

Quarterly Scientific Journal of Human Resources &
Capital Studies

Online ISSN: 2783-3984

<http://ensani.ir/fa/article/journal/1568>

<http://civilica.com/l/87979/#>

<http://magiran.com/8116>

**Investigating the Relationship between Digital
Marketing and Product Innovation with
Customer Loyalty Manizan Dairy Products
Kermanshah**

Seyed Reza Mousavi Fard

Master of Commercial- entrepreneurship Management,
Islamic Azad University of Kermanshah, Iran

Date of receipt: 13/05/1401

Date of acceptance: 15/06/1401

Review

The purpose of this study is to investigate the relationship between digital marketing and product innovation with brand loyalty to customers of Manizan Kermanshah dairy products. This research is applied in terms of purpose, descriptive-survey in nature and correlational in terms of statistical method. The method of collecting library information and the required tools is taking notes. The statistical population of the study includes the customers of Manizan Dairy Products Company in Kermanshah. The method is simple random sampling and the sample size using Cochran's formula is 384 people. The method of data collection is field and the required tools are digital marketing questionnaires (researcher-made), brand loyalty of Crystalis and Chrischo (2013) and product innovation of Paladino (2008). The method of data analysis is descriptive statistics using SPSS26 software. AMOS24 software was also used to model the structural equations. Findings showed that there is a significant and positive relationship between digital marketing and product innovation. There is also a significant and positive relationship between digital marketing and brand loyalty. Finally, there is a significant and positive relationship between product innovation and brand loyalty. Also, the fit indicators for all hypotheses and changes at the desired level are appropriate to the categories that provide this hypothesis model. The results showed that the relationship between digital marketing and product innovation with brand loyalty is confirmed.

Keywords: Job Satisfaction; Public Sector; Private sector

بررسی رابطه بازاریابی دیجیتال و نوآوری محصول با وفاداری به برند مشتریان فرآورده‌های لبنی مانیزان کرمانشاه

سید رضا موسوی فرد

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۵

چکیده :

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بازاریابی دیجیتال و نوآوری محصول با وفاداری به برند مشتریان فرآورده‌های لبنی مانیزان کرمانشاه است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و از نظر روش آماری از نوع همبستگی 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 بازاریابی دیجیتال (محقق ساخته)، 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 میان بازاریابی دیجیتال و نوآوری محصول ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. همچنین میان بازاریابی دیجیتال و وفاداری به برند ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. در نهایت میان نوآوری محصول و وفاداری به برند ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. همچنین شاخص‌های برانزنگی 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. نتایج نشان داد که رابطه میان بازاریابی دیجیتال و نوآوری محصول با وفاداری به برند مورد تأیید می‌گردد.

کلمات کلیدی: بازاریابی دیجیتال، نوآوری محصول، وفاداری به برند، فرآورده‌های لبنی

مقدمه :

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، یک عنصر مهم برای به دست آوردن سود در بلندمدت و مزیت رقابتی است. وفاداری به برند زمانی کامل است که مصرف‌کننده به برند مورد علاقه خود متعهد باشد و خریدهای خود را با گذشت زمان تکرار کند (Khundyz, 2018). 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 (Zhang et al, 2014). 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 عواملی که می‌تواند وفاداری به برند را بهبود نماید، بازاریابی دیجیتال است.

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، ۱۳۹۹). از ویژگی‌های مهم بازاریابی دیجیتال می‌توان به سرعت بالا، عملکرد و قابلیت‌های نامحدود، استفاده از تفکرات و پیشنهادات مشتریان، افزایش و جلب بیشتر مشتریان و نظایر آن اشاره کرد. بازاریابی دیجیتال امکانات و قابلیت‌هایی را به شرکت‌ها می‌دهد که از طریق آن می‌توانند با هزینه کمتری نسبت به تبلیغات تلویزیونی یا تبلیغات محیطی به اهداف خود برسند (موسوی فرد، ۱۴۰۱). بررسی‌ها نشان می‌دهد که ایرانی‌ها به‌طور میانگین ۵ تا ۹ ساعت در روز را در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند؛ در حالی که میانگین این حضور در دنیا ۱۶ ساعت در ماه است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۵). یکی دیگر از عواملی که با بازاریابی دیجیتال و وفاداری مشتریان به برند ارتباط تنگاتنگی دارد، نوآوری محصول است.

از این رو در دهه‌های اخیر نوآوری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع توسعه اقتصادی و رشد سازمان‌ها شناخته شده است (Haneda & Ito, 2018). که این امر موجب افزایش قابل توجهی در ادبیات تحلیل نوآوری و تغییر سازمانی شده است (Anand, 2006). 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 است (Geldes & Felzensztein, 2013). 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 (Carboni & Russu, 2018). نوآوری محصول، به منظور ارائه یک محصول برای نخستین بار در بازارهای جدید و موجود (Akgun & Keskin, 2014). است، که به علت توسعه فناوری‌های جدید، تغییر نیازهای مشتریان، کوتاه شدن چرخه عمر محصول و افزایش رقابت جهانی انجام می‌پذیرد (Gunday et al, 2011). 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 (Rajapathirana & Hui, 2018). 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 (Armanios et al, 2017).

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 مرتبط با وفاداری به برند، بازاریابی دیجیتال است. این نوع از بازاریابی با توجه به دارا بودن امکانات به‌روز و قابلیت‌های 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 راستای مطالب بیان

شده می‌توان ادعان کرد که نوآوری محصول باعث 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. از این رو محصولات نوآورانه می‌تواند در فضای دیجیتال معرفی گردد و در همین راستا وفاداری مشتریان به برند با بهبود یابد. 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 ارتباط میان بازاریابی دیجیتال و نوآوری محصول با وفاداری مشتریان به برند چگونه ارتباطی است؟

مبانی نظری

۱. وفاداری به برند

اولیور^۱ (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 (شهریاری‌نسب و همکاران، ۱۳۹۵). وفاداری به برند موقعیتی است که احتمال روی برگرداندن مشتری از یک برند و روی آوردن وی به سایر برندها را نشان می‌دهد، به‌ویژه هنگامی که آن برند در قیمت یا سایر جنبه‌های کالای خود تغییر ایجاد می‌کند (Buil & Martinez, 2013). لارسون و سولانا^۲ (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). به‌طور قطع واضح است که وفاداری، یکی از راه‌هایی است که مشتریان رضایت خود را از عملکرد کالا یا خدمات دریافتی ابراز می‌کنند (Zehir et al, 2011). در ادبیات بازاریابی، اغلب مفهوم وفاداری به برند هم‌خانواده با مفاهیمی نظیر «خرید مجدد»، «ترجیح»، «تعهد» و «پیروی» در نظر گرفته می‌شود و این اصطلاحات به جای هم به کار برده می‌شوند (Sahin et al, 2011). وفاداری به برند نشان دهنده تعهد عمیق مشتری برای خرید مجدد یا تعامل مداوم با برند است. محققان بازاریابی معتقدند که تعامل با برند ممکن است وفاداری و تصمیمات خرید را از طریق روابط قوی و پایدار روانی همراه با تجارب برند تعاملی فراتر از خرید افزایش دهد (So et al, 2016).

۲. 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 (کوکبی و همکاران، ۱۳۹۹). 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). رسانه‌های تبلیغاتی که ممکن است به‌عنوان قسمتی از استراتژی بازاریابی دیجیتال به کار روند، می‌توانند شامل: تلاش‌های تبلیغی ایجاد شده از طریق اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، تلفن همراه، بیلبردهای الکترونیک، همچنین کانال‌های دیجیتال رادیویی و تلویزیونی باشد. بازاریابی دیجیتال شاخه فرعی بازاریابی

1. Oliver

2. Larson & Sulanna

سنستی 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 (Ryan, 2016). یکی از مهم‌ترین مزایای بازاریابی دیجیتال فراگیری رسانه‌های دیجیتال است و فارغ بودن آن از زمان و مکان که باعث شده جزء جدایی‌ناپذیر از زندگی روزانه افراد محسوب شود. از این رو، با در نظر گرفتن چنین شرایطی، استفاده از بازاریابی سنتی همانند قبل، از کارایی قابل قبولی برخوردار نخواهد بود. لذا باید حضور در دنیای مدرن مارکتینگ را جدی گرفت و به صورت حرفه‌ای به آن قدم نهاد؛ چرا که برداشتن قدم‌های اشتباه در این مسیر می‌تواند از ورود نکردن به آن هم مضرتر باشد (Wewege & Thomsett, 2020).

نوآوری محصول

نوآوری محصول، فرایندی پیوسته و میان‌وظیفه‌ای است (Kafetzopoulos & Psomas, 2015)، که طی آن بهبود درخور توجهی در مشخصه‌های فنی محصول و ملحقات آن یا انعطاف‌پذیری تولید و شرایط کاری (Cillo et al, 2010) صورت می‌گیرد، همچنین علاوه بر افزایش انعطاف‌پذیری، مدت ارائه محصول به بازار را تا قابل توجهی کاهش می‌دهد (ابریشم‌کار و عبدالهی، ۱۳۹۵). این فرایند به‌منظور ارائه یک محصول برای نخستین بار در بازارهای جدید و موجود (Akgun & Keskin, 2014) است که به علت توسعه فناوری‌های جدید، تغییر نیازهای مشتریان، کوتاه شدن چرخه عمر محصول و افزایش رقابت جهانی انجام می‌پذیرد (Gunday et al, 2011). 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).

پیشینه تحقیق

موسوی فرد و حسنی (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی «تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ای نوآوری محصول» در میان ۳۸۴ نفر از مشتریان فرآورده‌های لبنی مانیزان کرمانشاه پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند با نقش میانجی نوآوری محصول با ضریب ۳/۴۷ از آزمون سوبل مؤثر است.

شجاعی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به «تدوین مدلی یکپارچه برای شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری محصول در سازمان‌های دانش‌بنیان» پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۵۰ نفر از کارکنان، مدیران ارشد و میانی شرکت‌های دانش‌بنیان بود. نتایج نشان داد که سه مؤلفه فرهنگ نوآوری، ارتباطات درون‌سازمانی و مدیریت دانش دارای اثر و سه مؤلفه ارتباطات برون‌سازمانی، ساختار سازمانی و سرمایه فکری فاقد اثر مؤثر بر نوآوری محصول بودند.

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 شامل 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.

یآوری‌گهر 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 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.

بونمالرت^۱ 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.

کروپاسیندو^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر «نوآوری محصول بر رضایت مشتری و وفاداری به برند تلفن‌های هوشمند در میان دانشجویان دانشگاه» پرداختند. جامعه آماری ۱۹۳ نفر از دانشجوی دانشگاه با استفاده از روش معادلات ساختاری بود. نتایج نشان داد که ویژگی‌های نوآوری محصول پیش‌بینی‌کننده رضایت مشتریان و وفاداری به برند است.

وینارتی^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر «نوآوری محصول بر رضایت مشتری و وفاداری به برند کاربران گوشی‌های هوشمند» پرداختند. در این پژوهش یک نمونه ۱۰۰ نفری در منطقه لابوان شرکت داشتند. نتایج نشان داد که نوآوری محصول می‌تواند رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها به برند را پیش‌بینی نماید.

شراونه^۴ (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^۵ (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 امولاده^۶ (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.

مونسیا و گیمینز^۷ (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.

فرصیه‌های پژوهش

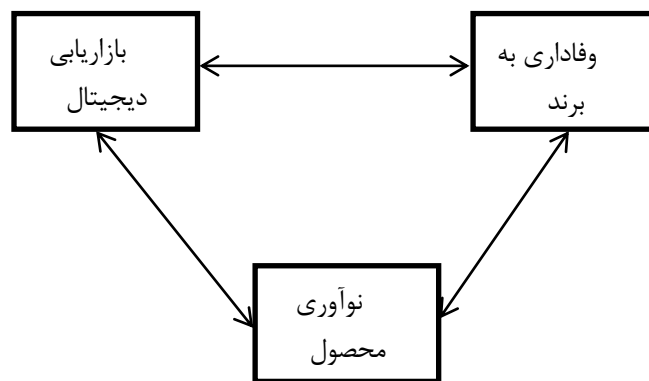
1. Boonmalert
2. Krupasindhu
3. Winarti
4. Sharawneh
5. MayaDora & Saudi
6. Ajibola & Omolade
7. Muniesa & Gimenez

فرضیه کلی

میان بازاریابی دیجیتال و نوآوری محصول با وفاداری به برند ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد.

فرضیه‌های جزئی

۱. میان بازاریابی دیجیتال و نوآوری محصول ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد.
۲. میان بازاریابی دیجیتال و وفاداری به برند ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد.
۳. میان نوآوری محصول و وفاداری به برند ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (Sharawneh, 2020, Boonmalert et al, 2021)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت اجرا توصیفی-پیمایشی از نوع علی است. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و ابزار موردنیاز فیش برداری 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 (محقق ساخته): 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^۱ (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

^۱. Krystalli & Chrysochou

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^۱ (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. شیوه‌نامه‌گذاری 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.

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. همچنین جهت بررسی رابطه بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS24 انجام گردید.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

جدول ۱. 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
	۳۶ تا ۴۰ سال	۹۴	۲۴/۵
شغل	۴۰ سال به بالا	۷۰	۱۸/۲
	آزاد	۲۴۰	۶۲/۵
	دولتی	۸۳	۲۱/۶
	دانشجو	۶۱	۱۵/۹

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از نظر جنسیت، مقطع تحصیلی، سن و شغل آزمودنی‌ها را نشان می‌دهد.

تمامی بارهای جدول ۲. 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 ۲، نشان می‌دهد که میانگین کلیه متغیرها بیشتر از حد متوسط است، که این ارقام حاکی از این است که پاسخ آزمودنی‌ها به سوالات پرسشنامه مطلوب بوده است.

ب) یافته‌های استنباطی

جدول ۳. 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 همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد.

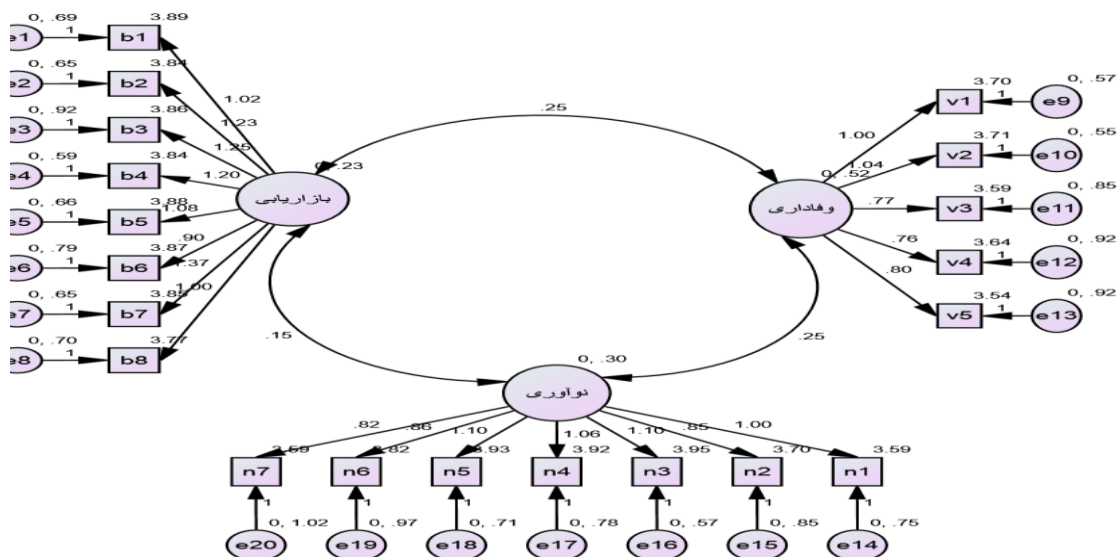
قبل از ارائه مدل‌سازی معادلات ساختاری در این پژوهش، رابطه میان متغیرها بررسی می‌گردد. با توجه به توزیع نرمال داده‌ها جهت بررسی رابطه میان متغیرها از آزمون پارامتریک همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

جدول ۴. آزمون بررسی رابطه بین متغیرها

نوآوری محصول	وفاداری به برند	بازاریابی دیجیتال	ضریب همبستگی	
۰/۰۸۹	۰/۱۲۲	۱	ضریب همبستگی	بازاریابی دیجیتال
۰/۰۴۱	۰/۰۰۸	-	سطح معناداری	
۰/۱۱۹	۱	۰/۱۲۲	ضریب همبستگی	وفاداری به برند
۰/۰۱۰	-	۰/۰۰۸	سطح معناداری	
۱	۰/۱۱۹	۰/۰۸۹	ضریب همبستگی	نوآوری محصول
-	۰/۰۱۰	۰/۰۴۱	سطح معناداری	

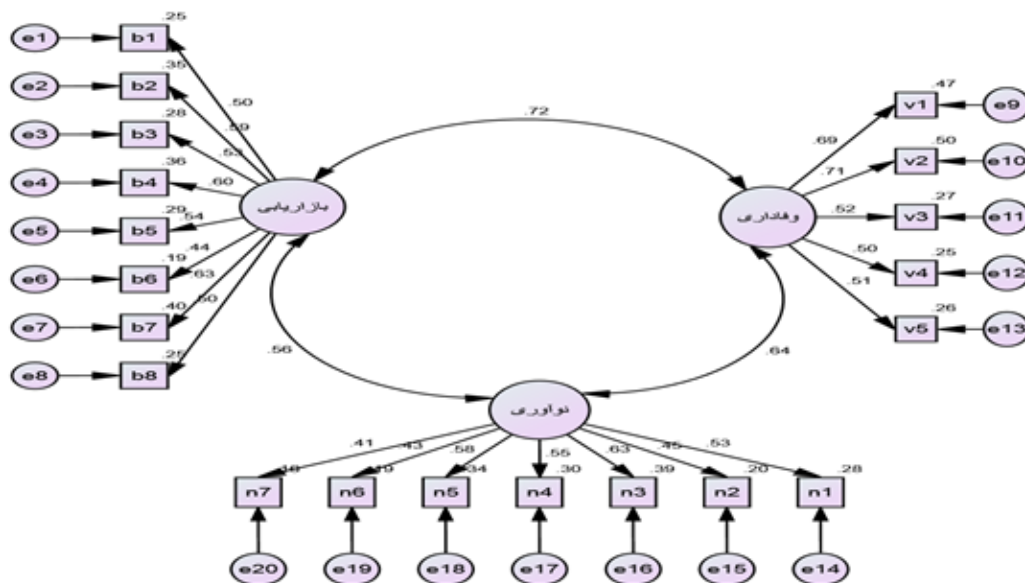
منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج حاصل از جدول ۴ با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و ضریب همبستگی مثبت با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد، که بین متغیرها ارتباط معنادار و مستقیم وجود دارد.



منبع: یافته های پژوهشگر

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



منبع: یافته های پژوهشگر

شکل ۳. مدل معادلات ساختاری با ضرایب استاندارد

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

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

مقادیر	شاخص‌های برازندگی
۲/۲۳۷	CMIN/DF
۰/۹۹۴	NFI
۰/۹۴۱	RFI
۰/۹۷۵	IFI
۰/۹۳۸	TLI
۰/۹۷۱	CFI
۰/۶۳۲	PNFI
۰/۶۹۳	PCFI
۰/۰۵۷	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	سطح معناداری	ضریب همبستگی	فرضیه‌ها
رد Ho	۰/۰۰۱	۰/۵۶۰	میان بازاریابی دیجیتال و نوآوری محصول ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد.
رد Ho	۰/۰۰۱	۰/۷۲۰	میان بازاریابی دیجیتال و وفاداری به برند ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد.
رد Ho	۰/۰۰۱	۰/۶۴۰	میان نوآوری محصول و وفاداری به برند ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که میان بازاریابی دیجیتال و نوآوری محصول با ضریب همبستگی ۰/۵۶۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۱، میان بازاریابی دیجیتال و وفاداری به برند با ضریب همبستگی ۰/۷۲۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ و در نهایت میان نوآوری محصول و وفاداری به برند با ضریب همبستگی ۰/۶۴۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ ارتباط معنادار و مستقیم برخوردار است.

نتیجه‌گیری

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

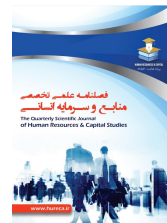
نخواهد گذشت که تمام مشاغل به سمت بازاریابی دیجیتال گرایش پیدا خواهند کرد، می‌تواند موجب معرفی محصولات شرکت‌ها گردد. در این فضای دیجیتال و رسانه‌ای که اطلاعات با سرعت زیادی تبادل خواهد شد، عدم محصول نوآورانه موجب عدم موفقیت شرکت می‌شوند. استفاده از بازاریابی دیجیتال در راستای معرفی محصولات نوآورانه یک روش کاربردی، کم‌هزینه و با بازدهی بالا است. نتایج حاصل از فرضیه اول در جدول ۶ نشان می‌دهد میان بازاریابی دیجیتال و نوآوری محصول با سطح معناداری ۰/۰۰۱ و ضریب همبستگی ۰/۵۶۰ ارتباط معنادار و مستقیم وجود دارد. نتایج فرضیه اول با نتایج پژوهش‌های موسوی فرد و حسنی (۱۴۰۱)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، بونمالرت و همکاران (۲۰۲۱) و مایادورا و سعودی (۲۰۲۰) هماهنگ است. در راستای نتایج به‌دست آمده پیشنهاد می‌گردد با توجه به اینکه در بازاریابی دیجیتال تعاملات دو طرفه و فرایند دریافت محصول یا خدمات نسبت به بازاریابی سنتی با سرعت بیشتری انجام می‌گردد، پیشنهاد می‌شود شرکت مانیزان کرمانشاه توجه و تمرکز خود را بیشتر به سمت بازاریابی دیجیتال متمایل نماید، که از این طریق می‌تواند محصولات نوآورانه خود را راحت‌تر و مقرون به صرفه‌تر به مشتریان ارائه دهد. 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 و ضریب همبستگی ۰/۷۲۰ نشان دهنده آن است که میان بازاریابی دیجیتال و وفاداری به برند ارتباط معنادار و مستقیم وجود دارد. نتایج فرضیه دوم با نتایج پژوهش‌های موسوی فرد و حسنی (۱۴۰۱)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶)، یآوری‌گهر و کراقلی (۱۳۹۸)، شراونه (۲۰۲۰)، آجیبولا و امولاد و (۲۰۲۰) و مونیسا و گیمز (۲۰۲۰) همسو و هم‌جهت است. با توجه به اینکه در بازاریابی دیجیتال امکان پاسخگویی در هر زمان و مکانی امکان‌پذیر است، جهت افزایش رضایت و وفاداری مشتریان به برند می‌توان در راستای بهبود پاسخگویی به سفارشات، پیشنهادهای و انتقادهای مشتریان به استخدام نیروی انسانی متخصص در این زمینه پرداخت. علاوه بر بازاریابی دیجیتال و اهمیت روزافزون آن، می‌توان گفت که نوآوری محصول یکی دیگر از عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان به برند می‌باشد. هر محصول نوآورانه‌ای می‌تواند هیجانانگیز مشتریان را برانگیخته کند و آن‌ها را به سمت آن محصول سوق دهد. نوآوری محصول عامل مهمی در پیشرفت و بقای 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 لبنی با برندهای مختلف دارای تنوع‌های بسیاری است که نشان دهنده محصول نوآورانه آن‌هاست که شرکت لبنی 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 اذعان کرد که وفاداری مشتریان به برند در گرو ارائه محصولات نوآورانه است. نتایج آماری حاصل از فرضیه سوم پژوهش در جدول ۶ با سطح معناداری ۰/۰۰۱ و ضریب همبستگی ۰/۶۴۰ نشان می‌دهد که میان نوآوری محصول و وفاداری به برند ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. نتایج حاصل از فرضیه سوم پژوهش با نتایج پژوهش‌های موسوی فرد و حسنی (۱۴۰۱)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، مایادورا و سعودی (۲۰۲۰) و بونمالرت و همکاران (۲۰۲۱) هم‌جهت است. با توجه به ذائقه‌های متفاوت افراد در مصرف لبنیات پیشنهاد می‌گردد که شرکت مانیزان با پرسش و پاسخ از مشتریان وفادار از طریق شبکه‌های اجتماعی، ارسال پیامک و دیگر روش‌ها ذائقه‌های پر تکرار را شناسایی نماید تا از این طریق بتواند تنوع محصولات خود را از نظر طعم و کیفیت افزایش دهد و موجب بهبود وفاداری مشتریان به برند گردد.

با توجه به تأیید فرضیه‌های جزئی پژوهش می‌توان گفت که فرضیه کلی پژوهش مبنی بر رابطه میان بازاریابی دیجیتال و نوآوری محصول با وفاداری به برند مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین شاخص‌های برانزنگی برای تمام فرضیه‌ها و متغیرها در سطح مطلوب و مناسبی به دست آمد که نشان دهنده این است که مدل فرضیه کلی پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

منابع

- اختیارالدین، 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.
- ابریشم‌کار، محمدمهدی، عبدالهی، 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 ۸، شماره ۲، صص ۲۴۵-۲۵۸.
- احمدی، پرویز، جعفرزاده کناری، مهدی، بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۳). نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۱، صص ۹۳-۶۵.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا، غمخواری، سیده معصومه (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع، پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۵۲، صص ۲۱۰-۱۸۷.
- رحیم‌نیا، فریبرز، خوراکیان، علی‌رضا، قادری، فرشاد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی نوآوری بر عملکرد کسب و کارهای صادراتی، فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، دوره ۱، شماره ۳، صص ۲۲-۱.
- شهریاری‌نسب، محسن، رئیس، کرامت، لورگی، یونس (۱۳۹۵). بازارگرایی و وفاداری مشتریان، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، استانبول - ترکیه، صص ۱۵-۱.
- شجاعی، مانی، ثمری، داود، سمیعی، روح‌اله، علی‌پور درویش، زهرا (۱۴۰۰). تدوین مدلی یکپارچه برای شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری محصول در سازمان‌های دانش‌بنیان، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه علوم انسانی واحد سنندج، دوره ۱۶، شماره ۵۵، صص ۱۷۹-۱۵۷.
- 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، دوره ۳، شماره ۲، صص ۱۰۱-۸۱.
- شیرخدایی، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل، محمودی‌نسب، سحر (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۳، صص ۱۲۴-۱۰۶.
- کریمی علویچه، محمدرضا، حقیقی کفاش، مهدی، نظری، مهسا (۱۳۹۵). تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه مدیریت برند، دوره ۴، شماره ۷، صص ۲۱۴-۱۸۱.



فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۱
ISSN : 2783-3984

بررسی رابطه بازاریابی دیجیتال و نوآوری محصول با وفاداری به برند مشتریان فرآورده‌های لبنی مانیزان کرمانشاه
کدمقاله: HRC-2207-1055

کوکبی، 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 ۱۶۴-۱۳۷.

کاردان اصل، اکبر (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد، مشهد.

موسوی فرد، سیدرضا، حسنی، سیدرضا (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ای نوآوری محصول (مطالعه موردی: شرکت فرآورده‌های لبنی مانیزان کرمانشاه)، مجله علمی پژوهشی مدیریت کسب و کار، دوره ۱۴، شماره ۵۴.

موسوی فرد، سید رضا (۱۴۰۱). تبلیغات و برند با رویکرد بازاریابی دیجیتال، کرمانشاه، انتشارات کرمانشاه، چاپ ۱.

یاوری‌گهر، فاطمه، کراقلی، مرضیه (۱۳۹۸). تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۴، شماره ۴۶، صص ۷۷-۴۷.

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.

Ajibola, Y.M, Omolad, O.A (2020). Effect of Social Media Marketing And Human Relations Management On Brand Loyalty In Nigerian Telecommunication Industry, *LASU Journal of Employment Relations & Human Resource Management* Vol 2, No 1, PP 141-157.

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.

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.

Buil, I, Martinez, E (2013). The Influence Of Brand Equity On Consumer Responses, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 30, No 1, PP 62-74.

Boonmalert, W, Ayasanond, C, Phoothong, B, Chaitorn, T (2021). 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.

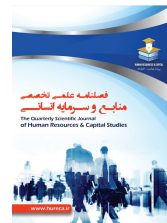
Cillo, P., De Luca, L. M., Troilo, G. (2010). Market information approaches, product innovativeness, and firm performance: An empirical study in the fashion industry, *Research Policy*, Vol 39, No 9, PP 1242-1252.

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.

Geldes, C, Felzensztein, C (2013). Marketing innovation in the agribusiness sector, *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol 26, No 1, PP 108-138.

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.

Haneda, S, Itob, K. (2018). Organizational and human resource management and innovation: Which management practices are linked to product and/or process innovation?,



فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۱

ISSN : 2783-3984

بررسی رابطه بازاریابی دیجیتال و نوآوری محصول با وفاداری به برند مشتریان فرآورده‌های لبنی مانیزان کرمانشاه

کدمقاله: HRC-2207-1055

Research Policy, VOL 47, NO 1, PP 194-208.

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, No 1, PP 104-130.

Krupasindhu Panigrahi , Sh, Binti Azizan, N.A, Al Shamsi, I.R .(2021). Product Innovation, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty of Using Smartphones Among University Students : PLS – SEM Approach, *Indian Journal of Marketing*, Vol 51, No 1, PP 8-25.

Krystalli, A, Chrysochou, P .(2013). The effects of service brand dimensions on brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, PP1-9. Khundyz, Z .(2018). The Influence Factors of Brand Loyalty: Mobile Phone Industry, *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol 8, PP 1624-1633.

Muniesa, R.L, Gimenez, C.G .(2020). The Importance of The Loyalty Of Fashion Brands Through Digital Marketing, *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, Vol 8, No 3, PP 230-243.

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.

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.

Rajapathirana, R.J, Hui, Y .(2018). Relationship Between Innovation Capability, Innovation Type, and Firm Performance, *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol 3, No 1, PP 44-55.

Ryan, D .(2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page Publishers.

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, PP 1288–1301.

So, K.K.F, King, C, Sparks, B.A, Wang, Y .(2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands, *Journal of Travel Research*, Vol 55, No 1, PP 64-78.

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 .

Wewege, L, Thomsett, M.C .(2020). The Digital Banking Revolution, Published by De Gruyter .

Winarti, Y, Sarkum, S, Halim, A .(2021). Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users, *Journal of Applied Business Administration*, Vol 5, No 2, PP 179-187.

Zhang, H, Fu, X, A.Cai, L, Lu, L .(2014). Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis, *tourism management*, Vol 40, PP 213-223.