

تأثیر بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند با نقش واسطه ای رضایت مشتری

(مورد مطالعه: مشتریان برند اپل)

حسن غریبی^۱، هما رباب اسمعیلی^۲^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران^۲ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران: پردیس کیش، کیش، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۰۹

The Impact of Innovative Marketing on Brand Loyalty with the Mediating Role of Customer Satisfaction (Case study: Apple brand customers)**Hassan Gharibi¹, Homa Robab Esmaeili²**¹Graduate of Business Management in Transformation, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran² PhD Student in Media Management, University of Tehran: Kish Campus, Kish, Iran

Received: (30/01/2021) Accepted: (29/02/2021)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27170837.1399.1.4.10.5>**Abstract**

The purpose of this study is to investigate the impact of innovative marketing on brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction (Case study: Apple brand) using the model of Gupta et al. (2016) and Vera and Torrigio (2017). To investigate the study, a sample of 385 people was made available through the Telegram channel and Instagram pages. Data collection tool was a standard questionnaire with 29 questions whose validity and reliability were confirmed and distributed among the statistical population. Data analysis was performed using descriptive statistics and inferential statistics. At the level of statistics, descriptive indicators such as frequency and frequency percentage; At the level of inferential statistics from correlation methods, structural equation modeling, path analysis has been performed; For this purpose, SPSS and LISREL software were used. The results of the analysis indicate the positive and significant impact of innovative marketing on brand loyalty both directly and indirectly through customer satisfaction among Apple brand customers.

Keywords

Innovative Marketing, Brand Loyalty, Customer Satisfaction

چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند با نقش واسطه ای رضایت مشتری (مورد مطالعه: برند اپل) است که از مدل گوپتا و همکاران (۲۰۱۶) و ورا و توریجیو (۲۰۱۷) استفاده شده است. برای بررسی نمونه‌ای شامل ۳۸۵ نفر به صورت در دسترس از بین کانال تلگرامی و صفحات در اینستاگرام انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده پرسش‌نامه استاندارد با ۲۹ سوال که روایی و پایایی آن تایید و بین جامعه آماری توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. در سطح آمار توصیفی از شاخص‌هایی چون فراوانی و درصد فراوانی؛ در سطح آمار استنباطی از روش‌های همبستگی، مدل معادلات ساختاری، تحلیل مسیر انجام شده است؛ که برای این منظور از نرم افزارهای spss و لیزرل استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل حکایت از تأثیر مثبت و معنی دار بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری در بین مشتریان برند اپل دارد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی نوآورانه، وفاداری به برند، رضایت مشتری

مقدمه

پارامتر پیتر دراگر هستند، یعنی بازاریابی و نوآوری. به طوریکه فعالیت های بازاریابی را بر بستری از خلاقیت موفق دانسته و استفاده از نوآوری را برای سازمان، تنها راه به دست آوردن مزیت رقابتی میدانند. در این مقاله رمز رسیدن به موفقیت ماندگار را برای بازارهای جهانی، استفاده از بازاریابی نوآورانه قلمداد کرده و بازاریابی نوآورانه را شامل گستره ای از طرز فکر، محصولات و خدمات خلاق یا حتی قیمت گذاری، ترقی و لجستیک توأم با نوآوری میدانند. کومینس و همکاران (۲۰۰۰) پیشنهاد کرده اند که بازاریابی نوآورانه دربرگیرنده تمامی فعالیت های بازاریابی شرکت ها از جمله ایجاد تغییرات سریع و تدریجی و دستیابی به سود کافی می باشد. به عقیده آنها عناصری که شکل دهنده پایه های بازاریابی نوآورانه می باشند عبارتند از: متغیرهای بازاریابی، اصلاح، تمرکز بر مشتری، بازاریابی یکپارچه، بازارمحوری و پیشنهاد منحصر به فرد می باشد (کومینس و همکاران، ۲۰۰۰). شرکت های موفق نوآوری و فعالیت های بازاریابی را به طور همزمان در مسیر رسیدن به عملکرد بازار برتر هدایت می کنند. این مکمل بودن قابلیت نوآوری و عرضه تلاش های شرکت به بازار بالاترین اهمیت را دارد، در حالی که نوآوری شرکت را قادر به خلق ارزش (ایجاد بر پایه مشتری) می کند. بازاریابی به مصرف ارزش کمک می کند (مشتری دارایی ارزشمند نامشهود است و باید جایگاهش حفظ شود) و در آخر اینکه شرکت ها باید بنیادی کارآفرینی ایجاد کنند تا اهرم محرک اولیه عملکرد برتر مانند قابلیت های نوآوری و بازاریابی باشد (اوکاس و نگو، ۲۰۱۱). بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و اینکه جلب رضایت مشتریان نسبت به یک محصول با توجه به پیشرفت تکنولوژی هم می تواند راحت باشد و هم سخت و همچنین وفاداری مشتری نیز با پیشرفت تکنولوژی خیلی سریع دچار دست خوش تغییرات می گردد (استسیلو و بالابانیس، ۲۰۱۶). در تحقیق حاضر سعی کردیم تاثیر بازاریابی نوآورانه را بر وفاداری به برند و همچنین رضایت مشتری بسنجیم چرا که تحقیقی در داخل با ترکیب این متغیرها صورت نگرفته است و به نوعی جای خالی این تحقیق در علم بازاریابی در داخل کشور احساس می شود. همچنین رضایت مشتری و جهت گیری به سوی مشتری به طور گسترده با شرکت های کوچکتر موفق مرتبط می باشد، جایی که تاکید فزاینده ای بر ایجاد روابط شخصی در توسعه پایگاه مشتری صورت گرفته و بر رضایت مشتری برای دستیابی به مزیت رقابتی تاکید می شود. سیو (۲۰۰۰) دریافت که یکی از جنبه های اصلی استراتژی های بازاریابی در

در بازاریابی کنونی شرکت های موفق فعالیت های بازاریابی مورد نیاز را به طور غیر معمول و منحصر به فرد انجام می دهند و در ابتدا به نوآوری در محصول و خدمت و متعاقبا پاسخ به نیازهای مشتری فکر می کنند. چنین فعالیت های بازاریابی می تواند بسیار نوآورانه باشد اما الزاما جدید و ابتکاری نیست و به احتمال زیاد تغییر یک ایده یا روش بازاریابی موجود است. بنابراین نوآوری آن می تواند کاربرد منحصر به فرد در یک شرکت یا وضعیت خاص باشد (استوکز، ۲۰۰۰). برخی از نویسندگان رمز رسیدن به موفقیت ماندگار را برای بازارهای جهانی استفاده از بازاریابی نوآورانه قلمداد کرده (گوپتا و همکاران ۲۰۱۶) و بازاریابی نوآورانه را شامل گستره ای از طرز فکر، محصولات و خدمات خلاق یا حتی قیمت گذاری، ترقی لجستیک توأم با نوآوری می دانند. بازاریابی نوآورانه تنها به ایجاد محصول جدید نمی اندیشد بلکه شامل تمامی فرآیندهای بازاریابی (از جزیی ترین تغییرات تا بنیادی ترین آنها) می باشد و هدف آنها رسیدن به سود بالا است. شرکت های موفق نوآوری و فعالیت های بازاریابی را به طور همزمان در مسیر رسیدن به عملکرد بازار برتر هدایت می کنند (اوکاس و نگو، ۲۰۱۱). این نوآوری بازاریابی در شرکت های خدماتی مانند نمایندگی های گوشی موبایل اپل که هر روز بر تنوع محصولات و برندها افزوده می شود بیشتر باید مورد توجه قرار گیرد. در واقع نمایندگی های فروش محصولات اپل باید بدانند که خدماتی که کیفیت بهتر و از نوآوری خوبی دارند نتایج بهتری را برای بنگاه رقم می زند (وظیفه دوست و کربلایی، ۲۰۱۶). بنابراین ارائه خدمات با نوآوری های روز رضایت مشتریان را افزایش می دهد، و همچنین تمایل آنها را به مراجعه مجدد شرکت و خرید مجدد از نمایندگی و یا از همان برند موثر خواهد بود (هان و همکاران، ۲۰۱۱). بازار ارتباطات تحت تغییرات اقتصادی، ارتباطی و اجتماعی است که ساخت جهت گیری مجدد سیاست های ارتباطی را ضروری می سازد. تمایل مردم به یک جریان ثابت، سبب می شود که جریان مداوم و تکراری اطلاعات و ارتباطات و در نتیجه اشغال دائمی آنها، تقلیل یابد. با توجه به مطالعات مختلف، سطح اطلاعات بیش از حد از یک مصرف کننده به مقدار بین ۹۵ و ۹۸ درصد می رسد، یعنی تنها میزان ناچیزی از اطلاعات در حال ارائه که کوچکترین شانس جذب توسط مصرف کنندگان را دارند (نافر، ۲۰۱۳). هسو و همکاران (۲۰۱۰) دو اصل را برای یک کسب و کار موفق برشمرده شده است که همان دو

بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری
تأثیر دارد؟

ادبیات تحقیق

بازاریابی نوآورانه

نقش بازاریابی در نوآوری فراهم کردن مفاهیم، ابزارها و پی ریزی ساختارهایی است که شکاف بین نوآوری و جایگاه یابی بازار را به منظور دستیابی به مزیت رقابتی پایدار پر می‌کند (باپوریکار و فوتولا، ۲۰۱۸). با نگاه به بازاریابی نوآورانه در عمل، شرکت‌های درگیر بازاریابی نوآورانه در واکنش به نیازمندی‌های بازار از طریق اصلاح فعالیت‌های بازاریابی می‌باشند. این رویکرد از بازاریابی به دنبال راه حل‌های خلاقانه، جدید و غیر عادی برای حل مسائل، نشان دادن تمایل به استفاده کمتر از منابع در مقایسه با فرصت‌های موجود و نیز تأکید بر اجرای فعالیت‌ها می‌باشد. این امر بیان می‌کند که در اجرای وظیفه بازاریابی، شرکت به صورت معمول از برنامه‌های اصلی خود که منشا بازاریابی نوآورانه می‌باشند، فاصله گرفته‌اند. چنین نوآوری‌هایی در حوزه بازاریابی شامل اصلاح مستمر محصولات، آمیخته بازاریابی، کانال‌ها و سیستم‌های توزیعی می‌باشد (اودیر و همکاران، ۲۰۰۹).

خصوصیات نوآوری در شرکتها همراه با ارائه راه حل‌های خلاقانه، جدید و غیر عادی برای مشکلات و نیازها می‌باشد. این حالت شامل توسعه محصولات و خدمات و فرایندهای جدید به منظور انجام وظایف سازمانی می‌باشد. در واقع هدف نوآوری بازار، شناسایی بازارهای بالقوه بهتر (جدید) و روش‌های بهتر (جدید) برای خدمت به بازار هدف می‌باشد. در نتیجه سه جز اساسی و اولیه بازاریابی نوآورانه عبارتند از منحصر به فرد بودن، جدید بودن و غیر معمول بودن می‌باشد. زمانی که بنگاه‌های کوچک و متوسط، سه جز بازاریابی نوآورانه را در فرایندها و فعالیت‌های سازمانی خود رعایت کنند، امکان دستیابی به اهداف تعیین شده بیشتر و بیشتر می‌شود.

ویژگی‌های بازاریابی نوآورانه

کومینس و همکاران (۲۰۰۰) پیشنهاد کرده‌اند که بازاریابی نوآورانه دربرگیرنده تمامی فعالیت‌های شرکت می‌باشد. به عقیده آنها عناصری که شکل دهنده پایه‌های بازاریابی نوآورانه می‌باشند عبارتند از: متغیرهای بازاریابی، اصلاح، تمرکز بر مشتری، بازاریابی یکپارچه، بازارمحوری و پیشنهاد منحصر به فرد می‌باشد.

شرکت‌ها، تأکید بر نوآوری در جهت‌گیری به سمت مشتری می‌باشد. استوکز (۲۰۰۰) نیز بیان کرد که ویژگی اصلی چنین بازاریابی در چنین شرکت‌هایی، شناسایی گروه‌های مشتری بواسطه حذف استراتژی‌های سنتی از جمله بخش بندی، هدف‌گیری و موقعیت‌یابی می‌باشد. چنین رویکردی از نوآوری به منظور ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها لازم و ضروری می‌باشد (کاندامپولی، ۲۰۰۲). همچنین باید در نظر داشت که رضایت مشتری خود منجر به وفاداری به برند می‌شود (استسیلو و بالابانیس، ۲۰۱۶). متأسفانه تمایل شدید نمایندگی‌های فروش موبایل اپل در ایران به کسب سود فوری و کاذب موجب شده است تا واحدهای بازاریابی این نمایندگی‌ها در جایگاه واقعی خود حضور نیابند. این نمایندگی‌ها به واحدهای بازاریابی خود نقش هماهنگ کننده می‌دهند و به همین دلیل روزانه خروارها برگ کاغذ در آن واحدها سیاه می‌شود اما نتیجه‌ای در بر ندارد. فشار کار روزمره آن‌ها نیز آنقدر زیاد است که فرصتی برای نوآوری باقی نمی‌ماند. بنابراین می‌توان گفت در شرکت‌های ایرانی نیز در اکثر شرکت‌ها، بازاریابی به خوبی به اجرا گذاشته نشده است، دلیل این امر آن است که از یک سو مدیریت فرآیند بازاریابی اغلب توسط کارکنان واحدهای تولید، فروش و تا حدودی مالی به انجام می‌رسد و این امر باعث می‌شود تا کارکنان واحد بازاریابی همواره غرق فعالیت‌های کوچک روزمره باشند و نظمی در کار آن‌ها مشاهده نشود، از سوی دیگر، خلاقیت، نوآوری و پویایی کارکنان بازاریابی، کار نظارت و مدیریت آن‌ها را دشوار می‌کند به خاطر این موضوع ترجیح می‌دهند فقط به فکر فروش محصول و کسب سود آنی باشند تا اینکه به نیازهای مشتریان و نوآوری در روش‌های بازاریابی بیندیشند و ترجیح می‌دهند همان روش منسوخ و قدیمی بازاریابی خود را دنبال کنند اما امروزه همان گونه که در اکثر شرکت‌ها در سطح تراز جهانی می‌بینیم بازاریابی، فرآیندی علمی، پاسخگو و از همه مهمتر فرآیند پذیرتر می‌باشد. بنابراین با توجه به مطالب فوق درحال حاضر در ایران در مورد بازاریابی خلاقانه و نوآوری آن که تأثیر بسزایی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تحقیق یا مقاله‌ای که بهترین نتیجه را ارائه دهد، انجام نشده است بنابراین در مطالعات پیش رو قصد بر آن است که برخی مؤلفه‌های تأثیرگذار بازاریابی نوآورانه که بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتری و وفاداری به برند دارد را مورد تحقیق و بررسی قرار دهیم. سوالی که در تحقیق حاضر با آن رو برو هستیم: آیا

محصولات و خدمات جدید، اهداف مالی و تجاری بنگاه را تامین می کنند، ترسیم کنند (لادو و همکاران، ۲۰۰۱).

۶. پیشنهاد منحصر به فرد: خصوصیات نوآوری در شرکتها همراه با ارائه راه حل های خلاقانه، جدید و غیر عادی برای مشکلات و نیازها می باشد این حالت شامل توسعه محصولات و خدمات و فرایندهای جدید به منظور انجام وظایف سازمانی می باشد.

رضایت مشتری

مشتری محوری به عنوان عاملی مهم در موفقیت سازمانها محسوب می شود. رضایت مشتریان احساسی است که از فرایند ارزیابی خدمات دریافتی در برابر هزینه هایی که در جهت کسب آن خدمات پرداخت شده، بدست می آید (زیوبار و همکاران، ۱۳۹۰). اشلسینگر و هسکیت (۲۰۰۳) با ارائه نظریه چرخه خدمت مطلوب اعتقاد خویش را مبنی بر وجود رابطه مابین مشتریان رضایتمند و کارکنان رضایتمند در سازمان بیان کردند. طبق چرخه خدمت مطلوب احساس رضایتمندی مشتریان موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیشتر در قبال محصول مورد نیاز خواهد شد که می توان از این راه، میزان مزایا و سطح دستمزد پرداختی به کارکنان سازمان را افزایش داد که این مسئله خروج و جایگزینی نیروی کار را کاهش می دهد. علاوه بر تامین رضایت شغلی کارکنان و بهبود روحیه کاری، احتمال تامین رضایت مشتری نیز بیشتر می شود (غریبی، ۱۳۹۳).

وفاداری بر برند مشتریانی که مکرراً یک محصول تولید شده بوسیله شرکت خاص را خرید می کنند با وجود اینکه، به دلیل دسترسی به مجموعه محصولات مشابه عرضه شده در بازار یکسان بوسیله تولید کننده های متفاوت، انتخابهای بسیاری دارند وفادار بر برند نامیده می شوند (ورا و توریجیرو، ۲۰۱۷). وفاداری مشتری بر برند خاص حالتی است که در آن مشتری احتمال کمی دارد که به سمت برند های دیگر متمایل شود، مخصوصاً زمانی که یک تغییر در برند ایجاد می شود یا بوسیله فعالیتهای رقابتی برندهای دیگر ضعیف می شود (بکهاوس و تیکو، ۲۰۰۴). این وفاداری، قابلیت پیش بینی و امنیت تقاضا را برای شرکت فراهم کرده و همچنین موانعی را برای شرکت های دیگر در ورود به بازار ایجاد می کند. زمانی که مردم بر برند شرکت وفادار می شوند ایجاد برند جدید یا مطرح کردن هر گونه تغییر در محصول یا برند آسان می شود بعضی اوقات آن بوسیله مشوق های دیگر همراه محصول افزایش می یابد. مشتریان وفادار هنگام تصمیم گیری برای خرید، حساسیت کمی نسبت به قیمت دارند تا مشتریان غیر وفادار. با وجود اینکه فرایند تولید و

۱. متغیرهای بازاریابی: این رویکرد از بازاریابی به دنبال راه حل های خلاقانه، جدید و غیر عادی برای حل مسائل، نشان دادن تمایل به استفاده کمتر از منابع در مقایسه با فرصت های موجود و نیز تاکید بر اجرای فعالیت ها می باشد. این امر بیان می کند که در اجرای وظیفه بازاریابی، شرکت به صورت معمول از برنامه های اصلی خود که منشا بازاریابی نوآورانه می باشند، فاصله گرفته اند.

۲. بازاریابی یکپارچه: شرکت ها از تعدیلات مستمر در فعالیت ها و وظایف خود استفاده کرده که این خود باعث می شود که شرکت ها قادر باشند در بازارهای رقابتی، محصولات و خدمات خود را در مقایسه با پیشنهادها استاندارد شرکت های متمایز سازند. چنین تمایزی تا حد زیادی مبتنی بر اطلاعات بازار و بازاریابی جمع آوری شده از هر یک از بخش های شرکت ها می باشد که از شبکه های غیر رسمی و استراتژی های پویا استفاده می کنند. این کار خود نشان دهنده علاقه شرکت ها به استفاده از روش های بازاریابی یکپارچه و تعاملی می باشد.

۳. اصلاحات و تعدیلات: در این حالت رفتارهای بازاریابی شرکت ها شامل فعالیت هایی می شود که بیشتر به دنبال شناسایی فرصت های تغییر و ایجاد تغییرات مستمر در بازارهای آنها می باشند. با وجود اینکه فعالیت های بازاریابی شرکت ها در این حالت می توانند به صورت گسترده نوآور باشند، اما چنین نوآوری هایی ضرورتاً ریشه ای و پایه ای نبوده و به نوعی انطباق با تغییرات می باشد. چنین سازگاری هایی شکل دهنده عناصر اساسی بازاریابی نوآورانه شرکت ها با تمرکز اولیه بر نوآوری در محصولات و خدمات می باشند (استوکز، ۲۰۰۰).

۴. مشتری محوری: ویژگی اصلی چنین بازاریابی در چنین شرکت هایی، شناسایی گروه های مشتری بواسطه حذف استراتژی های سنتی از جمله بخش بندی، هدف گیری و موقعیت یابی می باشد. چنین رویکردی از نوآوری به منظور ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت ها لازم و ضروری می باشد (کاندامپلی، ۲۰۰۲).

۵. بازار محوری: شرکت هایی که احتمال برتری آنها در مقایسه با دیگر رقبا وجود دارد، وارد فعالیت های بازاریابی موفق آمیز می شوند. بگونه ای که شواهد نشان داده است که شرکتها به منظور دستیابی به موفقیت بازاریابی، باید بر روی عوامل موقعیت یابی مرتبط با بازار و پذیرش ساختارهای انعطاف پذیر برای مدیریت بازاریابی تاکید کنند. برای دستیابی به چنین هدفی، شرکت ها باید اهداف بازاریابی خود را با تمرکز بر سطحی که در آن سطح،

در ایجاد عملکرد بازار برتر پرداختند. این دو پژوهشگر در بررسی شرکت های استرالیا و ویتنام به این نتیجه رسیدند که تعامل بین نوآوری و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت ها به شدت تأثیر دارد و در نهایت بیان کردند که گرایش بازار، ارتباط بین کارآفرین گرای، نوآوری و قابلیت های بازاریابی را تعدیل می کند.

رن و همکاران (۲۰۱۰)؛ در پژوهش خود با عنوان مزیت رقابتی پایدار و نوآوری بازاریابی در شرکت ها با رویکرد عملی به بررسی شرکت های چینی پرداخته اند. نتایج نشان داد که نوآوری بازاریابی منبعی مهم برای مزیت رقابتی پایدار است؛ به ویژه برای شرکت هایی که در محیط اقتصادی رقابتی و پویای چین فعالیت می کنند.

اودرایر و همکاران (۲۰۰۹)؛ در مقاله ای تحت عنوان «بازاریابی نوآورانه در شرکتهای کوچک و متوسط» به بررسی ویژگی ها مختص بازاریابی این نوع شرکت های پرداخته است. در این تحقیق گفته می شود که شرکت های کوچک و متوسط به بازاریابی می پردازند هر چند شیوه خود را دارند. آن ها می گویند با این وجود بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط امری فرعی است و مدیر مالک بیشتر به فروش توجه می کند. در نظر آن ها مواردی که بر بازاریابی این شرکت ها اثر می گذارد شامل: ۱- شیوه مدیریتی خاص ۲- استقلال ۳- مالکیت ۴- منابع کم ۵- حیطه فعالیت ها می باشد شبکه سازی نیز امری مهم در موفقیت بازاریابی است و شرکت های کوچک و متوسط مکررا به شبکه سازی می پردازند.

لین و همکاران (۲۰۰۸)؛ با بررسی ۳۳۳ شرکت خلاق و نوآور در تایوان عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه را بررسی کردند و دریافتند که ایدسازی در محصول، کیفیت خدمات و نوآوری رابطه مثبت و معناداری با بازاریابی نوآورانه دارد.

بلومر و اودکرک (۲۰۰۲)؛ تحقیقی در مورد پیش نیازهای رضایت، وفاداری و تصویر که در برگیرنده مؤلفه هایی همچون شهرت، تبلیغات و نوآوری است به فروشگاه صورت دادند که نتایج نشان داد، تصویر و مؤلفه های آن اثر مثبتی بر رضایت دارد و بر اساس آن منجر به وفاداری می شود. در واقع اثر مستقیم آن بر وفاداری مورد تأیید قرار نگرفت.

مدل مفهومی تحقیق

در این تحقیق با توجه به مدل مفهومی تاثیرسه مولفه بازاریابی نوآورانه بر رضایت مشتری را بررسی می کنیم. در مدل نظری این تحقیق تاثیر بازاریابی نوآورانه (متغیر مستقل) بر وفاداری به برند (متغیر وابسته) هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم توسط متغیر رضایت مشتری (متغیر میانجی) سنجیده خواهد شد. در واقع مدل تحقیق بیان می کند که بازاریابی نوآورانه به صورت غیر مستقیم و از طریق رضایت مشتری بر وفاداری برند تاثیر دارد.

طرح های تولید می تواند به آسانی تقلید شود، اثرات ماندنی در ذهن افراد و سازمانها از فعالیتهای بازاریابی و تجربه تولید شرکت در طی سالها نمی تواند به آسانی تقلید و کپی برداری شود (لیم و ویور، ۲۰۱۴).

رضایتمندی ۱ از برند و تمایل به وفاداری

دیک و باسو اظهار نمودند به وفاداری نباید صرفا به صورت رفتار خرید مجدد نگریسته شود، بلکه می توان در مطالعات مربوط به وفاداری پیامدهای دیگری همچون: تمایل به خرید مجدد، تمایل به وفاداری، تمایل به گسترش روابط و پرداخت بالاتر برای یک محصول یا خدمت را در نظر گرفت (فالتون ۲، ۲۰۰۳). در بازاریابی رابطه ای محققان به وفاداری مشتری به عنوان یک متغیر مهم توجه بسیاری را معطوف داشته اند در حالیکه بارها وفاداری را به شکل مبهم وفاداری در نظر گرفته اند - زیرا سنجش آن به سهولت و عینیت سنجش حفظ مشتری، وفاداری یا تبلیغات افواهی ۳ مثبت نیست - اما دارای سبک غنی تحقیقاتی در رشته بازاریابی است. همچنین متخصصین دریافتند ایجاد مشتریان مرجع - کسانی که تمای ل به توصیه های مطلوب برندها به سایر افراد دارند - پیامدهای بسیار مهم در تجربه حاصل از مصرف دارند (جلالی و همکاران، ۱۳۹۰).

پیشینه تحقیق

گوپتا و همکاران (۲۰۱۶)؛ تحقیقی را با عنوان بازاریابی و آورانه: نتیجه یک رقابت انجام دادند. این تحقیق در شرکت های بزرگ که در بازار خارجی فعالیت می کردند و محصولات خود را از طریق شرکت های کوچک مثل نمایندگی های به فروش می رساندند صورت گرفت که برای این منظور ۶۴۹ پرسشنامه پر شد و نتایج حاکی از آن بود که ایجاد نوآوری در بازاریابی می تواند برای شرکت یک مزیت رقابتی در آینده ایجاد کند.

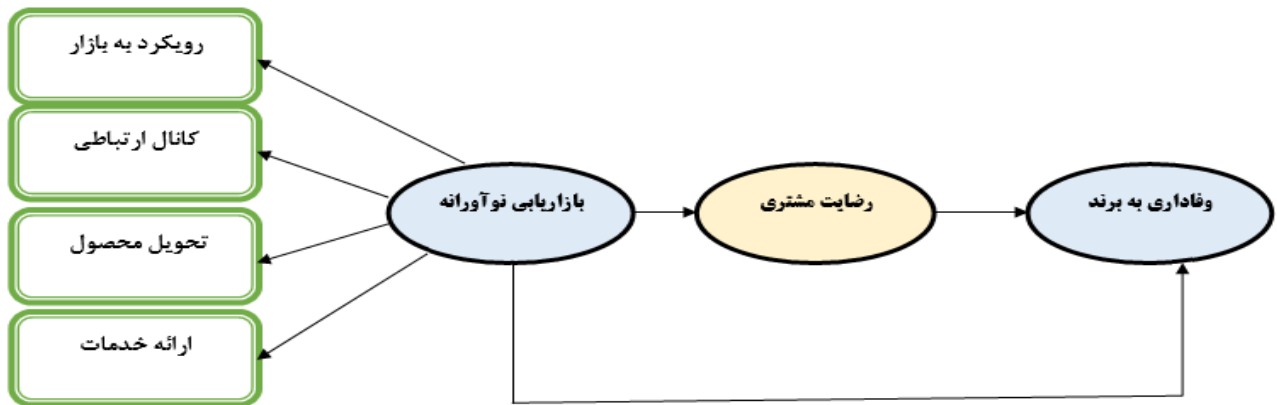
توماس و همکاران (۲۰۱۳)؛ به بررسی ابعاد گرایش به نوآوری، بازاریمداری و مشتری مداری بازاریابی کارآفرینانه پرداخته اند. پژوهش آنها نشان می دهد که چگونه بازاریابی کارآفرینی باعث اهرمشدن دانش برتر اولویتهای مشتری، هوش بازار و دانش محصول در روند ارائه ارزش برتر به مشتری از طریق تمایز نام تجاری در سطح شرکت شده است.

اوکاس و نگو (۲۰۱۱)؛ در پژوهشی با عنوان موفقیت از طریق نوآوری و بازاریابی به بررسی نقش نوآوری و بازاریابی در شرکت ها

1. Satisfaction

2. Fullerton

3. Word of Mouth



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

منبع: (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۶ و ورا و تورجیو، ۲۰۱۷)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{\alpha^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times .5 \times .5}{.05^2} = 384.16 \approx 385$$

برای انتخاب نمونه از این جامعه آماری، از شیوه ی نمونه گیری تصادفی در دسترس استفاده خواهد شد. بدین صورت که پرسشنامه در میان تعدادی از مشتریان برند اپل از طریق کانال های تلگرامی و صفحه اینستاگرام در بین آنها توزیع شد.

سنجش نرمال بودن توزیع متغیرها

برای بررسی نرمال بودن متغیرها از قضیه حد مرکزی و ضریب چولگی^۱ و ضریب کشیدگی^۲ استفاده شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون نرمال بودن داده ها

نتیجه	شاخصهای توصیفی			ضریب کشیدگی	ضریب چولگی	متغیرهای تحقیق
	مد	میانه	میانگین			
نرمال	۴,۱۱	۳,۸۵	۳,۷۸	-۰,۱۶	-۰,۴۱	رویکرد به بازار
نرمال	۴	۳,۷۴	۳,۹۴	-۰,۴۱	-۰,۳۶	کانال ارتباطی
نرمال	۴	۳,۸۹	۳,۴۵	-۰,۳۲	-۰,۴۵	تحویل محصول
نرمال	۴,۱	۴	۳,۹۴	-۰,۰۶	-۰,۴۹	ارائه خدمات
نرمال	۴	۳,۸۲	۳,۷۴	-۰,۳۹	-۰,۳۸	بازاریابی نوآورانه

¹ Skewness

² Kurtosis

فرضیه های تحقیق

با توجه به مدل تحقیق فرضیه های تحقیق به صورت اصلی و فرعی در ذیل بیان شده است:

فرضیه اصلی

H1: بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند با نقش میانجی گری رضایت مشتری تاثیر دارد.

فرضیه فرعی

H1a: بازاریابی نوآورانه بر رضایت مشتری تاثیر دارد.

H1b: بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند تاثیر دارد.

H1c: رضایت مشتری بر وفاداری به برند تاثیر دارد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به دلیل آنکه تاثیر بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند با نقش واسطه ای رضایت مشتری (مورد مطالعه: برند اپل) را بررسی می نماید از نظر هدف کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات (نوع روش) نیز این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است و از نظر روش تحلیل فرضیه ها همبستگی است، همچنین به لحاظ زمانی نیز این تحقیق از نوع تک مقطعی می باشد.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری در پژوهش حاضر، کلیه مشتریان گوشی موبایل اپل که از این برند در ایران استفاده کردند؛ می باشد. با توجه به این که جامعه آماری نامحدود و نوع متغیر مورد بررسی کیفی است، از رابطه زیر اقدام به محاسبه و تعیین حجم نمونه مورد نیاز گردیده است.

توجه به فرمول کوکران و $p=0/5$ و $q=0/5$ و $\alpha=0/05$

طرفی دیگر قضیه حد مرکزی در آمار ثابت می کند که اگر تعداد نمونه آماری افزایش پیدا کند (بیشتر از ۳۰ نمونه) توزیع داده ها به سمت توزیع آماری نرمال سوق داده خواهد شد. در تحقیق حاضر نمونه ۳۸۵ نفر بوده و بسیار مطلوب می باشد.

ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرها

نتایج آزمون همبستگی در جدول ذیل آمده است. همانطور که مشاهده می شود، سطح معناداری آزمون همبستگی بین تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا اینگونه برداشت می شود که ارتباطی بین تمامی متغیرهای مورد مطالعه همبستگی مثبت و مستقیم و معناداری وجود دارد. تفسیر دقیقتر نتایج این جدول در بخش بررسی فرضیات آورده شده است.

رضایت مشتری	۴,۲	۳,۹۹	۳,۹۷	-۰,۰۷	-۰,۷۱
وفاداری به برند	۴	۳,۸۷	۳,۸۲	-۰,۲۹	-۰,۶۲

همانطور که در جدول فوق مشخص است ، مقدار ضریب چولگی و کشیدگی برای تمامی متغیرهای مورد مطالعه در بازه امن (۲+ و ۲-) قرار دارد و نشان از نرمال بودن داده ها است. همچنین یکی از مشخصات اصلی توزیع نرمال منطبق بودن سه شاخص آماری میانگین ، میانه و مد می باشد. جدول فوق نشان می دهد که سه شاخص مذکور برای تمامی متغیرهای مورد مطالعه در پژوهش با کمی اغماض یکسان بوده و منطبق بودن آنها نتیجه می شود.

جدول ۲. آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرها

متغیرها	رویکرد به بازار	کانال ارتباطی	تحويل محصول	ارائه خدمات	بازاریابی نوآورانه	رضایت مشتری	وفاداری به برند
رویکرد به بازار	مقدار همبستگی	۱					
	سطح معناداری	.					
	تعداد نمونه	۳۸۵					
کانال ارتباطی	مقدار همبستگی	۰,۵۷۴	۱				
	سطح معناداری	۰,۰۰	.				
	تعداد نمونه	۳۸۵	۳۸۵				
تحويل محصول	مقدار همبستگی	۰,۶۴۸	۰,۸۹۷	۱			
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	.			
	تعداد نمونه	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵			
ارائه خدمات	مقدار همبستگی	۰,۴۲۶	۰,۶۵۷	۰,۴۲۶	۱		
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	.		
	تعداد نمونه	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵		
بازاریابی نوآورانه	مقدار همبستگی	۰,۴۸۷	۰,۳۶۵	۰,۵۹۰	۰,۶۲۳	۱	
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	.	
	تعداد نمونه	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	
رضایت مشتری	مقدار همبستگی	۰,۴۲۶	۰,۵۴۶	۰,۶۲۷	۰,۵۶۰	۰,۶۸۱	۱
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	.
	تعداد نمونه	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵
وفاداری به برند	مقدار همبستگی	۰,۵۴۷	۰,۷۴۲	۰,۵۶۹	۰,۷۴۲	۰,۳۶۴	۰,۶۰۰
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰
	تعداد نمونه	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵

و سوالات پرسشنامه (گویه ها) ، همبستگی معناداری وجود داشته باشد. در صورتی که بار عاملی استاندارد شده بالاتر از $\frac{1}{4}$ باشد، می توان گفت سوالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است.

مقادیر تی (T-Value) معنادار بودن هر یک از پارامترهای را نشان می دهد و چنانچه مقدار تی بزرگتر از قدر مطلق عدد $\frac{1}{96}$ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند و در اینصورت می توان

ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی و مقدار معناداری

تی

از مدل اندازه گیری ضرایب استاندارد شده می توان این برداشت را نمود که بین متغیرهای مکنون مربوطه و شاخص های متناظر با آنها ، همبستگی معناداری وجود دارد خیر. ضرایب استاندارد شده ، در واقع بیانگر ضرایب مسیر یا بارهای عاملی استاندارد شده بین عامل ها و نشانگرها می باشد. برای داشتن روایی باید بین متغیرها

روایی سازه های اندازه گیری متغیرهای مربوطه در سطح معناداری ۰/۰۵ تایید می شود.

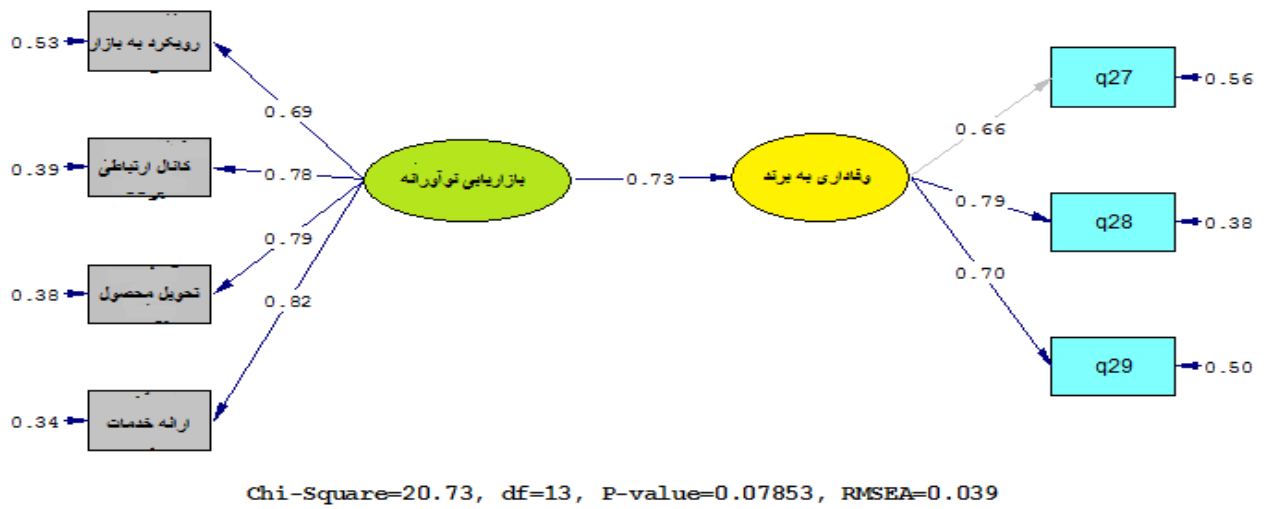
جدول ۳. مقدار بار عاملی استاندارد شده و آماره تی

متغیرها	سوالات پرسشنامه	مقدار بار عاملی استاندارد شده	مقدار t	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی	نتیجه			
رویکرد به بازار	Q1	۰,۸۷	۱۲,۳۵	۰,۸۱	۰,۷۸	مطلوب			
	Q2	۰,۵۴	۱۴,۲۵			مطلوب			
	Q3	۰,۷۵	۱۰,۳۶			مطلوب			
	Q4	۰,۸۵	۱۱,۲۵			مطلوب			
کانال ارتباطی	Q5	۰,۶۶	۱۲,۳۴	۰,۸۲		مطلوب			
	Q6	۰,۷۸	۹,۳۴			مطلوب			
	Q7	۰,۶۴	۱۴,۲۱			مطلوب			
تحويل محصول	Q8	۰,۷۱	۱۲,۶۹	۰,۸۰	۰,۸۷	مطلوب			
	Q9	۰,۶۳	۱۲,۳۸			مطلوب			
	Q10	۰,۵۳	۱۵,۳۶			مطلوب			
	Q11	۰,۵۸	۱۲,۲۶			مطلوب			
	Q12	۰,۵۷	۱۷,۲۴			مطلوب			
	Q13	۰,۵۱	۱۲,۳۹			مطلوب			
	Q14	۰,۵۳	۱۱,۳۵			مطلوب			
	Q15	۰,۵۶	۱۲,۳۸			مطلوب			
	Q16	۰,۶۲	۱۴,۲۵			مطلوب			
	Q17	۰,۶۳	۱۵,۶۳			مطلوب			
	Q18	۰,۶۱	۱۶,۲۷			مطلوب			
	ارائه خدمات	Q19	۰,۶۴			۱۴,۲۸	۰,۷۲	۰,۸۱	مطلوب
		Q20	۰,۶۴			۱۳,۹۸			مطلوب
		Q21	۰,۶۸			۹,۶۵			مطلوب
		Q22	۰,۵۴			۷,۲۵			مطلوب
Q23		۰,۵۶	۹,۱۱	مطلوب					
رضایت مشتری	Q24	۰,۶۷	۱۱,۸۹	۰,۷۴	۰,۸۱	مطلوب			
	Q25	۰,۷۴	۱۴,۲۵			مطلوب			
	Q26	۰,۶۳	۱۳,۵۵			مطلوب			
وفاداری به برند	Q27	۰,۸۷	۱۳,۴۴	۰,۸۱	۰,۸۵	مطلوب			
	Q28	۰,۶۴	۱۶,۲۷			مطلوب			
	Q29	۰,۷۱	۱۳,۸۸			مطلوب			

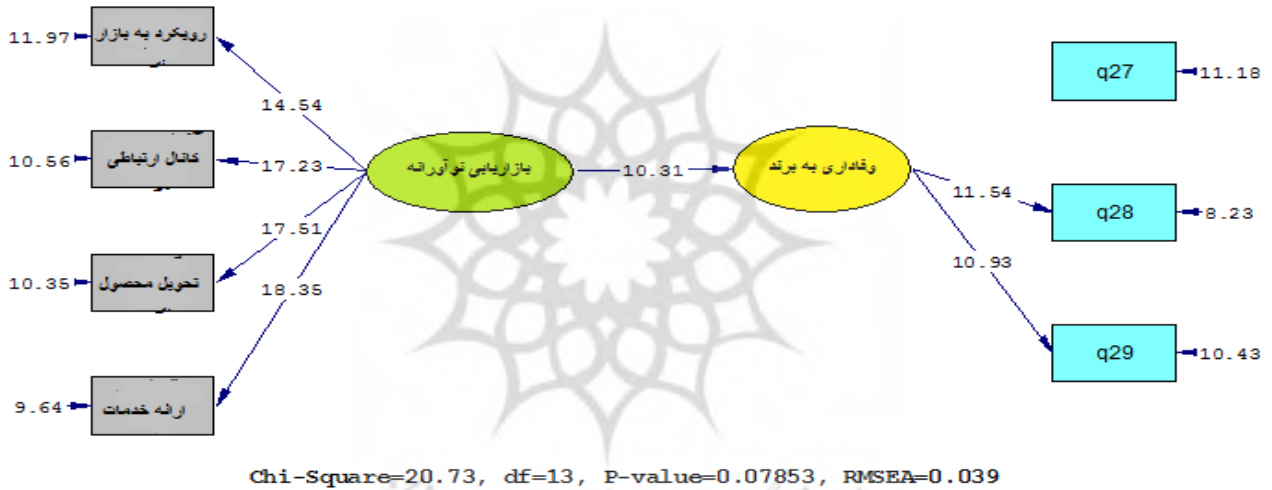
از آنجائیکه در این تحقیق متغیر میانجی رضایت مشتری وجود دارد به منظور بررسی این فرضیه از مدل بارون و کنی^۱ (۱۹۸۶) استفاده کردیم، که ساختار این مدل به این شکل می باشد که ابتدا تاثیر بین بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند را مورد بررسی قرار دادیم مدل اول و در نهایت با استفاده از متغیر میانجی (رضایت مشتری) تاثیر متغیر مستقل را بر وابسته سنجیدیم و فرضیه اصلی اول تحقیق را مورد بررسی قرار دادیم.

نتیجه: تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که میزان بار عاملی بین سوالات پرسشنامه و متغیرهای مکنون مربوط به خود بلحاظ آماری معنادار بوده و نیاز به حذف یا تغییر در سوالات پرسشنامه وجود ندارد. همچنین نتایج شاخصهای برازش مدل و همچنین مقدار آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی در سطح مطلوب و قابل استنادی قرار دارد. بنابراین با توجه به داده های جمع آوری شده و با احتمال ۹۵ درصد می توان اظهار نظر کرد که سوالات پرسشنامه در واقع همان چیزی را می سنجد که مد نظر ما می باشد.

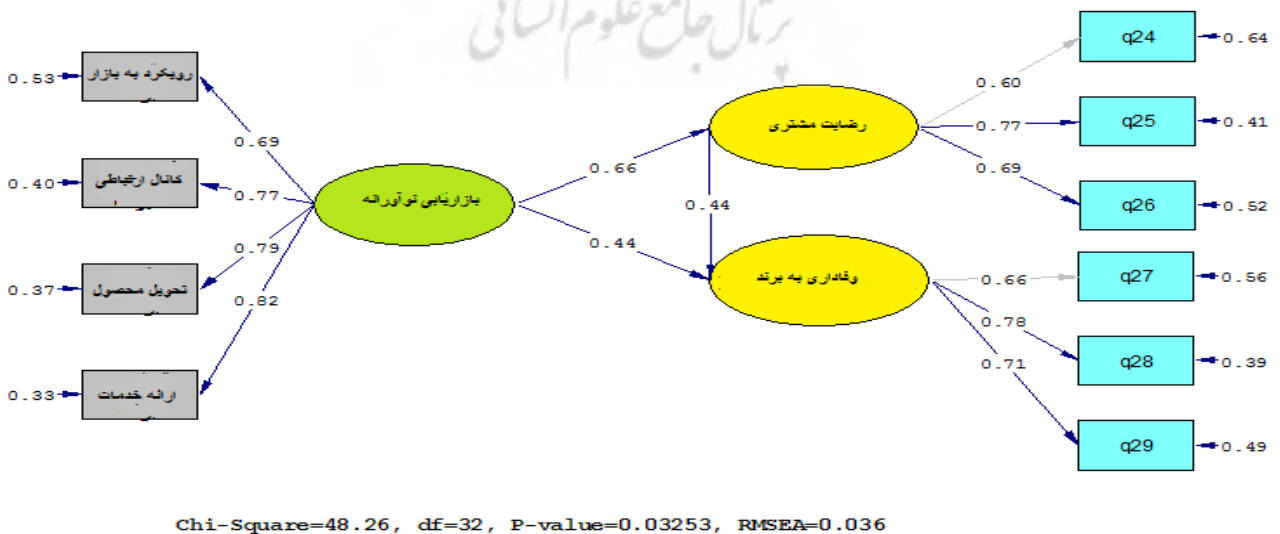
¹. Baron & Kenny



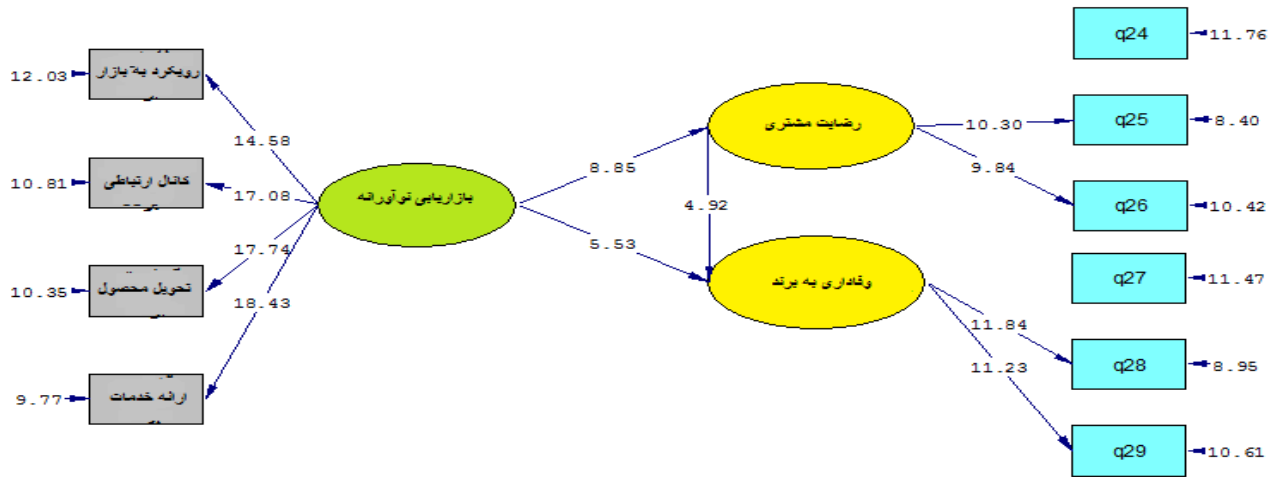
شکل ۲. مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)



شکل ۳. مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)



شکل ۴. مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل میانجی عملکرد برند (تخمین استاندارد)



Chi-Square=48.26, df=32, P-value=0.03253, RMSEA=0.036

شکل ۵. مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل میانجی عملکرد برند (معناداری ضرایب)

تحقیق می‌باشد. بنابراین بر اساس برازش الگوی مفهومی پژوهش، همخوانی الگوی مفهومی با داده‌های گردآوری شده مورد تأیید می‌شود.

به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا برازندگی آن نیستند. بلکه شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. جدول ۴ بیانگر مهمترین این شاخص‌ها می‌باشد، مقادیر تمام شاخص‌ها نشان‌دهنده برازش مناسب و قابل قبول مدل مفهومی

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

مقدار بدست آمده	حد مجاز	نام شاخص
۱/۸۷	کمتر از ۳	$\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو بر درجه ی آزادی)
۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹	GFI (نیکویی برازش)
۰/۰۵۷	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹	CFI (شاخص برازش مقایسه ای - تعدیل یافته)
۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)
۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹	NFI (برازندگی نرم شده)
۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹	NFII (برازندگی نرم نشده)

فرضیه اصلی: بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند با نقش میانجی گری رضایت مشتری تاثیر دارد.

نتیجه فرضیه اصلی بر اساس معادلات ساختاری در جدول ذیل بیان شده است:

تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند با ضریب بتای ۰,۴۴ و مقدار آماره t ، ۴,۹۵ معنادار می باشد. عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق $1/96$ می باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند با احتمال ۹۵ درصد معنادار می باشد. مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر ذکر شده برابر با مقدار ۰,۶۰۰ شده است و با توجه به سطح معناداری $0/000$ میتوان نتیجه گرفت که همبستگی معنی دار وجود دارد، بنابراین فرضیه فرعی سوم تحقیق تایید می شود. نتایج این فرضیه با مطالعات ورا و توریجیو (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

تحقیق حاضر با هدف تاثیر بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند با نقش واسطه ای رضایت مشتری در بین مشتریان برند اپل در کشور ایران انجام شد. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که بازاریابی نوآورانه بر وفاداری برند به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم تاثیر مثبت و معنی داری دارد. در این بین بیشترین تاثیر را بازاریابی نوآورانه با ضریب مسیر ۰,۷۳ بر وفاداری برند داشت. همچنین بر اساس فرضیه فرعی سوم نیز مشخص گردید که رضایت مشتریان از برند اپل موجب می شود که مشتریان نسبت به این برند وفادار بوده و سعی در تبلیغ این برند در بین دوستان و آشنایان خود بر آیند. لذا می توان گفت زمانی که شرکت اپل و یا هر شرکتی نگرش نسبت به بازار و نحوه توزیع محصول و ارتباط با مشتری و نحوه ارائه خدمات پس از فروش رویکردی نوآورانه و به روز باشد و شرکت سعی کند این نگرش ها را به صورت دوره ای بروزرسانی کند بهتر خواهد توانست که بر ابعاد شناختی، عاطفی، نیت و اقدام در فرایند انتخاب برند مشتری موثر باشد و به نوعی مشتری را نسبت به برند خود وفادارتر کند. همچنین توجه به رضایت کلی مشتری، توجه به بهبود عملکرد محصول مطابق انتظارات مشتری و ارائه عملکرد محصول مطابق با ایده آل مشتری می تواند بر رضایت مشتری تاثیر مثبتی داشته باشد. بنابراین به مدیران و نماینگی های فروش این برند پیشنهاد می شود همیشه به تحقیقات بازار اهمیت بدهند همچنان که این کار را کرده اند و سعی در شناخت نیازهای مشتری در آینده زودتر از رقبا باشند تا بتوانند مشتریان را به دلیل نوآور بودن نه فقط

از آنجائیکه در شکل ۲ ضریب مسیر بین بازاریابی نوآورانه و وفاداری به برند عدد ۰,۷۳ می باشد. در مدل ۴ با توجه به نقش متغیر میانجی رضایت مشتری مقدار ضریب مسیر بین این دو متغیر به مقدار ۰,۴۴ کاهش پیدا کرد، می توان گفت متغیرهای میانجی دارای اثر نسبی بر رابطه این دو متغیر می باشند. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تایید می شود. نتایج این فرضیه با مطالعات گوپتا و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

فرضیه فرعی اول: بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند تاثیر دارد.

تاثیر بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند با ضریب بتای ۰,۷۳ و مقدار آماره t ، ۱۰,۳۱ معنادار می باشد. عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق $1/96$ می باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تاثیر بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند با احتمال ۹۵ درصد معنادار می باشد. مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر ذکر شده برابر با مقدار ۰,۶۸۱ شده است و با توجه به سطح معناداری $0/000$ میتوان نتیجه گرفت که همبستگی معنی دار وجود دارد، بنابراین فرضیه فرعی اول تحقیق تایید می شود. نتایج این فرضیه با مطالعات گوپتا و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

فرضیه فرعی دوم: بازاریابی نوآورانه بر رضایت مشتری تاثیر دارد.

تاثیر بازاریابی نوآورانه بر رضایت مشتری با ضریب بتای ۰,۶۶ و مقدار آماره t ، ۸,۸۵ معنادار می باشد. عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق $1/96$ می باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تاثیر بازاریابی نوآورانه بر رضایت مشتری با احتمال ۹۵ درصد معنادار می باشد. مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر ذکر شده برابر با مقدار ۰,۳۶۴ شده است و با توجه به سطح معناداری $0/000$ میتوان نتیجه گرفت که همبستگی معنی دار وجود دارد، بنابراین فرضیه فرعی دوم تحقیق تایید می شود. نتایج این فرضیه با مطالعات گوپتا و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

فرضیه فرعی سوم: رضایت مشتری بر وفاداری به برند تاثیر دارد.

- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Hsu, Y., Hsu, L., & Yeh, C. W. (2010). A cross-cultural study on consumers level of acceptance toward marketing innovativeness. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1215-1228.
- Kandampully, J. (2002). Innovation as the core competency of a service organisation: the role of technology, knowledge and networks. *European journal of innovation management*, 5(1), 18-26.
- Lado, N., & Maydeu-Olivares, A. (2001). Exploring the link between market orientation and innovation in the European and US insurance markets. *International Marketing Review*, 18(2), 130-145.
- Lim, Y., & Weaver, P. A. (2014). Customer based brand equity for a destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 223-231.
- Lin, C. H., Peng, C. H., & Kao, D. T. (2008). The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. *International journal of manpower*, 29(8), 752-772.
- Nufer, G. (2013). Guerrilla marketing—Innovative or parasitic marketing?. *Modern Economy*, 4(09), 1.
- O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2011). Winning through innovation and marketing: Lessons from Australia and Vietnam. *Industrial marketing management*, 40(8), 1319-1329.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 46-61.
- Ren, L., Xie, G., & Krabbendam, K. (2009). Sustainable competitive advantage and

کیفیت خود محصول بلکه نوآوری در نحوه بازاریابی و ارائه خدمات پس از فروش بیشتر جذب کنند و این نیازمند این است که این شرکت در کشورهای مختلف از محققان بازار آن کشور استفاده کنند تا زودتر و بهتر به نیازهای جدید مشتریان پی ببرند.

منابع

- جلالی، مهدی؛ خیری، بهرام؛ خادم، مژگان (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۴، زمستان ۱۳۹۰.
- زیویار، فرزاد. صادقیان، محمد، نرگسیان محمد (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سرو کوال. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ص: ۱۸۶-۱۷۳.
- غریبی، حسن (۱۳۹۳). رابطه بین فرهنگ یادگیری سازمانی و رضایت مشتری با نقش میانجی گری رضایت شغلی؛ پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی. تهران.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*, 9(5), 501-517.
- Baporikar, N., & Fotelela, R. (2018). E-marketing for SMEs. *International Journal of Applied Management Sciences and Engineering (IJAMSE)*, 5(1), 11-28.
- Bloemer, J., & Odekerken, S. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction*, 15, 68-50.
- Cummins, D., Gilmore, A., Carson, D. and O'Donnell, A. (2000). What is innovative marketing in SMEs? Towards a conceptual and descriptive framework, AMA Conference Proceedings, July.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of service research*, 5(4), 333-344.
- Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671-5681.

marketing innovation within firms: A pragmatic approach for Chinese firms. *Management Research Review*, 33(1), 79-89

- Siu, W. , (2000), Marketing and company performance of Chinese small firms in Hong Kong, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 18 No. 5, pp. 292-307.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 2(1), 1-16
- Thomas, L. C., Painbéni, S., & Barton, H. (2013). Entrepreneurial marketing within the French wine industry. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(2), 238-260.
- ≠ Vazifedoost, H., & Karbalaeei Hassan, M. (2016). Evaluated the Relationship between Sensory Marketing with Customer Satisfaction in Hotel Services. *The Caspian Sea Journal*, 10(1), 176-180
- ≠ Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62(2), 600-624.

