مشتریان به راحتی شناخته شوند، است.

نکته جالب توجه پیرامون فناوری آن است که این عامل قادر است بستری مناسب برای کسب داده‌های مشتریان، جذب آنان، نظارت بر عادات خرید و فراهم آوردن محصولات خاص و سفارشی شده برای آن‌ها مهیا سازد و چنانچه به طور مؤثر به کار گرفته شود، ابزاری مهم برای برندها در جهت به اشتراک‌گذاری اطلاعات مشتریان لوکس است.

- برنامه‌های مدیریت مشتری تنها با پاسخ به سوال‌های مشتریان شروع نمی‌شود و خاتمه نمی‌یابد، بلکه چنین برنامه‌هایی باید اطمینان یابند که خریداران اطلاعات کافی و مورد نیاز خویش را به دست می‌آورند. این برنامه شامل یک رویکرد ادغامی برای اطمینان از این موضوع است که تجاربی را که مشتریان در ارتباط با یک برند کسب کرده‌اند غنی، منحصر به فرد و جامع است؛ چه این ارتباط از طریق تلفن باشد و چه از طریق پست الکترونیک، وبسایت‌ها و یا به صورت حضوری.

- مدیریت مشتریان برخط، تنها مشتمل بر پرسش در زمینه ارسال پست‌های الکترونیکی خبری به مشتریان و نظارت بر وبسایت‌ها و میزان ترافیک خرید نیست، بلکه به دنبال اطمینان از این موضوع است که مشتریان بازدید کننده از وب متوجه عدم حضور فیزیکی (عدم حضور فروشنده) در خریدهای مجازی خویش نگردند. این امر به وسیله ادغام عناصری که به دسترسی فوری به مدیران مشتری از طریق ابزارهای مستمر گفتگو، همچون "کلیک برای برقراری تماس" و یا "پاسخ به تماس مشتری" می‌انجامد، حاصل می‌شود. این ابزارها باید برای مشتریان مناطق مختلف جهان قابل دسترس باشد.

- ادغام سیستم مدیریت مشتریان برخط و خارج از خط امری ضروری است. خریداران برخط، برندهای لوکس را در جهان فیزیکی تجربه می‌کنند و در جستجوی تجاربی در برخورد با این برندها هستند. این امر تنها در زمانی که مشتری شناخته و به خاطر سپرده شود و نیز بر مبنای شایستگی‌هایش به او خدمات‌رسانی شود، مقدور است.

- برندهای لوکس از پذیرفتن **کارت‌های وفاداری**^{۴۲}، کارت‌های خویشاوندی و دیگر اشکال برنامه‌های پاداش به شدت پرهیز می‌کنند، چرا که معتقدند این امور حس رؤیایی

بودن خرید کالای لوکس را از میان می‌برد. زمان آن رسیده است که برندهای لوکس روش‌هایی را کشف نمایند که فناوری به کمک آن‌ها قادر به حمایت از گروه‌بندی مجدد مشتریان باشد، که این امر از طریق به کارگیری کارت‌هایی برای شناسایی مشتریان از بین کانال‌ها و نقاط تماس متفاوت امکانپذیر است.

- پاداش به مشتری لوکس می‌تواند به شکل دسترسی به رویدادها و حوادث به طور برخط و خارج از خط و یا دسترسی به صفحات وب منحصر به فرد باشد. چند برند لوکس ماشین، مثل پورشه و فراری^{۴۳} از این روش بهره می‌برند.

- برای ارائه محصولات شخصی‌سازی شده باید به کاوش در پایگاه داده پرداخت. یک روش، جستجوی صفحات وبی است که مشتریان به آن مراجعه می‌کنند و از این راه می‌توان به علایق مشتری پی برد. این روش نسبت به بازاریابی انبوه مبتنی بر پست الکترونیک نتایج بهتری را عاید بازاریابان کالای لوکس می‌کند و از سوی دیگر، روش مناسبی برای شناخت و محترم شمردن مشتریان است. شایان ذکر است این روش برای محصولات خارج از خط نیز می‌تواند به کار گرفته شود.

حرکت از افراد الکترونیک به سوی کدام افراد؟

فناوری دیجیتال قالب ذهنی تولید کامل را تغییر داده است. جوامع و اقتصادهای بسیاری در مدت کمتر از دو دهه اخیر تغییر شکل یافته‌اند. این تغییرات در فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های زیادی رخ داده است و بسیاری از این فرهنگ‌ها به طور مستقیم یا غیر مستقیم به کالاهای لوکس مرتبط می‌شوند. به دلیل دسترسی به پیام‌ها از طرق مختلف، نظیر: تلفن‌های هوشمند، اینترنت، وبسایت‌های جمعی، وبلاگ‌ها، انجمن‌های برخط و جهان مجازی- پرتال‌هایی^{۴۴} (مدخل) چون YouTube، MySpace، Flickr و Skype- ده‌ها میلیون نفر در سرتاسر جهان از آنچه در هر نقطه از جهان و در هر زمان رخ می‌دهد، آگاهند. افرادی که از این ابزارهای دیجیتالی بهره می‌برند، اصولاً از درآمدی بالا و فرهنگی کارآفرین و علاقه مند به خلاقیت برخوردارند. این افراد قوانین جدیدی را برای تجارب لوکس تعریف کرده‌اند و روش‌های پیشین برقراری ارتباط توسط برندهای لوکس با آن‌ها

43. Ferrari

44. Portals

را به چالش می‌کشند. آنها انتظارشان این است که کالای لوکس به سمت آن‌ها بیاید؛ به جای آنکه آن‌ها به سمت کالای لوکس حرکت کنند و این کالاها به همان نحوی که مشتری خواهان آن است موجود و در دسترس باشند؛ به عبارت دیگر، سازگار کردن محصولات با نیازهای هر فرد برای رضایت و خشنودی مداوم آن فرد. بحران‌های مالی جهانی به تغییرات بیشتری در روانشناسی مشتریان لوکس و تغییرات بیشتری در سیستم‌های ارزشی، قالب‌های ذهنی و هوشیاری اجتماعی آنان در درجات مختلف منجر شده است. قالب‌های ذهنی مشتریان لوکس در حال تغییر است و این مسأله در سطحی گسترده رخ داده است. این تغییرات در مسیرهای متفاوتی در حال رشد است، هرچند تاکنون واضح نیست که کدام یک از این مسیرها بر فرهنگ جدید- که نشأت گرفته از بحران‌های اقتصادی است- مسلط خواهد شد. سؤال این است که برای مشتریان کالاهای لوکس چه اتفاقی رخ داده است که قبلاً حیطه کالاها و خدمات لوکس آن را تجربه نکرده بودند؟ رکود فعلی جهان برای نخستین بار نشان داد که بخش لوکس از بحران‌های جهانی تأثیر می‌پذیرد. در گذشته، صنعت کالاهای لوکس از جنگ خلیج، حادثه ۱۱ سپتامبر و سارس صدماتی دریافت کرده است. بحران‌های اخیر کاملاً متفاوتند: در درجه اول، تنها بر روی خرید کالاهای لوکس توسط جهانگردان اثر نگذاشتند، بلکه بر خرید داخلی کالاها نیز اثرگذار بوده اند و دوم آن که بر کسب و کار کالاهای لوکس به عنوان یک صنعت با ثبات نیز تأثیر گذاشته اند. فراموش نکنید قبل از تاسیس LVMH Richemont و گروه Gucci بخش کالای لوکس در تسلط گروه‌های طراحی و فعالیت‌های تجاری خانوادگی کوچک بوده است، اما امروزه این موضوع تغییر یافته و بخش کالاهای لوکس به یک نیروی اقتصادی مهم با ساختاری ملموس و مکانیسم‌های عملیاتی در سیستم‌های مدیریت تبدیل شده است. سوم آنکه رکود در دو سطح تغییراتی را در قدرت ایجاد کرده است: ۱. بین برندهای لوکس و مشتریان ۲. بین نیروی اقتصادی غربی در مقابل کشورهای شرقی به دلیل مصرف کالاهای لوکس. کشورهای لوکس سنتی- فرانسه، ایتالیا، اسپانیا و انگلستان همراه با آمریکا و ژاپن برای مدتی طولانی نیروی قوی در اثرگذاری بر خریدهای لوکس داشتند و در نتیجه، ایده کالای لوکس غربی را به کشورهای شرقی صادر می‌نمودند. امروزه، کشورهایی نظیر چین، ایالت-های خلیج، برزیل، روسیه و هند، نوید دهنده ادامه حیات کسب و کار کالاهای لوکس

جهانی هستند. البته، این مسأله با پیامد های فرهنگی چندی نیز همراه است. مشتریان در این آمیخته در کجا قرار دارند؟ و چگونه از شرایط کنونی تأثیر می پذیرند؟ درک مسیر بعدی انقلاب در مشتریان لوکس کاملاً چالش برانگیز است. در اینجا ده شاخص و توصیه برای برندها و تلاش هایی برای معنادار ساختن آنها ارائه شده است.

۱. مشتریان کالای لوکس بر مبنای عقاید خویش پیرامون این که برند چه چیزی را برای آنها تدارک دیده، در نظر می گیرد، تعریف و تفسیر مجدد می کنند. این تعریف مجدد از ارزش با ارزیابی جدیدی از برند همراه خواهد شد. عواملی نظیر انجام بموقع تعهدات، ارائه محصولات استثنایی با کیفیت عالی، تجربه برند در جهت مثبت، احترام به مشتریان، کمک به جامعه و مسؤولیت پذیری در برابر آن در این تعریف مجدد از برند و ارزش گذاری بر آن مؤثر است. مشتریان خرید کالاهای لوکس را متوقف نمی کنند، بلکه آنها تنها آن دسته از برندهایی را که این تفسیر اخیر و جدید را حمایت کرده، ارزش های درستی را به آنان نشان می دهد، خریداری می کنند.

۲. مشتریان کالاهای لوکس، خرید برخط را به میزان بیشتری نسبت به گذشته خواهند پذیرفت. آن دسته از افرادی که به صورت برخط خرید می کنند، از اینترنت به طور مکرر استفاده خواهند نمود و آنهایی که قبلاً با به کارگیری اینترنت برای خرید کالاها و خدمات لوکس مخالفت می کردند، به احتمال زیاد این کانال را خواهند پذیرفت. این مسأله از دو فاکتور متضاد نشأت گرفته است که عبارتند از:

الف) جنبش اخیر از خرید خیابانی دور شده و خرید خیابانی از مد افتاده است. خریدهای محتاطانه در روز بسیار انجام می شود و اینترنت و خرید برخط، بهترین مکان برای انجام این گونه خریدها به شمار می آید.

ب) افزایش تخفیفات و کاهش بها توسط وبسایت های فروش و آگاهی از کاهش قیمت ها در محیط مجازی.

به علاوه، پدیده وب اجتماعی و ماهیت منحصر به فرد آن در جمع کردن صدها هزار انسان برای ارتباط و اثرگذاری بر یکدیگر، افراد بسیاری را به خرید برخط تشویق کرده است.

۳. مشتریان به روشی متفاوت با گذشته کالاهای لوکس را خریداری می نمایند؛ که این

امر به دلیل تنوع کانال‌های مختلف توزیع نظیر: فروشگاه‌ها، اینترنت، خرید با موبایل و رخ داده است. یک مشتری، کالای لوکس را از طریق دو کانال توزیع تجربه خواهد نمود و انتظار دارد تجربه برند یکسانی - چه به صورت برخط و چه به صورت برون خطی - به دست آورد. مشتریان خریدار کالاهای لوکس به قدر کافی زرنگ و مطمئن هستند؛ به طوری که بدون هیچ گونه دلهره‌ای هزار دلار از طریق اینترنت خرید می‌کنند؛ همان گونه که در خرید خارج از خط نیز این کار را بدون کوچکترین دلواپسی انجام می‌دهند. هنگامی که فناوری تلفن همراه نیز پیشرفت کرد، آن‌ها به طور گسترده‌ای از این کانال خرید نیز برای دسترسی به کالای لوکس استفاده می‌نمایند.

۴. تغییرات فراوان در بخش کالاهای لوکس و افزایش برندهای چندگانه که مدعی برند لوکس هستند، بدون آنکه لزوماً محصولات لوکسی را ارائه دهند، موجب شده است مشتریان از کالاهای لوکس خسته شوند. این مسأله به پیدایش روندهای جدید منجر شده است: اول آنکه تقاضای بیشتری برای محصولات قراردادی سفارشی سازی شده وجود دارد؛ دوم آنکه کالاهای لوکس شخصی جزئی از سفارش روزانه شده است و در نهایت، سوم آن که مشتریان به دنبال فرصت‌هایی برای شخصی سازی محصولات استاندارد هستند و در نتیجه، برای برآوردن این نیاز خویش از اینترنت استفاده می‌کنند.

۵. نسل جدید که با فرهنگ دیجیتالی و وب اجتماعی عجین شده‌اند، روشی را که برندهای لوکس به واسطه آن با مشتریان ارتباط برقرار می‌نمایند، به طور مجدد تعریف خواهند کرد. ماهیت مستقل، شفاف، باز، همگانی و مشترک وب اجتماعی، ما را به سمت فرهنگ جهانی جوان راهنمایی می‌کند. مهار این نسل به بخش جوان تعلق دارد که تجارب مجازی خود را به انتظارات واقعی از محصولات لوکس انتقال خواهند داد و بر روی بخش‌های مسن‌تر تاثیر خواهند گذاشت.

۶. مشتریان لوکس به توسعه هوشیاری اجتماعی و شناخت ارزش‌ها در اخلاقیات، حفظ محیط زیست و فعالیت‌های ماندگار کالاهای لوکس ادامه خواهند داد. آن‌ها در مورد کالاهای لوکس به قضاوت نشست، آن دسته‌ای را که در زمینه موضوع‌هایی، چون تجارت آزاد، حفظ محیط زیست، کمک‌های خیرخواهانه و مسؤولیت اجتماعی شفاف عمل می‌کنند، خواهند پذیرفت.

۷. مشتری جدید کالای لوکس خدمات و تجربه خوب و قابل قبول از یک برند را در صدر تعهدات برند برای انجام وعده‌های خود به آن می‌داند. تجربه خوب یک خدمت به عنوان جزء مهمی از محصول به شمار می‌رود که عاملی مهم در خلق روابط بلند مدت با آن برند (وفاداری در مشتری) است. مشتریان لوکس همواره به سرمایه‌گذاری در رابطه با یک برند می‌پرداختند، اما اکنون آنان به برندهایی که تجاری عالی و مثبت به آن‌ها بدهند، نیاز دارند. برندهایی که قادر به برآوردن این نیاز نباشند، از فهرست انتخاب مشتریان حذف می‌گردند.

۸. در محیط ناامن اقتصاد که سرشار از تناقضات، تضادها و نیازهای اضطراری است، مشتریان لوکس در جستجوی آرامش و صلح هستند. آنان انتظار دارند این عوامل را در آرامش فروشگاه‌های لوکس دریافت کنند.

۹. مشتریان لوکس گرا شروع کرده اند خود را از مشتریان تازه به دوران رسیده که دارای فرهنگی پایین نسبت به لوکس‌گرایی هستند، تفکیک کنند. رکود جهانی در کشورهای، چون: روسیه، چین، امارات و نگرش‌های جدید به پول که حاصل بحران‌های مالی اخیر است، روشی جدید در درک کالاهای لوکس معرفی نموده است. مشتریان کمتر دربارهٔ نشان تجاری^{۴۵} و بیشتر دربارهٔ ارزش کلی تمام اجزای کالای لوکس حساس هستند، که این امر خود از اینترنت و ارتباطات دیجیتالی مستمر متأثر است.

۱۰. مشتریان لوکس‌گرا به دنبال برندهای خلاق و نوآور هستند و انتظار دارند که برند مورد نظر آنها مشابه برندهای دیگر عمل نکند. برندهای لوکس باید برای حفظ جایگاه خویش، به کیفیت و تعهدات خود توجه وافر نمایند. البته، وظیفهٔ حفظ جایگاه در بازار کنونی که متشکل از نسلی آگاه که کاربر فناوری‌های جدید است، ساده نیست. برندهای لوکس نیازمند به کارگیری رویکردهای مناسب برای برآوردن انتظارات در حال تغییر این نسل جدید از مشتریان هستند. البته، به کارگیری روش‌های نوین مستلزم حفظ ارزش‌های کلیدی آنهاست.

رتبه بندی صد شرکت برتر ایران از نظر میزان فروش / درآمد (میلیارد ریال)

فروش ۱۳۸۷	فروش ۱۳۸۸	نام شرکت	رتبه ۱۳۸۸	رتبه ۱۳۸۷	تغییر رتبه
۹۵۸۵۱	۱۲۷۹۲۴	شرکت ایران خودرو (هولدینگ)	۱	۲	۱
۱۱۴۳۱۶	۹۹۹۸۳	شرکت پالایش نفت اصفهان	۲	۱	-۱
۶۵۷۱۴	۷۰۸۸۸	شرکت سایپا (هولدینگ)	۳	۳	۰
۵۰۰۲۴	۶۱۰۴۷	شرکت طراحی مهندسی و تامین قطعات ایران خودرو- ساپکو	۴	۴	۰
۴۳۷۶۷	۵۱۰۵۰	بانک پارسیان (هولدینگ)	۵	۵	۰
۴۰۲۷۸	۴۸۶۴۰	بانک صادرات ایران (هولدینگ)	۶	۷	۱
۳۶۹۱۸	۴۴۵۰۸	بانک ملت (هولدینگ)	۷	۸	۱
۴۳۵۹۲	۴۲۴۶۳	بانک ملی ایران (هولدینگ)	۸	۶	-۲
۳۰۵۵۱	۳۵۲۳۰	شرکت ارتباطات سیار	۹	۱۱	۲
۲۷۴۹۱	۳۳۴۰۲	بانک تجارت	۱۰	۱۳	۳
۲۱۴۵۷	۳۰۹۸۸	شرکت مپنا (هولدینگ)	۱۱	۱۷	۶
۳۰۴۶۱	۳۰۹۵۱	بانک سپه (هولدینگ)	۱۲	۱۲	۰
۳۳۶۹۰	۲۸۳۲۵	شرکت پالایش نفت تبریز	۱۳	۱۰	-۳
۳۵۸۹۴	۲۸۲۰۹	شرکت فولاد مبارکه اصفهان	۱۴	۹	-۵

فروش ۱۳۸۷	فروش ۱۳۸۸	نام شرکت	رتبه ۱۳۸۸	رتبه ۱۳۸۷	تغییر رتبه
۲۳۶۶۱	۲۷۱۹۵	شرکت بیمه ایران	۱۵	۱۵	۰
۱۴۹۴۸	۲۳۷۳۳	شرکت سرمایه گذاری پارس آریان (هولدینگ)	۱۶	۲۵	۹
۲۱۰۷۹	۲۳۰۶۹	بانک مسکن (هولدینگ)	۱۷	۱۸	۱
۱۲۹۶۴	۲۲۶۰۹	بانک پاسارگاد(هولدینگ)	۱۸	۳۰	۱۲
۲۰۹۱۲	۲۱۸۳۳	شرکت مهندسی مشاور سازه گستر سایپا	۱۹	۱۹	۰
۰	۲۱۷۱۸	شرکت گسترش الکترونیک مبین ایران(هولدینگ)	۲۰		
۱۶۲۹۳	۲۱۳۶۷	شرکت ملی صنایع مس ایران	۲۱	۲۳	۲
۱۸۰۱۹	۲۰۶۹۱	شرکت پتروشیمی نوری (برزویه)	۲۲	۲۰	-۲
۲۴۷۲۰	۲۰۱۹۲	شرکت پتروشیمی بندر امام	۲۳	۱۴	-۹
۱۷۵۷۹	۱۹۷۶۸	بانک کشاورزی	۲۴	۲۱	-۳
۱۳۲۴۸	۱۹۵۱۹	شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل	۲۵	۲۹	۴
۱۵۳۸۵	۱۸۶۳۱	بانک اقتصاد نوین (هولدینگ)	۲۶	۲۴	-۲
۷۵۹۷	۱۶۵۸۱	شرکت سرمایه گذاری صنایع پتروشیمیایی و شیمیایی تامین (هولدینگ)	۲۷	۴۶	۱۹
۱۰۱۵۵	۱۵۹۷۵	موسسه مالی و اعتباری مهر(هولدینگ)	۲۸	۳۷	۹
۱۲۹۴۰	۱۵۳۲۸	شرکت ایران خودرو خراسان	۲۹	۳۱	۲
۲۱۹۶۵	۱۵۱۰۱	شرکت ذوب آهن اصفهان	۳۰	۱۶	-۱۴
۱۴۳۹۴	۱۴۶۰۸	شرکت تولیدی موتور گیربکس و اکسل سایپا- مگا موتور	۳۱	۲۷	-۴
۱۷۰۷۱	۱۳۲۳۶	شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران (هولدینگ)	۳۲	۲۲	-۱۰











فروش ۱۳۸۷	فروش ۱۳۸۸	نام شرکت	رتبه ۱۳۸۸	رتبه ۱۳۸۷	تغییر رتبه
۱۲۳۵۵	۱۳۲۳۴	شرکت سرمایه گذاری بانک ملی ایران (هولدینگ)	۳۳	۳۲	-۱
۲۱۵۶	۱۲۷۷۸	شرکت توسعه سرمایه گذاری امیرمنصور آریا (هولدینگ)	۳۴	۱۲۲	۸۸
۹۰۷۹	۱۲۱۵۹	شرکت مینا بین الملل (FZE هولدینگ)	۳۵	۳۸	۳
۱۰۴۵۳	۱۱۸۱۷	شرکت توسعه صنایع بهشهر (هولدینگ)	۳۶	۳۶	۰
۱۴۵۵۵	۱۱۵۲۳	شرکت فولاد خوزستان	۳۷	۲۶	-۱۱
۲۹۵۴	۱۰۶۷۵	شرکت سرمایه گذاری سیمان تامین (هولدینگ)	۳۸	۱۰۰	۶۲
۷۸۱۲	۱۰۴۷۷	شرکت گروه بهمن (هولدینگ)	۳۹	۴۵	۶
۱۰۶۴۶	۱۰۴۲۰	شرکت پتروشیمی بوعلی سینا	۴۰	۳۵	-۵
۸۸۷۷	۹۷۸۰	شرکت گسترش سرمایه گذاری ایران خودرو (هولدینگ)	۴۱	۳۹	-۲
۱۲۱۷۰	۹۶۰۷	شرکت ایران خودرو دیزل (هولدینگ)	۴۲	۳۳	-۹
۸۳۸۶	۹۴۴۵	شرکت پارس خودرو	۴۳	۴۱	-۲
۷۵۷۸	۹۲۰۳	شرکت نفت پاسارگاد	۴۴	۴۸	۴
۸۰۱۲	۹۱۴۶	شرکت به پخش	۴۵	۴۳	-۲
۶۱۷۳	۹۰۵۸	شرکت پتروشیمی مارون	۴۶	۵۳	۷
۱۴۳۳۹	۸۷۲۶	شرکت ملی نفتکش ایران (هولدینگ)	۴۷	۲۸	-۱۹
۸۱۲۰	۸۴۸۷	شرکت سرمایه گذاری غدیر (هولدینگ)	۴۸	۴۲	-۶
۸۴۶۳	۸۳۹۲	بانک صنعت و معدن (هولدینگ)	۴۹	۴۰	-۹
۸۰۱۲	۸۲۰۰	شرکت صنایع الکترونیک ایران- صا ایران (هولدینگ)	۵۰	۴۴	-۶

















فروش ۱۳۸۷	فروش ۱۳۸۸	نام شرکت	رتبه ۱۳۸۸	رتبه ۱۳۸۷	تغییر رتبه
۶۲۶۳	۸۱۳۰	شرکت داروپخش (هولدینگ)	۵۱	۵۲	۱
۱۰۶۸۹	۷۹۷۶	شرکت صنایع شیر ایران- پگاه (هولدینگ)	۵۲	۳۴	-۱۸
۵۵۳۶	۷۸۸۲	شرکت مهندسی و ساخت توربین مپنا-توگا	۵۳	۵۹	۶
۶۸۰۰	۷۳۶۹	شرکت سیمان فارس و خوزستان (هولدینگ)	۵۴	۵۰	-۴
۷۱۳۵	۷۳۵۵	شرکت بیمه آسیا	۵۵	۴۹	-۶
۶۰۵۲	۷۲۰۹	شرکت سایپا دیزل (هولدینگ)	۵۶	۵۵	-۱
۷۵۹۲	۷۱۵۰	شرکت پتروشیمی اراک (هولدینگ)	۵۷	۴۷	-۱۰
۶۵۱۱	۶۹۰۰	شرکت گروه ملی صنعتی فولاد ایران	۵۸	۵۱	-۷
۵۲۵۴	۶۸۰۸	شرکت سرمایه گذاری البرز (هولدینگ)	۵۹	۶۲	۳
۶۱۶۱	۶۷۴۴	شرکت زامیاد (هولدینگ)	۶۰	۵۴	-۶
۵۱۴۷	۶۶۶۰	شرکت توزیع داروپخش	۶۱	۶۳	۲
۵۳۴۳	۶۳۸۹	بانک کار آفرین (هولدینگ)	۶۲	۶۰	-۲
۵۸۱۷	۶۲۴۵	شرکت پتروشیمی امیر کبیر	۶۳	۵۶	-۷
۵۶۵۴	۶۱۷۲	شرکت پتروشیمی پارس	۶۴	۵۷	-۷
۴۶۰۵	۶۱۶۳	سازمان اتکا (هولدینگ)	۶۵	۶۹	۴
۲۲۶۲	۵۸۴۲	شرکت ایران خودرو تبریز	۶۶	۱۱۹	۵۳
۴۸۵۵	۵۷۳۹	شرکت پارس دارو (هولدینگ)	۶۷	۶۶	-۱
۴۵۷۸	۵۶۱۰	شرکت تهیه و توزیع قطعات و لوازم یدکی ایران خودرو- ایساکو (هولدینگ)	۶۸	۷۰	۲
۴۵۴۶	۵۵۸۱	شرکت ایران ترانسفو (هولدینگ)	۶۹	۷۲	۳
۴۷۷۶	۵۵۴۲	بانک سینا	۷۰	۶۸	-۲

















فروش ۱۳۸۷	فروش ۱۳۸۸	نام شرکت	رتبه ۱۳۸۸	رتبه ۱۳۸۷	تغییر رتبه
۵۱۳۹	۵۲۴۵	شرکت مهندسی و ساخت تاسیسات دریایی ایران (هولدینگ)	۷۱	۶۴	-۷
۴۵۶۵	۵۲۳۸	شرکت سرمایه گذاری مهر اقتصاد ایرانیان (هولدینگ)	۷۲	۷۱	-۱
۳۰۴۱	۵۱۴۷	بانک سرمایه	۷۳	۹۹	۲۶
۵۵۵۹	۵۰۷۴	شرکت معدنی و صنعتی چادرملو	۷۴	۵۸	-۱۶
۴۱۹۴	۵۰۲۱	شرکت پخش هجرت	۷۵	۷۶	۱
۷۳۳	۴۷۵۰	شرکت آهن و فولاد لوشان	۷۶	۲۲۸	۱۵۲
۴۳۴۲	۴۷۴۷	شرکت پتروشیمی شهید تندگویان	۷۷	۷۵	-۲
۳۹۸۶	۴۶۹۷	شرکت نفت بهران (هولدینگ)	۷۸	۷۸	۰
۵۱۱۹	۴۵۹۲	شرکت صنعتی بهشهر	۷۹	۶۵	-۱۴
۳۲۲۱	۴۲۳۲	شرکت فروشگاه های زنجیره ای اتکا	۸۰	۹۰	۱۰
۳۱۴۸	۴۲۰۵	شرکت پخش البرز	۸۱	۹۲	۱۱
۳۹۲۲	۴۱۲۸	شرکت پخش رازی	۸۲	۸۰	-۲
۲۰۹۰	۳۹۷۱	شرکت خدمات دریایی و مهندسی کشتیرانی	۸۳	۱۲۴	۴۱
۲۳۶۷	۳۹۴۶	شرکت فراب (هولدینگ)	۸۴	۱۱۳	۲۹
۳۷۴۲	۳۸۵۲	شرکت بیمه پارسیان	۸۵	۸۲	-۳
۳۴۳۷	۳۸۲۵	شرکت بیمه البرز	۸۶	۸۶	۰
۴۸۴۷	۳۷۶۹	شرکت پتروشیمی خارک	۸۷	۶۷	-۲۰
۳۱۲۶	۳۶۱۹	شرکت آلومینیوم ایران	۸۸	۹۴	۶
۳۳۱۱	۳۵۳۷	شرکت بیمه دانا	۸۹	۸۹	۰
















فروش ۱۳۸۷	فروش ۱۳۸۸	نام شرکت	رتبه ۱۳۸۸	رتبه ۱۳۸۷	تغییر رتبه
۳۱۰۹	۳۴۸۱	گروه صنعتی قطعات اتومبیل ایران - یاپکو (هولدینگ)	۹۰	۹۶	۶
۳۵۸۱	۳۴۴۷	شرکت تراکتور سازی ایران (هولدینگ)	۹۱	۸۴	-۷
۳۸۵۷	۳۴۳۲	شرکت بازرگانی پتروشیمی بین الملل	۹۲	۸۱	-۱۱
۴۵۲۶	۳۴۱۷	شرکت مجتمع فولاد خراسان	۹۳	۷۳	-۲۰
۳۶۶۸	۳۳۵۲	شرکت پتروشیمی تبریز	۹۴	۸۳	-۱۱
۲۶۶۳	۳۳۴۵	شرکت سیمان تهران (هولدینگ)	۹۵	۱۰۸	۱۳
۲۴۳۷	۳۳۲۶	شرکت بهمن دیزل	۹۶	۱۱۲	۱۶
۳۰۴۵	۳۲۶۸	شرکت تایید واتر خاورمیانه (هولدینگ)	۹۷	۹۸	۱
۳۴۳۶	۳۲۴۲	شرکت سرمایه گذاری توکا فولاد (هولدینگ)	۹۸	۸۷	-۱۱
۳۲۰۰	۳۲۱۹	شرکت بین المللی مهندسی ایران- ایریتک (هولدینگ)	۹۹	۹۱	-۸
۲۸۲۵	۳۱۷۵	شرکت بازرگانی سایپا یدک	۱۰۰	۱۰۴	۴
















۱۰۰ برند برتر جهان
















	Brand	Brand value 2011(\$M)	% Brand value change 2011 Vs. 2010
1		153,285	84%
2	Google™	111,498	-2%
3		100,849	17%
4		81,016	23%
5	Microsoft	78,243	2%
6		73,752	8%
7		69,916	N/A
8		67,522	18%
9		57,326	9%
10		50,318	12%
11		44,440	1%
12		43,647	-2%
13		42,828	N/A










	Brand	Brand value 2011(\$M)	%Brand value change 2011 Vs. 2010
14		37,628	37%
15		37,277	-5%
16		36,876	97%
17		35,737	35%
18		35,404	-11%
19		29,774	N/A
20		28,553	15%
21		27,249	N/A
22		26,948	9%
23		26,078	7%
24		25,524	22%
25		24,623	-20%
26		24,312	23%
27		24,198	11%
28		22,587	-4%
29		22,555	141%

	Brand	Brand value 2011(\$M)	%Brand value change 2011 Vs. 2010
30		22,425	3%
31		21,834	-15%
32		19,728	-4%
33		19,542	N/A
34		19,350	11%
35		19,102	246%
36		17,597	N/A
37		17,530	-20%
38		17,290	15%
39		17,182	3%
40		17,115	23%
41		16,973	10%
42		16,931	19%
43		16,909	N/A
44		16,314	-2%
45		15,952	0%

	Brand	Brand value 2011(\$M)	% Brand value change 2011 Vs. 2010
46		15,719	11%
47		15,674	17%
48		15,449	19%
49		15,427	5%
50		15,344	12%
51		15,168	0%
52		15,131	N/A
53		14,900	3%
54		14,306	19%
55		14,258	0%
56		14,182	-1%
57		13,917	10%
58		13,904	-2%
59		13,754	-8%
60		13,543	16%
61		13,421	39%

	Brand	Brand value 2011(\$M)	%Brand value change 2011 Vs. 2010
62		13,006	7%
63		12,931	1%
64		12,542	-27%
65		12,471	3%
66		12,413	3%
67		12,160	7%
68		12,083	-3%
69		12,033	45%
70		11,998	29%
71		11,917	41%
72		11,901	40%
73		11,759	25%
74	 A Telefonica company	11,694	N/A
75		11,609	N/A
76		11,558	7%

	Brand	Brand value 2011(\$M)	% Brand value change 2011 Vs. 2010
77		11,363	-37%
78		11,291	-19%
79		11,147	-37%
80		10,883	12%
81		10,735	-28%
82		10,731	15%
83		10,540	N/A
84		10,525	26%
85		10,443	19%
86		10,335	15%
87		10,076	N/A
88		10,072	17%
89		9,877	10%
90		9,600	29%
91		9,587	N/A

	Brand	Brand value 2011(\$M)	% Brand value change 2011 Vs. 2010
92		9,358	-43%
93		9,263	4%
94		9,251	6%
95		8,838	21%
96		8,760	4%
97		8,668	5%
98		8,600	15%
99		8,535	N/A
100		8,439	-9%

منابع

منابع

Bandyopadhyay, S. (2009). Contemporary research in e-branding. N. Y: JohnWiley & Sons.

Temporal, P. (2010). Advance Brand Management, Singapore: John Wiley & Sons.

Okonkwo, O. (2010). Luxury online: Styles, Systems, Strategles, London: Palgrave Macmillan.