



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی
مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی
با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



بررسی تاثیر برند سازی با نقش میانجی نوآوری بر وفاداری برند در بستر دیجیتال

صفیه مهری نژاد (نویسنده مسئول)^۱، نفیسه هدایت نیا^۲

^۱استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی s.mehrenejad@gmail.com

^۲کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی nafiseh.hn77@gmail.com

چکیده

در این تحقیق بررسی تاثیر برند سازی با نقش میانجی نوآوری بر وفاداری برند در بستر دیجیتال مورد بررسی قرار گرفت که از لحاظ نوع هدف، کاربردی و ماهیت توصیفی از شاخه‌ی همبستگی است. همچنین این پژوهش از نظر رویکرد کمی است و برای جمع آوری داده و آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه مورد بررسی کارکنان شرکت مینا است. تعداد اعضای جامعه ۳۰۰۰ نفر است. تعداد نمونه براساس روش کوکران محاسبه شد و نمونه گیری به صورت تصادفی انجام شده است. در این پژوهش محقق جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق و همچنین پیشینه موضوع تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای مانند کتاب‌ها و مقالات فارسی و لاتین و منابع اینترنتی و تحقیقات مشابه در این زمینه استفاده نموده است. روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی تقسیم شده است. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ-دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزارهای SMART-PLS، SPSS صورت گرفته است با توجه به نتایج تمامی فرضیه های تحقیق مورد پذیرش قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی

برند سازی، نوآوری، وفاداری برند، دیجیتال، نوآوری مشتری



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



۱. مقدمه

در دنیای دیجیتال، اثرات نوآوری‌های خدمات الکترونیکی بر رضایت و وفاداری مشتری به صورت تجربی در خدمات مخابراتی، سایت‌های پورتال و بازی‌های مبتنی بر اینترنت بررسی می‌شود [5]. استیو جابز در مصاحبه‌ای با بی بی سیدر سال ۱۹۹۰ اظهار داشت: «امکان ارتباط فرد به فرد از طریق رایانه انقلابی است که صنایع را به پیش می‌برد». سیاست فاصله‌گذاری اجتماعی که به دلیل همه‌گیری کووید اتخاذ شده است، افراد را به فضای مجازی برای کار، اجتماعی شدن، آموزش، مراقبت‌های بهداشتی و مصرف سوق داده است که پیش‌بینی می‌شود این وضعیت پس از این همه‌گیری کووید ۱۹ کماکان باقی بماند. نظرسنجی از ایالات متحده آمریکا، چین، بریتانیا، ایتالیا، کره جنوبی، کشورهای آمریکای لاتین (به‌عنوان مثال، برزیل، مکزیک، پاراگوئه و پاناما) و خاورمیانه خبر از رونق تجارت الکترونیک و اقتصاد دیجیتالی می‌دهد. اکنون، کسب‌وکار جدید می‌تواند مشتریان را در دنیای سایبری دنبال کند [7].

با این حال، کسب‌وکارهای خرد و شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) ممکن است توانایی انجام فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال خود را نداشته باشند. بدون محدودیت برای دستیابی به فواصل دور و ارائه‌دهندگان خدمات، یک پلت فرم دیجیتال می‌تواند یک استراتژی راه‌اندازی تهاجمی با استفاده از نوآوری‌های تکنولوژیکی برای ارائه خدمات جدید از طریق برنامه‌های گوشی‌های هوشمند با هزینه نهایی تقریباً صفر اعمال کند. این به مشتریان فرصتی برای اتصال سریع‌تر، آسان‌تر یا ارزان‌تر برای سفارش خدمات/ محصولات آنلاین از یک ارائه‌دهنده وسیع ارائه می‌کند و منجر به رشد پلتفرم دیجیتال می‌شود که برای آن بسیار ضروری‌تر از سود است [6].

فرصت‌های رشد جدید ممکن است ارائه‌دهندگان پلتفرم، به‌ویژه آن‌هایی که از پلتفرم‌های حمل‌ونقل اشتراکی استفاده می‌کنند، ترغیب کند تا در حوزه‌های جدید گسترش یابند. برای پلتفرم‌های حمل‌ونقل اشتراکی، مشارکت در خدمات لجستیک به آن‌ها مزیت منحصربه‌فردی در تخصیص منابع داده می‌دهد که می‌تواند برای اهداف مختلف حمل‌ونقل کارآمد استفاده شود. به‌عنوان مثال، اولین پلتفرم حمل‌ونقل اشتراکی الکترونیک، اوبر جایگاه خود را به‌عنوان پیشرو در صنعت حمل‌ونقل اشتراکی الکترونیک حفظ می‌کند. اوبر به‌عنوان نمادی از «آنچه در آینده است» خدمات خود را بسیار سریع گسترش داد، نه تنها از نظر جغرافیایی، بلکه همچنین در اشکال UberGo، UberTaxi و UberX به‌عنوان توسعه‌دهنده‌های خطی برای حمل‌ونقل خودرو و همچنین Uber Eats به‌عنوان توسعه نام تجاری (BE) در تحویل آنلاین غذا [10].

تاریخچه اوبر نشان می‌دهد که پلتفرم‌های دیجیتال ممکن است برند خود را در توسعه خدمات جدید حفظ کنند. حال، آیا پلتفرم‌های دیجیتال باید از این فرصت‌ها بهره ببرند و برندهای خود را تا آنجا که ممکن است گسترش دهند، فقط به این دلیل که از نظر اقتصادی عاقلانه است؟ همانطور که فرنکین و شور بیان کردند، یک استراتژی متداول در گسترش پلتفرم که می‌گوید «اکنون اقدام کنید، بعداً مجوز بخواهید»، ممکن است در نهایت برند پلتفرم را ماندگار کند [9].

در زمینه پلتفرم، محققان قبلاً پذیرش گسترش خطوط در خدمات، مانند سرویس اشتراک خودرو DiDi را از دیدگاه اعتماد و ریسک و اوبر از نظر شهرت، ریسک و بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بررسی کرده‌اند [4]. نوآوری‌ها در فرآیند خدمات، مانند پذیرش خودروهای بدون راننده در مورد ریسک، آشنایی با برند اصلی و جنبه‌های اعتماد و پذیرش تحویل غذا با هواپیماهای بدون سرنشین در رابطه با نوآوری، مزایا و جنبه‌های تصویری درک شده نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

با این حال، درخواست برای تحقیقات بیشتر در مورد توانایی خدمات دیجیتال برای پاسخگویی به فرصت‌ها در یک محیط پویا و «رفتار مرتبط با فناوری در بحران جهانی»، فقدان تحقیقات تجربی در مورد توسعه برند پلتفرم‌ها و نیاز به تحقیقات بیشتر در مورد پاسخ مشتری به نوآوری، به ویژه زمانی که همه چیز مربوط به نوآوری خدمات، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی است، به ویژه در برنامه‌های کاربردی موبایل غذای آنلاین، شکاف تحقیقاتی و ظهور یک نیاز برای کشف تجربی نوآوری از طریق توسعه برند در پلتفرم‌های دیجیتال از طریق دیدگاه مشتریان را برجسته می‌کند [8].



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



عوامل موفقیت توسعه برند که در خدمات تأیید شده‌اند، تحقیقات نسبتاً کمی در ادبیات برنندسازی دارند. عواملی که در ارزیابی توسعه برند از خدمات مورد تأکید قرار گرفته‌اند عبارتند از: شهرت برند اصلی، تشابه طبقه بندی درک شده (تناسب)، نوآوری مصرف کننده و ریسک درک شده. این تحقیق براساس تجربیات نوین و پیش بینی نشده در زمینه حمل و نقل اشتراکی الکترونیکی، به دنبال پاسخی برای این سؤال است که مدیریت ارائه خدمات و برنندسازی در بسترهای دیجیتال براساس نوآوری از طریق توسعه برند چگونه است؟

۲. مرور ادبیات و پیشینه پژوهش

۱.۲. مفهوم برند

تاکنون بدنه وسیعی از ادبیات موضوع جهت مشخص نمودن محدوده و فلسفه بازاریابی تبیین شده است که در تمامی آنها برند نقش مرکزی ایفا نموده است. از برند به عنوان نماد خوش‌نامی سازمان یاد می‌شود و این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده است که صاحب‌نظران این حوزه، برند را صاحب شخصیت می‌دانند. یکی از متفکران در همین مورد شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری، هنگام خرید عنوان می‌کند. برند به سازمانها می‌گوید که چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذینفعان سازمان دارند، چگونه باید این جایگاه را توسعه بدهند یا آن را مدیریت کنند و در مجموع اینکه برند، آینه‌ای از فعالیتهای سازمان نزد جامعه است [1].

به عقیده فلیپ کاتلر برند را می‌توان به عنوان نام، عبارت، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از آنها در نظر گرفت که در راستای تعریف و متمایز شدن کالاها و خدمات یک فروشنده از سایر فروشندگان که سبب تمیز آنها از سایر رقبا می‌شود تعریف کرد. برند برای مشتری و تولیدکننده منافعی دربردارد. از جمله مزایای برند برای مشتریان عبارتند از: کاهش ریسک درک شده توسط مشتری؛ نشان دادن من‌مطلوب و کاهش جستجو برای یافتن کالای مطلوب. در واقع چنانکه پیداست یکی از مهمترین مزایای برند کاهش ریسک درک شده از سوی مشتری است. وجود برند، ریسک درک شده مشتری را هنگام خرید خدمات کاهش می‌دهد. از جمله مزایای برند برای شرکت عبارتند از: افزایش وفاداری مشتری؛ افزایش سودآوری؛ جلوگیری از ورود رقبای جدید؛ کاهش آسیب‌پذیری در مقابل رقبا و کاهش هزینه‌های تبلیغات [1].

برند، یک سری از مشخصات است که در طول زمان برای تفاوت قائل شدن بین محصول موردنظر با محصولات رقبا در ذهن مصرف کننده پرورش پیدا کرده، توسعه می‌یابد. انجمن بازاریابی آمریکا برند را بدین صورت تعریف می‌کند: " یک نام، واژه، طرح، نماد یا هر چیز دیگری است که کالا یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می‌کند [11]."

۲.۲. نوآوری دیجیتال

بازاریابی دیجیتال با فعالیتهای آنلاین شروع میشود و روز به روز بیشتر و بیشتر زندگی روزمره را جذب میکند، این تعجب نیست که بازاریابان تمرکز خود را تغییر داده‌اند. با این حال از بسیاری جهات شگفت‌انگیز است، در حالی که بخش قابل توجهی از رسانه‌ها امروزه به صورت آنلاین در حال انجام فعالیت هستند بازاریابی دیجیتال روش جدیدی برای بازاریابی است، نه فقط بازاریابی سنتی کاهش یافته بلکه بازاریابی دیجیتال توسط عناصر دیجیتال افزایش یافته است این ویژگیها و پویاییها باید به منظور توانایی انتخاب تاکتیکهای موثر بازاریابی و استراتژیهای دیجیتال درک شود با توجه به افزایش استفاده از رسانه های دیجیتال ، بازاریابی دیجیتال راهی برای برقراری ارتباط موثر با مصرف کنندگان است. بازاریابی دیجیتال عمل ترویج محصولات و خدمات با استفاده از کانال های توزیع دیجیتال از طریق کامپیوتر ، تلفن همراه ، تلفن هوشمند یا سایر دستگاه های دیجیتال است [4].

۲.۳. وفاداری مشتریان

وفاداری همواره بصورت یک فرکانس فروش یا حجم نسبی از خرید از همان شعبه تعریف شده است. وفاداری بر مبنای واکنش رفتاری بوجود می‌آید (تصادفی نیست)، و به مرور زمان توسط واحدهای تصمیم‌گیری چه بعنوان بخشی از یک فرد، خانواده یا سازمان بکار گرفته می‌شود [12]. به میزان وفاداری مشتریان به یک برند خاص، محصول یا خدمات به مرور زمان اشاره دارد. این میزان رضایت مشتریان از خدماتی است که از یک ارائه دهنده خدمات دریافت می‌کنند. رفتار وفاداری نشان می‌دهد که مشتری اطمینان دارد که در مورد خدماتی که دریافت می‌کنند، به افراد دیگری که می‌توانند مشتری شوند چیزهای مثبتی بگویند. مشتری های وفادار همچنین قصد دارند دوستان و اقوام خود را به تجارت با ارائه دهندگان خدمات خود تشویق کنند. از طرفی رضایت بیشتر مشتری منجر به وفاداری مشتری و همچنین خرید و استفاده مجدد از خدمات می‌گردد [13].

۲.۴. رضایت مشتریان

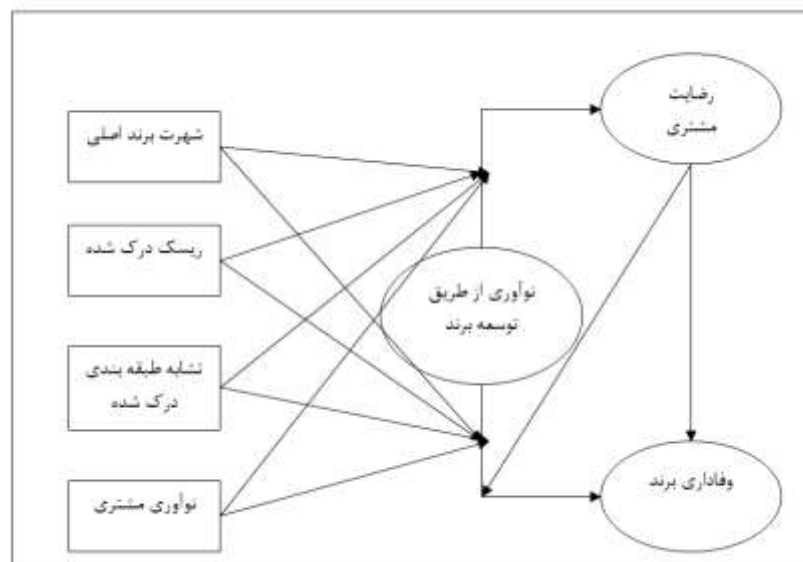
امروزه جلب کامل رضایت مشتری هدف اصلی بسیاری از سازمان‌ها شده است. موتورولا و زیراکس از اولین شرکت‌هایی بودند که هدف "رضایت ۱۰۰ درصد مشتری" را برای خود انتخاب کردند. تمرکز بر مشتری برای این شرکت‌ها و بسیاری از شرکت‌هایی که این هدف را دنبال می‌کنند، به‌عنوان نتیجه حرکتی به سمت کیفیت‌گرایی بوده؛ ولی برای برخی دیگر از کارشناسان بخشی از هدف‌گذاری‌های مدیریت ارشد سازمان بوده است.

در اقتصاد رقابتی امروز، مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتری قانون اول تجارت است و سرپیچی از آن باعث حذف از بازار می‌گردد. شرکت‌ها همواره خواهان این هستند که میزان رضایت مشتریان خود را بالا ببرند تا با ایجاد وفاداری در آن‌ها به سودآوری دست یابند. به این علت اندازه‌گیری رضایت مشتری حائز اهمیت است. رضایت مشتری از مقایسه انتظارات مشتری با عملکرد عرضه‌کننده کالا حاصل می‌شود.

رضایت مشتری یکی از پایه‌ای‌ترین مفاهیم ارزیابی است که در خیلی از کسب و کارها دنبال می‌شود. رضایتمندی مشتریان مرتباً، بصورت ادواری و یا پس از هر تغییر ساختاری، اندازه‌گیری می‌شود. با مرور ادبیات رضایتمندی مشتری در می‌یابیم که این تعاریف اکثراً از طریق مصاحبه یا آزمودنی‌ها با همان مشتریان، مورد بررسی و آزمایش قرار گرفته‌اند [3].

بابایی و همکاران، پژوهشی با عنوان ارائه الگوی اکوسیستم کارآفرینی فن‌آورانه در حوزه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان فعال در بخش فناوری مالی انجام دادند و نتایج تحقیق آنان نشان داد که ضریب مسیر متغیرهای فناوری مالی (فین‌تک) و کارآفرینی فن‌آورانه که به مقدار ۰.۵۳۲، همچنین آماره t به مقدار ۷.۲۰۵ می‌باشد؛ بنابراین الگوی ارائه شده از برازش مناسبی برخوردار است [2]. اسپینا و رومرو نیز پژوهشی را در حوزه بازاریابی دیجیتال آنلاین انجام داده است و به این نتایج دست یافته است که اکثر پاسخ‌دهندگان که خرید آنلاین را به دلیل سهولت و صرفه‌جویی در وقت انتخاب می‌کنند، به صاحبان پلتفرم بازاریابی آنلاین بیان می‌کنند که فقط در صورتی به آنها اطمینان می‌کنند که وبسایت آنها پویا و کاربرپسند باشد و بتواند مشتری را جذب کند [11]. همچنین کی در پژوهش خود در حوزه بازاریابی دیجیتال، بر بازاریابی از طریق تلفن همراه تمرکز کرده‌اند و از این جهت که می‌تواند به عنوان ابزار شخصی‌سازی شده و استاندارد در حوزه بازاریابی دیجیتال مورد تمرکز کسب‌وکارها قرار گیرد، اهمیت وافر دارد و از طرفی، با فراگیری استفاده از تلفن همراه در بین افراد، می‌تواند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مؤثر واقع شود [9].

با توجه به مرور ادبیات و پیشینه تحقیق با استناد به مقاله پایه تحقیق (صدیقی و همکاران، ۲۰۲۲)، مدل مفهومی در قالب شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق. برگرفته از پژوهش (صدیقی و همکاران، ۲۰۲۲)

بر اساس مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق عبارتند از:

فرضیه اصلی

برند سازی با نقش میانجی نوآوری بر وفاداری برند در بستر دیجیتال تاثیر معنادار دارد.

فرضیات فرعی

فرضیه فرعی اول: نوآوری از طریق توسعه برند بر وفاداری برند تاثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی دوم: نقش تعدیلگر شهرت برند اصلی در رابطه نوآوری و وفاداری برند تاثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی سوم: نقش تعدیلگر ریسک درک شده در رابطه نوآوری و وفاداری برند تاثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی چهارم: نقش تعدیلگر تشابه طبقه بندی درک شده در رابطه نوآوری و وفاداری برند تاثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی پنجم: نقش تعدیلگر نوآوری مشتری در رابطه نوآوری و وفاداری برند تاثیر معنادار دارد.

۳. روش تحقیق

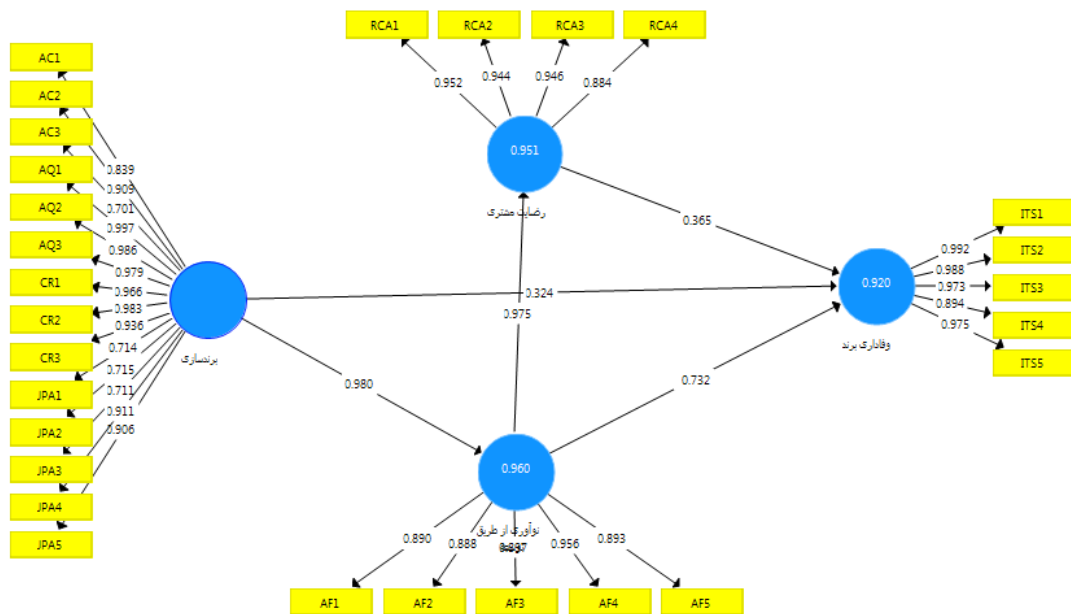
این پژوهش که به دنبال بررسی تاثیر برند سازی با نقش میانجی نوآوری بر وفاداری برند در بستر دیجیتال می باشد. از نظر هدف در زمره پژوهش های کاربردی قرار می گیرد و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش، این پژوهش یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان شرکت مینا به تعداد ۳۰۰۰ نفر می باشد. حجم جامعه آماری این تحقیق محدود می باشد. روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به محدود بودن جامعه آماری به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران (نمونه گیری از جامعه محدود) استفاده شده است.

$$n = \frac{\frac{z^2 \times p \times q}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 \times p \times q}{d^2} - 1 \right)} \quad n = \frac{\frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{.05^2}}{1 + \frac{1}{3000} \left(\frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/05^2} - 1 \right)} = 341$$

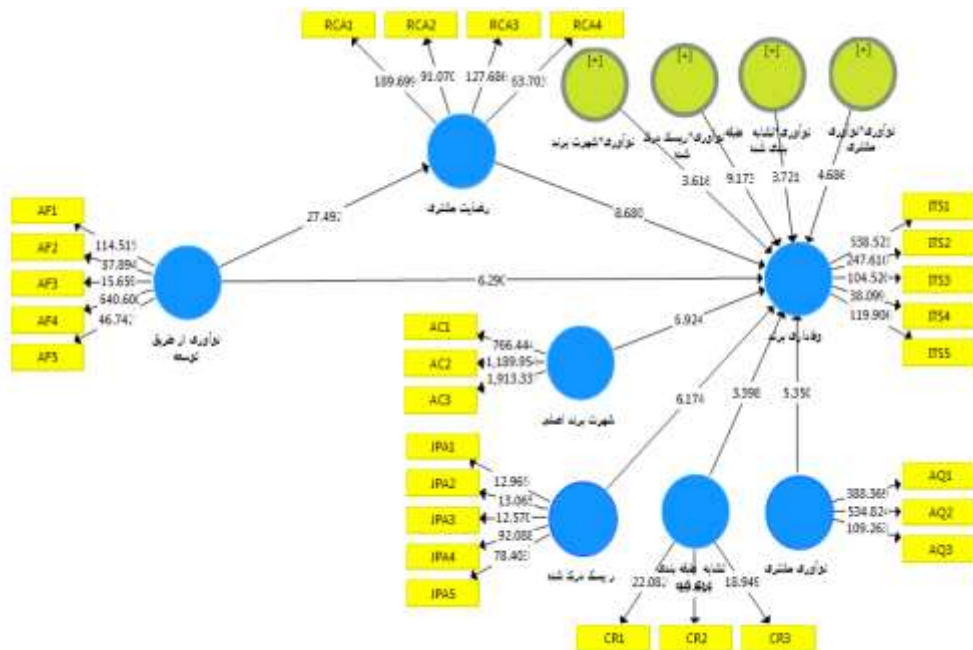
با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و با پذیرش خطای ۵ درصد، تعداد حجم مورد نیاز برابر ۳۴۱ نفر می باشد. بمنظور جمع آوری داده ها در این پژوهش، از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است که روایی آنها به کمک روایی صوری و نظر خبرگان و همچنین روایی محتوا مورد تایید قرار گرفت و پایایی آنها نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی و تایید قرار گرفت.

جدول ۱. روایی و پایایی ابزار

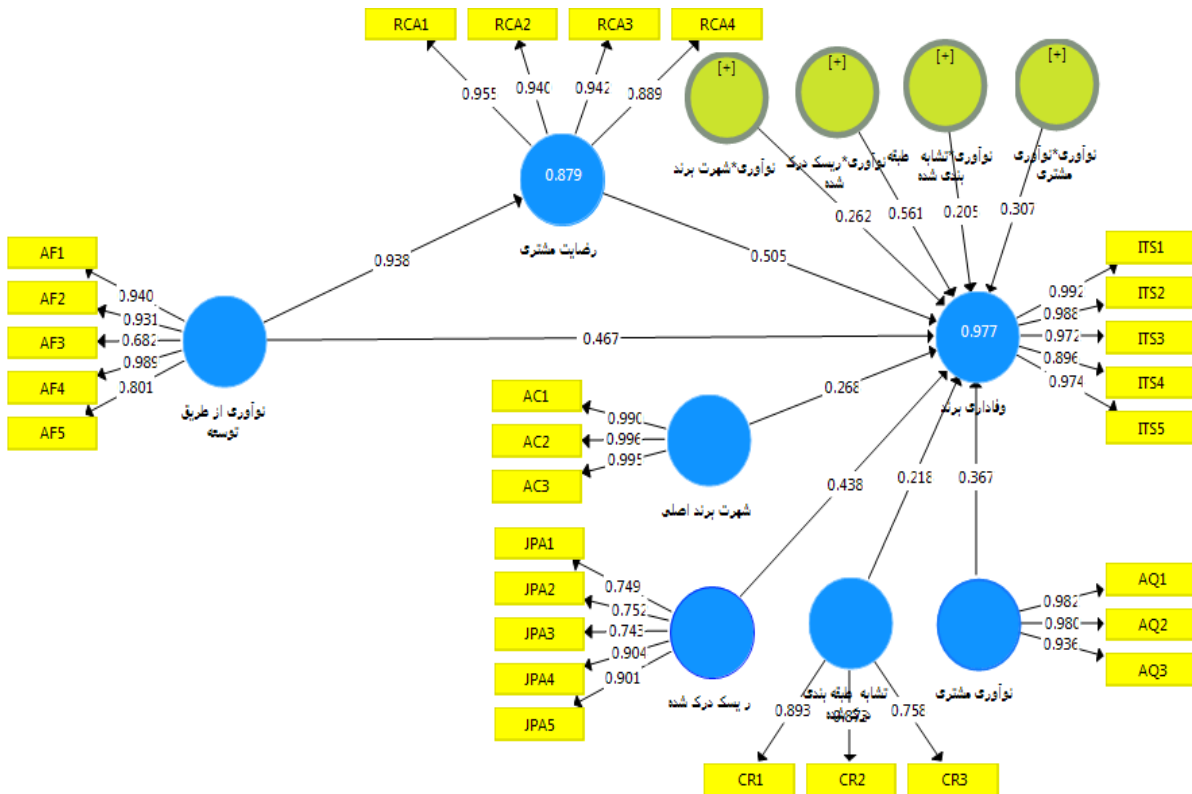
متغیرهای مکنون	آلفای کرونباخ	روایی مرکب CR	میانگین واریانس استخراج شده AVE
متغیرهای اصلی	برندسازی	0.977	0.779
	رضایت مشتری	0.949	0.868
	نوآوری از طریق توسعه	0.945	0.819
	وفاداری برند	0.981	0.932
ابعاد	تشابه طبقه بندی درک شده	0.799	0.712
	ریسک درک شده	0.896	0.662
	رضایت مشتری	0.949	0.868
	شهرت برند اصلی	0.994	0.988
	نوآوری از طریق توسعه	0.922	0.767



شکل ۳. مدل ساختاری. ضریب استاندارد (متغیر اصلی)



شکل ۳. مدل ساختاری. ضرایب معنی داری (زیر مولفه ها)



شکل ۵. مدل ساختاری. ضرایب استاندارد (زیر مولفه ها)

با توجه به مدل های ساختاری، نتایج تحلیل فرضیه ها در قالب جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. نتایج فرضیه ها

متغیر مستقل	میانجی/تعدیلگر	متغیر وابسته	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معنی داری	اندازه اثر مستقیم	اندازه اثر غیرمستقیم	تایید/رد فرضیه
برند سازی	نوآوری از طریق توسعه برند	وفاداری برند	---	۲۳/۴۶۱	۰/۰۰۰	---	۰/۷۱۷	تایید
نوآوری از طریق توسعه برند	---	وفاداری برند	۰/۴۶۷	۶/۲۹۰	۰/۰۰۰	۱/۴۶۲	---	تایید
نوآوری از طریق توسعه برند	شهرت برند اصلی	وفاداری برند	۰/۲۶۲	۳/۶۱۶	۰/۰۰۲	---	۰/۳۶۱	تایید
نوآوری از طریق توسعه برند	ریسک درک شده	وفاداری برند	۰/۵۶۱	۹/۱۷۳	۰/۰۰۰	---	۰/۵۷۶	تایید
نوآوری از طریق توسعه برند	تشابه طبقه بندی درک شده	وفاداری برند	۰/۲۰۵	۲/۷۲۱	۰/۰۲۱	---	۰/۳۵۱	تایید
نوآوری از طریق توسعه برند	نوآوری مشتری	وفاداری برند	۰/۳۰۷	۴/۶۸۶	۰/۰۰۰	---	۰/۳۸۷	تایید

۵. نتیجه گیری و پیشنهادات



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



روابط با مشتری از طریق رسانه های اجتماعی که نتایج مثبتی برای توسعه تجارت الکترونیک دارند بهبود می یابد. همچنانکه استفاده از رسانه های دیجیتال و اجتماعی نحوه زندگی، یادگیری و تعامل افراد با یکدیگر را تغییر می دهد. مشاغلی که از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند نیز شاهد تغییرات اساسی هستند. این امر مستلزم استفاده از استراتژی های منظم کسب و کار است. صاحبان مشاغل به اهمیت این قضیه واقف هستند و استراتژی و ابزارهایی را برای تعامل با رسانه های اجتماعی بکار گرفته اند. در این زمینه، الالوان عنوان می کند مشتریانی که تبلیغات رسانه اجتماعی را سودمند می دانند تمایل بیشتری برای خرید محصولات هدفمند دارند. به علاوه یکی از بخش های اصلی روابط مؤثر با مشتری، ارائه اطلاعات مناسب در زمان صحیح و تشکیل یک ارتباط فردی با مشتریان است. این پیشنهادات فردی در صورت استفاده صحیح می توانند پنج تا هشت برابر بازده سرمایه گذاری در هزینه های بازاریابی را ایجاد کرده و فروش را بیش از 10 درصد افزایش دهند تحقیقات موجود نشان می دهند که تجربیات دیجیتال و وب بر روندهای ذهنی مصرف کنندگان تأثیر گذاشته و تصمیمات خرید آنها آنها تقویت می کنند. در این راستا، اینترنت قوی ترین ابزار برای مشاغل محسوب می شود. مدیران بازاریابی که از این ابزار در استراتژی های بازاریابی مشاغل خود استفاده نمی کنند شاید با عدم اتخاذ رویکردهای صحیح برای برند، قیمت گذاری، توزیع و تبلیغات دچار آسیب شوند. با وجود مزایای متعدد بازاریابی دیجیتال، مطالعات معدودی به بررسی کاربرد استراتژیک بازاریابی دیجیتال در کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای در حال گذار پرداخته اند. تحقیقات موجود عمدتاً بر کشورهای توسعه یافته تمرکز دارند و اصولاً به جنبه های فردی بازاریابی دیجیتال توجه داشته اند. فناوری های دیجیتال بر فرآیندهای اقتصادی و توسعه اجتماعی تأثیر می گذارند و بنابراین قویاً کسب و کار شرکت ها را تحت تأثیر قرار می دهند. در همین حال اجرای راهکارهای جدید تکنولوژیکی مبتنی بر خدمات اینترنتی و فناوری های اطلاعات جدید می تواند سبب تحول در شیوه های کسب و کار و زندگی روزمره شود

با توجه به فرضیه برند سازی با نقش میانجی نوآوری بر وفاداری برند در بستر دیجیتال صدیقی و همکاران (۲۰۲۲)، پژوهشی با عنوان مدیریت ارائه خدمات و برندسازی در بسترهای دیجیتال: نوآوری از طریق گسترش نام تجاری ارائه نمودند یافته ها نتایج نشان می دهد که نوآوری خدمات از طریق گسترش نام تجاری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مطلوبی دارد. رضایت مشتری رابطه بین نوآوری از طریق گسترش نام تجاری و وفاداری به برند را واسطه می کند. شهرت نام تجاری والدین، نوآوری خدمات را از طریق تأثیر گسترش نام تجاری بر رضایت و وفاداری مشتری تشدید می کند، در حالی که ریسک درک شده از اثرات آن جلوگیری می کند. نوآوری مشتری باعث افزایش رضایت مشتری می شود. در نهایت، تشابه طبقه بندی درک شده (تناسب) رضایت مشتری را افزایش می دهد در حالی که بر وفاداری تأثیر منفی می گذارد. مفهوم عملی. یافته ها درک عمیق تری از نوآوری و مدیریت برند در پلتفرم های دیجیتال ارائه می کنند و مسیر امیدوارکننده ای را برای محققان بازاریابی که اقتصاد پلتفرم را بررسی می کنند، ایجاد می کند. اصالت/ارزش. در رابطه با رابط نظری نوآوری از طریق گسترش نام تجاری در حوزه پلتفرم دیجیتال و پیامدهای آن بر رفتار مشتری، اطلاعات کمی وجود دارد. با تکیه بر این خلأ، نویسندگان یک هدف ناشناخته را اتخاذ می کنند که بر نوآوری پلت فرم دیجیتال از طریق گسترش نام تجاری، رضایت مشتری و وفاداری به برند تمرکز دارد که نتایج این تحقیق با فرضیه حاضر در یک راستا قرار داشت؛ براین اساس می توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود:

- تولیدکنندگان محصولات دیجیتال با بهبود کیفیت محصولات خود سطح اعتماد به برند را در بین مشتریان بالا برده تا میزان وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند.
- تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات دیجیتال با افزایش سطح رضایتمندی مشتریان، میزان اعتماد به برند این محصولات را نیز بهبود بخشند.
- مسئولان فروش کالاهای دیجیتال با جلب رضایت مشتریان موجبات افزایش تعهد مشتریان خود را فراهم سازند تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات دیجیتال با حمایت از مشتریان متعهد این محصولات، سطح وفاداری را در بین این گروه از مشتریان بالا برند.



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین‌المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



منابع

- [1]. محمدی، جیران، درزیان عزیزی، عیداله‌ادی، فاخر، اسلام، کافی کنگ، نسرين (۱۴۰۰). بررسی تاثیر تطابق شخصیتی برند، مکيفيت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند، راهبردهای بازرگانی، ۲۱(۲)، ۱۴-۱.
- [2]. بابایی، محمدرضا. خوزین، علی. ضیا، بابک. اشرفی، مجید. (۱۴۰۱). ارائه الگوی اکوسیستم کارآفرینی فن‌آورانه در حوزه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان فعال در بخش فناوری مالی. فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه گذاری، ۱۱: ۱۷۵-۲۰۲.
- [3]. روستا، احمد، اکبرزاده صفوی، مرتضی و زنگیان، سمیه (۱۴۰۰). تبیین تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند بیمارستان با میانجی‌گری ارزش ویژه برند، فصلنامه مدیریت برند، ۲(۴)، ۳۲-۱.
- [4]. Izlam, Y., Takenaka, T., & Kurumatani, K. (2019). Sustainability of service intermediary platform ecosystems: Analysis and simulation of Japanese hotel booking platform-based markets. *Sustainability*, 11(17), 4563.
- [5]. Sedighi, M. Sheikh, A. Tourani, N. Baqeri, R. (2022). Service Delivery and Branding Management in Digital Platforms: Innovation through Brand Extension. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 18: 1-10.
- [6]. McKenzie, B. (2020). "Beyond COVID-19: supply chain resilience holds key to recovery," Retrieved, vol. 24,
- [7]. Vargo, L. Zhu, B. Benwell, and Z. Yan. D. (2021). Digital technology use during COVID-19 pandemic: a rapid review," *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3: 13– 24.
- [8]. Inoue, Y., Hashimoto, M., & Takenaka, T. (2019). Effectiveness of ecosystem strategies for the sustainability of marketplace platform ecosystems. *Sustainability*, 11(20), 5866.
- [9]. Kyei and A. T. M. Bayoh. D. A. (2017). Innovation and customer retention in the Ghanaian telecommunication industry," *International Journal of Innovation*, vol. 5: 171– 183.
- [10]. Huang, Y. Zhao, L. Mei, P. Wu, Z. Zhao, and Y. Mao. (2019). Structural holes in the multi-sided market: a market allocation structure analysis of China's car-hailing platform in the context of open innovation," *Sustainability*, 20: 1–20.
- [11]. Espina-Romero, L.; Guerrero-Alcedo, J.; Noroño Sánchez, J.G.; Ochoa-Díaz, A. (2022). What Are the Topics That Business Ecosystems Navigate? Updating of Scientific Activity and Future Research Agenda. *Sustainability*, 14, 16224
- [12]. Ke, X, and C. Wagner, (2021). "Global pandemic compels sport to move to esports: understanding from brand extension perspective," *Managing Sport and Leisure*, vol. 27, no. 1-2, pp. 152–157.
- [13]. Haki, K. Blaschke, M. Aier, S. Tilson, D. (2022). Dynamic capabilities for transitioning from product platform ecosystem to innovation platform ecosystem. *European Journal of Information Systems*, 15: 1-17.