



تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ای نوآوری محصول (مطالعه موردی: شرکت فرآورده‌های لبنی مانیزان کرمانشاه)

سیدرضا موسوی فرد^۱

سیدرضا حسنی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۱۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۲۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ای نوآوری محصول است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی از نوع علی است. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و ابزار موردنیاز فیش‌برداری است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان شرکت فرآورده‌های لبنی مانیزان کرمانشاه می‌باشد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار موردنیاز استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد بازاریابی دیجیتال (محقق‌ساخته)، وفاداری به برند کریستالیس و چریسچو (۲۰۱۳) و نوآوری محصول پالادینو (۲۰۰۸) است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار SPSS26 است. همچنین جهت مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار AMOS24 استفاده گردید. یافته‌ها نشان داد که بازاریابی دیجیتال به میزان ۵۴ درصد تغییرات نوآوری محصول را توجیه می‌کند. همچنین بازاریابی دیجیتال به میزان ۵۶ درصد تغییرات وفاداری به برند را پیش‌بینی می‌کند. در نهایت نوآوری محصول ۳۰ درصد تغییرات وفاداری به برند را تبیین می‌کند. نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند با نقش میانجی نوآوری محصول با ضریب ۳/۴۷ از آزمون سوبل (آماره تی) مؤثر است.

کلمات کلیدی

بازاریابی دیجیتال، وفاداری به برند، نوآوری محصول، فرآورده‌های لبنی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. S.R.Mousavifard2020@Gmail.Com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول). Srezahni@Gmail.Com

امروزه مفهوم وفاداری یک مفهوم پیچیده چند بُعدی است. اندازه‌گیری یک متغیر واحد (برای مثال، تکرار خرید)، یک رویکرد ناقص ایجاد می‌کند. وفاداری به برند^۱ به یک موضوع مهم در بازاریابی و تحقیقات مصرف‌کننده تبدیل شده و اهمیت آن در جایگاه یک پدیده رفتاری مصرف‌کننده تأثیر زیادی بر عملکرد مالی کسب و کار دارد. وفاداری مشتریان به برند شامل دو مرحله است؛ در مرحله نخست، وقتی مشتری به تجارب و اطلاعات مثبتی از برند دست یافت، به یک مفهوم شناختی می‌رسد. این مفهوم شناختی زمانی رخ می‌دهد که عملکرد برند در مقایسه با استانداردهای موجود مناسب باشد. در مرحله دوم، زمانی که یک مصرف‌کننده از لحاظ احساسی با برند درگیر می‌شود، این وفاداری به یک حس عاطفی تبدیل می‌شود. وفاداری بازتابی از تمایل مصرف‌کننده به خرید، خرید مجدد و توصیه برند به افراد دیگر است (ورا و تروجیلو^۲، ۲۰۱۷: ۶۰۱). وفاداری همچون مفهومی اساسی در بازاریابی، ارتباط تنگاتنگی با عملکرد یک شرکت دارد. ۵ درصد افزایش در حفظ مشتری منجر به ۸۵ درصد سود بیشتر در هر صنعت یا شغلی می‌شود (ژانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۴: ۲۱۳). باید توجه داشت که وفاداری مشتریان به برند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و به راحتی نمی‌توان آن‌ها را نسبت به محصولات خود وفادار ساخت. در همین راستا یکی از عوامل مؤثر در افزایش وفاداری به برند که از نظر جلوه‌های بصری دارای ظرفیت‌ها و امکانات بالایی است، بازاریابی دیجیتال^۴ است (یاوری‌گهر و کراقلی، ۴۹: ۱۳۹۸)

بازاریابی دیجیتال یکی از انواع بازاریابی است که به‌طور گسترده‌ای برای ارتقا محصولات یا خدمات و دستیابی به مشتری از آن استفاده می‌شود. بازاریابی دیجیتال فراتر از بازاریابی اینترنتی است که حتی ممکن است به اینترنت نیز نیازی نداشته باشد. به‌طور کلی بازاریابی دیجیتال شامل: تلفن‌های همراه، تبلیغات صفحه نمایش، بازاریابی موتورهای جستجو و بسیاری از اشکال دیگر رسانه‌های دیجیتال است (اختیارالدین و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۳۹۹). پیچیده شدن و شدت یافتن رقابت در بازارهای خارجی، باعث شد شرکت‌های تولیدی-صادراتی با مشکلات عدیده‌ای ناشی از عدم توانایی یا ضعف ناشی از عدم آشنایی با تکنولوژی و قابلیت‌های بازاریابی برای انجام فعالیت‌های بازاریابی روبرو شوند. برای حل این مشکلات شرکت‌ها مجبور به آشنایی با قابلیت‌ها و مزایای بازاریابی الکترونیکی و تکنیک‌ها و روش‌های آن و نحوه استفاده از آن‌ها شدند تا برخی از مشکلات صادراتی مرتبط با بازاریابی را بتوانند مرتفع ساخته و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی صادراتی را افزایش دهند (چفی و ایس^۵، ۲۰۱۶: ۱۲). در راستای مطالب بیان شده می‌توان گفت که محصول نوآورانه از طریق بازاریابی دیجیتال می‌تواند موجب وفاداری به برند

تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ای نوآوری محصول / موسوی فرد و حسینی

می‌شود و موفقیت آن، وفاداری مشتریان به برند را افزایش می‌دهد.

از این رو در دهه‌های اخیر نوآوری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع توسعه اقتصادی و رشد سازمان‌ها شناخته شده است (هاندا و ایتو^۶، ۱۹۵:۲۰۱۸) که این امر موجب افزایش قابل توجهی در ادبیات تحلیل نوآوری و تغییر سازمانی شده است (آناند و همکاران^۷، ۴۰۸:۲۰۰۷). امروزه همه شرکت‌ها به دنبال این هستند که عملکرد خود را به سطح مطلوبی برسانند. یکی از عواملی که بر این امر اثر دارد، نوآوری محصول^۸ است (گلدز و فلزن‌استین^۹، ۱۰۹:۲۰۱۳). به‌طوری که نوآوری محصول نتیجه جست‌وجوی رقابت‌پذیری فناورانه و نوآوری‌های بازارمحور است. شرکت‌ها محصولات موجود خود را به‌روز می‌کنند تا کیفیت و تنوع کالاهایی را که ارائه می‌دهند بهبود بخشند (کربنی و روسو^{۱۰}، ۲۱۱:۲۰۱۸). نوآوری محصول، به منظور ارائه یک محصول برای نخستین بار در بازارهای جدید و موجود (آگون و کسکین^{۱۱}، ۶۹۲۰:۲۰۱۴) است، که به علت توسعه فناوری‌های جدید، تغییر نیازهای مشتریان، کوتاه شدن چرخه عمر محصول و افزایش رقابت جهانی انجام می‌پذیرد (گوندای^{۱۲} و همکاران، ۶۶۳:۲۰۱۱). اولین قدم در مدیریت نوآوری موفق، انتخاب استراتژی نوآوری است که می‌تواند به راحتی توسط مدیریت ارشد شرکت قابل درک باشد. بنابراین قابلیت شرکت برای نوآوری در محصول مهم‌ترین عامل برای مزیت رقابتی در شرایط بازار آشفته است (راجاپایرانا و هوی^{۱۳}، ۴۵:۲۰۱۸). زمانی که محصول جدیدی روانه بازار می‌شود، این محصول که بازار جدید و بکری دارد با افزایش فروش، سود شرکت را بیشتر کرده و موجب بهبود عملکرد شرکت می‌شود (آرمانیوس^{۱۴} و همکاران، ۱۳۷۵:۲۰۱۷).

یکی از دغدغه‌های مهم شرکت‌های تولیدی این است که چگونه موجب وفاداری مشتریان به برند شوند. بسیاری از ورشکستگی‌ها، کاهش نقدینگی و زیان شرکت‌ها ناشی از عدم موفقیت در وفادار کردن مشتریان به برند می‌باشد. می‌توان گفت که یکی از اهداف مهم شرکت‌ها وفادار کردن مشتریان به برند است که این امر به راحتی به‌دست نمی‌آید، چون که مشتریان ملاک‌ها و سلاقی متفاوتی را در خصوص محصولات دارند و همین عامل باعث می‌شود شرکت‌های تولیدی نتوانند به شکل صحیحی مشتریان را وفادار نمایند. در همین راستا یکی از عوامل مؤثر در وفاداری به برند، بازاریابی دیجیتال است (شراونه^{۱۵}، ۲:۲۰۲۰). این نوع از بازاریابی با توجه به دارا بودن امکانات به‌روز و ویژگی‌های بصری که دارد، می‌تواند نظر هر مشتری را جلب نماید، که شرط آن این است که بازاریابی از طریق سایت‌ها، تلفن همراه و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی از نظر ویژگی‌های گرافیکی و محتوای غنی متن در هر تبلیغ منحصر به فرد باشد. در همین راستا می‌توان گفت که بازاریابی دیجیتال با نقش میانجی نوآوری محصول نتایج بهتری را جهت بهبود وفاداری مشتریان به برند در بر دارد. نوآوری محصول باعث

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

می‌شود مشتریان در انتظار محصولات بیشتر و بهتری از شرکت‌ها باشند که در صورت کیفیت، قیمت و نوآوری مناسب، مشتریان نسبت به این محصولات وفادار بمانند، که این امر از طریق بازاریابی دیجیتال محقق می‌شود. شرکت فرآورده‌های لبنی مانیزان کرمانشاه از این قاعده مستثنی نیست. در این شرکت محصولاتی نوآورانه از طریق کانال‌های دیجیتالی به‌ویژه اینستاگرام به مشتریان معرفی و به بازار عرضه می‌شود، که همین عامل باعث شده این شرکت از سال ۱۳۷۳ تاکنون به فعالیت‌های خود ادامه دهد و گواهینامه‌های لازم را دریافت نماید. با توجه به مطالب بیان شده، در این پژوهش سعی بر پاسخگویی به این سؤال است که بازاریابی دیجیتال چگونه می‌تواند از طریق نقش میانجی نوآوری محصول بر وفاداری به برند مؤثر واقع شود؟

چارچوب نظری

وفاداری به برند

اولیور^{۱۶} (۱۹۹۹) وفاداری را این‌چنین تعریف کرده است: «وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، تا همان مارک یا محصول علی‌رغم تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا و تأثیرات آن‌ها، خریداری گردد. بنابراین هرچند وفاداری بر تکرار خرید مؤثر است، اما مفهوم آن فراتر از خرید مجدد می‌باشد. مراجعه مجدد مشتریان تکراری ممکن است تنها براساس قیمت و یا تسهیلاتی که توسط شرکت ارائه می‌شود باشد؛ لذا چنانچه تسهیلات بهتری پیدا نمایند شرکت را ترک کرده و به سوی رقیب می‌روند. پس باید بین مشتریان وفادار و مشتریان تکراری تفاوت قائل شد (به نقل از شهریاری‌نسب و همکاران، ۱۳۹۵:۶). لارسون و سولانا^{۱۷} (۲۰۰۴) معتقدند که وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است. وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند، علی‌رغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای رفتار است (به نقل از حمیدی‌زاده و غمخواری، ۱۳۸۸:۱۸۸). به‌طور قطع واضح است که وفاداری، یکی از راه‌هایی است که مشتریان رضایت خود را از عملکرد کالا یا خدمات دریافتی ابراز می‌کنند (زهیر^{۱۸} و همکاران، ۲۰۱۱:۱۲۲۰). در ادبیات بازاریابی، اغلب مفهوم وفاداری به برند را مترادف با مفاهیمی نظیر «خرید مجدد»، «ترجیح»، «تعهد» و «پیروی» پنداشته می‌شود و این اصطلاحات به جای هم به کار برده می‌شوند (ساهین^{۱۹} و همکاران، ۲۰۱۱:۱۲۸۹). وفاداری به برند مفهومی است که توجه زیادی را در دهه اخیر جلب کرده است و شرکت‌های متعددی به دنبال محقق کردن وفاداری به برند از مصرف‌کنندگان خود هستند (راسل - بنت^{۲۰} و همکاران، ۲۰۱۳:۴۴).

تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند بانقش واسطه‌ای نوآوری محصول / موسوی فرد و حسینی

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی است که از طریق کانال‌های دیجیتال چه آنلاین و چه غیرآنلاین انجام می‌شود. در این روش، از تمامی ظرفیت‌ها و کانال‌های ممکن و موجود در دنیای دیجیتال استفاده می‌شود تا اطلاعات به مشتری یا مصرف‌کننده رسانده شود (بوردت^{۲۱}، ۲۰۱۴). به نقل از کوکی و همکاران، ۱۳۹۹:۱۴۶). ظهور بازاریابی دیجیتال مرز جدیدی از فرصت‌ها و چالش‌ها را به وجود آورده است. سازمان‌ها نیازمند بازاریابی دیجیتال در جهت آگاهی از نیازهای مشتریان خود دارند تا برنامه‌ای را برای جذب مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات پیاده کنند و از این رو قادر به نمایش بیشتر در بازار صنعت جهانی باشند (کاردان اصل، ۱۳۹۵:۳). رسانه‌های تبلیغاتی که ممکن است به‌عنوان قسمتی از استراتژی بازاریابی دیجیتال به‌کار روند، می‌توانند شامل: تلاش‌های تبلیغی ایجاد شده از طریق اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، تلفن همراه، بیلبوردهای الکترونیک، همچنین کانال‌های دیجیتال رادیویی و تلویزیونی باشد. بازاریابی دیجیتال شاخه فرعی بازاریابی سنتی است و از کانال‌های مدرن دیجیتال برای قرارگیری محصولات مثل موزیک‌های قابل دانلود استفاده می‌کند که در اصل برای ارتباط با ذینفعانی مثل مشتریان و سرمایه‌گذاران درباره برند، محصولات و پیشرفت‌های تجاری است (رایان^{۲۲}، ۲۰۱۶:۱۷). بازاریابی دیجیتال استفاده از رسانه الکترونیک توسط بازاریابان است تا خدمات و محصولات را در بازار تبلیغ کنند. هدف اصلی بازاریابی دیجیتال جذب مشتریان است و به آن‌ها امکان می‌دهد با برند از طریق رسانه دیجیتال ارتباط برقرار کنند. بازاریابی دیجیتال اصطلاح گسترده‌ای است که به تکنیک‌های تبلیغی مختلف اشاره می‌کند که برای دستیابی مشتری به فناوری‌های دیجیتال توسعه پیدا کرده است. بازاریابی دیجیتال انتخاب گسترده خدمات، محصول و بازاریابی برند را در بر می‌گیرد تا فواید مختلف بازاریابی دیجیتال را به مشتریان نشان دهد (تکن^{۲۳}، ۲۰۱۲:۸۸).

نوآوری محصول

نوآوری محصول، فرایندی پیوسته و میان‌وظیفه‌ای است (کافتزوپولوس و سوماس^{۲۴}، ۲۰۱۵:۱۰۵) که طی آن بهبود درخور توجهی در مشخصه‌های فنی محصول و ملحقات آن یا انعطاف‌پذیری تولید و شرایط کاری (سیلو^{۲۵} و همکاران، ۲۰۱۰) صورت می‌گیرد، همچنین علاوه بر افزایش انعطاف‌پذیری، مدت ارائه محصول به بازار را تا قابل توجهی کاهش می‌دهد (ابریشم‌کار و عبدالهی، ۱۳۹۵:۲۴۶). این فرایند به‌منظور ارائه یک محصول برای نخستین بار در بازارهای جدید و موجود (آغ‌گون و کسکین،

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

۶۹۱۹:۲۰۱۴) است که به علت توسعه فناوری‌های جدید، تغییر نیازهای مشتریان، کوتاه شدن چرخه عمر محصول و افزایش رقابت جهانی انجام می‌پذیرد (گوندای و همکاران، ۲۰۱۱:۶۶۴). بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که استراتژی نوآوری محصول به افزایش مزیت رقابتی و کاهش هزینه‌های تولید و ایجاد مزیت رقابتی در عملکرد سازمان‌ها منجر می‌شود. استراتژی نوآوری محصول بسیار نمایان است و مشتریان به راحتی وجود آن را حس می‌کنند و این نوع از نوآوری توان آن را دارد که یک بازار جدید را برای کسب و کار ایجاد کند و عملکرد کسب و کار را بهبود دهد، به‌خصوص در صنایع صادراتی، این موضوع بیشتر قابل لمس است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷:۴).

پیشینه پژوهش

شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به «بررسی اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین‌المللی شدن محصول در استارت‌آپ‌ها و شرکت‌ها نوپا» پرداختند. جامعه آماری پژوهش ۱۵۵ نفر از مدیران شرکت‌های نوپا شهر اصفهان بود که با استفاده روش معادلات ساختاری و رگرسیون انجام شد. نتایج نشان داد که نوآوری در محصول بر نوآوری در بازاریابی و عملکرد نوآورانه اثر معنادار و مثبتی دارد.

کوکبی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با رویکرد کیفی به «بررسی الگوی بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد» پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۲ نفر از خبرگان دانشگاهی با تخصص مدیریت بازاریابی و خبرگان فعال در عرصه بازاریابی دیجیتال بودند. نتایج نشان داد که بازاریابی تنها یک کارکرد در سازمان یا مربوط به یک واحد خاص در سازمان نیست، بلکه کل سازمان با مفهوم بازاریابی در ارتباط است. از این رو بازاریابی دیجیتال یک روش کارآمد و مؤثر در بهبود بازاریابی شرکت‌ها و سازمان تلقی می‌شود.

سعدی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به «بررسی تأثیر توانایی نوآوری بر عملکرد نوآوری شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران: با میانجی نوآوری فرایند و محصول» پرداختند. جامعه آماری شامل ۴۲۲ شرکت بورس اوراق بهادار بود که ۵۲ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شدند. این پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری انجام گردید. نتایج نشان داد که نوآوری محصول میانجی مناسبی جهت تأثیر توانایی نوآوری بر عملکرد نوآوری می‌باشد.

یاوری‌گهر و کراقلی (۱۳۹۸) در تحقیقی به «تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی» پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۱۱ نفر از مشتریان دفتر هواپیمایی الی

تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ای نوآوری محصول / موسوی فرد و حسینی

گشت بودند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار PLS انجام گردید. نتایج نشان داد که محرک‌های ارتباط با برند از طریق شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و معناداری داشت.

شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعهٔ برند در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام» پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل ۴۰۰ نفر از گروه‌های دانشجویی دوره‌های کارشناسی ارشد و دکتری از دانشگاه مازندران بودند که در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام حضور داشتند. پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی باعث تعاملات اجتماعی و استفاده از برند می‌شود که نتیجهٔ آن شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند است.

بونمارت^{۲۶} و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به «بررسی تأثیر نوآوری و بازاریابی دیجیتال بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در تایلند» پرداختند. جامعه آماری شامل ۴۶۰ شرکت کوچک و متوسط بود که با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری انجام گردید. نتایج نشان داد که نوآوری و بازاریابی دیجیتال تأثیر مستقیم بر عملکرد این شرکت‌ها داشته است.

شراونه (۲۰۲۰) در پژوهشی به «بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند در صنعت ارتباطات از راه دور با نقش میانجی برند» پرداخت. جامعه آماری پژوهش شامل ۴۰۹ نفر از مشتریان شرکت مخابراتی فلسطین بودند. نتایج نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت می‌گذارد. به‌علاوه برند به عنوان واسطه‌ای جزئی در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و وفاداری به برند یافت شد.

مایادورا و سعودی^{۲۷} (۲۰۲۰) در پژوهشی به «بررسی نقش بازاریابی دیجیتال بر خلاقیت و نوآوری در شرکت‌های مالی کوچک پایدار» پرداختند. جامعه آماری شامل ۴۰۵ شرکت مالی کوچک در شهر باندونگ با استفاده از نرم‌افزار Amos بود. نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال بر خلاقیت و نوآوری برای بقا و پایداری این شرکت‌ها مؤثر است.

آجیبولا و امولاد^{۲۸} (۲۰۲۰) در پژوهشی به «بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و روابط انسانی مدیریت بر وفاداری به برند در صنعت مخابرات نیجریه» پرداختند. جامعه آماری شامل ۸۱۴ نفر از کارمندان پلی تکنیک فدرال ایلارو بودند. نتایج نشان داد که شیوه‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر به‌سزایی دارد، همچنین می‌توان گفت که انواع تبلیغات در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر افزایش وفاداری به برند مؤثر باشد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

مونیسو و گیمنز^{۲۹} (۲۰۲۰) در مقاله‌ای به روش کیفی به «بررسی اهمیت وفاداری به برندهای مد از طریق بازاریابی دیجیتال» پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بازاریابی دیجیتال به ابزاری اساسی برای ارتباط با برندهای مد معروف در بازار برای مخاطبان جوان خود تبدیل شده است. از این رو رسانه‌های اجتماعی مهم‌ترین ابزار انتشار برای تبلیغات و بازاریابی دیجیتال است.

بررسی پیشینه‌های پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری به برند یک عامل حیاتی برای کسب و کارها تلقی می‌شود و توجه به آن می‌تواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد. در همین راستا امروزه بازاریابی دیجیتال عامل مهمی در بهبود وفاداری مشتریان به برند است که با نقش میانجی نوآوری محصول این فرایند در مسیر درست و سریع‌تری قرار می‌گیرد. در همین راستا پژوهش حاضر در تلاش است تا خلاءهای پژوهشی گذشته را پر کند و نتایج کامل‌تر و دقیق‌تری را نسبت به پژوهش‌های مرتبط ارائه دهد.

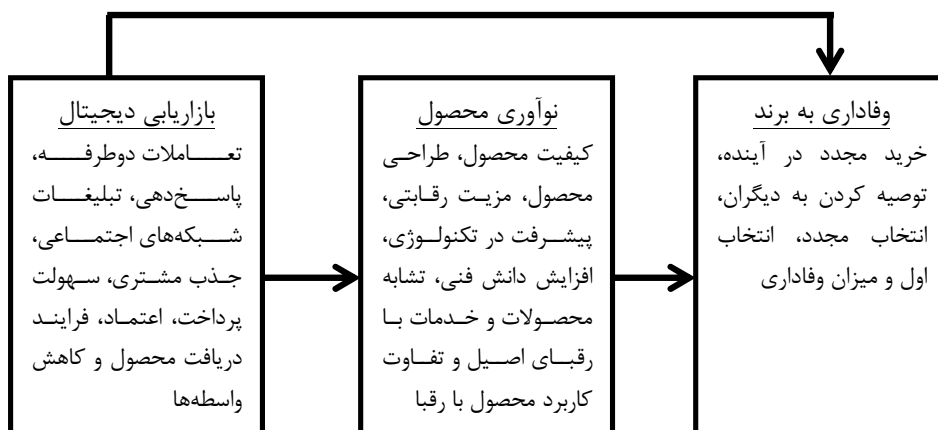
فرضیه‌های پژوهش

فرضیه کلی

بازاریابی دیجیتال با نقش میانجی نوآوری محصول بر وفاداری به برند تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه‌های جزئی

۱. بازاریابی دیجیتال بر نوآوری محصول تأثیر معنادار و مثبتی دارد.
۱. بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند تأثیر معنادار و مثبتی دارد.
۲. نوآوری محصول بر وفاداری به برند تأثیر معنادار و مثبتی دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (شراونه، ۲۰۲۰ و بونمارت و همکاران، ۲۰۲۱)

تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند بانقش واسطه‌ای نوآوری محصول / موسوی فرد و حسینی

بررسی‌های به عمل آمده نشان می‌دهد که پژوهش‌هایی در خصوص تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند انجام شده است، اما تاکنون پژوهشی که نوآوری محصول را به عنوان متغیر میانجی بررسی نماید، انجام نشده است. همچنین این پژوهش برای اولین بار است در میان مشتریان محصولات لبنی مانیزان کرمانشاه انجام شده که مطالب بیان شده نوآوری پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت اجرا توصیفی-پیمایشی از نوع علی است. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و ابزار موردنیاز فیش‌برداری از مقالات، کتب، پایان‌نامه‌ها و نظایر آن است. جامعه آماری مشتریان شرکت فرآورده‌های لبنی مانیزان کرمانشاه است. حجم جامعه نامعلوم و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه گردید و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار موردنیاز استفاده از پرسشنامه‌های زیر است:

الف) پرسشنامه بازاریابی دیجیتال (محقق‌ساخته): این پرسشنامه حاوی ۸ گویه بوده که گویه‌ها از طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم) برخوردار است. شیوه نمره‌گذاری به ترتیب طیف‌ها از ۱ تا ۵ است. حداقل کسب نمره ۸ و حداکثر کسب نمره ۴۰ است. روایی پرسشنامه مورد تأیید صاحب‌نظران و اساتید این حوزه قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۷۶/۴ به‌دست آمد.

ب) پرسشنامه وفاداری به برند کریستالیس و چریسچو^{۳۱} (۲۰۱۳): این پرسشنامه شامل ۵ سؤال اساسی در خصوص وفاداری به برند است. سؤالات از طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (خیلی‌زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) تشکیل شده است. شیوه نمره‌گذاری به ترتیب طیف‌ها از ۵ به ۱ است. حداقل کسب نمره ۵ و حداکثر کسب نمره ۲۵ است. روایی پرسشنامه مورد تأیید افراد صاحب‌نظر قرار گرفته و پایایی آن در پژوهش احمدی (۱۳۹۳) با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۴ به‌دست آمده است.

ج) پرسشنامه نوآوری محصول پالادینو^{۳۱} (۲۰۰۸): این پرسشنامه حاوی ۷ سؤال است. سؤالات از طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم) تشکیل شده است. شیوه نمره‌گذاری به ترتیب طیف‌ها از ۱ تا ۵ است. حداقل کسب نمره ۷ و حداکثر کسب نمره ۳۵ است. روایی پرسشنامه مورد تأیید خبرگان قرار گرفته و پایایی آن در پژوهش پالادینو (۲۰۰۸) با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۸ به‌دست آمده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

جدول ۱- معرفی گویه‌های متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرها	تعداد گویه‌ها	گویه‌ها
۱	بازاریابی دیجیتال	۸	تعاملات دوطرفه، پاسخ‌دهی، تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، جذب مشتری، سهولت پرداخت، اعتماد، فرایند دریافت محصول و کاهش واسطه‌ها
۲	وفاداری به برند	۵	خرید مجدد در آینده، توصیه کردن به دیگران، انتخاب مجدد، انتخاب اول و میزان وفاداری
۳	نوآوری محصول	۷	کیفیت محصول، طراحی محصول، مزیت رقابتی، پیشرفت در تکنولوژی، افزایش دانش فنی، تشابه محصولات و خدمات با رقبا، اصیل و تفاوت کاربرد محصول با رقبا

در این پژوهش از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد) و آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS26 استفاده گردید. جهت بررسی متغیر میانجی پژوهش از آزمون سوئل (آماره تی) استفاده شد. همچنین جهت بررسی اثرگذاری بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS24 انجام گردید.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	طبقه‌بندی	فراوانی	نسبت فراوانی (درصد)
جنسیت	زن	۱۴۹	۳۸/۸
	مرد	۲۳۵	۶۱/۲
مقطع تحصیلی	زیر دیپلم	۴۰	۱۰/۴
	دیپلم	۹۵	۲۴/۷
	فوق دیپلم	۱۰۸	۲۸/۱
	کارشناسی	۱۲۲	۳۱/۸
	کارشناسی ارشد	۱۱	۲/۹
سن	دکتری	۸	۲/۱
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۰۸	۲۸/۱
	۳۱ تا ۳۵ سال	۱۱۲	۲۹/۲

تأثیر بازار یابی دیجیتال بر وفاداری به برند بانقش واسطه‌ای نوآوری محصول / موسوی فرد و حسینی

۲۴/۵	۹۴	۳۶ تا ۴۰ سال	
۱۸/۲	۷۰	۴۰ سال به بالا	
۶۲/۵	۲۴۰	آزاد	شغل
۲۱/۶	۸۳	دولتی	
۱۵/۹	۶۱	دانشجو	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از نظر جنسیت، مقطع تحصیلی، سن و شغل آزمودنی‌ها را نشان می‌دهد. عوامل بیان شده نشان دهنده این است که نمونه مورد پژوهش دارای این ویژگی‌ها بوده و نتایج به دست آمده از میان این افراد حاصل شده است.

جدول ۳- آمار توصیفی

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
بازاریابی دیجیتال	۳/۱۱	۰/۷۹۳
وفاداری به برند	۳/۱۲	۰/۷۸۷
نوآوری محصول	۳/۰۹	۰/۷۶۸

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج آمار توصیفی در جدول ۳، نشان می‌دهد که میانگین کلیه متغیرها بیشتر از حد متوسط است، که این ارقام حاکی از این است که پاسخ آزمودنی‌ها به سؤالات پرسشنامه مطلوب بوده است.

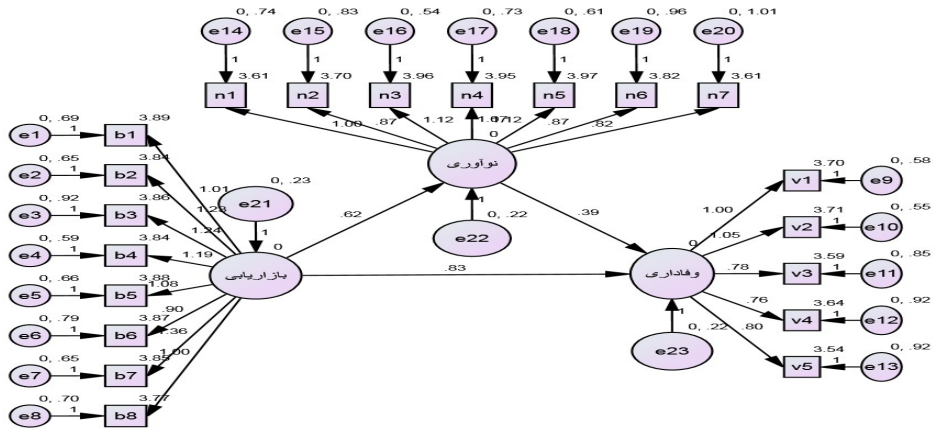
یافته‌های استنباطی

جدول ۴- آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیر	آماره آزمون	سطح معناداری
بازاریابی دیجیتال	۰/۰۳۹	۰/۱۹۱
وفاداری به برند	۰/۰۴۰	۰/۱۸۱
نوآوری محصول	۰/۰۳۵	۰/۲۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

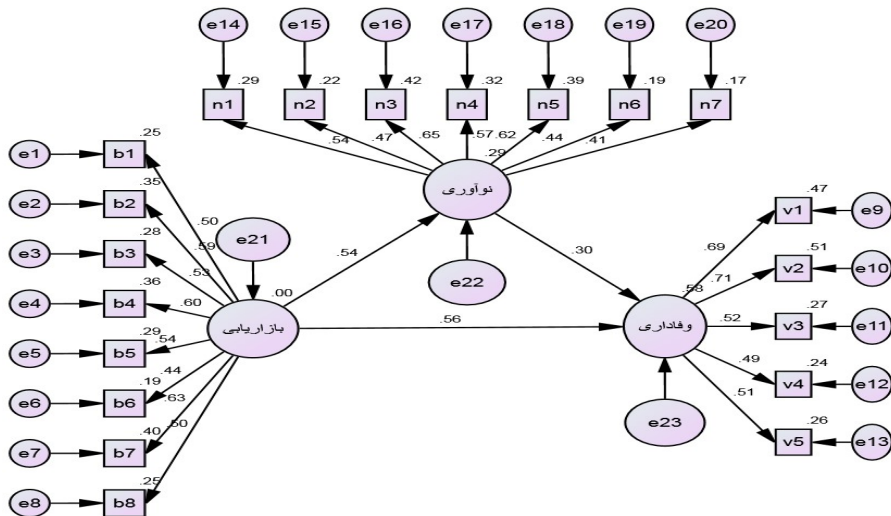
جدول ۳ نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه سطح معناداری تمام متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ به دست آمده لذا داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار است، که بر این اساس می‌توان از معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد.



منبع: یافته‌های پژوهشگر

شکل ۲- مدل معادلات ساختاری با ضرایب غیراستاندارد

شکل ۲ مدل معادلات ساختاری با ضرایب غیراستاندارد میان متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.



منبع: یافته‌های پژوهشگر

شکل ۳- مدل معادلات ساختاری با ضرایب استاندارد

شکل ۳ مدل معادلات ساختاری با ضرایب استاندارد میان متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ای نوآوری محصول / موسوی فرد و حسینی

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل

مقادیر	شاخص‌های برازندگی
۲/۲۸۶	CMIN/DF
۰/۹۹۵	NFI
۰/۹۴۲	RFI
۰/۹۷۳	IFI
۰/۹۳۶	TLI
۰/۹۷۰	CFI
۰/۶۳۲	PNFI
۰/۶۹۲	PCFI
۰/۰۵۸	RMSEA

منبع: یافته‌های پژوهشگر

شاخص‌های برازندگی در جدول ۵ نشان می‌دهد که مدل پژوهش حاضر از برازندگی مطلوبی برخوردار است.

جدول ۶- آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	ضریب استاندارد	سطح معناداری	ضریب تأثیر	فرضیه‌ها
رد Ho	۰/۱۰۹	۰/۰۰۱	۰/۵۳۶	بازاریابی دیجیتال بر نوآوری محصول تأثیر معناداری و مثبتی دارد.
رد Ho	۰/۱۴۲	۰/۰۰۱	۰/۵۵۵	بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند تأثیر معنادار و مثبتی دارد.
رد Ho	۰/۱۰۲	۰/۰۰۱	۰/۳۰۱	نوآوری محصول بر وفاداری به برند تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که فرضیه‌های پژوهش با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ با ضریب تأثیر قابل توجه مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

جهت بررسی فرضیه کلی پژوهش از آزمون سوبل (آماره تی) استفاده گردید. نتایج این آزمون با ضریب ۳/۱۶۱ در سطح ۱/۹۶ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ معنادار است و نشان دهنده این است که بازاریابی دیجیتال با نقش میانجی نوآوری محصول بر وفاداری مشتریان به برند مؤثر است.

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش میان ۳۸/۸ درصد از مشتریان زن و ۶۱/۲ درصد مشتریان مرد حاصل شده است. همچنین از نظر مقطع تحصیلی بیشترین مشارکت مربوط به مقطع کارشناسی با ۳۱/۸ درصد بوده است. از نظر سن آزمودنی‌ها در ۴ گروه طبقه‌بندی شده‌اند که بیشترین مشارکت آن‌ها مربوط به طبقه ۳۱ تا ۳۵ سال با ۲۹/۲ درصد بوده است. در نهایت شغل آزمودنی‌ها شامل ۶۲/۵ درصد شغل آزاد، ۲۱/۶ درصد شغل دولتی و ۱۵/۹ دانشجو بوده‌اند.

امروزه شرکتی می‌تواند به اهداف سازمانی و مزیت رقابتی مطلوبی برسد، که در محصولات خود نوآوری قابل توجهی مشاهده شود. یکی از عوامل کلیدی در بقاء شرکت‌های تولیدی نوآوری محصول است. نوآوری محصول باعث می‌شود تنوع محصولات بالا رفته و مشتریان نیز از میان محصولات متنوع انتخاب دلخواهی را داشته باشند، که همین عامل موجب افزایش فروش و سود شرکت خواهد شد. نوآوری محصول براساس نیاز و ذائقه مشتریان، رمز موفقیت یک شرکت تولیدی تلقی می‌شود. اگر محصولات بدون برنامه‌ریزی دقیق و عدم بررسی‌های کاربردی و میدانی از نیازهای مشتریان تولید شود، آن محصول نوآوری خاصی را نخواهد داشت و در یک مدت بسیار کوتاهی شکست خواهد خورد. از این رو یکی از روش‌هایی که می‌تواند محصولات نوآورانه را به مشتریان معرفی نماید، استفاده از بازاریابی دیجیتال است. با توجه به اینکه امروزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه شبکه اینستاگرام رو به افزایش است و دیری نخواهد گذشت که تمام مشاغل به سمت بازاریابی دیجیتال گرایش پیدا خواهند کرد، می‌تواند موجب معرفی محصولات شرکت‌ها گردد. در این فضای دیجیتال و رسانه‌ای که اطلاعات با سرعت زیادی تبادل خواهد شد، عدم محصول نوآورانه موجب عدم موفقیت شرکت می‌شوند. استفاده از بازاریابی دیجیتال در راستای معرفی محصولات نوآورانه یک روش کاربردی، کم‌هزینه و با بازدهی بالا است. نتایج حاصل از فرضیه اول در جدول ۶ نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال به میزان ۵۴ درصد می‌تواند تغییرات نوآوری محصول را توجیه و پیش‌بینی نماید. نتایج فرضیه اول با نتایج پژوهش‌های شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، بونمالرت و همکاران (۲۰۲۱) و مایادورا و سعودی (۲۰۲۰) هماهنگ است. در راستای نتایج به‌دست آمده پیشنهاد می‌گردد که بازاریاب‌ها و مدیران شرکت در کارگاه‌های تخصصی به آموزش بازاریابی دیجیتال توسط اساتید و کارشناسان با تجربه این حوزه بپردازند تا از این طریق بتوانند محصولات نوآورانه خود را به شکلی مؤثرتر و کاربردی‌تر معرفی نمایند.

تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند بانقش واسطه‌ای نوآوری محصول / موسوی فرد و حسینی

مشتریان در شرکت‌ها و سازمان‌ها، به‌ویژه شرکت‌های تولیدی به‌عنوان کلیدی‌ترین بخش آن محسوب می‌شوند. بدون مشتریان وفادار نمی‌توان به مقاصد سازمانی دست یافت. مشتریان وفادار اشخاصی هستند که هم خود نسبت به محصولات شرکت متعهد هستند و خریدهای مجدد دارند و هم این محصولات را به دیگر افراد معرفی می‌کنند. از این رو امروزه وفادار کردن مشتریان به برند یک برنامه‌ریزی بلندمدت همراه با دانش و اطلاعات به‌روز و مطلوب را می‌طلبد. وفاداری مشتریان به برند می‌تواند بقای یک شرکت یا سازمان را تضمین نماید، به‌طوری که سطح بالای وفاداری مشتریان میزان سوددهی شرکت و کارایی کارکنان را افزایش می‌دهد و در همین راستا اهداف سازمانی تحقق پیدا می‌کند. در همین راستا می‌توان از روش‌ها و ابزارهایی در جهت بهبود وفاداری مشتریان به برند استفاده کرد. یکی از روش‌های مؤثر که امروزه مورد توجه ویژه شرکت‌های تولیدی از جمله شرکت فرآورده‌های لبنی مانیزان کرمانشاه قرار گرفته، بازاریابی دیجیتال است. بازاریابی دیجیتال این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد که با کمترین هزینه و با بیشترین بازدهی میزان فروش محصولات خود را افزایش دهد. بازاریابی دیجیتال، همان‌طور که بیان شد شامل تبلیغات از طریق تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و نظایر آن است که می‌توان در چند سال اخیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام را به‌عنوان شاخص‌ترین ابزار بازاریابی دیجیتال تلقی کرد. اینستاگرام از ویژگی‌های بصری و منحصر به فردی برخوردار است و با توجه به شرایط فعلی جامعه (شیوع ویروس کرونا) توانسته است خود را به‌عنوان مهم‌ترین ابزار بازاریابی دیجیتال معرفی کند. از این رو می‌توان گفت که اینستاگرام با امکانات فراوانی که در اختیار کاربران قرار داده، می‌تواند موجب جذب مشتریان گردد و شرکت‌هایی همچون مانیزان کرمانشاه که از بازاریابی سنتی نیز استفاده کرده و از سابقه مناسبی برخوردار است، در این فضای دیجیتالی به موفقیت‌های چشم‌گیری در جهت وفاداری مشتریان به برند برسد. با توجه به نتایج فرضیه دوم در جدول ۶ با سطح معناداری ۰/۰۰۱ می‌توان ادعان کرد که بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند مؤثر است و به میزان ۵۶ درصد تغییرات وفاداری به برند را تبیین می‌کند. نتایج فرضیه دوم با نتایج پژوهش‌های شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۶)، یاوری‌گهر و کراقلی (۱۳۹۸)، شراونه (۲۰۲۰)، آجیبولا و امولاد و (۲۰۲۰) و مونیسا و گیمنز (۲۰۲۰) همسو و هم‌جهت است. بازاریابی دیجیتال باید یکی از راهبردهای اصلی شرکت برای افزایش وفاداری به برند باشد، لذا جهت افزایش وفاداری مشتریان به برند باید در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه شبکه اینستاگرام سرمایه‌گذاری بیشتری کرد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

علاوه بر بازاریابی دیجیتال و اهمیت روزافزون آن، می‌توان گفت که نوآوری محصول یکی دیگر از عوامل مؤثر در وفاداری مشتریان به برند می‌باشد. هر محصول نوآورانه‌ای می‌تواند هیجانات مشتریان را برانگیخته کند و آن‌ها را به سمت آن محصول سوق دهد. نوآوری محصول عامل مهمی در پیشرفت و بقا شرکت محسوب می‌شود. شرکتی که محصولات نوآورانه نداشته باشد، در بلندمدت با شکست مواجه می‌شود. شرکتی می‌تواند موفقیت‌های خود را تداوم بخشد، که به نیازها و ذائقه‌های گوناگون مردم توجه ویژه‌ای نماید که این عامل باعث پیچیده شدن ارائه محصول نوآورانه می‌شود. امروزه محصولات لیبی با برندهای مختلف دارای تنوع‌های بسیاری است که نشان دهنده محصول نوآورانه آن‌هاست که شرکت لیبی مانیزان کرمانشاه از این قاعده مستثنی نیست و با تلاش‌های نوآورانه و تجربیات بالای خود توانسته است محصولات نوآورانه به مشتریان ارائه دهد. در همین راستا می‌توان ادعا کرد که وفاداری مشتریان به برند در گروه ارائه محصولات نوآورانه است. نتایج آماری حاصل از فرضیه سوم پژوهش در جدول ۶ نشان می‌دهد که نوآوری محصول به میزان ۳۰ درصد تغییرات وفاداری به برند را پیش‌بینی می‌کند. نتایج حاصل از فرضیه سوم پژوهش با نتایج پژوهش‌های سعدی و همکاران (۱۳۹۸)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، مایادورا و سعودی (۲۰۲۰) و بونمارت و همکاران (۲۰۲۱) هم‌جهت است. در راستای نتایج به‌دست آمده، جهت بهبود وفاداری مشتریان به برند و ارائه محصولات نوآورانه، شرکت می‌تواند به‌صورت دوره‌ای (۳ یا ۶ ماه یکبار) در سایت یا شبکه اجتماعی اینستاگرام خود، از نیازهای مشتریان به روش نظرسنجی مطلع شود، تا از این طریق بتوان محصولات نوآورانه‌ای را تولید و وفاداری مشتریان به برند را ارتقا داد.

با توجه به تأیید فرضیه‌های جزئی پژوهش می‌توان گفت که فرضیه کلی پژوهش مبنی بر اثر بازاریابی دیجیتال از طریق نوآوری محصول بر وفاداری به برند مورد تأیید قرار می‌گیرد. جهت اثبات این ادعا از آزمون سوئل (آماره تی) استفاده شد که با توجه به ضریب ۳/۱۶۱ که بیشتر از رقم ۱/۹۶ است و سطح معناداری ۰/۰۰۱ نشان دهنده اثر بازاریابی دیجیتال با نقش میانجی نوآوری محصول بر وفاداری مشتریان به برند است. همچنین شاخص‌های برازندگی برای تمام فرضیه‌ها و متغیرها در سطح مطلوب و مناسبی به‌دست آمد که نشان دهنده این است که مدل فرضیه کلی پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ای نوآوری محصول / موسوی فرد و حسینی

منابع

- (۱) اختیاردین، کژال، اصلانی، فرشید، احمدی، محمد. (۱۳۹۹). رتبه‌بندی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در رابطه با تأثیر آن‌ها بر عملکرد سازمان، مطالعه موردی بانک خون بند ناف رویان، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران، دانشگاه تربیت مدرس، صص ۲۱-۱.
- (۲) ابریشم‌کار، محمد مهدی، عبدالمهی، یزید. (۱۳۹۵). ارتباط میان چابکی نیروی کار و نوآوری محصول جدید (مطالعه مدیریتی، شرکت‌های کوچک، متوسط و بزرگ در صنعت فناوری بالا)، مجله مدیریت بازرگانی، دوره هشتم، شماره ۲، صص ۲۴۵-۲۵۸.
- (۳) احمدی، سمیه. (۱۳۹۳). تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری برند در صنعت بیمه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- (۴) حمیدی‌زاده، محمدرضا، غمخواری، سیده معصومه. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع، پژوهشنامه بازرگانی، دوره سیزدهم، شماره ۵۲، صص ۲۱۰-۱۸۷.
- (۵) رحیم‌نیا، فریبرز، خوراکیان، علی‌رضا، قادری، فرشاد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی نوآوری بر عملکرد کسب و کارهای صادراتی، فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، دوره اول، شماره ۳، صص ۲۲-۱.
- (۶) سعدی، حسن، دائی کریم‌زاده، سعید، اعتباریان خوراسگانی، اکبر. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر توانایی نوآوری بر عملکرد نوآوری شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران: با میانجی نوآوری فرایند و محصول، فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، دوره هشتم، شماره ۱، صص ۵۷-۳۹.
- (۷) شهریاری‌نسب، محسن، رئیسی، کرامت، لورگی، یونس. (۱۳۹۵). بازاریگرایی و وفاداری مشتریان، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، استانبول - ترکیه، صص ۱۵-۱.
- (۸) شیرمحمدی، یزدان، نیک‌منش، شمس‌الدین، حسن‌نژاد، فائزه. (۱۳۹۹). اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین‌المللی شدن محصول در استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا، مجله مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، سال سوم، شماره ۲، صص ۱۰۱-۸۱.
- (۹) شیرخدایی، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل، محمودی‌نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه‌ی برند (مطالعه‌ی موردی: شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام)، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره ۳، صص ۱۲۴-۱۰۶.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

- ۱۰) کاردان اصل، اکبر. (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد، مشهد.
- ۱۱) کوکی، راضیه، حیدرزاده، کامبیز، خیری، بهرام. (۱۳۹۹). الگوی بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۸، صص ۱۳۷-۱۶۴.
- ۱۲) یآوری‌گهر، فاطمه، کراقلی، مرضیه. (۱۳۹۸). تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، سال چهاردهم، شماره ۴۶، صص ۴۷-۷۷.
- 13) Anand, N, Gardner, H.K, Morris, T. (2007). Knowledge-based innovation: Emergence and embedding of new practice areas in management consulting firms, *Academy of Management Journal*, VOL 50, NO 2, PP 406-428.
- 14) Armanios, D.E, Eesley, C.E, Li, J, Eisenhardt, K.M. (2017). How entrepreneurs leverage institutional intermediaries in emerging economies to acquire public resources, *Strategic Management*, VOL 38, NO 7, PP 1373-1390.
- 15) Akgun, A.E, Keskin, H. (2014). Organisational resilience capacity and firm product innovativeness and performance, *International Journal of Production Research*, Vol 52, No 23, PP 6918-6937.
- 16) Boonmalert, W, Ayasanond, C, Phoothong, B, Chaitorn, T. (2020). A Causal Influence Model of Innovation and Digital Marketing on the Small and Medium Enterprise (SME) Performance in Thailand, *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, Vol 8, No 3, PP 63-72.
- 17) Carboni, O.A, Russu, P. (2018). Complementarity in product, process, and organizational innovation decisions: evidence from European firms. *R&D Management*, Volume 48, PP 210-222.
- 18) Gunday, G, Ulusoy, G, Kilic, K, Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, Vol 133, No 2, PP 662-676.
- 19) Haneda, S, Itob, K. (2018). Organizational and human resource management and innovation: Which management practices are linked to product and/or process innovation?, *Research Policy*, VOL 47, NO 1, PP 194-208.
- 20) Krystalli, A, Chrysochou, P. (2013). The effects of service brand dimensions on brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, PP1-9.
- 21) Kafetzopoulos, D, Psomas, E. (2015). The impact of innovation capability on the performance of manufacturing companies: The Greek case, *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol 26, PP 104-130.
- 22) MayaDora, Y, Saudi, M.H. (2020). The Role Of Digital Marketing With Creativity and Innovation For Sustainable MSMEs, *Journal Of Archaeology Of Egypt, Egyptology*, vol 10, PP 2902-2913.

تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ای نوآوری محصول / موسوی فرد و حسینی

- 23) Paladino, A. (2008). Analyzing the effects of market and resource orientations on innovative outcomes in times of turbulence, *Journal of Product Innovation Management*, Vol 25, No 6, PP 577-592.
- 24) Russell-Bennett, R, Hartel, C.E, Worthington, S .(2013). Exploring a functional approach to attitudinal brand loyalty, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, vol 21, PP 43-51.
- 25) Rajapathirana, j, Hui, y .(2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance, *Journal of Innovation& Knowledge*, VOL 3, No 1, PP 44-55.
- 26) Ryan, D .(2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page Publishers.
- 27) Sahin, A, Zehir, C, Kitapaci, H .(2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, NO 24, PP1288–1301.
- 28) Sharawneh, T .(2020). Social media marketing activities and brand loyalty in telecommunication industry: The mediating role of brand affect, *Journal of Innovations in Digital Marketing*, Vol 1, No 1, PP 1-10.
- 29) 280 Taken Smith, K .(2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials, *Journal of Consumer Marketing*, vol 29 , No 2, PP 86-92.
- 30) Veraa, J, Trujillo, A .(2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study, *Contaduria y Administracion*, Vol 62, No 2, PP 600-624.
- 31) Zehir, C, Şahin, A, Kitapçı, H, Özşahin, M .(2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol 24, PP 1218-123.

-
1. Brand Loyalty
 2. Veraa & Trujillo
 3. Zhang et al
 4. Digital Marketing
 5. Chaffey & Ellis
 6. Haneda & Ito
 7. Anand et al
 8. Product Innovation
 9. Geldes & Felzensztein
 10. Carboni & Russu
 11. Akgun & Keskin
 12. Gunday
 13. Rajapathirana & Hui
 14. Armanios
 15. Sharawneh
 16. Oliver
 17. Larson & Sulanna
 18. Zehir
 19. Sahin
 20. Russell-Bennett
 21. Burdett
 22. Ryan
 23. Taken
 24. Kafetzopoulos & Psomas
 25. Cillo
 26. Boonmalert
 27. MayaDora & Saudi
 28. Ajibola & Omolade
 29. Muniesa & Gimenez
 30. Krystalli & Chrysochou
 31. Paladin