

Identifying and analyzing the dimensions of online retailing based on brand storytelling approach with a mixed approach (Case study: Iranian clothing industry)

Somayeh Ashouri

Department of Management, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran.

Seyed Hossein Hosseini*

Department of Management, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran.

Mohammad Reza Rostami

Department of Management, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran.

Mehdi Sanei

Department of Management, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran.

Abstract

In the last decade, with the expansion of the Internet, the number of online clothing stores in Iran has increased rapidly. This rapid development has been accompanied by challenges such as lack of differentiation between brands and reduced customer loyalty. This research aimed to identify the dimensions of online retailing based on brand storytelling in the Iranian clothing industry in a mixed (qualitative and quantitative) manner. Using the grounded theory method and interviews with 14 experts, 20 main concepts were extracted in the form of causal conditions, central categories, contextual conditions, intervening factors, strategies, and consequences. Then, the components were screened using the fuzzy Delphi method. In the next stage, the most important components were identified and weighted using the Swara method. The results of this study showed that engaging and relevant content, story coherence, customer emotion, and brand authenticity are key factors in the success of brand storytelling. Also, digital technologies, shopping experience personalization, and the use of social networks were identified as effective strategies. Intense competition and changes in consumer preferences were influential intervening conditions. The positive outcomes of this approach include increased customer loyalty, brand differentiation, and improved content engagement and sharing. This study suggests that Iranian clothing brands can establish a stronger emotional connection with customers and improve their position in the competitive market by utilizing storytelling and new technologies.

Keywords: Brand storytelling, online retail, customer loyalty, shopping experience personalization, digital technologies

How to Cite: Ashouri, S. , Hosseini, S. H. , Rostami, M. R. and Sanei, M. (2025). Identifying and analyzing the dimensions of online retailing based on brand storytelling approach with a mixed approach (Case study: Iranian clothing industry). Journal of Intelligent Strategic Management .4(2), 381-416.

doi: bumara .3.2.15564.35887873.63082132



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

* Corresponding Author : drhosseini@iau.ac.ir

شناسایی و تحلیل ابعاد خرده فروشی اینترنتی مبتنی بر رویکرد داستان سرائی برند با رویکرد آمیخته

(مورد مطالعه: صنعت پوشاک ایران)

| | |
|----------------|---|
| سمیه عشوری | گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران. |
| سیدحسین حسینی* | گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران. |
| محمدرضا رستمی | گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران. |
| مهدی صانعی | گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران. |

چکیده

در دهه اخیر، با گسترش اینترنت، تعداد فروشگاه‌های اینترنتی پوشاک در ایران به سرعت افزایش یافته است. این توسعه سریع با چالش‌هایی همچون عدم تمایز میان برندها و کاهش وفاداری مشتریان همراه بوده است. این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد خرده‌فروشی اینترنتی مبتنی بر داستان‌سرایي برند در صنعت پوشاک ایران به صورت آمیخته (کیفی و کمی) انجام شد. با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد و مصاحبه با ۱۴ خبره، ۲۰ مفهوم اصلی در قالب شرایط علی، مقوله‌های محوری، شرایط زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها استخراج شد. سپس با استفاده از روش دلفی فازی غربالگری مولفه‌ها انجام شد. در مرحله بعد با استفاده از روش سوارا مهمترین مولفه‌ها شناسایی و وزن دهی شدند. نتایج این پژوهش نشان داد که محتوای جذاب و مرتبط، انسجام داستان، احساسات‌برانگیزی مشتریان، و اصالت برند به‌عنوان عوامل کلیدی در موفقیت داستان‌سرایي برند نقش دارند. همچنین، فناوری‌های دیجیتال، شخصی‌سازی تجربه خرید، و استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان راهبردهای مؤثر شناسایی شدند. رقابت شدید و تغییرات ترجیحات مصرف‌کنندگان به‌عنوان شرایط مداخله‌گر تأثیرگذار بودند. پیامدهای مثبت این رویکرد شامل افزایش وفاداری مشتریان، تفاوت‌سازی برند، و بهبود تعامل و اشتراک‌گذاری محتوا است. این پژوهش پیشنهاد می‌کند که برندهای پوشاک ایرانی با بهره‌گیری از داستان‌سرایي و فناوری‌های نوین، ارتباط عاطفی قوی‌تری با مشتریان برقرار کرده و جایگاه خود را در بازار رقابتی بهبود بخشند.

کلیدواژه‌ها: داستان‌سرایي برند، خرده‌فروشی آنلاین، وفاداری مشتریان، شخصی‌سازی تجربه خرید، فناوری‌های دیجیتال

استناد به این مقاله: عشوری، سمیه و حسینی، سیدحسین و رستمی، محمدرضا و صانعی، مهدی. (۱۴۰۴). شناسایی و تحلیل ابعاد خرده‌فروشی اینترنتی مبتنی بر رویکرد داستان‌سرایي برند با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: صنعت پوشاک ایران). مدیریت استراتژیک هوشمند، ۴(۲)، ۴۱۶-۳۸۱.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کپی‌رایت کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴.۰ منتشر می‌شود.

©نویسندگان

مقدمه

در دهه‌های اخیر، صنعت خرده‌فروشی آنلاین به یکی از محرک‌های اصلی رشد اقتصادی و تغییرات رفتاری مصرف‌کنندگان تبدیل شده است (راچفورد^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). این امر به‌ویژه در صنایعی نظیر پوشاک که به سرعت در حال گسترش و تغییر هستند، نمود بیشتری پیدا کرده است. ایران نیز از این روند جهانی مستثنی نیست، و بازار پوشاک کشور با افزایش تعداد خرده‌فروشان آنلاین مواجه شده است. با این حال، این صنعت با چالش‌هایی اساسی روبروست. یکی از چالش‌های اصلی، عدم توانایی خرده‌فروشان آنلاین در ایجاد تمایز قابل توجه بین محصولات خود و محصولات رقبا است (تایچون^۲ و همکاران، ۲۰۲۳؛ گوپتا^۳ و همکاران، ۲۰۲۲؛ الایبیری^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). این مشکل موجب شده است تا مشتریان به سختی بتوانند ارتباط عاطفی پایدار و معناداری با برندها برقرار کنند، و در نهایت وفاداری مشتریان به برندها کاهش یابد (قربانزاده و همکاران، ۲۰۲۱). در فضای رقابتی شدید بازار پوشاک آنلاین، بسیاری از برندها هنوز به ابزارهای سنتی بازاریابی تکیه می‌کنند که دیگر پاسخگوی نیازها و توقعات جدید مصرف‌کنندگان نیستند (ما و گو، ۲۰۲۴؛ لی^۵ و همکاران، ۲۰۲۴). مصرف‌کنندگان امروزی به دنبال برندهایی هستند که داستان‌های جذاب و معناداری ارائه دهند و تجربه‌ای فراگیر و عاطفی برای آن‌ها ایجاد کنند. ابزارهای سنتی بازاریابی، مانند تبلیغات تلویزیونی و بیلبوردها، به تنهایی نمی‌توانند این ارتباط عاطفی را برقرار کنند و برندها را در رقابت نگه دارند. بنابراین، ضرورت دارد که برندها به دنبال راهکارهای نوین بازاریابی باشند تا بتوانند ارتباط عاطفی قوی‌تری با مشتریان خود برقرار کرده و مزیت رقابتی خود را حفظ کنند.

تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان امروزی به دنبال تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده‌تر و ارتباطات عاطفی عمیق‌تر با برندها هستند (جانسون و مارشال^۶، ۲۰۲۲). یکی از ابزارهای جدید که می‌تواند به برندها در این زمینه کمک کند، داستان‌سرایی برند است. این رویکرد از طریق خلق روایتی منحصر به فرد و جذاب، ارتباط عاطفی قدرتمندی با مشتریان برقرار می‌کند و برند را از سایر رقبا متمایز می‌سازد (هوانگ^۷ و همکاران، ۲۰۲۰).

¹ Ratchford

² Thaichon

³ Gupta

⁴ El-Ebiary

⁵ Li

⁶ Johnston & Marshall

⁷ Huang

داستان‌سرایایی برند، برخلاف روش‌های سنتی بازاریابی که بر انتقال اطلاعات تمرکز دارند، بر ایجاد ارتباطات عاطفی و انسانی متمرکز است (هونگ و همکاران، ۲۰۲۱). این رویکرد به برندها اجازه می‌دهد تا ارزش‌ها و چشم‌اندازهای خود را به گونه‌ای بیان کنند که با احساسات و نیازهای عمیق مشتریان هماهنگی داشته باشد (وانیک و استاویچ، ۲۰۲۳). در واقع، داستان‌سرایایی برند نه تنها می‌تواند مشتریان را به سمت خرید هدایت کند، بلکه می‌تواند آن‌ها را به وفاداری بلندمدت و حمایت از برند ترغیب نماید (جانگ و پارک، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، در ایران، صنعت پوشاک به‌عنوان یکی از صنایع مهم اقتصادی و اجتماعی شناخته می‌شود. با این حال، خرده‌فروشان این صنعت همچنان با مشکلاتی نظیر شرایط نامناسب کاری، رقابت سنگین، و نقض حقوق کارگران مواجه هستند (لوپز، ۲۰۲۳). این مشکلات به کاهش درآمد و سهم بازار بسیاری از برندهای پوشاک منجر شده است. همچنین، عدم توانایی برندها در ایجاد ارتباطات عاطفی مؤثر با مشتریان خود، به تشدید این مشکلات کمک کرده است. شواهد نشان می‌دهد که برندهای پوشاک در ایران اغلب به دلیل عدم تمایز قابل توجه از رقبای، نتوانسته‌اند جایگاه مناسبی در ذهن مشتریان پیدا کنند (تایچون و همکاران، ۲۰۲۳).

یکی از رویکردهایی که می‌تواند به حل این مشکل کمک کند، استفاده از مدل‌های خرده‌فروشی اینترنتی مبتنی بر داستان‌سرایایی برند است (لانکوئیست، ۲۰۱۳). این مدل‌ها به خرده‌فروشان امکان می‌دهد تا از طریق روایت‌های جذاب و الهام‌بخش، تجربه خریدی معنادار و ماندگار برای مشتریان خود ایجاد کنند (هونگ و همکاران، ۲۰۲۲). این رویکرد نه تنها به بهبود تجربه مشتریان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند برندها را به عنوان رهبران بازار در صنعت پوشاک معرفی نماید.

با این وجود، مدل‌های فعلی خرده‌فروشی اینترنتی در ایران فاقد استفاده از داستان‌سرایایی برند هستند و صرفاً به ارائه محصول و خدمات به صورت غیرشخصی و فاقد جذابیت عاطفی بسنده کرده‌اند (استاور و همکاران، ۲۰۱۹). این مسئله باعث شده است تا بسیاری از برندهای ایرانی نتوانند ارتباطات پایدار و عمیقی با مشتریان خود برقرار کنند، و در نهایت وفاداری مشتریان به این برندها کاهش یافته است (ناصری، ۲۰۲۱؛ نظری قزوینی و همکاران، ۲۰۲۳).

¹ Wanick & Stallwood

² Jang & Park

³ Lopez

⁴ Lundqvist

⁵ Hong

⁶ Stavrou

در حالی که تحقیقات جهانی نشان داده‌اند که داستان‌سرایایی برند می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر وفاداری مشتری و تمایز برند تأثیرگذار باشد (وانیک و استاویچ، ۲۰۲۳)، در ایران تحقیقات کافی در این زمینه انجام نشده است.

از سوی دیگر، تجربه خرده‌فروشی آنلاین در صنعت پوشاک به دلیل شباهت زیاد محصولات با سایر رقبا، اغلب دچار چالش‌هایی نظیر عدم تمایز و فقدان ارتباطات عاطفی با مشتریان شده است (کیو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). به همین دلیل، برندها به دنبال رویکردهای جدیدی هستند که بتواند این مشکلات را حل کند و وفاداری مشتریان را افزایش دهد (قزوینی، ۲۰۲۴؛ وکیل‌الرعایا و همکاران، ۲۰۲۲). داستان‌سرایایی برند یکی از ابزارهایی است که می‌تواند به برندها کمک کند تا از طریق روایت‌های منحصر به فرد و الهام‌بخش، ارتباطات عمیق‌تری با مشتریان خود برقرار کنند و در نهایت سهم بازار خود را افزایش دهند (مانور و مارتا^۲، ۲۰۲۳).

در ایران، شواهد موجود از جامعه آماری نشان می‌دهد که بسیاری از برندهای پوشاک با مشکل کاهش وفاداری مشتریان مواجه هستند. این مشکل ناشی از عدم استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و ناتوانی در ایجاد ارتباطات عاطفی با مشتریان است (تایچون و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین، تحقیقات نشان داده‌اند که داستان‌سرایایی برند می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر برای بهبود تجربه مشتریان و افزایش وفاداری به برند مورد استفاده قرار گیرد (جانگ و پارک^۳، ۲۰۲۱).

بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش این است که مدل‌های فعلی خرده‌فروشی آنلاین در ایران به دلیل عدم استفاده از داستان‌سرایایی برند و رویکردهای شخصی‌سازی‌شده، قادر به ایجاد ارتباطات مؤثر و پایدار با مشتریان نیستند. این مسئله نه تنها به کاهش وفاداری مشتریان منجر شده است، بلکه بر عملکرد تجاری برندها نیز تأثیر منفی گذاشته است. در نتیجه اگر این مشکل حل نشود، برندهای پوشاک ایرانی با کاهش بیشتر درآمد و سهم بازار مواجه خواهند شد و ممکن است از بازار حذف شوند. این مسئله نه تنها به اقتصاد کشور آسیب می‌زند، بلکه اشتغال‌زایی و شرایط کارگران در این صنعت را نیز تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد. در صورت موفقیت این پژوهش، برندهای پوشاک ایرانی می‌توانند از طریق داستان‌سرایایی برند، تجربه

¹ Cui

² Manuere & Martha

³ Jang & Park

خرید معنادار و ارتباط عاطفی پایداری با مشتریان خود ایجاد کنند، که به افزایش وفاداری و سهم بازار آن‌ها منجر خواهد شد.

این پژوهش با هدف شناسایی مولفه‌های خرده‌فروشی اینترنتی پوشاک مبتنی بر داستان‌سرایی برند، به دنبال ارائه مدل و راه‌حلی برای بهبود تجربه مشتریان و افزایش وفاداری به برند در صنعت پوشاک ایران است. بنابراین در این مقاله پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش، در مرحله کیفی با گروهی از خبرگان و کارشناسان و افراد آشنا در زمینه تولید و فروش پوشاک مصاحبه عمیق انجام شد تا مهمترین عوامل مؤثر ابعاد خرده‌فروشی اینترنتی مبتنی بر رویکرد داستان‌سرایی برند شناسایی گردد. سپس با استفاده از روش سوارا به تحلیل ابعاد خرده‌فروشی اینترنتی پوشاک مبتنی بر داستان‌سرایی برند بر اساس وزن و اهمیت هر یک از مولفه‌ها پرداخته شد و پس از ارائه بحث و نتیجه‌گیری پیشنهادات بر اساس راهبرد های اصلی این موضوع ارائه گردید.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

داستان‌سرایی برند یکی از ابزارهای بازاریابی مؤثر است که با ایجاد ارتباطات عاطفی قوی، وابستگی عاطفی در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. این وابستگی عاطفی نهایتاً به وفاداری برند منجر می‌شود و رفتارهایی که با سودآوری و ارزش طول عمر مشتری در ارتباط هستند را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ملک اخلاق و همکاران، ۱۴۰۳). تحقیقاتی که بر تأثیر داستان‌سرایی برند بر جایگاه‌یابی برند متمرکز شده‌اند، نشان می‌دهند که این رویکرد به عنوان بخشی از بازاریابی محتوایی و دیجیتال، نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت و درگیری بیشتر مشتریان با برند ایفا می‌کند. جایگاه‌یابی برند و داستان‌سرایی برند به طور مستقیم بر نگرش به برند و درگیری مشتریان تأثیر می‌گذارند (صحت و خیری، ۱۴۰۳).

اعتماد برند نیز از جمله عواملی است که تحت تأثیر داستان‌سرایی برند قرار می‌گیرد. تجربه برند به افزایش اعتبار برند و بهبود اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به برند منجر می‌شود. اعتبار برند نقش میانجی مهمی در این ارتباط دارد و باعث تقویت رابطه بین تجربه برند و اعتماد برند می‌شود (سهرابی و حسینی، ۱۴۰۲). همچنین، عوامل دیگری مانند مزیت برند و آگاهی برند نیز بر اعتماد مصرف‌کننده به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند (ابراهیمیان جلودار و رحیمی، ۱۳۹۹).

در محیط شبکه‌های اجتماعی، داستان‌سرایی برند می‌تواند نقش مهمی در ایجاد تعامل و گردش هیجان‌انگیز داستان‌های برند داشته باشد. شبکه‌های اجتماعی به برندها کمک

می‌کنند تا با استفاده از چارچوب مفهومی مناسب، برندهای خود را تقویت کنند و ارتباطات معنادارتری با مشتریان برقرار کنند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اعتماد برند و وفاداری مشتریان را تقویت کند (علیرضایی و همکاران، ۱۳۹۷).

داستان‌سرایی به عنوان یک تکنیک موثر در بازاریابی، موجبات ادراک مناسب‌تر افراد و مدیریت روابط اجتماعی آن‌ها را فراهم می‌نماید. این روش، علاوه بر ایجاد ارتباطات عاطفی قوی، می‌تواند در پیشبرد تغییرات استراتژیک در سازمان‌ها نیز موثر باشد. مدیران سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از داستان‌سرایی سازمانی، تغییرات استراتژیک را پیش ببرند و تنش‌های سازمانی را کنترل کنند. تجربه‌های برتر نشان می‌دهد که استفاده از روایت‌های مناسب می‌تواند به موفقیت سازمان در هنگام تغییرات استراتژیک کمک کند (مرفاوی و تورانی، ۱۳۹۸).

نمادگرایی فرهنگی برند نیز نقش مهمی در رفاه روانی و ذهنی مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. این مفهوم می‌تواند ارتباط معناداری بین نمادگرایی فرهنگی برند و رفاه مصرف‌کننده ایجاد کند. اصالت برند نقش میانجی مهمی در این ارتباط دارد و باعث تقویت رابطه بین نمادگرایی فرهنگی برند و رفاه روانی و ذهنی مصرف‌کنندگان می‌شود. استفاده از داستان‌سرایی برند می‌تواند به غنی‌سازی معنای فرهنگی برند و تصویر نمادین فرهنگی کمک کند و در نهایت، اعتبار نام تجاری و رفاه مصرف‌کننده را ارتقا دهد (رجبی پور میبیدی و همکاران، ۱۳۹۶).

در بررسی مطالعات خارجی نیز، داستان‌سرایی برند به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در بازاریابی خرده‌فروشی آنلاین شناخته می‌شود. این رویکرد با ادغام آیین‌ها، عناصر فرارسانه‌ای و جنبه‌های فرهنگی محلی، تعامل مصرف‌کننده را افزایش داده و یک روایت برند معنادار خلق می‌کند. چارچوب‌های چهار بعدی شامل داستان، معنا، آیین و ابعاد فرارسانه‌ای نشان می‌دهند که برندهای موفق از تشریفات و رسانه‌ها کمتر استفاده می‌کنند و بر اهمیت یکپارچگی فرهنگی در داستان‌سرایی تأکید دارند (زیمند-شینر، ۲۰۲۴). بررسی‌ها نشان می‌دهند که داستان‌سرایی محصول در تمامی جنبه‌های ارزیابی مشتری، مانند نگرش، کیفیت، تجربه، توصیه و قصد خرید مؤثرتر از داستان‌سرایی برند است. استفاده از داستان‌سرایی در وبسایت‌های تجارت الکترونیک می‌تواند تجربه مشتریان را بهبود بخشد و روایت‌های متمرکز بر محصولات، جذابیت بیشتری در افزایش تعامل آنلاین ایجاد می‌کند (گازاراک بوک و همکاران، ۲۰۲۴). فورو کاوا (۲۰۲۳) بیان کرد، اعتماد برند نیز به وسیله

¹ Zimend-Schiner

² Furukawa

داستان‌سرایي برند تقويت مي‌شود و مديرعامل شرکت‌ها مي‌توانند با ايجاد درك نمادين و زيست‌محيطي از محصولات، اعتماد به برند را افزايش دهند.

تعداد پيروان اينستاگرام نيز مي‌تواند بر نگرش برند تأثير بگذارد. بررسي‌ها نشان مي‌دهند که صفحات مارک اينستاگرام با تعداد زيادي دنبال‌کننده، اعتماد و قصد خريد بيشتري را ايجاد مي‌کنند. با اين حال، کيفيت و احتمال توصيه برند به يک دوست تحت تأثير تعداد دنبال‌کنندگان نيست (زرن و کارا، ۲۰۲۳؛ پورنومو، ۲۰۲۳). داستان‌سرايي مصرف‌کنندگان نيز مي‌تواند نگرش مثبت‌تري نسبت به برند ايجاد کند. مصرف‌کنندگان هنگام خواندن داستان‌هاي مصرف‌کننده در مقايسه با داستان‌هاي شرکت‌ها، پردازش شناختي عميق‌تري داشته و احساسات مثبت‌تري را تجربه مي‌کنند (هانگ و همکاران، ۲۰۲۲). در ادامه بررسي‌هاي مطالعات خارجي مشاهده شد ويژگي‌هاي داستان‌سرايي برند محصولات با نسخه محدود، بر ارزش ادراک شده، اعتماد به نفس برند و قصد خريد تأثير دارد (چاي و همکاران، ۲۰۲۰). همچنين، حسادت مي‌تواند ترجيحات برند را تعديل کند. حسادت و فاصله روانشناختي با مصرف‌کنندگان، تأثيرات مختلفي بر واکنش‌هاي عاطفي آنها به برند دارند. تبليغاتي که با داستان‌پردازي نام تجاري و فاصله روانشناختي مشخص مي‌شوند، ترجيحات متفاوتي براي برند ايجاد مي‌کنند (کائو، ۲۰۱۹). در ادامه، شاخص‌هاي نظري مرتبط با داستان‌سرايي برند و تأثير آن بر بازريايي، وفاداري، اعتماد و ساير مفاهيم مرتبط، در قالب يک جدول استخراج و مستند شده‌اند. اين شاخص‌ها بر اساس مطالعات داخلي و خارجي ارائه شده‌اند.

¹ Zern & Kara

² Purnomo

³ Hong

⁴ Chae

⁵ Kao

جدول ۱: شاخص‌های نظری مرتبط با داستان‌سرایی برند و تأثیر آن بر بازاریابی، وفاداری، اعتماد و سایر مفاهیم مرتبط

| منابع | توضیحات | شاخص‌های نظری |
|------------------------------------|--|-------------------------------|
| ملک اخلاق و همکاران (1403) | ایجاد ارتباطات عاطفی قوی و وابستگی عاطفی در مصرف‌کنندگان که منجر به وفاداری برند می‌شود. | داستان‌سرایی برند |
| صحت و خیری (1403) | نقش داستان‌سرایی در ایجاد منافع بلندمدت و درگیری بیشتر مشتریان با برند. | جایگاه‌یابی برند |
| سهرابی و حسینی (1402) | تأثیر داستان‌سرایی برند بر افزایش اعتبار و اعتماد مصرف‌کنندگان به برند. | اعتماد برند |
| ابراهیمیان جلودار و رحیمی (1399) | تأثیر مثبت و معنادار این عوامل بر اعتماد مصرف‌کننده به برند. | مزیت برند و آگاهی برند |
| علیرضایی و همکاران (1397) | نقش داستان‌سرایی در ایجاد تعامل و تقویت اعتماد و وفاداری مشتریان. | شبکه‌های اجتماعی |
| مرفاوی و تورانی (1398) | استفاده از داستان‌سرایی برای پیشبرد تغییرات استراتژیک و کنترل تنش‌های سازمانی. | تغییرات استراتژیک سازمانی |
| رجبی پور میبدی و همکاران (1396) | تأثیر داستان‌سرایی بر غنی‌سازی معنای فرهنگی برند و رفاه روانی مصرف‌کنندگان. | نمادگرایی فرهنگی برند |
| زیمند-شینر (2024) | ادغام آیین‌ها، عناصر فرارسانه‌ای و جنبه‌های فرهنگی محلی در داستان‌سرایی. | چارچوب چهار بعدی داستان‌سرایی |
| گاززارک بوک و همکاران (2024) | تأثیر داستان‌سرایی محصول بر نگرش، کیفیت، تجربه و قصد خرید مشتریان. | داستان‌سرایی محصول |
| فوروکاوا (2023) | تقویت اعتماد برند از طریق ایجاد درک نمادین و زیست‌محیطی از محصولات. | اعتماد برند و داستان‌سرایی |

| | | |
|--------------------------------|---|-----------------------------------|
| تعداد پیروان اینستاگرام | تأثیر تعداد دنبال‌کنندگان بر اعتماد و قصد خرید، اما عدم تأثیر بر کیفیت توصیه. | زرن و کارا (۲۰۲۳)؛ پورنومو (2023) |
| داستان‌سرایي مصرف‌کنندگان | ایجاد نگرش مثبت‌تر نسبت به برند از طریق داستان‌های مصرف‌کنندگان. | هانگ و همکاران (۲۰۲۲) |
| ویژگی‌های داستان‌سرایي محصولات | تأثیر داستان‌سرایي بر ارزش ادراک شده، اعتماد به نفس برند و قصد خرید. | چای و همکاران (2020) |
| حسادت و فاصله روانشناختی | تأثیر حسادت و فاصله روانشناختی بر واکنش‌های عاطفی و ترجیحات برند. | کائو (2019) |

روش پژوهش

با توجه به هدف پژوهش که شناسایی و تحلیل ابعاد خرده‌فروشی اینترنتی مبتنی بر رویکرد داستان‌سرایي برند است، روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع داده، آمیخته (کیفی-کمی) از نوع اکتشافی متوالی هدایت‌شده طراحی شد. از نظر زمان گردآوری داده‌ها، پژوهش مقطعی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی توصیفی-اکتشافی و در بخش کمی توصیفی-پیمایشی است.

در مرحله کیفی، از روش روش داده بنیاد^۱ به شیوه استراس و کوربین^۲ استفاده شد. بدین منظور، با ۱۴ نفر از خبرگان و کارشناسان فعال در حوزه تولید و فروش پوشاک که حداقل ۸ سال سابقه کاری داشتند، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد. فرآیند مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری (یعنی تکرار مفاهیم و عدم ظهور داده‌های جدید) ادامه یافت. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند تا مهم‌ترین عوامل مؤثر در ابعاد خرده‌فروشی اینترنتی مبتنی بر داستان‌سرایي برند شناسایی شوند. در بخش کمی، به منظور غربالگری و اولویت‌بندی مؤلفه‌ها، از تکنیک دلفی فازی استفاده شد. این تکنیک به انتخاب مؤلفه‌های کلیدی و مرتبط با خرده‌فروشی اینترنتی مبتنی بر داستان‌سرایي برند کمک کرد. سپس، برای وزن‌دهی و رتبه‌بندی مؤلفه‌ها، از روش SWARA (تکنیک

¹ Grounded Theory Analysis

² Strauss and Corbin

ارزیابی و وزن‌دهی گام‌به‌گام) استفاده شد. این روش به شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌ها بر اساس وزن و اهمیت نسبی آن‌ها پرداخت و به تحلیل دقیق‌تر داده‌ها کمک کرد. به‌طور کلی، این پژوهش با ترکیب روش‌های کیفی و کمی، به شناسایی و تحلیل جامع ابعاد خرده‌فروشی اینترنتی مبتنی بر داستان‌سرایی برند در صنعت پوشاک پرداخت.

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل مصاحبه‌های انجام شده در این پژوهش با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شد. در مرحله اول پس از انجام مصاحبه‌ها، مفاهیم اصلی از مصاحبه عیناً استخراج و سازماندهی گردید. سپس مفاهیم و مضامین مربوط به گزاره‌های هر مصاحبه استخراج و در جداول مربوطه گزارش گردید. در مرحله بعد متون مصاحبه وارد نرم‌افزار مکس کیودا شدند و نکات کلیدی و کدگذاری باز داده‌های مورد مطالعه برای هر مصاحبه انجام شد. مرحله دوم کدگذاری است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول محور یک مقوله رخ می‌دهد. در این مرحله پژوهشگر یکی از مقوله‌ها را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرآیند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقولات را با آن مشخص می‌کند. در مرحله کدگذاری محوری مقولات استخراج شده در بخش کدگذاری باز به طریق علمی ذیل محورهای شرایط علی، پدیده محوری، زیرساخت، راهبرد و پیامدها قرار می‌گیرند و پیوند بین مقوله‌ها مشخص می‌شود. سپس در کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی صورت می‌گیرد. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. در جدول (۲) مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده در کدگذاری انتخابی آورده شده است.

¹ Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis

جدول ۲: مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده در کدگذاری انتخابی

| ردیف | نوع عامل | مفاهیم | کدهای ثانویه |
|------|-----------------|---------------------------------------|---|
| ۱ | شرایط علی | محتوای جذاب و مرتبط | استفاده از تصاویر و ویدئوهای باکیفیت |
| ۲ | | داستان | روایت داستان‌های واقعی و الهام‌بخش |
| ۳ | | | توجه به جزئیات طراحی محتوا |
| ۴ | | | تعریف مأموریت و چشم‌انداز برند |
| ۵ | | هم‌سوئی داستان با ارزش‌ها و هویت برند | برجسته کردن ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی برند |
| ۶ | | | استفاده از نمادها و عناصر هویتی یکپارچه |
| ۷ | | | دعوت مشتریان به اشتراک‌گذاری تجربیاتشان |
| ۸ | | تعامل و مشارکت مشتریان در داستان برند | ایجاد کمپین‌های تعاملی در شبکه‌های اجتماعی |
| ۹ | | | پاسخ‌دهی فعال به نظرات و بازخوردهای مشتریان |
| ۱۰ | | | ایجاد تقویم محتوایی منظم |
| ۱۱ | | پایداری و انسجام داستان در طول زمان | بررسی بازخوردها و اصلاح داستان‌ها بر اساس داده‌ها |
| ۱۲ | | | حفظ یکپارچگی در پیام‌های برند |
| ۱۳ | | | به‌روزرسانی مداوم وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی |
| ۱۴ | | پیوستگی و تداوم فعالیت در فضای وب | تولید محتوای مستمر و مرتبط |
| ۱۵ | | | استفاده از ابزارهای تحلیل داده برای پیش‌عملکرد |
| ۱۶ | مقوله‌های محوری | توجه به اصالت داستان | استفاده از روایت‌های بومی و محلی |
| ۱۷ | | | اجتناب از تقلید و کپی‌برداری از رقبا |
| ۱۸ | | | تأکید بر تاریخچه و پیشینه برند |
| ۱۹ | | | استفاده از تصاویر و ویدئوهای تأثیرگذار |
| ۲۰ | | احساسات برانگیزی مشتریان | روایت داستان‌هایی با پیام‌های عاطفی قوی |
| ۲۱ | | | ارتباط داستان با چالش‌ها و آرزوهای مشتریان |
| ۲۲ | | ارتباط با مشتری | ایجاد کانال‌های ارتباط مستقیم با مشتریان |
| ۲۳ | | | ارسال پیام‌های شخصی‌سازی شده |

| | | |
|--|----|---|
| برگزاری نظرسنجی‌ها و مسابقات آنلاین بر پایه داستان | ۲۴ | |
| استفاده از پلتفرم‌های نوین مانند واقعیت افزوده یا واقعیت مجازی | ۲۵ | |
| بهینه‌سازی وب‌سایت برای تجربه کاربری بهتر | ۲۶ | بستر مناسب دیجیتال و فناوری برای انتقال داستان |
| استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی برای ارتباط بیشتر | ۲۷ | |
| تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان در مناطق هدف | ۲۸ | شرایط زمینه‌ای |
| توجه به ارزش‌ها و باورهای فرهنگی مخاطبان | ۲۹ | |
| استفاده از زبان و سبک محتوای متناسب | ۳۰ | |
| جمع‌آوری داده‌های دموگرافیک و رفتاری | ۳۱ | |
| انجام تحقیقات بازار و تحلیل رقبا | ۳۲ | شناخت دقیق مخاطب هدف |
| استفاده از پرسشنامه‌ها و نظرسنجی‌های هدفمند | ۳۳ | |
| تحلیل نقاط قوت و ضعف رقبا | ۳۴ | رقابت در بازار با حضور برندهای مشابه |
| ایجاد تمایز در محصول یا خدمات | ۳۵ | |
| ارائه پیشنهادات ویژه برای جذب مشتری | ۳۶ | |
| پایش روندهای جهانی و محلی در صنعت مد | ۳۷ | تغییرات روندها و ترجیحات مصرف‌کنندگان |
| پیش‌بینی نیازهای آینده مصرف‌کنندگان | ۳۸ | |
| تطبیق محصولات و داستان‌ها با تغییرات بازار | ۳۹ | |
| استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی دیجیتال | ۴۰ | |
| بهره‌گیری از هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌ها | ۴۱ | پیشرفت‌های فناوری و نوآوری‌های دیجیتال |
| ادغام فناوری‌های جدید در تجربه خرید آنلاین | ۴۲ | |
| تقسیم‌بندی مخاطبان بر اساس نیازها و ترجیحات | ۴۳ | ایجاد روایت شخصی‌سازی شده برای هر گروه از مشتریان هدف |
| تولید محتوای خاص برای هر گروه از مشتریان | ۴۴ | |
| استفاده از داده‌های رفتار مصرف‌کننده برای شخصی‌سازی | ۴۵ | |
| تولید ویدئوهای کوتاه و جذاب | ۴۶ | استفاده از محتوای تعاملی |
| برگزاری لایو و رویدادهای آنلاین | ۴۷ | مانند ویدئوها و شبکه‌های |

| | | |
|----|-----------------------------------|--|
| ۴۸ | اجتماعی برای روایت داستان برند | استفاده از قابلیت‌های تعاملی پلتفرم‌ها مانند نظرسنجی یا آزمون |
| ۴۹ | همکاری با اینفلوئنسرها برای | شناسایی اینفلوئنسرهای مرتبط با برند |
| ۵۰ | گسترش داستان برند در میان | طراحی کمپین‌های مشترک با اینفلوئنسرها |
| ۵۱ | مخاطبان گسترده‌تر | ارزیابی عملکرد این همکاری‌ها برای بهبود |
| ۵۲ | | ارائه تخفیفات و مزایای ویژه برای مشتریان وفادار |
| ۵۳ | افزایش وفاداری مشتریان | ایجاد برنامه‌های وفاداری و امتیازدهی |
| ۵۴ | | ارسال پیام‌های تشکر و قدردانی شخصی‌سازی شده |
| ۵۵ | | ارائه طرح‌ها و محصولات منحصربه‌فرد |
| ۵۶ | تفاوت‌سازی برند در بازار | تأکید بر نقاط قوت کلیدی برند |
| ۵۷ | رقابتی | خلق یک داستان برند که رقبای دیگر از آن برخوردار نیستند |
| ۵۸ | | ایجاد محتوای ویروسی و جذاب |
| ۵۹ | افزایش تعامل و | تشویق مشتریان به اشتراک‌گذاری تجربیاتشان |
| ۶۰ | اشتراک‌گذاری محتوا | استفاده از هشتگ‌ها و کمپین‌های چالش‌برانگیز |

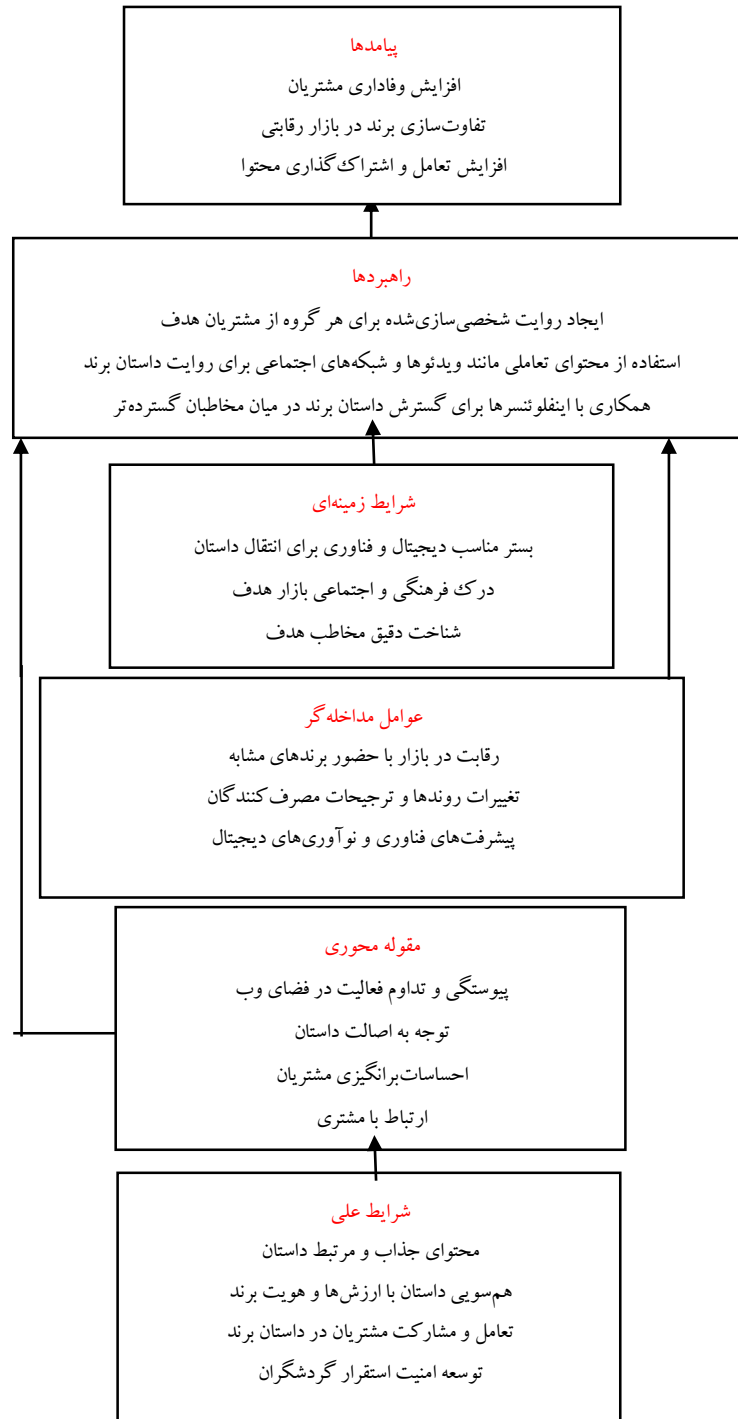
داستان‌سرایی برند یک هنر است که در آن برندها تلاش می‌کنند تا با استفاده از روایت‌های جذاب و معنادار، ارتباط عمیق‌تری با مخاطبان خود برقرار کنند. این جدول به‌طور جامع به بررسی عوامل و راهبردهایی می‌پردازد که می‌توانند یک داستان برند را به یادماندنی، مؤثر و متمایز کنند. در قلب این داستان‌سرایی، محتوای جذاب و مرتبط قرار دارد. محتوایی که نه تنها از نظر بصری باکیفیت است، بلکه با روایت‌های واقعی و الهام‌بخش، مخاطب را درگیر می‌کند. این محتوا باید با ارزش‌ها و هویت برند هم‌سو باشد؛ یعنی داستان‌هایی که تعریف می‌شوند، باید بازتاب‌دهنده‌ی مأموریت، چشم‌انداز و اصول اخلاقی برند باشند. این هم‌سویی به برند کمک می‌کند تا در ذهن مخاطب به‌عنوان یک موجودیت اصیل و قابل اعتماد ثبت شود. اما داستان‌سرایی فقط یک طرفه نیست؛ مشارکت و تعامل مشتریان نقش کلیدی در موفقیت آن دارد. وقتی مشتریان احساس کنند که بخشی از داستان برند هستند، ارتباطشان با برند عمیق‌تر می‌شود. این مشارکت می‌تواند از طریق اشتراک‌گذاری تجربیات، شرکت در

کمپین‌های تعاملی، یا حتی دریافت پاسخ‌های شخصی‌سازی‌شده از سوی برند شکل بگیرد. یکی از چالش‌های اصلی در داستان‌سرایی، پایداری و انسجام است. داستان‌ها باید در طول زمان یکپارچه و هماهنگ باقی بمانند. این کار نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، مانند ایجاد تقویم محتوایی منظم و بررسی مستمر بازخوردهاست. اگر داستان‌ها ناهماهنگ یا پراکنده باشند، مخاطب سردرگم می‌شود و ارتباطش با برند تضعیف می‌شود.

در کنار این عوامل، شرایط زمینه‌ای نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند. برندها باید از فناوری‌های روز مانند واقعیت افزوده یا مجازی استفاده کنند تا تجربه‌ی مخاطب را غنی‌تر سازند. همچنین، درک فرهنگی و اجتماعی بازار هدف و شناخت دقیق مخاطبان، به برند کمک می‌کند تا داستان‌هایی خلق کند که با نیازها و ارزش‌های مخاطبان هم‌خوانی داشته باشد. اما داستان‌سرایی در فضای رقابتی امروز، بدون مواجهه با چالش‌ها و موانع ممکن نیست. رقابت شدید با برندهای دیگر، تغییرات سریع در ترجیحات مصرف‌کنندگان، و پیشرفت‌های فناوری، همگی عواملی هستند که برندها باید به‌طور مداوم با آنها سازگار شوند. برای مثال، برندها می‌توانند با تحلیل رقبا و پیش‌بینی نیازهای آینده، خود را برای تغییرات آماده کنند. راهبردهای داستان‌سرایی نیز باید هوشمندانه و خلاقانه باشند. شخصی‌سازی داستان‌ها برای گروه‌های مختلف مخاطبان، استفاده از محتوای تعاملی مانند ویدئوها و لایوها، و همکاری با اینفلوئنسرها، از جمله راه‌هایی هستند که می‌توانند داستان برند را به‌طور گسترده‌تری منتشر کنند. اینفلوئنسرها، با داشتن ارتباط قوی با مخاطبان خود، می‌توانند داستان برند را به‌شیوه‌ای معتبر و جذاب روایت کنند. در نهایت، موفقیت داستان‌سرایی برند در پیامدهای مثبت آن نمایان می‌شود. وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد، زیرا آنها احساس می‌کنند که بخشی از یک داستان بزرگ‌تر هستند. برند در بازار رقابتی متمایز می‌شود، زیرا داستان‌هایی منحصر به فرد و اصیل ارائه می‌دهد. و در نهایت، تعامل و اشتراک‌گذاری محتوا افزایش می‌یابد، زیرا مخاطبان به‌طور طبیعی جذب داستان‌هایی می‌شوند که با آنها ارتباط برقرار می‌کنند. به‌طور خلاصه، داستان‌سرایی برند یک فرآیند پویا و چندوجهی است که نیازمند ترکیبی از خلاقیت، استراتژی، و درک عمیق از مخاطبان است. وقتی این عوامل به‌درستی با هم ترکیب شوند، داستان برند نه تنها به یک ابزار بازاریابی قدرتمند تبدیل می‌شود، بلکه به بخشی از هویت و فرهنگ مخاطبان نیز تبدیل می‌گردد. در شکل (۱)، الگوی مفهومی پژوهش حاضر براساس کدگذاری انتخابی نمایش داده شده است. این الگو، ارتباطات و

روابط بین متغیرهای اصلی و مولفه‌های شناسایی شده در تحقیق را به صورت دقیق و جامع نشان می‌دهد و به فهم بهتر ساختار مفهومی پژوهش کمک می‌کند.

پس از شناسایی و یافتن مولفه‌ها برای غربالگری و اولویت‌بندی مولفه‌های شناسایی شده، از تکنیک دلفی فازی استفاده شد. در ابتدا، پرسشنامه غربالگری در میان اعضای گروه شامل ۱۰ نفر از خبرگان توزیع شد. امتیازات تخصیص داده شده بین ۱ تا ۹ بود و شاخص‌هایی که امتیاز زیر ۷ کسب کردند، حذف شدند. این فرآیند در دو راند ادامه یافت و با دستیابی به توافق نهایی متوقف شد. در جدول (۳) نتایج نهایی غربالگری مولفه‌های شناسایی شده، از تکنیک دلفی فازی آورده شده است:



شکل ۱: مدل مولفه‌های شناسایی شده ابعاد خرده‌فروشی اینترنتی مبتنی بر رویکرد داستان‌سرایي برند

جدول ۳: خلاصه نتایج راند نهایی تکنیک دلفی

| نوع عامل | مفاهیم | گدهای ثانویه | کارشناس ۱ | کارشناس ۲ | کارشناس ۳ | کارشناس ۴ | کارشناس ۵ | کارشناس ۶ | کارشناس ۷ | کارشناس ۸ | کارشناس ۹ | کارشناس ۱۰ | میانگین | وضعیت |
|-----------|---------------------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|---------|-------|
| ترباط علی | محتوای جذاب و مرتبط داستان | Q1 | ۹ | ۷ | ۸ | ۹ | ۸ | ۸ | ۸ | ۹ | ۹ | ۷ | ۸٫۲ | تایید |
| | | Q2 | ۹ | ۹ | ۹ | ۸ | ۸ | ۷ | ۹ | ۹ | ۹ | ۷ | ۸٫۳ | تایید |
| | | Q3 | ۹ | ۹ | ۸ | ۹ | ۹ | ۷ | ۸ | ۹ | ۹ | ۷ | ۸٫۳ | تایید |
| | هم‌سویی داستان با ارزش‌ها و هویت برند | Q4 | ۹ | ۷ | ۹ | ۹ | ۹ | ۹ | ۹ | ۷ | ۸ | ۹ | ۸٫۴ | تایید |
| | | Q5 | ۹ | ۹ | ۷ | ۹ | ۸ | ۷ | ۷ | ۷ | ۷ | ۹ | ۸ | تایید |
| | | Q6 | ۷ | ۹ | ۸ | ۷ | ۷ | ۸ | ۸ | ۹ | ۸ | ۸ | ۸ | تایید |
| | تعامل و مشارکت مشتریان در داستان برند | Q7 | ۸ | ۸ | ۹ | ۸ | ۸ | ۹ | ۷ | ۸ | ۹ | ۷ | ۸٫۲ | تایید |
| | | Q8 | ۸ | ۹ | ۹ | ۸ | ۸ | ۸ | ۸ | ۷ | ۸ | ۸ | ۸٫۳ | تایید |
| | | Q9 | ۹ | ۸ | ۷ | ۹ | ۷ | ۷ | ۷ | ۷ | ۸ | ۸ | ۷٫۸ | تایید |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|-----------------------|
| تایید | ۷,۹ | ۷ | ۷ | ۷ | ۹ | ۷ | ۸ | ۹ | ۹ | ۹ | ۷ | Q10 | پایداری و |
| تایید | ۸,۱ | ۸ | ۹ | ۷ | ۷ | ۹ | ۹ | ۷ | ۸ | ۸ | ۹ | Q11 | انسجام |
| تایید | ۷,۴ | ۷ | ۷ | ۷ | ۷ | ۷ | ۸ | ۷ | ۷ | ۹ | ۸ | Q12 | داستان در طول زمان |
| تایید | ۷,۸ | ۸ | ۷ | ۷ | ۷ | ۷ | ۹ | ۹ | ۷ | ۸ | ۹ | Q13 | پیوستگی و تداوم |
| تایید | ۷,۶ | ۹ | ۷ | ۷ | ۷ | ۸ | ۷ | ۷ | ۸ | ۷ | ۹ | Q14 | فعالیت در فضای وب |
| تایید | ۷,۹ | ۹ | ۸ | ۷ | ۸ | ۷ | ۹ | ۸ | ۸ | ۷ | ۸ | Q15 | |
| تایید | ۷,۹ | ۹ | ۸ | ۹ | ۷ | ۸ | ۷ | ۸ | ۹ | ۷ | ۷ | Q16 | توجه به اصالت |
| تایید | ۸ | ۸ | ۹ | ۷ | ۷ | ۹ | ۷ | ۸ | ۸ | ۸ | ۹ | Q17 | داستان |
| تایید | ۸,۴ | ۷ | ۹ | ۹ | ۸ | ۹ | ۹ | ۹ | ۹ | ۸ | ۷ | Q18 | |
| تایید | ۷,۷ | ۹ | ۹ | ۷ | ۹ | ۸ | ۷ | ۷ | ۷ | ۷ | ۷ | Q19 | احساسات برانگیزی |
| تایید | ۷,۸ | ۷ | ۹ | ۹ | ۷ | ۸ | ۷ | ۸ | ۷ | ۷ | ۹ | Q20 | مشتریان |
| تایید | ۷,۷ | ۸ | ۹ | ۷ | ۷ | ۷ | ۷ | ۷ | ۹ | ۹ | ۷ | Q21 | |
| تایید | ۷,۶ | ۸ | ۷ | ۹ | ۷ | ۷ | ۷ | ۷ | ۹ | ۷ | ۸ | Q22 | ارتباط با مشتری |
| تایید | ۸,۳ | ۸ | ۹ | ۹ | ۸ | ۹ | ۹ | ۷ | ۸ | ۸ | ۸ | Q23 | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|--|
| تایید | ۸,۲ | ۹ | ۷ | ۹ | ۷ | ۸ | ۹ | ۹ | ۸ | ۷ | ۹ | Q24 | |
| تایید | ۸,۳ | ۷ | ۹ | ۹ | ۹ | ۸ | ۸ | ۸ | ۸ | ۸ | ۹ | Q25 | بستر مناسب |
| تایید | ۸,۱ | ۷ | ۸ | ۹ | ۸ | ۸ | ۹ | ۸ | ۹ | ۷ | ۸ | Q26 | دیجیتال و فناوری برای انتقال داستان |
| تایید | ۷,۹ | ۷ | ۹ | ۷ | ۷ | ۸ | ۷ | ۹ | ۸ | ۸ | ۹ | Q27 | |
| تایید | ۸,۱ | ۷ | ۹ | ۷ | ۹ | ۹ | ۷ | ۹ | ۸ | ۸ | ۸ | Q28 | درک فرهنگی و |
| تایید | ۸,۱ | ۸ | ۷ | ۹ | ۹ | ۷ | ۹ | ۹ | ۸ | ۸ | ۷ | Q29 | اجتماعی بازار هدف |
| تایید | ۸,۱ | ۸ | ۸ | ۹ | ۷ | ۸ | ۷ | ۸ | ۹ | ۹ | ۸ | Q30 | |
| تایید | ۷,۶ | ۸ | ۷ | ۷ | ۷ | ۸ | ۸ | ۹ | ۷ | ۸ | ۷ | Q31 | شناخت دقیق |
| تایید | ۷,۷ | ۸ | ۷ | ۹ | ۷ | ۸ | ۸ | ۷ | ۸ | ۷ | ۸ | Q32 | مخاطب هدف |
| تایید | ۷,۸ | ۹ | ۹ | ۷ | ۷ | ۸ | ۸ | ۷ | ۷ | ۸ | ۸ | Q33 | |
| تایید | ۷,۸ | ۷ | ۷ | ۷ | ۹ | ۸ | ۸ | ۹ | ۷ | ۷ | ۹ | Q34 | رقابت در بازار با |
| تایید | ۸,۲ | ۷ | ۷ | ۷ | ۸ | ۸ | ۹ | ۹ | ۹ | ۹ | ۹ | Q35 | حضور برندهای مشابه |
| تایید | ۷,۸ | ۷ | ۷ | ۷ | ۷ | ۷ | ۹ | ۹ | ۸ | ۹ | ۸ | Q36 | |
| تایید | ۸,۱ | ۸ | ۷ | ۸ | ۸ | ۸ | ۸ | ۹ | ۹ | ۸ | ۸ | Q37 | |

شرایط زمینهای

شرایط مداخله گر

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|---|
| تایید | ۷,۷ | ۸ | ۸ | ۸ | ۹ | ۹ | ۷ | ۷ | ۷ | ۷ | ۷ | Q38 | تغییرات روندها و |
| تایید | ۷,۸ | ۹ | ۸ | ۹ | ۷ | ۷ | ۸ | ۷ | ۹ | ۷ | ۷ | Q39 | ترجیحات مصرف کنندگان |
| تایید | ۸,۳ | ۹ | ۸ | ۷ | ۹ | ۸ | ۹ | ۹ | ۸ | ۹ | ۷ | Q40 | پیشرفت‌های فناوری و |
| تایید | ۷,۸ | ۷ | ۷ | ۹ | ۸ | ۸ | ۹ | ۷ | ۷ | ۹ | ۷ | Q41 | نوآوری‌های دیجیتال |
| تایید | ۸,۳ | ۹ | ۹ | ۹ | ۸ | ۹ | ۷ | ۸ | ۷ | ۸ | ۹ | Q42 | ایجاد روایت شخصی سازی شده برای هر گروه از مشتریان هدف |
| تایید | ۸ | ۷ | ۹ | ۸ | ۷ | ۷ | ۸ | ۸ | ۹ | ۸ | ۹ | Q43 | استفاده از محتوای تعاملی مانند ویدئوها و شبکه‌های اجتماعی برای روایت داستان برند |
| تایید | ۷,۸ | ۸ | ۸ | ۷ | ۸ | ۹ | ۷ | ۷ | ۹ | ۸ | ۷ | Q44 | همکاری با اینفلوئنسرها برای گسترش داستان |
| تایید | ۸,۶ | ۹ | ۹ | ۹ | ۹ | ۸ | ۸ | ۹ | ۸ | ۸ | ۹ | Q45 | |
| تایید | ۷,۹ | ۹ | ۸ | ۷ | ۷ | ۷ | ۸ | ۸ | ۹ | ۷ | ۹ | Q46 | |
| تایید | ۸ | ۸ | ۷ | ۸ | ۹ | ۸ | ۷ | ۹ | ۸ | ۸ | ۸ | Q47 | |
| تایید | ۷,۹ | ۸ | ۹ | ۷ | ۸ | ۷ | ۷ | ۸ | ۷ | ۹ | ۹ | Q48 | |
| تایید | ۸,۲ | ۹ | ۹ | ۸ | ۹ | ۸ | ۷ | ۸ | ۷ | ۸ | ۹ | Q49 | |
| تایید | ۷,۵ | ۸ | ۷ | ۷ | ۸ | ۷ | ۷ | ۸ | ۷ | ۹ | ۷ | Q50 | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|-----------------------------------|
| تایید | ۷,۸ | ۸ | ۸ | ۹ | ۸ | ۷ | ۷ | ۹ | ۷ | ۷ | ۸ | Q51 | برند در میان مخاطبان گسترده‌تر |
| تایید | ۸,۶ | ۹ | ۹ | ۹ | ۷ | ۹ | ۹ | ۷ | ۹ | ۹ | ۹ | Q52 | افزایش وفاداری مشتریان |
| تایید | ۷,۹ | ۸ | ۹ | ۸ | ۷ | ۹ | ۷ | ۸ | ۷ | ۷ | ۹ | Q53 | |
| تایید | ۸,۲ | ۹ | ۸ | ۹ | ۹ | ۷ | ۸ | ۹ | ۷ | ۸ | ۸ | Q54 | |
| تایید | ۷,۳ | ۷ | ۷ | ۷ | ۷ | ۸ | ۷ | ۹ | ۷ | ۷ | ۷ | Q55 | تفاوت‌سازی برند در بازار رقابتی |
| تایید | ۷,۸ | ۸ | ۷ | ۷ | ۸ | ۹ | ۸ | ۹ | ۷ | ۷ | ۸ | Q56 | |
| تایید | ۸ | ۸ | ۷ | ۹ | ۹ | ۸ | ۸ | ۸ | ۷ | ۷ | ۹ | Q57 | |
| تایید | ۷,۵ | ۷ | ۸ | ۹ | ۷ | ۷ | ۸ | ۸ | ۷ | ۷ | ۷ | Q58 | افزایش تعامل و اشتراک‌گذاری محتوا |
| تایید | ۷,۹ | ۹ | ۹ | ۷ | ۹ | ۷ | ۸ | ۷ | ۸ | ۷ | ۸ | Q59 | |
| تایید | ۷,۷ | ۸ | ۷ | ۹ | ۸ | ۷ | ۸ | ۷ | ۷ | ۷ | ۹ | Q60 | |

تاییدها

آزمون کندال مرحله ۱ و ۲ در تکنیک دلفی:

برای بررسی همبستگی دلفی در راند ۱ و ۲ از آزمون کندال بهره بردیم. نتایج در جدول (۴) آورده شده است.

جدول ۴: آزمون کندال

| ضریب کندال | SIG | دلفی | دلفی |
|------------|-----|---------|---------|
| ۰,۹۴ | ۰,۰ | مرحله ۲ | مرحله ۱ |

با توجه به محاسبه انجام شده SIG کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده و نشان از معنی دار بودن رابطه می باشد. مرحله دوم و مرحله سوم از همبستگی ۹۴ درصد برخوردار است. نتایج نشان داد که تمام مولفه های کلیدی تایید شده و شاخص های با اهمیت بالا مشخص شدند. روش SWARA یک تکنیک برای ارزیابی و وزن دهی معیارها و مولفه های مختلف در یک پژوهش است. در این روش در گام نخست شاخص ها شناسایی می شوند و سپس بر اساس نظر خبرگان مهمترین شاخص ها غربالگری شده و آنها را بر اساس درجه اهمیت مرتب می شوند. به این ترتیب مهمترین شاخص در ردیف اول قرار می گیرد. در مرحله بعد باید اهمیت نسبی هر معیار نسبت به شاخص مهتر ارزیابی و امتیاز دهی شود. سپس، ضریب KJ محاسبه میشود. در آخرین مرحله وزن اولیه و وزن نرمال مولفه های پژوهش محاسبه خواهد شد. جدول (۵) تمام مولفه ها به روش SWARA ارزیابی و وزن دهی شدند.

جدول ۵: وزن نرمال مولفه ها

| wj | qj | KJ | SJ | شاخص پژوهش |
|-------|-------|-------|-------|---------------------------------------|
| ۰,۴۳۳ | ۱ | ۱ | ۱ | محتوای جذاب و مرتبط داستان |
| ۰,۲۷۶ | ۰,۶۳۷ | ۱,۵۷ | ۰,۵۷۰ | هم سویی داستان با ارزش ها و هویت برند |
| ۰,۱۶۷ | ۰,۳۸۶ | ۱,۶۵ | ۰,۶۵۰ | تعامل و مشارکت مشتریان در داستان برند |
| ۰,۱۲۴ | ۰,۲۸۶ | ۱,۳۵ | ۰,۳۵۰ | پایداری و انسجام داستان در طول زمان |
| ۰,۴۳۱ | ۱ | ۱ | ۱ | احساسات برانگیزی مشتریان |
| ۰,۲۷۳ | ۰,۶۳۳ | ۱,۵۸۰ | ۰,۵۸ | توجه به اصالت داستان |
| ۰,۱۷۹ | ۰,۴۱۶ | ۱,۵۲۰ | ۰,۵۲ | پیوستگی و تداوم فعالیت در فضای وب |
| ۰,۱۱۷ | ۰,۲۷۲ | ۱,۵۳۰ | ۰,۵۳ | ارتباط با مشتری |

¹ Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis

| کد | شرایط | مداخله | گروه | نوع | وزن | مقدار | مجموعه |
|-------|-------|--------|-------|--|-------|-------|--------|
| ۰,۴۵۳ | ۱ | ۱ | ۱ | بستر مناسب دیجیتال و فناوری برای انتقال داستان | ۰,۴۵۳ | ۱ | ۰,۴۵۳ |
| ۰,۳۲۲ | ۰,۷۰۹ | ۱,۴۱۰ | ۰,۴۱۰ | درک فرهنگی و اجتماعی بازار هدف | ۰,۳۲۲ | ۰,۷۰۹ | ۰,۳۲۲ |
| ۰,۲۲۵ | ۰,۴۹۶ | ۱,۴۳۰ | ۰,۴۳۰ | شناخت دقیق مخاطب هدف | ۰,۲۲۵ | ۰,۴۹۶ | ۰,۲۲۵ |
| ۰,۴۷۹ | ۱ | ۱ | ۱ | پیشرفت‌های فناوری و نوآوری‌های دیجیتال | ۰,۴۷۹ | ۱ | ۰,۴۷۹ |
| ۰,۳۰۳ | ۰,۶۳۳ | ۱,۵۸ | ۰,۵۸ | تغییرات روندها و ترجیحات مصرف‌کنندگان | ۰,۳۰۳ | ۰,۶۳۳ | ۰,۳۰۳ |
| ۰,۲۱۸ | ۰,۴۵۵ | ۱,۳۹ | ۰,۳۹ | رقابت در بازار با حضور برندهای مشابه | ۰,۲۱۸ | ۰,۴۵۵ | ۰,۲۱۸ |
| ۰,۴۶۳ | ۱ | ۱ | ۱ | ایجاد روایت شخصی‌سازی شده برای هر گروه از مشتریان هدف | ۰,۴۶۳ | ۱ | ۰,۴۶۳ |
| ۰,۳۱۹ | ۰,۶۹۰ | ۱,۴۵۰ | ۰,۴۵ | استفاده از محتوای تعاملی مانند ویدئوها و شبکه‌های اجتماعی برای روایت داستان برند | ۰,۳۱۹ | ۰,۶۹۰ | ۰,۳۱۹ |
| ۰,۲۱۸ | ۰,۴۷۲ | ۱,۴۶۰ | ۰,۴۶ | همکاری با اینفلوئنسرها برای گسترش داستان برند در میان مخاطبان گسترده‌تر | ۰,۲۱۸ | ۰,۴۷۲ | ۰,۲۱۸ |
| ۰,۴۶۳ | ۱ | ۱ | ۱ | ایجاد روایت شخصی‌سازی شده برای هر گروه از مشتریان هدف | ۰,۴۶۳ | ۱ | ۰,۴۶۳ |
| ۰,۴۶۳ | ۱ | ۱ | ۱ | افزایش وفاداری مشتریان | ۰,۴۶۳ | ۱ | ۰,۴۶۳ |
| ۰,۲۹۸ | ۰,۶۴۵ | ۱,۵۵۰ | ۰,۵۵ | تفاوت‌سازی برند در بازار رقابتی | ۰,۲۹۸ | ۰,۶۴۵ | ۰,۲۹۸ |
| ۰,۲۱۲ | ۰,۴۵۸ | ۱,۴۱۰ | ۰,۴۱ | افزایش تعامل و اشتراک‌گذاری محتوا | ۰,۲۱۲ | ۰,۴۵۸ | ۰,۲۱۲ |

مطابق با جدول (۵) شاخص‌های پژوهش شامل محتوای جذاب و مرتبط داستان با وزن ۰/۴۳۳ (شرایط علی)، احساسات برانگیزی مشتریان با وزن ۰/۴۳۱ (مقوله محوری)، بستر مناسب دیجیتال و فناوری برای انتقال داستان با وزن ۰/۴۵۳ (شرایط زمینه‌ای)، پیشرفت‌های فناوری و نوآوری‌های دیجیتال با وزن ۰/۴۷۹ (شرایط مداخله گر)، ایجاد روایت شخصی‌سازی شده برای هر گروه از مشتریان هدف با وزن ۰/۴۶۳ (راهبردها)، افزایش وفاداری مشتریان با وزن ۰/۴۶۳ (پیامدها) در اولویت اول قرار گرفتند.

هم‌سویی داستان با ارزش‌ها و هویت برند با وزن ۰/۲۷۶ در اولویت دوم قرار گرفته است. تعامل و مشارکت مشتریان در داستان برند با وزن ۰/۱۶۷ در اولویت سوم قرار گرفته است. پایداری و انسجام داستان در طول زمان با وزن ۰/۱۲۴ در اولویت چهارم قرار گرفته است. به منظور بررسی گویه‌های پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی به منظور تایید و یا رد گویه‌ها

استفاده شده است. با توجه به جدول (۶) نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که مدل، بهترین مدل برازش شده برای تبیین داده‌های حاضر است.

جدول ۶: بارعاملی شاخص‌های اصلی پژوهش

| وضعیت | T Statistics (O/STDEV) | بارعاملی | |
|-------|-----------------------------|----------|---------------------------|
| تایید | ۳۰,۷۱ | ۰,۷۰۳ | Q1-Q12 → شرایط علی |
| تایید | ۳۳,۹۵۶ | ۰,۷۲۹ | Q13-Q24 → مقوله‌های محوری |
| تایید | ۳۱,۳۷۴ | ۰,۷۱۸ | Q25-Q33 → شرایط زمینه‌ای |
| تایید | ۳۶,۱۰۹ | ۰,۷۴۷ | Q34-Q42 → شرایط مداخله‌گر |
| تایید | ۳۶,۶۹۴ | ۰,۷۴۴ | Q43-Q55 → راهبردها |
| تایید | ۳۵,۵۴۳ | ۰,۷۴۳ | Q56-Q60 → پیامدها |

جدول (۷) شاخص‌های ارزیابی کیفیت مدل اندازه‌گیری، شامل آلفای کرونباخ (Cronbach's Alpha)، ضریب پایایی همگون (ρ_A)، پایایی ترکیبی (Composite Reliability یا CR)، واریانس استخراج‌شده متوسط (AVE) و اعتبار تشخیصی (Discriminant Validity) را برای هر یک از سازه‌های تحقیق نشان می‌دهد. مقادیر آلفای کرونباخ و ρ_A برای تمام سازه‌ها بالاتر از ۰,۸۹ هستند که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بالای سازه‌ها است. پایایی ترکیبی (CR) نیز برای همه سازه‌ها بالاتر از ۰,۹۱ است که تأیید می‌کند مدل از پایایی بسیار خوبی برخوردار است. AVE برای تمام سازه‌ها بالاتر از ۰,۵ است که نشان‌دهنده همگرایی مناسب بین متغیرهای هر سازه است. اعتبار تشخیصی (با مقادیری مانند ۰,۷۲۶ برای شرایط علی و ۰,۹۴۷ برای راهبردها) نیز بیانگر تمایز مناسب بین سازه‌ها است. به‌طور کلی، این جدول نشان‌دهنده کیفیت بالای مدل اندازه‌گیری و قابلیت اعتماد آن برای تحلیل‌های بعدی است.

جدول ۷: آزمون‌های پایایی مدل اندازه‌گیری برای متغیرهای مکنون

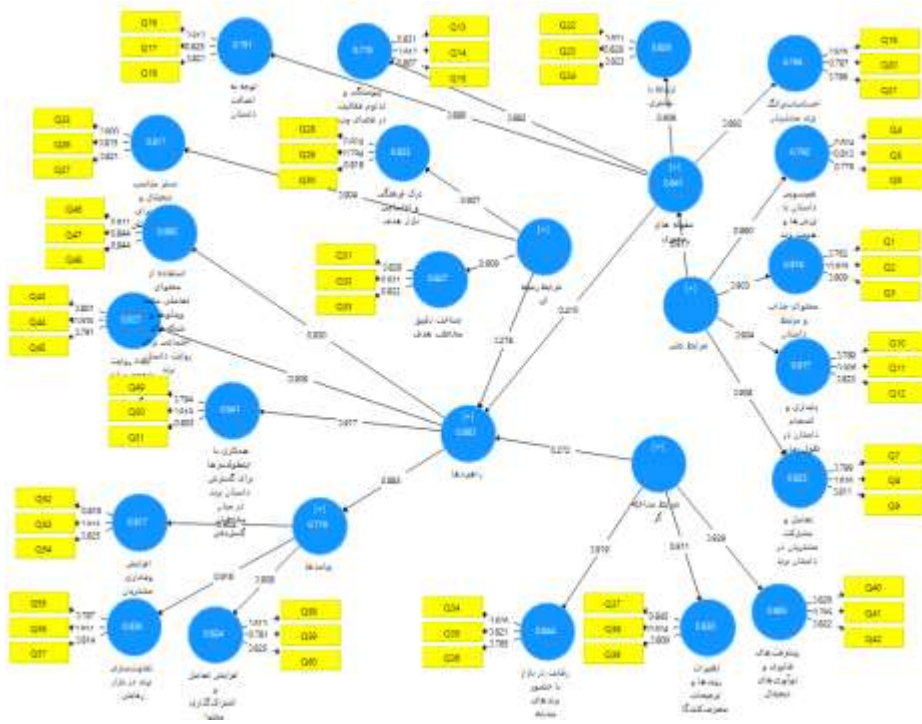
| Discriminant validity | AVE | CR | rho_A | Cronbach's Alpha | |
|-----------------------|-------|-------|-------|------------------|-----------------|
| ۰,۷۲۶ | ۰,۵۲۷ | ۰,۹۳ | ۰,۹۱۹ | ۰,۹۱۸ | شرایط علی |
| ۰,۷۲۹ | ۰,۵۳۱ | ۰,۹۳۱ | ۰,۹۲ | ۰,۹۲ | مقوله‌های محوری |
| ۰,۷۴۱ | ۰,۵۴۹ | ۰,۹۱۶ | ۰,۸۹۸ | ۰,۸۹۷ | شرایط زمینه‌ای |
| ۰,۷۵۲ | ۰,۵۶۴ | ۰,۹۲۱ | ۰,۹۰۴ | ۰,۹۰۳ | شرایط مداخله‌گر |
| ۰,۹۴۷ | ۰,۵۵۸ | ۰,۹۱۹ | ۰,۹۰۱ | ۰,۹۰۱ | راهبردها |
| ۰,۷۳۸ | ۰,۵۴۴ | ۰,۹۱۵ | ۰,۸۹۶ | ۰,۸۹۵ | پیامدها |

معیار ارزیابی برازش بخش کلی

برای ارزیابی برازش کلی مدل در روش PLS، از شاخص SRMR استفاده می‌شود که توسط هنسلر و سارستد (۲۰۱۳) ارائه شده و مقدار مطلوب آن حداکثر ۰,۰۸ است. در این مطالعه، مقدار SRMR برای مدل Saturated و Estimated به ترتیب ۰,۰۵۵ و ۰,۰۶۷ به دست آمده که نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل است. همچنین، برای بررسی برازش کلی مدل (شامل بخش‌های اندازه‌گیری و ساختاری)، از معیار GoF استفاده شده که توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردیده و بر اساس میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities) و میانگین مقادیر R^2 محاسبه می‌شود. مقدار GoF در این تحقیق ۰,۶۵ به دست آمده که نشان‌دهنده برازش قوی مدل است. این نتایج حاکی از آن است که مدل ارائه‌شده از شرایط مطلوبی برخوردار بوده و می‌تواند به‌عنوان چارچوبی معتبر برای تحلیل روابط بین متغیرهای تحقیق مورد استفاده قرار گیرد.

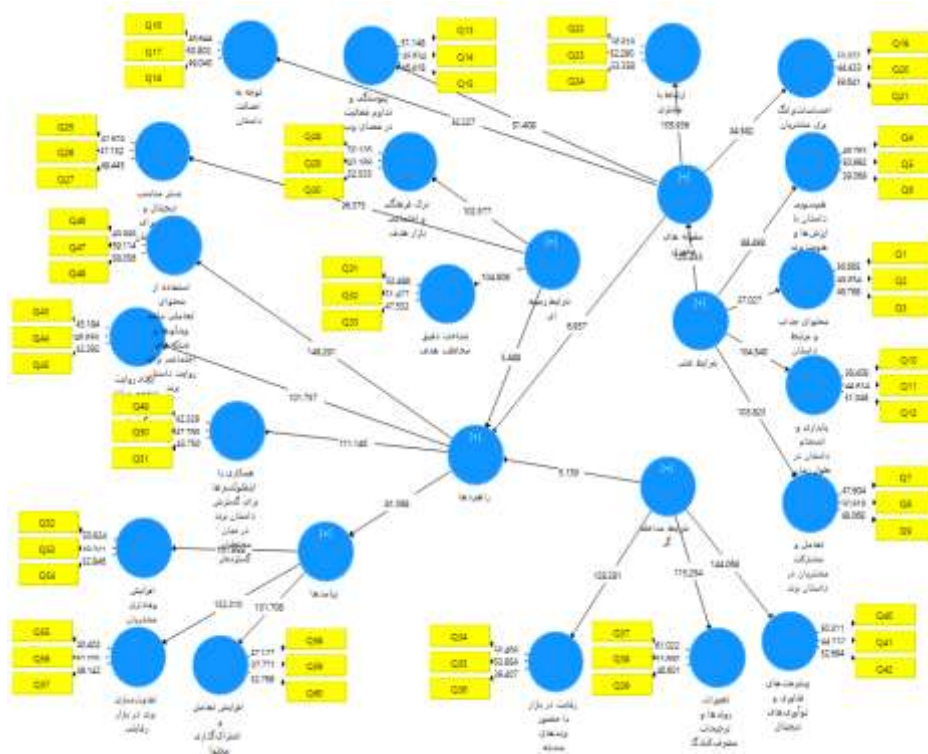
بررسی روابط بین متغیرها

در این قسمت ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها و مقادیر t بررسی می‌شود. برای تأیید یا رد فرضیه‌ها مقدار t باید بیشتر از $1/96$ یا کمتر از $-1/96$ باشد. مقادیر بین این دو مقدار حاکی از عدم تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد است. شکل (۲) خروجی ضرایب مسیر استاندارد شده و شکل (۳) مقادیر t مربوط به روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل تحقیق همراه با ضرایب استاندارد شده

رابطه‌ی مولفه‌های پژوهش بر اساس ضریب مسیر و آماره F در جدول (۸) آورده شده است. با توجه به جدول ۴-۶۱ آماره F برای همه‌ی روابط خارج از بازه $1/96$ و $-1/96$ قرار گرفته است که بیانگر تأیید روابط پژوهش می‌باشد.



شکل ۳: مدل تحقیق همراه با ضرایب استاندارد شده

جدول ۸: مدل تحقیق همراه با مقادیر t-values

| وضعیت | P Values | T_VALUE | ضریب مسیر | |
|-------|----------|---------|-----------|------------------------------|
| تایید | ۰ | ۸۱,۰۶۸ | ۰,۸۸۳ | راهبردها -> پیامدها |
| تایید | ۰ | ۵,۴۸۸ | ۰,۲۷۸ | شرایط زمینه ای -> راهبردها |
| تایید | ۰ | ۱۲۰,۴۵۳ | ۰,۹۱۷ | شرایط علی -> مقوله های محوری |
| تایید | ۰ | ۵,۱۳۹ | ۰,۲۷۲ | شرایط مداخله گر -> راهبردها |
| تایید | ۰ | ۶,۹۵۷ | ۰,۴۱ | مقوله های محوری -> راهبردها |

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل ابعاد خرده فروشی اینترنتی مبتنی بر رویکرد داستان سرایی برند در صنعت پوشاک ایران انجام شد. طی مصاحبه ها و فرآیند کد گذاری با استفاده از روش گراندد تئوری ۲۰ مفهوم اصلی در قالب شرایط علی، مقوله محوری، شرایط زمینه

ای، مداخله گر، راهبرد ها و پیامد ها استخراج شد. در مجموع برای این مفاهیم ۶۰ زیر مولفه شناسایی و مقوله بندی شد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که محتوای جذاب و مرتبط داستان و انسجام آن به عنوان شرایط علی تاثیرگذار است. پلتفرم های آنلاین معمولاً تنوع زیادی از محصولات را ارائه می دهند و خرده فروشی اینترنتی به تصاویر و ویدئوهای با کیفیت بالا نیاز دارد که محصولات را به بهترین شکل نمایش دهند. استفاده از بلاگ ها، ویدئوها و پست های شبکه های اجتماعی به خرده فروشان این امکان را می دهد که محتواهای بصری جذاب و دلپذیر تولید کنند. نظرات مشتریان و تحلیل رفتار خریداران نیز به تولید محتوای جذاب کمک می کند.

با توجه به مشارکت و تعامل مشتریان به عنوان مولفه ی علی، می توان این نتیجه را با نتایج پژوهش رجیب پور میبیدی و همکاران (۱۳۹۶)، تحت عنوان داستان سرایی برند در اثرگذاری نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه مصرف کننده (مورد مطالعه: تلفن همراه هوشمند برند سامسونگ) همسو دانست. در مباحث مربوط به بازاریابی و در بازار پویا و رقابتی امروز، مشارکت فرهنگی مصرف کننده از اهداف مهم نام تجاری تلقی می شود؛ به عبارتی، موفقیت یا شکست نام تجاری به مشارکت فرهنگی مصرف کننده بستگی دارد.

در ادامه، احساسات برانگیزی مشتریان به عنوان شرایط محوری شناسایی شد. خرید آنلاین با طراحی جذاب وبسایت، تصاویر باکیفیت و توضیحات دقیق می تواند احساس خوشحالی و رضایت در مشتریان ایجاد کند. امکان خرید در هر زمان و هر مکان، شخصی سازی پیشنهادات و وجود جامعه های آنلاین نیز به افزایش اعتماد به برند و احساس تعلق در مشتریان کمک می کند. تخفیف ها و فروش های ویژه نیز احساسات مثبتی مانند شادی و هیجان را در مشتریان به وجود می آورند.

با توجه به اصالت و اعتبار برند در این پژوهش می توان این نتیجه را با نتایج مطالعه ی سهرابی و حسینی (۱۴۰۲)، تحت عنوان تاثیر داستان سرایی برند بر اعتماد برند با نقش میانجی اعتبار برند همسو دانست. نتایج تحقیق سهرابی و حسینی (۱۴۰۲) نشان می دهد که اعتبار برند، رابطه تجربه برند و اعتماد برند را میانجی گری می کند. همچنین نتایج نشان می دهد که تجربه برند بر اعتبار برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

دیجیتال و فناوری به عنوان شرایط زمینه ای مهم شناسایی شده اند. پلتفرم های آنلاین دسترسی ساده و سریعی به محصولات فراهم می کنند و فناوری های مدرن به خرده فروشان این امکان را می دهند که وبسایت ها و اپلیکیشن هایی توسعه دهند که کاربرپسند و جذاب باشند.

فناوری‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها به خرده‌فروشان کمک می‌کنند رفتار مشتریان را رصد کرده و استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه کنند. ابزارهای دیجیتال نیز به خرده‌فروشان اجازه می‌دهند تا به مخاطبان گسترده‌تری دسترسی پیدا کنند.

با توجه به شناخت دقیق مشتری در این پژوهش می‌توان بیان داشت این نتیجه با نتایج هانگ و همکاران (۲۰۲۲)، تحت عنوان به اشتراک گذاشتن داستان سرایی نام تجاری مصرف‌کنندگان: تأثیر داستان سرایی مصرف‌کنندگان بر نگرش برند از طریق احساسات و شناخت‌ها همسو است. این تحقیق با هدف بررسی اینکه آیا داستان‌گویی نام تجاری مصرف‌کنندگان منجر به افزایش ارزیابی‌های نام تجاری مطلوب می‌شود یا اثرات آن بر شناخت و عواطف مصرف‌کننده را با یک داستان تجاری تولید شده توسط یک شرکت مقایسه می‌کند. سه آزمایش برای آزمایش فرضیه‌ها انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که داستان‌گویی نام تجاری مصرف‌کنندگان، نگرش مطلوب برند را افزایش می‌دهد. مصرف‌کنندگان هنگام خواندن قصه‌گویی با نام تجاری مصرف‌کننده در مقایسه با یک داستان با نام تجاری سازگار، پردازش شناختی عمیق‌تر و احساسات مثبت با تجربه تری را تجربه می‌کنند، که منجر به نگرش نام تجاری مطلوب‌تری می‌شود. در مورد تحقیق در مورد تفاوت داستان‌گویی نام تجاری مصرف‌کنندگان با داستان‌های تجاری ایجاد شده توسط شرکت‌ها، و چگونگی تأثیر داستان‌گویی نام تجاری مصرف‌کنندگان بر نگرش برند، کمبود تحقیقات تجربی وجود دارد. این مطالعه با روشن کردن نحوه پاسخگویی مصرف‌کنندگان به داستان سرایی برند مصرف‌کنندگان و ارزیابی مارک‌های تجاری با کاوش در مکانیسم اساسی تأثیر داستان‌گویی نام تجاری از طریق شناخت و احساسات مصرف‌کننده، ادبیات را گسترش می‌دهد.

رقابت در بازار و حضور برندها به عنوان مولفه‌های مداخله‌گر شناسایی شده‌اند. رقابت شدید منجر به کاهش قیمت‌ها و نوآوری در محصولات و خدمات می‌شود. برندها به فکر استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه و ارائه خدمات بهتر برای جذب و حفظ مشتریان می‌افتند. رقابت باعث می‌شود که برندها دائماً به تجزیه و تحلیل عملکرد رقبا پرداخته و استراتژی‌های خود را بهبود بخشند.

با توجه به نوآوری‌های فناوری و دیجیتال این پژوهش با مطالعه‌ی صحت و خیری (۱۴۰۳)، در مقاله‌ای تحت عنوان تأثیر داستان سرایی برند بر جایگاه‌یابی برند مورد مطالعه شرکت بیمه ایران همسواست: داستان سرایی برند رویکردی در بازاریابی جهت اشتراک داستان

شرکت با مشتریان است. این رویکرد از بخشی از بازاریابی محتوایی و بازاریابی دیجیتال است. داستان سرایی برند از عوامل مهمی است که نقش بسزایی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند و باعث درگیری بیشتر مشتریان با برند سازمان می‌شود. شخصی‌سازی به عنوان یک راهبرد در خرده‌فروشی اینترنتی پوشاک شناسایی شده است. شخصی‌سازی تجربه خرید باعث افزایش اعتماد و اعتبار برند می‌شود و تجربه خریدی لذت‌بخش‌تر و راحت‌تر برای مشتریان ایجاد می‌کند. این تجربه مثبت می‌تواند منجر به خریدهای بیشتر و تکرار خرید شود. روایت‌های شخصی‌سازی شده نیاز به تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری دارند که به برندها کمک می‌کند نیازها و سلیقه‌های مشتریان را بهتر شناسایی کنند.

در این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی برای روایت داستان نیز به عنوان یکی از مولفه‌های مهم شناسایی شدند. قدرت داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی به ایجاد تعامل و گردش هیجان‌انگیز داستان‌های برند کمک می‌کند. این مفاهیم به عنوان فناوری‌های قدرت نقش مهمی در شکل‌دادن به سازوکارهای اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی دارند.

در این پژوهش شبکه‌های اجتماعی برای روایت داستان استخراج شد این نتیجه با نتیجه‌ی پژوهش علیرضایی و همکاران (۱۳۹۷)، تحت عنوان قدرت داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد برند مقصد همسو است. این مقاله تفسیر جدیدی از چگونگی کارکرد شبکه‌های اجتماعی آنلاین را با توجه به ایجاد تعامل و گردش هیجان‌انگیز داستان‌های برند به کمک ارائه یک چارچوب مفهومی مبتنی بر مفاهیم جامعه‌شناختی، عملکرد، کنشگری اجتماعی و پویایی داستان‌سرایی بیان می‌کند. این مفاهیم به عنوان «فناوری‌های قدرت» برای نقش آنها در شکل‌دادن سازوکارهای اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی مشخص می‌شود. همچنین این بعد از پژوهش با مطالعات زیمنند شینر (۲۰۲۴) مطابقت دارد.

وفاداری مشتریان یکی از پیامدهای مهم در خرده‌فروشی اینترنتی محسوب می‌شود که می‌تواند به برند کمک کند تا درآمدهای خود را به طور مداوم افزایش دهد و هزینه‌های جذب مشتریان جدید را کاهش دهد. مشتریان وفادار به دلیل ارتباط عاطفی و احساسی با برند، تمایل دارند به برند اعتماد کنند و آن را به دیگران معرفی کنند. این مشتریان نه تنها خود بیشتر خرید می‌کنند، بلکه برند را به خانواده و دوستان خود نیز معرفی می‌کنند که باعث افزایش دسترسی و محبوبیت برند می‌شود.

همچنین، مشتریان وفادار تمایل دارند که نظرات خود را درباره محصولات و خدمات برند بیان کنند و این بازخوردها به خرده‌فروشان کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کرده و بهبود دهند. طراحی برنامه‌های وفاداری نیز می‌تواند مشتریان را برای خریدهای مکرر تشویق کند و تجربه خرید شخصی‌سازی شده‌ای را ارائه دهد که باعث افزایش رضایت مشتریان می‌شود.

مشتریان وفادار معمولاً کمتر به رقبا مراجعه می‌کنند و حتی در شرایط رقابتی، همچنان به برند خود وفادار می‌مانند. این موضوع به برند این امکان را می‌دهد که در برابر رقبا با اطمینان بیشتری عمل کند. همچنین، شرکت‌هایی که مشتریان وفاداری دارند، می‌توانند از ایده‌ها و بازخوردهای آن‌ها برای توسعه محصولات جدید استفاده کنند که باعث می‌شود محصولات جدید با توجه به نیازها و علاقه‌مندی‌های مشتریان طراحی و ارائه شوند.

در نهایت، وفاداری مشتری در خرده‌فروشی اینترنتی پوشاک نه تنها منجر به ثبات درآمد و کاهش هزینه‌ها می‌شود، بلکه به برند کمک می‌کند تا رقابت‌پذیری خود را در بازار حفظ کند. با توجه به تفاوت سازی برند در این پژوهش، می‌توان این نتیجه را با نتایج ابراهیمیان جلودار و رحیمی (۱۴۰۲) و فوروکاوا (۲۰۲۳) همسو دانست. یافته‌های تحقیق نشان داده است که اعتبار برند، مزیت برند و آگاهی برند بر اعتماد مصرف‌کننده به برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. علاوه بر این نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اعتبار برند بیشترین تاثیر را بر اعتماد مصرف‌کننده به برند دارد. این نتایج نشان می‌دهد که برندهای پوشاک در ایران می‌توانند با بهره‌گیری از داستان‌سرایی برند و استفاده از فناوری‌های نوین، جذابیت و رقابت‌پذیری خود را در بازار افزایش دهند.

پیشنهادات پژوهش

پیشنهادات پژوهش حاضر شامل چندین راهبرد برای بهبود خرده‌فروشی اینترنتی مبتنی بر داستان‌سرایی برند در صنعت پوشاک ایران است. یکی از راهبردها، ایجاد روایت‌های شخصی‌سازی شده برای هر گروه از مشتریان هدف است. این شامل تحلیل داده‌های رفتاری مشتریان برای خلق محتوای مناسب، شخصی‌سازی تجربه کاربری وبسایت با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، و ایجاد محتوای مرتبط و هدفمند در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

راهکار دیگر، استفاده از محتوای تعاملی مانند ویدئوها و شبکه‌های اجتماعی برای روایت داستان برند است. این شامل تهیه ویدئوهای پشت‌صحنه از مراحل طراحی و تولید، برگزاری

چالش‌ها و مسابقات در شبکه‌های اجتماعی، و پخش زنده ویدئوهای مربوط به جلسات پرسش و پاسخ یا نمایش محصولات جدید می‌شود.

همچنین همکاری با اینفلوئنسرها برای گسترش داستان برند در صنعت پوشاک ایران پیشنهاد می‌شود. این همکاری شامل انتخاب اینفلوئنسرهای مرتبط با برند، تولید محتوای خلاقانه مشترک، و برگزاری رویدادهای آنلاین و اینستاگرامی است.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی شامل تحلیل تأثیر روایت برند بر رفتار خرید، بررسی تعاملی بودن محتوا، تحلیل نقش اینفلوئنسرها در روایت داستان برند، بررسی سلیقه‌های مختلف فرهنگی و جغرافیایی، و استفاده از روش‌های کیفی دیگر همچون مضمون و تماتیک می‌باشد. این تحقیقات می‌توانند به برندهای پوشاک کمک کنند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای داستان‌سرایی خود ایجاد کنند و تأثیر آن بر شناخت برند و جذب مشتریان جدید را بهتر درک کنند.

منابع

- ابراهیمیان جلودار، سید یاسر و رحمانی، زین العابدین (۱۳۹۹)، اعتماد مصرف کننده به برند: اعتبار برند، مزیت برند و آگاهی برند، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری. رجبی پور میبدی، علیرضا، استانستی، صدف، رخیده، محمدرضا و خمش‌آیا، احمد. (۱۳۹۹). نقش میانجی اصالت برند در اثرگذاری نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه مصرف کننده (مورد مطالعه: تلفن همراه هوشمند برند سامسونگ). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۳)، ۲۱-۴۰.
- سهرابی، شهلا و حسینی، زیبا، ۱۳۹۹، تأثیر تجربه برند بر اعتماد برند با نقش میانجی اعتبار برند، کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران.
- صحت، سعید و خیری، مهدی، ۱۳۹۹، تأثیر داستان‌سرایی برند بر جایگاه یابی برند مورد مطالعه شرکت بیمه ایران. *پارس مدیر*، دوره پنجم، شماره ۱۵.
- ملک اخلاق، اسماعیل و ستوده، فاطمه و ابوترابی، ساره، ۱۴۰۳، تأثیر داستان‌سرایی برند بر وابستگی عاطفی مصرف کننده، سومین کنگره بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی و توسعه کسب و کار.
- علیرضایی، ابوتراب، قوام، محسن و گودرزی، محمد. (۱۳۹۷). قدرت داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد برند مقصد. *جامعه فرهنگ رسانه*، ۷(۲۶)، ۱۰۳-۱۲۶.
- مرفاوی، سمانه و تورانی، نازنین، ۱۳۹۸، داستان‌سرایی سازمانی: ابزاری مدیریتی برای پیشبرد تغییرات استراتژیک، شانزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران.

El-Ebiary, Yousef & Hatamleh, Amer & Saat, Sophorn & Amayreh, Khalid & Karim, Rashed & Bamansoor, Samer & Yusoff, M.. (2021). Online Market between Problems and Challenges. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*. 25. 7761-7770.

Cui, R., Lu, Z., Sun, T., & Golden, J. M. (2023). Sooner or later? Promising delivery speed in online retail. *Manufacturing & Service Operations Management*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3563404>

- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Furukawa, H. (2021). How Does the CEO's Influence Affect Consumer Brand Trust? The Mediating Effects of Symbolic and Environmental Product Perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1890299>
- Garczarek-Bąk, U., Szymkowiak, A., Jaks, Z., & Janšto, E. (2024). Impact of product vs brand storytelling on online customer experience. *International Journal of Wine Business Research*. № 3, p. 370-405 <https://doi.org/10.1108/ijwbr-07-2023-0041>
- Gupta, S., Kushwaha, P., Badhera, U., Chatterjee, P., & Gonzalez, E. D. S. (2022). Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. *Sustainable Operations and Computers*, 4, 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2023.08.005>
- Ghorbanzadeh, D. and Rahehagh, A. (2021), "Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty", *Rajagiri Management Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 16-38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Hong, Jenny & Yang, Jie & Wooldridge, Barbara & Bhappu, Anita. (2021). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*. ahead-of-print. 10.1108/JPBM-07-2019-2485.
- Hong, J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2022). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 265-278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485>
- Huang, L., Zhang, R., & Zhao, L. (2020). Artificial Intelligence in E-Commerce: The Role of Personalization in Customer Experience. *International Journal of Information Management*, 50, 345-358. <https://doi.org/10.54783/ijisoc.v5i3.1257>
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2022). Sales force management: Leadership, innovation, technology (12th ed.). *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780367682088>
- Jung, J. E., & Park, J. B. (2021). Effects of Storytelling in Local Visual Culture Infrastructure on Customer Satisfaction: The Mediating Effects of Brand Equity. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(13), 6201-6205. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i13.9901>
- Kao, D.T. (2019), "The impact of envy on brand preference: brand storytelling and psychological distance as moderators", *Journal of Product & Brand*

Management, Vol. 28 No. 4, pp. 515-528. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-2004>

- Li, Zihua & Rahim, Hazrita & Liu, Tingyu. (2024). Marketing Strategies in the Digital Age: Opportunities and Challenges. *International Theory and Practice in Humanities and Social Sciences*. 1. 216-228. 10.70693/itphss.v1i1.136.
- Lundqvist, Anna & Liljander, Veronica & Gummerus, Johanna & van Riel, Allard. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*. 20. 283-297. 10.1057/bm.2012.15.
- López, T. (2023). Introduction: Why We Need Stronger Unions in the Global Garment Industry. In: Labour Control and Union Agency in Global Production Networks. *Economic Geography*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-27387-2_1
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8), e29038. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Manuere, F., & Martha, K. (2023). The Effect of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour of Consumers in the Clothing Industry: The Case Study of Chinhoyi Town. *International Journal of Academic Research in Public Policy and Governance*, 9(1), 21–28. <http://dx.doi.org/10.46886/IJARPPG/v9-i1/7426>
- Naseri, R. N. N. (2021). Issues And Challenges Of Online Shoppingactivities On The Impact Of Corona Pandemic: A Study On Malaysia Retail Industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7682-7686. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5680>
- Nazari Ghazvini, S. , Nazari, E., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2024). The Role and Application of Artificial Intelligence in Neuromarketing Research Based on Electroencephalography (EEG). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(12), 1556–1567. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i12/24111>
- Nazari Ghazvini, S., Vakil Alroaia, Y., Baharon, R..B. (2023), The Study of Electroencephalography (EEG) in Neuromarketing Research, Consumer Behavior and Performance Method: A Systematic Analysis. *Journal of System Management* 9 (4), 185-20 . <https://doi.org/10.30495/jsm.2023.1983505.1805>
- Purnomo, Yudiyanto. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. 1. 54-62. 10.61100/adman.v1i2.23.
- Ratchford, B., Soysal, G., Zentner, A., & Gauri, D. K. (2022). Online and offline retailing: What we know and directions for future research. *Journal of Retailing*, 98(1), 152-177. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.007>
- Stavrou, V., Bardaki, C., Papakyriakopoulos, D., & Pramataris, K. (2019). An Ensemble Filter for Indoor Positioning in a Retail Store Using Bluetooth Low Energy Beacons. *Sensors*, 19(20), 4550. <https://doi.org/10.3390/s19204550>

- Wanick, V., Stallwood, J. (2023). Brand Storytelling, Gamification and Social Media Marketing in the “Metaverse”: A Case Study of The Ralph Lauren Winter Escape. In: Bazaki, E., Wanick, V. (eds) Reinventing Fashion Retailing. Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management . *Palgrave Macmillan*, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-11185-3_3
- Thaichon, P., Quach, S., Barari, M., & Nguyen, M. (2024). Exploring the Role of Omnichannel Retailing Technologies: Future Research Directions. *Australasian Marketing Journal*, 32(2), 162-177. <https://doi.org/10.1177/14413582231167664>
- Zeren, D., & Kara, A. (2021). Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty. *Sustainability*, 13(1), 303. <https://doi.org/10.3390/su13010303>
- Zimand-Sheiner, D. (2024). Four Dimensions of Brand Storytelling: Framework for Managing and Analyzing Online Brand Stories. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/23294884241261362>