

مفهوم پردازی و طراحی مدل برند الکترونیک شبکه های اجتماعی در خصوص کسب و کارهای الکترونیک در صنعت پوشاک (با رویکرد معادلات ساختاری)

سیدمحمد نژادحسینی^۱، شادان وهازاده منشی^۲، مجید فانی^۳، آزاده اشرفی^۴

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بابل، ایران.

^۴ استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۵

Conceptualization and design of the electronic brand model of social networks regarding electronic businesses in the clothing industry (with structural equations approach)

Seyed Mohammad Nejad Hosseini¹, Shadan Vahabzadeh Manshi², Majid Fani³, Azadeh Ashrafi⁴

¹ PhD student, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

² Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran.

³ Assistant Professor, Department of Business Administration, Islamic Azad University, Babol Branch, Abzan.

⁴ Assistant Professor of Public Administration Department, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran Iran.

Received: (30/11/2021) Accepted: (29/01/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

In today's world, social networks are considered one of the most important and influential media. Communication and message transmission has taken on a new meaning with the introduction of virtual social networks. The final goal of the current research was to present the fit of the electronic brand model of social networks with the approach of electronic businesses in the clothing industry. This research is practical in terms of purpose and is a quantitative method. The community of this research is all customers of Digistyle online store, whose number is uncountable. The sampling method is a simple random method, according to Cochran's formula, there are 384 people. The method of measuring structural validity and with the help of SmartPLS.3 software, the factor analysis of the dimensions of the research has been done. The electronic brand model of social networks with the approach of electronic businesses in the clothing industry, including participation in social networks, quality of service delivery and development, brand awareness, attitude, website or application quality, brand value creation, reputation of the clothing seller company, benefit Perceived, company's offline point of sale, marketing and opportunism, brand, social responsibility, socio-cultural norms, perceived risk, social conditions, support, recommendation of famous people, recommendation of others, brand personality, strategy development, influencer marketing, quality of information presentation. About clothing, brand positioning on Instagram, customer relationship, information technology, transaction security, brand performance, recommending to others, repeat purchase, loyalty, paying attention to strengths and weaknesses in 5 main categories of causal conditions, background factors, intervention factors They are strategies and consequences. The results of the model fit show that this model has a good fit in which the existing assumptions were confirmed.

Keyword

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

چکیده

در دنیای امروز، شبکه های اجتماعی، یکی از رسانه های مهم و تأثیرگذار محسوب میشوند. ارتباطات و انتقال پیام با ورود شبکه های اجتماعی مجازی، مفهوم تازه ای به خود گرفته است. هدف نهایی پژوهش حاضر ارائه برآزش مدل برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک در صنعت پوشاک بود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و از دسته روش های کمی است. جامعه این پژوهش تمامی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی استایل است که تعداد آن ها غیر قابل شمارش است. روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده است که طبق فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر میباشد. روش سنجش اعتبار سازه ای و با کمک نرم افزار SmartPLS.3 تحلیل عاملی ابعاد پژوهش انجام شده است. مدل برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک در صنعت پوشاک شامل شرکت در شبکه های اجتماعی، کیفیت ارائه و توسعه خدمات، آگاهی از برند، نگرش، کیفیت وب سایت یا اپلیکیشن، ایجاد ارزش برند، شهرت شرکت فروشنده پوشاک، منفعت ادراک شده، محل فروش آفلاین شرکت، بازاریابی و فرصت طلبی، برند، مسئولیت اجتماعی، هنجارهای اجتماعی فرهنگی، ریسک ادراک شده، شرایط اجتماعی، پشتیبانی، توصیه افراد مشهور، توصیه دیگران، شخصیت برند، تدوین استراتژی، اینفلوئنسر مارکتینگ، کیفیت اطلاعات ارائه شده درباره پوشاک، جایگاه یابی برند در اینستاگرام، ارتباط با مشتری، فناوری اطلاعات، امنیت معامله، عملکرد برند، توصیه به دیگران، خرید مجدد، وفاداری، توجه به نقاط قوت و ضعف در ۵ مقوله اصلی شرایط علی، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر، راهبردها و پیامدها هستند. نتایج برآزش مدل نشان میدهد این مدل دارای برآزش مناسبی است که در آن فرضیات موجود به تایید رسیدند.

واژه های کلیدی

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

مقدمه

و خدمات می گردد و تغییرات اساسی در بازارهای هدف به وجود می آورد. موفقیت در این فرایند، منوط به مدیریت کارا و حرفه‌ای است. مدیریت حرفه‌ای با درک و شناخت از فضای ارتباطات بینالمللی، شیوه‌های کسب و کار الکترونیک را متناسب با ملاحظات بینالمللی تطبیق میدهد. از طرف دیگر، مدیریت حرفه‌ای با تجارت مدرن روابط غیرمعمول را تصحیح میکند. حجم عملیات، اثرات دو سویه ای را بر کسب و کار الکترونیک دارد. از آنجایی که استفاده از کسب و کار الکترونیک باعث دستیابی به انبوهی از مشتریان با سلیقه مختلف میگردد؛ لذا بنگاه‌های فعال در امر تجارت بینالمللی با گسترش ظرفیت تولیدی و تنوع بخشی به تولیدات کالا و خدمات سعی در جذب مشتریان بیشتر است (گوتیه^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

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

مدیران باید با شناخت بازارها و نیازهای موجود و طراحی آمیخته ترفیع، محصولات با کیفیت به بازار عرضه کنند. برخی از کسب و کارهای حوزه پوشاک تنها راه ترفیع را استفاده از روشهای گران و هزینه بری مانند آگهی تجاری می دانند در حالی که می توانند از

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

گسترش و نفوذ هر فناوری بستگی به چند عامل نظیر منافع بالقوه فناوری، ظرفیت جذب بنگاهها دارد. منافع بالقوه نه تنها به تولیدکنندگان کالاها و خدمات میرسد که از فناوری جدید استفاده میکنند، بلکه مصرف کنندگان آن کالاها و خدمات نیز از آن بهره‌مند می شوند. برای مثال، رشد سریع اینترنت باعث میشود هم عرضه‌کنندگان و هم مصرف‌کنندگان از مطلوبیت بیشتری برخوردار گردند. پذیرش فناوری کسب و کار الکترونیک تابعی از چندین عامل است. این عوامل در اکثر مواقع اثر تقویت‌کننده دو جانبه‌ای (متقابلی) بر یکدیگر دارند. ملاحظات بینالمللی که شامل صادرات، واردات فناوری و... است در تعامل با کسب و کار الکترونیک، اثر تقویت‌کننده بر یکدیگر دارند. در این حالت بنگاه در سطح بینالمللی با پذیرش کسب و کار الکترونیک واردات و صادرات خود را بر مبنای اصول استاندارد کسب و کار الکترونیک شکل میدهد. از طرف دیگر قرار گرفتن کالا و خدمات در فضای تجارت الکترونیکی موجب حذف فاصله بین مبدأ و مقصد کالاها

های مورد علاقه. به علاوه، دسترسی آسان به انواع هنرها و ابزارهایی که امکان تجربه آن‌ها در زندگی واقعی وجود ندارد، از عوامل جذابیت بخش شبکه های اجتماعی هستند. تسهیل امور: شبکه های اجتماعی با امکان ارتباط از راه دور، پژوهش، نامه نگاری، انجام معاملات و حتی کار کردن، به تسهیل امور روزانه افراد می پردازد. تجارت الکترونیک: خرید الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی، از جمله مهم ترین انواع تجارت الکترونیکی جدید هستند که پیش تر، با این کیفیت امکان پذیر نبوده است. اگر به کاربری های متفاوت شبکه های اجتماعی نگاهی بیندازیم، متوجه می شویم که شبکه های اجتماعی مجازی حداکثر در تمامی موارد و حداقل در 4 مورد از این کاربردهای شبکه های اجتماعی قادر به ارائه خدمات به کاربران خود هستند (محمدی و همکاران، 1396). شبکه های مجازی اجتماعی قادر به ایجاد مکانی برای آسان سازی ارتباطات بین افراد هستند و هم زمان می توانند کارکردهای:

آموزشی، تفریحی و... را نیز به همراه داشته باشند. بدیهی است که این کارکردها، اهمیت یکسانی برای کاربران نخواهند داشت. با این حال، به نظر می رسد که کارکرد ارتباطی، مهم ترین کارکرد شبکه های اجتماعی مجازی باشد. از دیگر سو، همین ارتباط تعاملی (همانند ارتباطات سنتی) به شکل گیری هویت کاربران در شبکه های اجتماعی یاری رسانده است. محدودیت هایی که در نظام های ارتباطی سنتی وجود دارد، تا حدی در شبکه های اجتماعی مجازی از بین می رود و همین امر، شکل گیری هویت و فرهنگ در این فضا را آسان می نماید. تسهیل ارتباطات در این شبکه ها، به گونه ای است که در کنار عرصه عمومی، به یک عرصه عمومی مجازی برای تبادل نظر و گفتگو تبدیل شده اند. تعریف سنتی از اجتماع، معمولاً دارای قید و بندهای جغرافیایی است؛ اما اجتماع های مجازی معمولاً از نظر جغرافیایی پراکنده هستند. جوامع مجازی، به طور معمول، مرزهایی بین اعضای خود و اعضای غیرعضو برقرار می سازند.

با این حال، میزان شباهت اجتماعات واقعی و اجتماعات مجازی، بسیار زیاد است و هر دوی آن‌ها امکاناتی مانند: پشتیبانی از اعضا، گردش اطلاعات و ایجاد رابطه دوستی بین اعضا را فراهم می آورند. اجتماع های مجازی، به وسیله گروه های متفاوت و گاه حرفه ای مورد استفاده قرار می گیرند (گوتیه و همکاران، 2021). شبکه های مجازی اجتماعی، قادر به ایجاد مکانی برای آسان سازی ارتباطات بین افراد هستند و هم زمان می توانند کارکردهای:

شیوه های تفریح کم هزینه تر و مناسب تری به این منظور استفاده کنند. یکی از این روش ها استفاده از اینترنت و فضای مجازی، برای تبلیغات است. در این میان، توجه به عواملی که می تواند موجب تقویت این نوع از بازاریابی و فروش شود، ضروری به نظر می رسد. توجه به عواملی همچون سودرسانی به مشتری، توانایی در ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتری بصورت آنلاین، توانایی کنترل و هدایت وب سایت، ایجاد یکپارچگی میان فعالیت های بازاریابی الکترونیک با سایر فعالیت ها، استفاده بهینه از زیرساخت های شبکه های ارتباطی، شناخت رفتار مصرف کننده و... می تواند در موفقیت آمیز بودن این روش، مثر ثمر باشد (حوسنیان و تور، 2017). لذا با توجه به مطالب بیان شده، مفهوم پردازی و طراحی مدل برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک در صنعت پوشاک حائز اهمیت است (زارعی و همکاران، 2020).

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

شبکه های اجتماعی را باید زیرمجموعه ای از اجتماع های مجازی دانست. جامعه مجازی، شبکه ای از افراد است که از طریق رسانه های اجتماعی خاص به ارتباط با یکدیگر می پردازند که این ارتباط، به طور بالقوه خارج از مرز های جغرافیایی و سیاسی است. هدف یک جامعه یا اجتماع مجازی، معمولاً دنبال کردن یک هدف خاص است. این اجتماع های مجازی همه را در جهت اهداف و یا موضوعات خاص تشویق به تعامل می کنند. گاهی نیز هدف یک شبکه اجتماعی صرفاً امکان ایجاد ارتباط و تعامل است. امکانات تعاملی در شبکه های اجتماعی، معمولاً به صورت پایگاه های اینترنتی و اتاق های گفتگو است. اندیشمندان پنج کارکرد مهم را برای شبکه های اجتماعی برمی شمارند (وایتل، 1997): (ارتباطات: هدف اولیه مشارکت کنندگان در فضای سایبرنتیک است. تحصیل: نه تنها تحصیلات رسمی با شبکه های اجتماعی دچار دگرگونی می شود، بلکه بسیار فراتر می رود؛ نوعی آموزش لذت بخش که همراه با سرگرمی است، ایجاد می شود. تفریح و سرگرمی: شبکه های اجتماعی، تقنینی بدیع و هیجان انگیز است؛ چه به طور مستقیم و چه به وسیله ابزار آنلاین تفریح و سرگرمی و چه به وسیله بازی های رایانه ای، و البته تلفن های همراه و یا شرکت در چت

نمی دانند، باید اشاره کرد که با جستجوی کلماتی همچون آنلاین، فروش آنلاین یا فروش اینترنتی، شاهد صدر نشینی و انبوه فروشگاه های لباس در صفحات ابتدایی گوگل هستیم و این به معنای طرفداران زیاد مد و پوشاک در فضای اینترنتی است. اکثر فروشگاه های تحت وب یا به فروش لباس مشغولند یا اینکه لباس از دسته های اصلی شان می باشد و به دلیل گستردگی طرفداران خرید پوشاک آنلاین، این بازار روز به روز بزرگتر می شود و موقعیت های بیشتری را برای فعالان این عرصه فراهم می سازد. در ایران به دلیل رقابتی کمتر، می توان از این فضا بهتر استفاده نمود و از قدم های خود اطمینان بیشتری حاصل کرد (کانگ و جوهانسون، ۲۰۱۷). این شرایط برای تولید کنندگان دارای ابعاد مثبت بیشتری است و به دلیل برتری از برخی لحاظ نسبت به تاجران، پیمانکاران و توزیع کنندگان لباس، این فضا مسلماً برای آنها مساعد تر خواهد بود و می توانند درآمد اینترنتی بهتری داشته باشند. همانطور که مشاهده می شود اکثر برندهای معروف دنیا، فروشگاه اینترنتی را یکی از منابع درآمد خود می دانند (امتیاز و همکاران، ۲۰۱۹).

لذا به دنبال طراحی مدل برند الکترونیک در صنعت پوشاک در این پژوهش میباشیم. لذا با توجه به اهمیت و نقش برند الکترونیک شبکه های اجتماعی، سوال اصلی پژوهش از این قرار است: ابعاد، مولفهها، شاخصها و مدل برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک در صنعت پوشاک چگونه است؟ **برند سازی الکترونیک**

تعاریف برند کاملاً متنوع است و از دیدگاه مصرف کننده یا از دید شرکت مطالعه . شود. تعریفی از می نام تجاری که توسط انجمن بازاریابی آمریکا پیشنهاد شده است به نام ، اصطلاح ، نشانه یا ترکیبی از آنها اشاره دارد که هدف آن شناسایی کالاهای خدمات یک فروشنده یا گروه فروشندگان است. و آنها را از رقبای متمایز کند (پدرسن، ۲۰۲۰). نام تجاری را به عنوان نامی که تداعی گر یک یا چند قلم محصول در خط تولید است تعریف می کند که برای شناسایی منبع شخصیت اقلام استفاده میشود تعریف می کند. تعریف انجمن بازاریابی آمریکا در ادبیات به شدت مورد انتقاد قرار گرفته است، زیرا اساساً روی محصول و ویژگیهای بصری آن متمرکز است (بشیری و همکاران، ۱۳۹۹). برای مدت طولانی مارکها تنها بخشی از کالای فیزیکی بودند و بیشتر تعاریف برای دهها سال به آنها اصطلاح ، نام یا نماد گفته می شد مارک های امروز بیش از این هستند؛ یک مارک مجموعه ای از وعده ها را

آموزشی، تفریحی و... را نیز به همراه داشته باشند. بدیهی است که این کارکردها، اهمیت یکسانی برای کاربران نخواهند داشت. شبکه های اجتماعی و مشارکت اجتماعی: افراد فراوانی در سرتاسر جهان، از شبکه های اجتماعی به عنوان وسیله ای برای بیان دیدگاه و گفتن خود در مورد مسائل مختلف استفاده می کنند. این شبکه ها می توانند نوعی فعالیت مدنی را برای شهروندان به وجود بیاورند. شهروندان سعی می کنند خود را به این شبکه های مجازی متصل سازند و از آن به عنوان محملی برای اظهار نظر در مورد عرصه های گوناگون زندگی استفاده نمایند؛ به بیان دیگر، شبکه های اجتماعی عرصه ای را به وجود آورده اند که فضای مناسبی برای ابراز هویت گروه های محروم اجتماعی فراهم کرده است. این عرصه عمومی نوین، از جهت توجه به گروه هایی که به دلایل مختلف، از جمله بلأعد مکانی و محرومیت های دیگر، نمی توانند در عرصه عمومی مشارکت داشته باشند، حایز اهمیت است. گسترش این شبکه های نوین اجتماعی، فضای مناسبی برای بیان هویت گروه های پراکنده فراهم آورده است (اسکالسون، ۲۰۲۰). اکنون این اجتماعات این امکان را یافته اند که به مدد ارتباطات، هویت جمعی خود را به نوعی تقویت کنند. این امر به خصوص در کشور ما که دارای وسعت سرزمینی فراوان و تنوع قومیتی گوناگون است، می تواند مورد توجه قرار گیرد تا از طریق این شبکه های اجتماعی، امکان تبادل فرهنگی میسرتر گردد. از مزیت های شبکه های اجتماعی، امکان انتقال سریع اطلاعات در آن ها است. همچنین این امکان مردم را قادر می سازد که در حین هر کاری، از اطلاعات باخبر گردند (حسینیقلی پور و همکاران، ۱۳۹۵). افزون بر این، کاربران در هزاران گروه و شبکه اجتماعی می توانند به راحتی موضوعات مورد علاقه و تخصصی خود را پیدا کنند و در آن ها عضو شوند. به نوعی رسانه در این جا در خدمت مخاطب و در تعامل دقیق با وی قرار دارد. همچنین از منظر اقتصادی، شبکه های اجتماعی قادر به ایجاد پول هستند. این کار از طریق حق عضویت یا تبلیغات و همچنین ایجاد رابطه مستقیم بین خریدار و فروشنده امکان پذیر خواهد بود (نینگ و همکاران، ۲۰۱۷). لذا با توجه به اهمیت و نقش شبکه های اجتماعی در جامعه و تمایل افراد و سازمان ها به استفاده از شبکه های اجتماعی در این پژوهش به طراحی مدل در رابطه با برندهای الکترونیک شبکه های اجتماعی در صنعت پوشاک میپردازیم.

دلایل و شواهد زیادی برای اهمیت فروش انواع برند پوشاک در فضای مجازی وجود دارد. برعکس تصور افراد زیادی که فروش لباس را در این فضا به دلیل محدودیت های زیاد مناسب

نشان می دهد، این شامل اعتماد انسجام و مجموعه مشخصی از انتظارات است مجموعه ای از وعده ها شامل مجموعه ای از خصوصیات است که مصرف کنندگان خریداری میکنند و از این راه رضایت دریافت کنند ویژگیهایی که یک مارک را تشکیل میدهد ممکن است واقعی یا توهمی باشد، منطقی یا عاطفی، ملموس یا نامرئی باشد (ویلد و همکاران، ۲۰۲۱). در حالی که مصرف کننده معمولاً با یک محصول یا خدمات ارتباطی ندارد، مصرف کننده می تواند با یک مارک و ویژگیهای آن رابطه برقرار کند. رابطه با مارک و ویژگیهای آن بر اساس درک مشتری است که بسیار ذهنی می باشد گفته میشود که این عوامل تعیین کننده اصلی روابط مصرف کننده در تجارت بلند مدت است، در واقع درک نام تجاری، درست یا غلط، اساس فرایند تصمیم گیری مصرف کننده است (بنتزور و همکاران، ۲۰۲۱). برندی که دائماً به عنوان نمایانگر استانداردهای بالای کیفیت و صداقت درک می شود، یک برند قدرتمند و با ارزش است بنابراین، درک این مسئله دشوار نیست که چرا نویسندگان معتقدند که برند، مجموع کل ارتباطات ذهنی مردم در ذهن خود است. قوی ترین برند های جهان دارای موقعیتی در ذهن مصرف کنندگان اند که منحصر به فرد برای آن برند است و تقریباً توسط همه قابل بیان است (لی و همکاران، ۲۰۲۰). به عنوان مثال، هنگامی که به نام تجاری "فیدکس" فکر کنید، تصویر تحویل تضمین شده به ذهن شما خطور می کند. وقتی به نام تجاری "تری ام" فکر میکنید، نوآوری به ذهن شما خطور می کند و وقتی به ولوو فکر می کنید امنیت تضمین شده به ذهن می رسد. از این استدلالها می توان فهمید که چرا ایجاد ادراک قوی برند همراه با ایجاد ارزش ویژه برند اولویت اصلی بسیاری از بنگاه های امروز است (جدیدی و خدامرادی، ۱۳۹۷).

ارزش ویژه برند

مدل های ارزش ویژه برند مبتنی بر درک مصرف کننده در ۲۰ سال گذشته همراه با اختلاف نظر در رابطه با ابعاد موجود در مدلها، تعداد ابعاد و تعریف خود از ارزش ویژه برند فراوان است. اصطلاح ارزش ویژه برند در اوایل دهه ۱۹۸۰ توسط فعالان تبلیغاتی ایالات متحده آغاز شد و مورد استفاده قرار گرفت و سپس توسط دانشگاهیانی چون، داود و همکاران (۲۰۲۰)، وو و همکاران (۲۰۲۰)، ژانگ و سنتولا (۲۰۱۹) مورد استفاده قرار گرفت. ارزش ویژه برند توسط انستیتوی علوم بازاریابی آمریکا به عنوان مجموعه ای از تداعی ها و رفتارها از طرف مصرف کننده برند است که به برند اجازه می دهد تا از برند یا حجم

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

آگاهی برند

آگاهی از برند، توانایی تشخیص و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به عنوان عضوی از طبقه خاصی از محصولات

همکاران ، ۲۰۲۱ ، وانگ و همکاران ، ۲۰۲۱. یکی از مطالعات اخیر حاکی از وجود رابطه مثبت بین خرید الکترونیکی و آگاهی از برند است (نادری، ۱۳۹۷).

تصویر برند

تصویر برند را می توان افکار مصرف کننده و احساسات وی در مورد نام تجاری تعریف کرد. تصویر برند مجموعه برداشت ها و تصوراتی است که از کل موجودیت یک برند (از جمله کیفیت و نقاط ضعف و قوت) چه براساس واقعیت و چه براساس برداشت ذهنی در ذهن مخاطبان برند شکل گرفته است. تصویر برند در طول زمان براساس کمپین های تبلیغاتی و عرضه محصول در ذهن مشتریان شکل می گیرد و از ثبات نسبی برخوردار است و با تجربه ای که مشتریان از محصولات شرکت به دست می آورند تثبیت می شود. تصویر برند با گذر زمان به دست می آید و به راحتی عوض نمی شود. به بیان دیگر تصویر برند نخستین کلماتی است که با شنیدن نام برند به ذهن شما خطور می کند (زمانی و نهضتی ملکی، ۱۳۹۹). هر مشتری بعد از خریدی که از شما انجام می دهد براساس تجربه خریدی که داشته و براساس کیفیت و ویژگی هایی که محصول شما داشته یک تصویر از برند شما در ذهن خود ثبت می کند. این تصویر می تواند ناشی از قیمت محصول، کیفیت آن، طراحی و نوآوری و یا برنامه ریزی تبلیغاتی شرکت باشد. تصویر برند آینه ای است که ویژگی ها و مأموریت های یک محصول را در خود منعکس می کند. تصویر برند مجموعه و حاصل باورها و نگاه های مشتریان به محصول شما است. تصویر برند نه تنها نشان دهنده برداشت ذهنی مشتری نسبت به محصول است بلکه نحوه احساس مشتری در مورد محصول شما را نیز در خود دارد (واتینی و همکاران ، ۲۰۲۲). هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از برند ویا دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف کنندگان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف کنندگان فکر می کنند درباره شرکت، محصول و برند شما می دانند. مصرف کننده، با توجه به خواست ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی های مختلف یک برند اهمیت های متفاوتی قائل است. اولین بار گادتر و لیوی در سال ۱۹۵۵ مفهوم تصویر محصول را در مقاله خودشان مطرح کردند. آنها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت های مختلف از جمله فیزیولوژیکی و

تعریف می شود. به عبارت دیگر، یک طبقه محصول مانند (خودرو)، تداعی کننده برند خاصی مانند بنز است. وقتی که مصرف کننده دارای سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با یک برند را داشته باشد و هم چنین، تداعی هایی منحصر به فرد، مطلوب و قدرتمند در ذهن خود داشته باشد. بر طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا: برند، اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد که بیان کننده حقیقت اصلی و وجودی یک شرکت، محصول و یا یک خدمت می باشد تعریف می شود. آگاهی از برند شامل بازشناسی با شناخت برند و یادآوری برند است. شناخت برند یعنی توانایی مصرف کننده در تأیید با شناخت آگاهی قبلی از برند وقتی که آن برند خاص را به او نشان داده شده یا زمانی که درباره آن برند از او سوال می شود. به عبارت دیگر مصرف کننده برندی را که قبلا دیده یا شنیده به درستی تمییز دهد. در حالی که یادآوری برند توانایی مصرف کننده در بازاریابی برند از ذهن خود هنگامی که با طبقه محصول، نیاز برآورده شده توسط طبقه محصول یا نشانه های دیگری مواجه می شود. پس یادآوری برند نیازمند این است که مصرف کننده زمانی که نشانه ای می بیند یا به آن طبقه کالا اشاره می شود به درستی برند را از حافظه خود فراخواند. به طور کلی شناخت برند از یادآوری آن از ذهن آسان تر است (چینگ و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به تعریف ارائه شده، آگاهی از برند:

میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف کننده دارد. مطالعات آگاهی برندهای آنلاین محدود است و برای بخشهای خاص انجام شده است. یک مطالعه از این دست در صنعت گردشگری نشان میدهد که آگاهی برند در کاهش خطر درک شده مرتبط با تصمیمات مصرف کننده کمک میکند و یلد و همکاران (۲۰۲۱) از آنجا که بررسی فیزیکی محصولات به صورت آنلاین امکان پذیر نیست، مصرف کنندگان از نشانه های دیگری مانند نام تجاری، تصویر فروشگاه و غیره برای تعیین ارزش خرید آنلاین استفاده میکنند یوسف وند و همکاران ۱۳۹۸؛ استوار زبجردی (۱۳۹۸) نشانه مهم دیگر، که نقش بیشتری در فضای آنلاین ایفا میکند، تبلیغ است. مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین، معتقدند که قیمتهای آنلاین از قیمت فروشگاه های فیزیکی پایین تر است بنابراین، آگاهی نسبت به تخفیف ها و سایر تبلیغات می تواند بر قصد خرید تأثیر بگذارد علیپور و مشایخی (۱۳۹۸) آگاهی اینترنتی به مصرف کنندگان کمک می کند تا سایت را به خاطر بسپارند، آنها را به بازدید مجدد از آن و خرید از آن یوسف وند و همکاران (۱۳۹۸) و همچنین به ساده کردن فرایند تصمیم گیری برای خریداران یا کاربران شبکه کمک کند و یلد و

، تداعی با توجه به گستره کالاها و تداعی با توجه به جبران خسارت تقسیم کرد (دپیروس و همکاران، ۲۰۲۲).

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

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

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

اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آنها تا کنون، مفهوم تصویر محصول در تحقیقات مربوط به رفتار مشتری (مصرف کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر می تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. ادراک تصویر برند، که با توجه به هم خوانی برند و نگرش مشتری شکل می گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش برند بکار می رود (وو و همکاران، ۲۰۲۰). تصویر برند در تمام تجربه های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه ها می باشد، تصویر برند، برای بسیاری از مشتریان و مصرف کنندگان معانی یا احساسات زیادی را القا می کند و می تواند در هر رده از محصولات یا بخش های خدمات از اهمیت فوق العاده ای برخوردار باشد. تصور مصورف کننده یا مشتری از یک برند می تواند هم به فروش محصول یا خدمت کمک کند یا به عنوان موانعی در برابر فروش قلمداد شود. اصل مفروض پیرامون تصویر برند آن است که مشتریان تنها خریدار خدمت نیستند بلکه تداعیات مربوط به تصویر برند (همچون قدرت، ثروت و مهارت) و مهم تر از همه هویت و تداعی با سایر مصرف کنندگان یا مشتریان برند را نیز خریداری می کند. در دنیای مشتری مداری امروز، مردم به معرفی خود از طریق داشته هایشان تمایل دارند. اساساً تصورات برند خوب، بی درنگ منجر به ایجاد احساسی قوی در افراد می شود. این گونه تصورات، مثبت بوده و غالباً در میان سایر برندهای رقیب منحصر به فرد است (چوش و همکاران، ۲۰۲۲). نقش تصور ذهنی از برند هم برای مشتریان با تجربه و هم بی تجربه دارای اهمیت خاصی است، چرا کوه آنها سعی می کنند تصویر ذهنی خودشان را با خرید خدمتی که اعتقاد دارند با تصویر آنها همسانی زیادی دارد، تقویت کنند و این آن ها را قادر می سازد تا به این تصویر خود از خدمت و خدمت ارتباط برقرار کرده و فرایند خرید خدمت ساده تر امکان پذیر گردد (احمدی و آقابابائی، ۱۳۹۹).

تداعی برند

در بستر آنلاین، پیوندهای تداعی را می توان به چهار بخش عمده تداعی با توجه به قیمت، تداعی با توجه به راحتی

بر وب می دانند که پایه و اساس آنان را ایدئولوژیک و فناوری وب ۲ تشکیل می دهد. و به کاربر اجازه می دهد که یک محتوایی را تولید و آن را با دیگران به اشتراک گذارد. با وجود تعاریف متفاوتی که از شبکه های اجتماعی موجود است، نقطه اشتراک اغلب آن -ها، عنصر «اشتراک گذاری» و «تعامل» است) واتینی و همکاران، ۲۰۲۲).

کسب و کار

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

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

شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی از تازه ترین دستاوردهای فناوری اطلاعات محسوب می شوند که نشان دهنده یک رویکردی نو در بازاریابی می باشد. برقراری ارتباطات نامحدود کاربران در این رسانه های اجتماعی منجر به اثرات متقابل بر کاربران می گردد. شبکه های اجتماعی، قدرت را از شرکتهای سلب کرده و در اختیار افراد و جوامع یا به عبارتی کاربران خلاق قرار داده است و در واقع باعث انتقال قدرت از شرکتهای به آنها گردیده است. که این امر موجب تأثیرات بسیار موفق یا فاجعه باری بر برندهای مشهور شده است (بونچن^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). رسانه های جدید دارای ویژگیهای متفاوت و متمایزی نسبت به رسانه های سنتی و قدیمی می باشند. به همین دلیل است که گاهی از واژه شبکه های اجتماعی برای رسانه های دنیای مجازی استفاده میشود. مفاهیم «شبکه های اجتماعی» از عبارت تولید رسانه ای و توزیع رسانه ای دچار تغییراتی شاده اند که با مدل رسانه های سنتی متفاوت هستند (بهشتی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). انواع شبکه های اجتماعی در هفت دسته قابل طبقه بندی هستند: شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها، ویکی ها، یادکست ها، فروم ها، کامیونیتی های محتوایی و میکرو بلاگ ها. مضاف بر اینها سکندلایف که یک سایت دنیای مجازی است، برخی آن را گونه دیگری از رسانه های اجتماعی می دانند. شبکه های اجتماعی دارای امکاناتی از قبیل، ساخت صفحات شخصی، برقراری ارتباط و شبکه سازی با دوستان آنلاین را برای کاربران خود فراهم می کند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۸). علاوه بر طبقه بندی فوق، طبقه بندی دیگری از شبکه های اجتماعی توسط داود و همکاران (۲۰۲۰)، ارائه شده است که عبارتند از: ابزارهای انتشار، اشتراک گذاری، تجارت، موقعیت، بحث، ابزارهای بازی اجتماعی و شبکه سازی اجتماعی. تعریفی که دیویجاواتی و پرامستی (۲۰۲۱)، از شبکه های اجتماعی دارند، این است که آنان شبکه های اجتماعی را شامل گروهی از برنامه های کاربردی مبتنی

کسب و کار الکترونیک پوشاک

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

مدیریت زنجیره تامین روی چگونگی بهره برداری از فرایندها، تکنولوژیها و قابلیت های تامین کنندگان برای تقویت مزایای رقابتی تمرکز دارد. بعضی مدیریت زنجیره تامین را مدیریت فعالیتهای کسب و کار، مدیریت روابط داخلی سازمان، مدیریت روابط با تامین کنندگان ضروری، روابط با توزیع کنندگان رده اول و دوم و مشتریان و روابط با کل زنجیره میدانند (تریواید و سما، ۲۰۲۰). شاید بتوان مهمترین پدیده تولید و توزیع پوشاک جهانی را شکل گیری مفهوم مد سریع دانست.

بی تردید همانطور که در عصر حاضر مولفه سرعت نقشی اساسی در موفقیت را ایفا میکند، این عنصر در صنعت پوشاک و مد اهمیتی به مراتب بیشتر دارد. افزایش سرعت تولید و عرضه، بکارگیری روشهای علمی، پژوهشی و بررسی بازار مصرف، ارتقا سطح طراحی

و درک سریع نیازهای مشتریان، کاهش موجودی ها و گردش سریع کالا، افزایش تنوع و انعطاف پذیری تولید، کاهش اندازه سفارشهای تولید، تمرکز بر فروشگاهها و به ویژه طراحی و چیدمان و انتخاب محل آنها درسهایی هستند که می توان از ایندیتکس و زارا و مدل تجاری مد سریع آموخت و در شرایط کنونی بکار بست (نصیری و کرملیان سیچانی، ۱۳۹۷).

با توجه به عدم وجود راهبردها و سیاستهای مدیریتی در حوزه تولید تا توزیع در صنعت پوشاک، انجام این پژوهش در اجرایی شدن هر چه بهتر و ترویج و در نهایت موفقیت برندهای ایرانی موثر است. همچنین شناسایی و اثر بخشی این راهبردها منجر به کشف حقایقی میگردد که نتایج این امر برای مدیریت زنجیره تامین پوشاک موثر است و در نهایت وضعیت فعلی پوشاک در کشور را بهبود داده و نیز علی رغم توضیح عادلانه سود در همه بخشهای زنجیره منجر به ارتقای کیفی در صنعت پوشاک کشور میگردد. بنابراین شناسایی مزیتها و تکنیکهای استفاده از مدیریت زنجیره تامین در صنعت پوشاک کشور با بهره گیری از مدل های موفق این بخش در صنعت پوشاک دنیا در راستای اتصال صنعت پوشاک به زنجیره جهانی ارزش کمک کرده و موثر واقع میگردد (وو، ۲۰۱۹).

جدول خلاصه نتایج پیشینه های تحقیق

نام نویسندگان	سال	پژوهش؛ تحلیل و نتیجه گیری
بشیری و همکاران	۱۳۹۹	این مقاله به بررسی آثار احساسی نام تجاری بر بازار و ویژگی های برند الکترونیکی می پردازد فرایند انجام این تحقیق عبارت است از: ۱- بررسی نظریه های گوناگون مربوط به بازاریابی عاطفی و تجربی از طریق بررسی ادبیات موضوع ۲- توسعه استراتژی ۳C به عنوان روشی برای ایجاد برند الکترونیکی احساسی ۳- تجزیه و تحلیل تناسب بین برند الکترونیکی وب سایت ها و استراتژی ۳C4- شناسایی اثرات احساسی برند الکترونیکی و نقش طراحان در ایجاد تجسم احساسی از محتوای برند این مطالعه دیدگاهی جدید در بازاریابی آنلاین ایجاد نموده و برای تحقق بخشیدن به تجربه مناسب خرید در مشتریان در محیط مجازی از طریق برند الکترونیکی کمک شایانی می نماید.
یساقی	۱۳۹۹	در مقاله ای تحت عنوان تاثیر برند الکترونیکی بر ترغیب مشتریان به خرید آنلاین ارائه کرد: در سالهای اخیر، با افزایش نقش اینترنت در امور بازرگانی و تجاری و فروش کالا، داشتن برند الکترونیکی، به یکی از مسایل مهم تبدیل شده است. امروزه برندها به نماد های سرمایه داری بین المللی تبدیل شده اند و ارزیابی شرکت ها از سوی مشتریان را امکان پذیر می کنند. به گونه ای که اغلب مشتریان، حتی حاضرند برای یک برند بهای بیشتری را بپردازند. از این رو، هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر برند الکترونیکی بر ترغیب مشتریان به خرید آنلاین میباشد.
سرگزی	۱۳۹۹	پژوهش حاضر با هدفی کاربردی و روشی توصیفی- تحلیلی به دنبال آن است تا ارزش و مفهوم تبلیغات برند و نحوه برندسازی را شرح دهد و اثرات آن را بر تجارت و بازاریابی الکترونیک بیان کند. در زمان انقلاب صنعتی تمام راز موفقیت در تولید انبوه بود اما در تجارت مدرن اغلب معتقد هستند که برند حرف اول را می زند.
عروجی	۱۳۹۹	در این پژوهش به بررسی تاثیر برند الکترونیکی بانک ها بر اعتماد مشتریان پرداخته شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که تداعی از برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده بر اعتماد مشتریان تاثیر دارد. مدیران بانک ها می توانند از نتایج این تحقیق برای افزایش وفاداری اعتماد و مشتریان استفاده نمایند.
قندالی و همکاران	۱۳۹۸	در مقاله ای تحت عنوان کارآفرینی و کسب و کار الکترونیکی ارائه کردند: یکی ویژگیهای مهم تجارت الکترونیک روان ساختن روشهای فعالیت و کاهش هزینه عملیات بازرگانی است. در تجارت بین المللی والکترونیک دسترس آسان ومطمین به اطلاعات وبرقراری ارتباط سریع با بازارها اهمیت و حساسیت خاصی دارد. با بهره برداری از تجارت الکترونیکی اطلاعات، هزینه تهیه اطلاعات و پردازش و کاربرد اطلاعات کاهش می یابد فاصله جغرافیایی و زمانی بازارها از میان می رود.

<p>تجارت الکترونیک و جهانی شدن دو پدیده بسیار مهم و بحث برانگیز جهان امروند که فرصت های بیشماری را برای بنگاه ها ایجاد کرده است و بنگاه ها با استفاده از این فرصت ها می توانند موفقیت خود را در بازارهای جهانی تضمین کنند و نیز متاثر از سایر عوامل مانند آزادسازی تجاری، حذف قوانین و مقررات، عوامل رقابتی و غیره اند. عوامل رقابتی از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر فرایند جهانی شدن و تجارت الکترونیک می باشند. برای بررسی عوامل رقابتی از مدل پنج نیروی رقابتی پورتر استفاده شده است که شامل عرضه کنندگان، مشتریان، کالا های جایگزین، شرایط رقابتی، و نیروهای تازه وارد است.</p>	۱۳۹۸	خوانین زاده
<p>در مقاله ای تحت عنوان تجربه اولیه زندگی به شکل رفتارهای مردان و شبکه های اجتماعی در <i>Drosophila</i> می پردازد ارائه کردند: زندگی در گروه محیط پیچیده و پویایی ایجاد می کند که در آن رفتار افراد تحت تأثیر رفتار دیگران قرار می گیرد. اگرچه تعامل اجتماعی و زندگی گروهی سازگاری اساسی است که توسط بسیاری از ارگانیسم ها به نمایش گذاشته شده است، اما</p>	۲۰۲۱	بنتزور و همکاران

پژوهش؛ تحلیل و نتیجه گیری	سال	نام نویسندگان
<p>در مورد چگونگی شکل گیری تجربه اجتماعی قبلی، حالات درونی و ترکیب گروهی رفتار در گروه ها چیز کمی است. در اینجا، ما یک چارچوب تحلیلی برای مطالعه تعامل بین تجربه اجتماعی و تعامل گروهی در <i>Drosophila</i> در این پژوهش پیچیدگی تعاملات در یک گروه را با استفاده از یک سری آزمایشات ساده انجام دادیم که در آن ما تجربه اجتماعی و حالت های انگیزشی افراد را کنترل کردیم تا الگوهای رفتاری و شبکه های اجتماعی گروه ها را در شرایط مختلف مقایسه کنیم. ما نشان می دهیم که غنی سازی اجتماعی باعث شکل گیری ساختار متمایز گروهی می شود که با مدولار بودن شبکه بالا، واریانس بین فردی و بین گروهی بالا، هماهنگی بین فردی بالا و خوشه های اجتماعی پایدار مشخص می شود. با استفاده از دستکاری های محیطی و ژنتیکی، نشان می دهیم که نشانه های بصری و سلول های عصبی حسی cVA برای بیان تعامل اجتماعی و ساختار شبکه در گروه ها ضروری است. سرانجام، ما شکل گیری رفتار و ساختار گروهی را در گروه های ناهمگن متشکل از مگس هایی با حالات داخلی مشخص و ساختارهای ظهور یافته مستند که فراتر از مجموع افراد تشکیل دهنده آن است، کشف کردیم. نتایج ما نشان می دهد که مگس های میوه دارای ساختارهای اجتماعی پیچیده و پویایی هستند که با تجربه و ترکیب افراد مختلف در گروه تعدیل می شوند. این مسیر را برای استفاده از ارگانیسم های مدل ساده برای کالبدشکافی عصب شناسی رفتار در محیط های پیچیده اجتماعی هموار می کند.</p>		

<p>در مقاله ای تحت عنوان حداکثر تأثیرگذاری متنوع در جامعه در شبکه های اجتماعی ارائه کردند: برای تأمین نیاز به تجزیه و تحلیل تأثیر اجتماعی در کاربردهای مختلف ، در سالهای اخیر مسئله حداکثر تأثیرگذاری مورد بررسی قرار گرفته است. هدف یافتن تعداد محدودی گره (به عنوان مثال کاربران) است که می تواند حداکثر تعداد گره ها را در شبکه های اجتماعی فعال کند (یعنی تأثیر بگذارد). با این حال ، تنوع جامعه کاربران تحت تأثیر تا حد زیادی نادیده گرفته می شود حتی اگر در عمل از ارزش منحصر به فردی برخوردار باشد. به عنوان مثال ، تنوع بالاتر جامعه ، خطر فعالیتهای بازاریابی را کاهش می دهد زیرا نباید تمام تخمهای خود را در یک سبد قرار دهید. تنوع همچنین می تواند تأثیر یک کمپین بازاریابی را در تبلیغات آینده طولانی کند. با انگیزه این مشاهدات ، این مقاله مسئله حداکثر سازی تأثیر متنوع در جامعه (CDIM) را برای یافتن کارآمد گره ها بررسی می کند ، به این ترتیب ، اگر پیامی توسط گره ها شروع و پخش شود ، تعداد و همچنین تنوع جامعه گره های فعال شده به حداکثر می رسد در پایان فرآیند انتشار .</p> <p>این کار معیاری را برای اندازه گیری تأثیر متنوع جامعه ارائه می دهد و به مجموعه ای از چالش های محاسباتی می پردازد. دو الگوریتم و یک شاخص ابتکاری CPSP-Tree ایجاد شده است .</p> <p>این مطالعه همچنین وضعیتی را تعریف می کند که تعریف جامعه مشخص نشده است. اثر بخشی و کارایی راه حل های پیشنهادی از طریق مطالعات تجربی گسترده در پنج مجموعه داده شبکه اجتماعی در دنیای واقعی تأیید شده است.</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>لی و همکاران</p>
<p>در مقاله ای تحت عنوان بازی روشن: شبکه های اجتماعی و بازارها ارائه کرد: من راه حل های بسته برای قیمت ها ، اوراق بهادار و اعتقادات را در مدلی ارائه می دهم که چهار نوع سرمایه گذار در طول زمان دارایی خود را معامله می کنند: سرمایه گذاران ساده لوحی که از طریق یک شبکه اجتماعی یاد می گیرند ، "متعصبان" که احتمالاً اخبار جعلی را منتشر می کنند ، سرمایه گذاران منطقی کوتاه مدت ، و سرمایه گذاران بلند مدت من نشان می دهم که نظرات متعصبانه و منطقی با گذشت زمان به دلیل اثرات اتاق پژواک غالب می شوند ، و اهمیت نسبی آنها به پیروی از آنها توسط تأثیرگذاران بستگی دارد. بازارهای اوراق بهادار سرریز شبکه های اجتماعی ، تأثیرات زیادی از تأثیرگذاران و رهبران فکر ، حباب ها ، انفجارهای زیاد ، حرکت</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>پدرسن</p>

پژوهش؛ تحلیل و نتیجه گیری	سال	نام نویسندگان
<p>قیمت ، حرکت اساسی و وارونه را نشان می دهند. به عنوان تصویر ، من نشان می دهم که چگونه این مدل رویداد GameStop و حباب های تاریخی را روشن می کند.</p>		

قابل شمارش است. روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده است که طبق فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر میباشد.

۱.۱.۱. آمار استنباطی

در تحلیل استنباطی، همواره محقق با جریان نمونه‌گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه سروکار دارد. هدف از تحلیل استنباطی تعمیم نتایج حاصله از مشاهدات محقق در نمونه انتخابی خود به جمعیت اصلی میباشد و محقق بر مبنای ارزشهای حاصله در نمونه

روش پژوهش

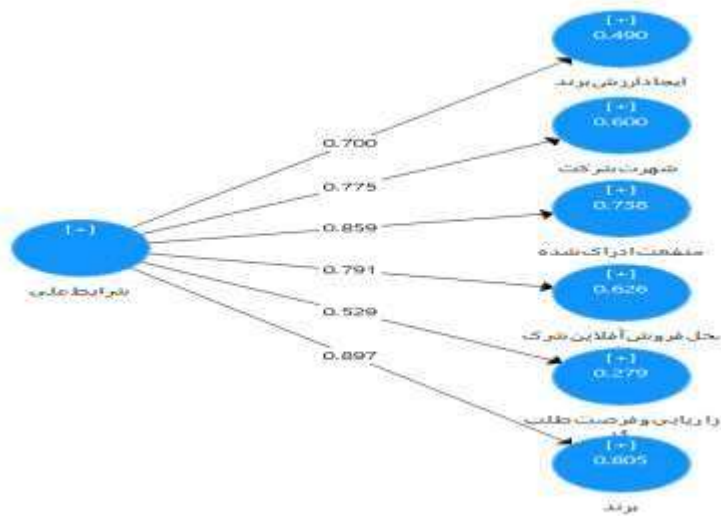
این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و از دسته روش های کمی است. جامعه این پژوهش تمامی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی استایل است که تعداد آن ها غیر

مقادیر بار عاملی بایستی بالاتر از $0/6$ درصد باشد تا بتوان گویه مورد نظر را در تحلیل نگه داشت. در جدول هر بخش مشخص است که مقادیر بار عاملی در تمامی موارد بالاتر از $0/6$ درصد میباشد. همچنین مشاهده میشود مقدار آلفای کرونباخ بالای $0/7$ ، پایایی ترکیبی بالای $0/7$ ، AVE بالای $0/5$ میباشد که روایی همگرا و پایایی تایید میشود.

انتخابی به آزمون فرضیه متوسل میشود. در انجام این قسمت از مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیهها تحقیق استفاده شد.

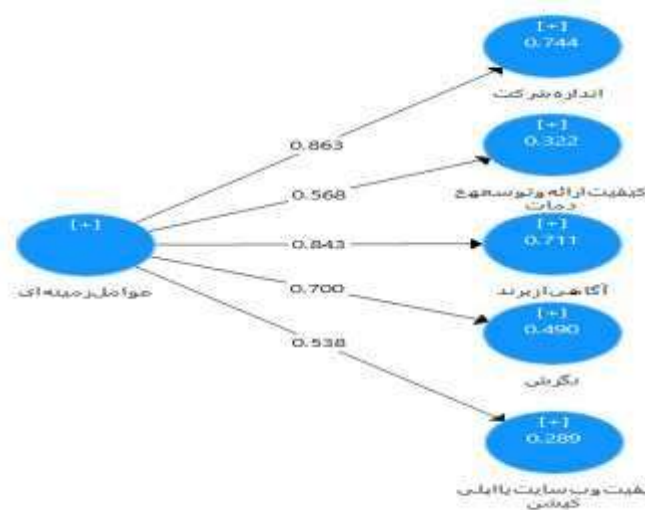
بر اساس روش سنجش اعتبار سازه‌های و با کمک نرم افزار SmartPLS.3 تحلیل عاملی ابعاد پژوهش انجام شده است که نتایج در جدول زیر آورده شده است. بر اساس قرارداد آماری

۲.۱.۱. مدل اندازه گیری شرایط علی



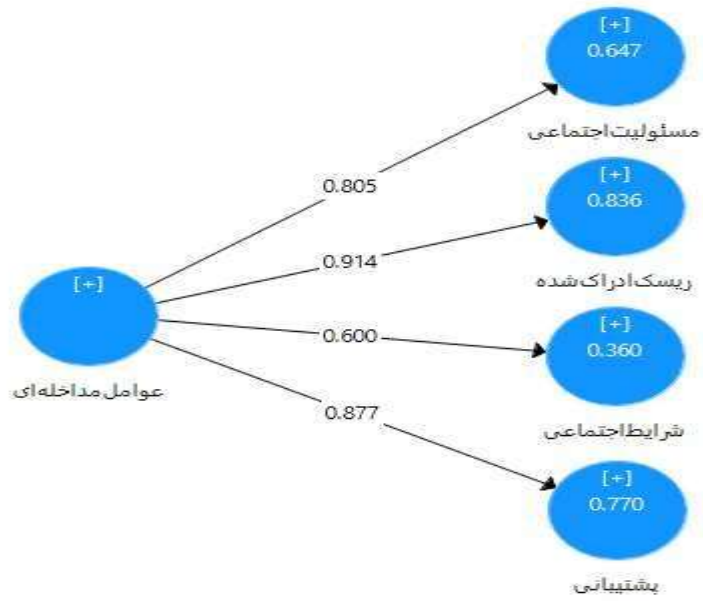
شکل ۱: خروجی مدل اندازه گیری شرایط علی

۳.۱.۱. مدل اندازه گیری عوامل زمینه ای



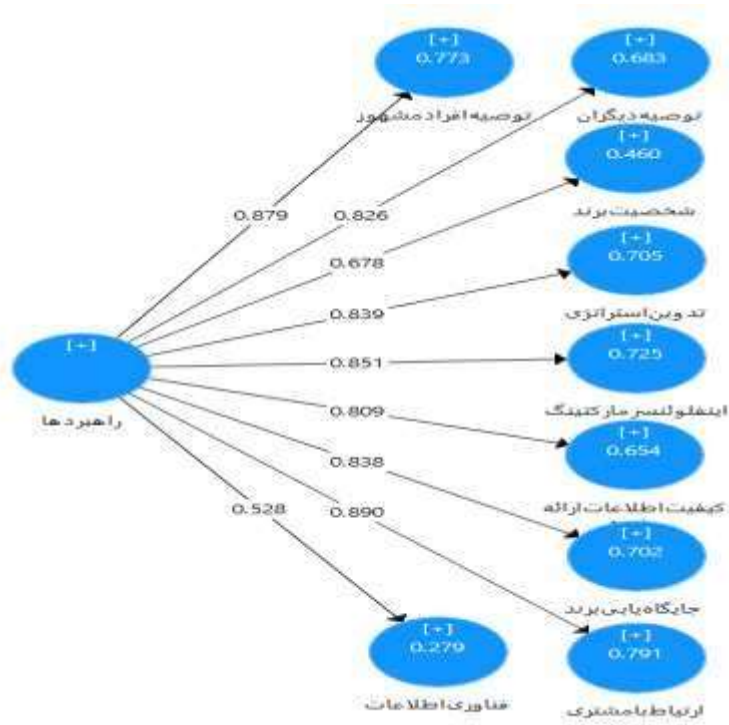
شکل ۲: خروجی مدل اندازه گیری عوامل زمینه ای

۴.۱.۱. مدل اندازه گیری شرایط مداخله‌ای



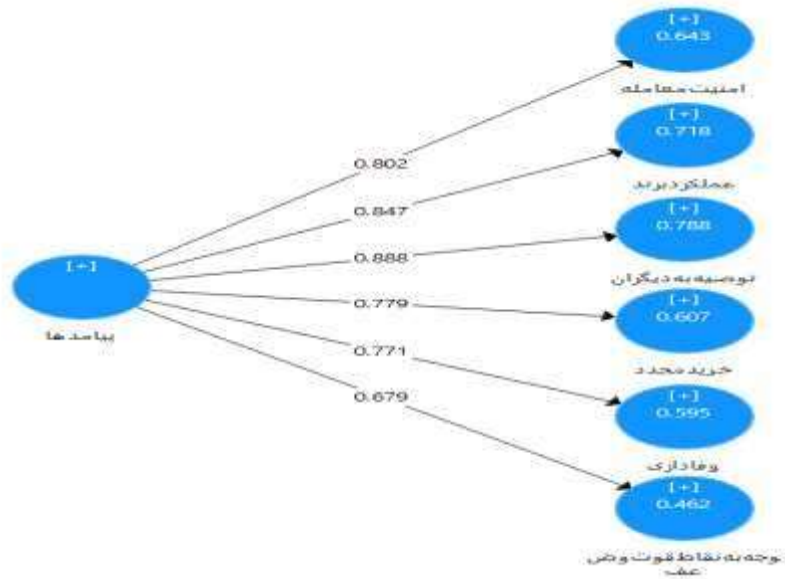
شکل ۳: خروجی مدل اندازه گیری عوامل مداخله‌ای

مدل اندازه گیری راهبردها



شکل ۴: خروجی مدل اندازه گیری راهبردها

مدل اندازه گیری پیامدها



شکل ۵: خروجی مدل اندازه گیری پیامدها

واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجشها را بهطور همزمان فراهم میسازد (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار میگیرد: ۱- مدل بیرونی^۳ که برای بررسی روابط میان شاخصها (سوالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده میشود. که در واقع معادل همان مدل اندازه گیری در روشهای کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی^۳ که بخش ساختاری مدل را میسجد و برای بررسی

آزمون فرضیه ها پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را بهطور همزمان اندازه گیری میکند، بنابراین به منظور تحلیل دادهها و آزمون فرضیهها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیقتر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی ال اس^۱ که یک تکنیک مدلسازی مسیر

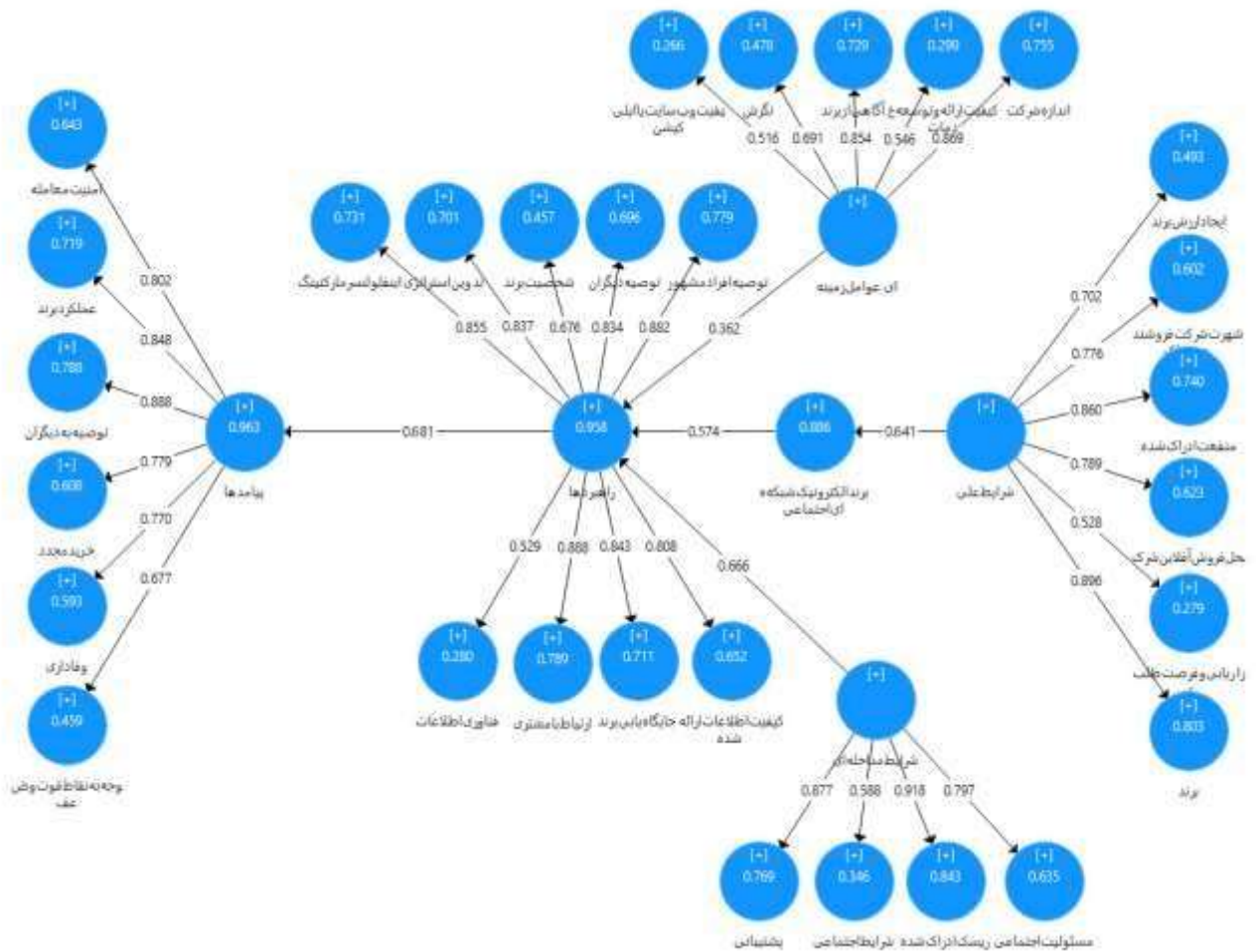
¹ PLS

³ Inner model

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی می‌باشد. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده‌شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود.

روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیه‌ها تحقیق از روابط میان آنها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

۱.۱.۱. مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیه‌ها پژوهش



شکل ۶: خروجی مدل بیرونی (اندازه‌گیری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل- لاکر باید گرفته شود. معیار فورنل لاکر ادا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفهای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفهای خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات میتوان

۳۳.۰ و ۶۷.۰ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R2 برای سازه‌های درونزای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۸: R Square

نتیجه	R Square	
قوی	۰/۶۸۶	مقوله محوری
متوسط	۰/۵۶۲	راهبردها
قوی	۰/۷۶۲	پیامدها

در جدول این مقادیر را مشاهده می‌کنیم که اعداد در بازه مناسب قرار دارند.

۱.۱.۱ معیار استون گیسر^۱

معیار دیگر قدرت پیشبینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتیکه مقدار استون گیسر در مورد یک متغیر وابسته (درونزا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیشبینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برونزا) مربوط به آن متغیر وابسته است.

¹ Q2 (Stone-Geisser Criterion)

درواقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درونزا اندازه گیری میکند.

جدول ۹ شاخص Q^2 (حشو)

متغیر	Q^2	نتیجه
مقوله محوری	۳۲ ۰/۰	نسبتاً قوی
راهنماها	۳۹ ۰/۸	قوی

پیامدها	۳۸	قوی
	۰/۷	

در جدول ۹ مقادیر مربوط به Q^2 را مشاهده میکنیم که با نتایج آزمون فرضیهها توجه به مقدار ملاک نشان از قدرت مدل برای پیشبینی مناسب است و برازش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است.

جدول ۱۰ نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
۱	شرایط علی ← برند الکترونیک شبکه های اجتماعی	۵۵۱ ۸/	۰/۶۴۱	$P < ۰/۰۵$	۰/۰۰۰	تأیید
۲	برند الکترونیک شبکه های اجتماعی ← راهبردها	۷۴۱ ۳/	۰/۵۷۴	$P < ۰/۰۵$	۰/۰۰۰	تأیید
۳	عوامل مداخله‌های ← راهبردها	۸۳۹ ۷/	۰/۶۶۶	$P < ۰/۰۵$	۰/۰۰۰	تأیید
۴	عوامل زمینه‌های ← راهبردهای	۲۳۶ ۲/	۰/۳۶۲	$P < ۰/۰۵$	۰/۰۰۰	تأیید
۵	راهبردها ← پیامدها	۹۰۸ ۹/	۰/۶۸۱	$P < ۰/۰۵$	۰/۰۰۰	تأیید

خلاصه نتایج پژوهش

مفهوم پردازی و طراحی مدل برند الکترونیک شبکه های اجتماعی با رویکرد کسب و کارهای الکترونیک در صنعت پوشاک هدف اصلی پژوهش حاضر بود. با استفاده از روش داده بنیاد، در این پژوهش به بررسی پنج بخش اصلی پرداختیم: شرایط علی (فضای کسب و کار، محدودیتها و فرصتها و ... (، شرایط زمینه لی ای (شناخت مشتریان، رقبا، روند صنعت و ... (، شرایط مداخله ای (اقدامات و استراتژیهای برند الکترونیک در شبکههای اجتماعی (راهبرد) چگونگی اجرای استراتژیها) و پیامدها (اثر بخشی و نتایج استراتژیها بر برند الکترونیک). با استفاده از مدل طراحی شده و راهبردها و استراتژیهای مناسب در شبکههای اجتماعی، برند الکترونیک قادر به جذب مخاطبان بیشتر، افزایش سودآوری، جذب مشتریان جدید، توجه به نقاط قوت و ضعف و حفظ مشتریان است. استفاده از شبکههای

اجتماعی به عنوان یک ابزار ارتباطی و بازاریابی قوی میتواند بهبود قابل توجهی در عملکرد برند الکترونیک در صنعت پوشاک به همراه داشته باشد. برند الکترونیک قادر است از طریق ایجاد تعاملات فعال با مخاطبان، جذب آنها را افزایش دهد و به وفاداری و توصیههای دیگران تشویق کند. این برند میتواند با بهره‌گیری از قدرت شبکههای اجتماعی، بازاریابی در زمینه پوشاک را بهبود بخشیده و در نتیجه سودآوری و رشد کسب و کار را افزایش دهد. ستفاده بهینه از شبکههای اجتماعی در طراحی و مدیریت برند الکترونیک، باعث بهبود عملکرد و نتایج کسب و کار در صنعت پوشاک میشود. این مدل میتواند به صاحبان کسب و کار و مدیران برند الکترونیک در اتخاذ تصمیمات استراتژیک و اجرای راهبردهای موثر کمک کند تا بازاریابی الکترونیک خود را به سطح بالاتری برده و رقابتپذیری خود را در صنعت پوشاک تقویت کنند.

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

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

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

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

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

علیپور، حامد و مشایخی، هانیه، ۱۳۹۸، کسب و کارهای الکترونیک، دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری، گرگان

استوار زجرودی، محمد، ۱۳۹۸، کسب و کار الکترونیک، اولین همایش ملی فناوری اطلاعات و ارتباطات، ابهر

یوسف وند، اکبر و حنفی زاده، پیام و حسنی، سید عباس و سبحانی، هادی، ۱۳۹۸، مدل های کسب و کار الکترونیک، ریشه ها،

وضعیت فعلی و آینده، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیک، تهران

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

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

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

با شناخت دقیق از نقاط قوت برند، میتوان روی آنها تمرکز کرده و بخشهای برتری را بهبود داد. به عنوان مثال، اگر برند الکترونیک خود را بر اساس کیفیت بالا، طراحی خلاقانه، قیمت رقابتی یا خدمات برتر تمرکز دهد، میتواند این نقاط قوت را بیشتر توسعه داده و بازار را در برابر رقبا متمایز سازد. توجه به نقاط ضعف نیز میتواند به برند الکترونیک کمک کند تا مشکلات و نقاط ضعف خود را شناسایی و بهبود بخشد. به عنوان مثال، اگر برند با مشکلاتی همچون ارائه خدمات ناکارآمد، کیفیت پایین یا مشکلات در خدمات مشتریان مواجه است، با شناسایی و رفع این نقاط ضعف، میتواند اعتماد مشتریان را افزایش داد و رقابتپذیری برند را بهبود بخشد. مدیریت و توجه به نقاط قوت و ضعف برند الکترونیک در شبکههای اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است. این توجه و بهرهبرداری از این نقاط میتواند بهبود عملکرد برند، جذب مخاطبان بیشتر، افزایش وفاداری مشتریان، افزایش سودآوری و تقویت موقعیت رقابتی برند الکترونیک در صنعت پوشاک را به همراه داشته باشد. یافته ها نشان میدهند این مدل دارای برآزش مناسبی است و میتوان از ابعاد آن در زمینه پوشاک بهره برد.

منابع

بشیری، میثم و حسن زاده، شیما و پاریاب، سید حسین، ۱۳۹۹، طراحی برند الکترونیک از طریق استراتژی ۳C، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیک، تهران

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

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

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

کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی پایدار

ایران، تهران

علیرضایی، ایمان و جعفری، محمدرضا، ۱۳۹۷، تحلیل شبکه های اجتماعی افراد و بازاریابی، چهارمین کنفرانس ملی محاسبات توزیعی و پردازش داده های بزرگ، تبریز شهریاری، محدثه، ۱۳۹۸، شبکه های اجتماعی و پیامد های آن

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

Marques, L., & Manzanares, M. D. (2023).

Towards social network metrics for supply network circularity. *International Journal of Operations & Production Management*, 43(4), 595-618.

Feijoo, B., & Sádaba, C. (2021). The relationship of Chilean minors with brands and influencers on social networks. *Sustainability*, 13(5), 2822.

Kalu, F. (2019). The Impact Of Social Media Influencer Marketing On Purchase Intention From An Irish Male Millennial's Perception: A Case Study Of Irish Fashion Industry (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).

Chauhan, S., Banerjee, R., Chakraborty, C., Mittal, M., Shiva, A., & Ravi, V. (2021). A self-congruence and impulse buying effect on user's shopping behaviour over social networking sites: an empirical study. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 4(71), 404-524

Chakraborty, U., & Bhat, S. (2019). Are online opinion leaders and seekers distinct? A study on consumer electronics industry in India. *Global Business Review*, 20(3), 813-528

Amani, V. J., & Akbari, H. (2021). Effects

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

صادقی، محسن و رهبر، سیامک، ۱۳۹۷، کسب و کار الکترونیکی در حوزه ورزش، ششمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران

اسلامی، مروارید، ۱۳۹۷، بررسی شبکه های اجتماعی و تأثیرات آن ها بر ابعاد مختلف زندگی، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب های اجتماعی نوپدید، تهران

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

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

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

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

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

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

ابراهیمی، علی اصغر، ۱۳۹۷، تاثیر برند الکترونیکی بر ترغیب مشتریان به پذیرش بانکداری اینترنتی، سومین

- Purwanto, A. (2022). WHAT IS THE ROLE OF CUSTOMER BEHAVIOR FOR ELECTRONIC E-COMMERCE AND MODERN MARKET VISIT INTENTION?. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(6), 46-.75
- Radersma, R. (2021). Estimating heritability of social phenotypes from social networks. *Methods in Ecology and Evolution*, 12(1), 4253.
- Rahim, A., Kong, X., Xia, F., Ning, Z., Ullah, N., Wang, J., & Das, S. K. (2018). Vehicular social networks: A survey. *Pervasive and Mobile Computing*, 43, 96-113.
- Roozitalab, A. (2022). Employing strategic management to study the effect of brand awareness on customer's loyalty: Exploring the mediation effect of perceived brand quality and brand communication: A study of Samsung electronics company in Tehran branch. *SMART Journal of Business Management Studies*, 18(1), 38-.64
- Samanta, S., Dubey, V. K., & Sarkar, B. (2021). Measure of influences in social networks. *Applied Soft Computing*, 99, 106858.
- Saqib, N., & Satar, M. S. (2021). Development of empirically based customer-derived positioning taxonomy for consumer electronics sector in the Indian emerging market. *International Journal of Emerging Markets*.
- Skaalsveen, K., Ingram, J., & Urquhart, J. (2020). The role of farmers' social networks in the implementation of no-till farming practices. *Agricultural Systems*, 181, 102824.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' Of Consumer Perception On Decision To Purchase: A Case Of Samsung Electronics. *International Journal of Business and Management Studies*, 13(1), 22-37.
- Ardyan, E., & Aryanto, V. D. W. (2020). The Importance of Electronics News Brand Trust: The Case of Online Newspapers in Indonesia. In *Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 537-556). IGI Global.
- Bentzur, A., Ben-Shaan, S., Benichou, J. I., Costi, E., Levi, M., Ilany, A., & Shohat-Ophir, G. (2021). Early life experience shapes male behavior and social networks in *Drosophila*. *Current Biology*, 31(3), 486-501.
- Bouncken, R. B., Kraus, S., & RoigTierno, N. (2021). Knowledge- and innovation-based business models for future growth: Digitalized business models and portfolio considerations. *Review of Managerial Science*, 15(1), 1-.41
- Buana, D. M. A., Roespinoedji, D., & Roespinoedji, R. (2020). How Brand Attitude Affect Consumer Behavior? An Empirical Studies in Electronics Media Advertising. *Solid State Technology*, 63(5), 3835-3840.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK.
- Pedersen, L. H. (2021). Game on: Social networks and markets. Available at SSRN 3794616.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), .401

- Zarei, A., Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Promoting consumer loyalty and resilience to negative information through brand identity subcomponents: an empirical investigation in the luxury electronics goods. *Journal of Islamic Marketing*.
- Zhang, J., & Centola, D. (2019). Social networks and health: New developments in diffusion, online and offline. *Annual Review of Sociology*, 45, 91-901
- brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-421
- Tutak, M., & Brodny, J. (2022). Business Digital Maturity in Europe and Its Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 27.
- Wang, J., Jiang, W., Li, K., & Li, K. (2021). Reducing cumulative errors of incremental cp decomposition in dynamic online social networks. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data (TKDD)*,)3(51, 1-33
- Watini, S., Latifah, H., Rudianto, D., & Santoso, N. A. (2022). Adaptation of Digital Marketing of Coffee MSME Products to Digital Transformation in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Startupreneur Bisnis Digital*, 1(1 April), 23-23
- Wild, B., Dormagen, D. M., Zachariae, A., Smith, M. L., Traynor, K. S., Brockmann, D., ... & Landgraf, T. (2021). Social networks predict the life and death of honey bees. *Nature communications*, 12(1), 1-12.
- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Wu, Y., Huang, H., Wu, N., Wang, Y., Bhuiyan, M. Z. A., & Wang, T. (2020). An incentive-based protection and recovery strategy for secure big data in social networks. *Information Sciences*, 508, 79-91.