

توانایی بازاریابی فروشنده، معروفیت برند بر چرخش مشتری در پلتفرمهای تجارت الکترونیکی (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)

دکتر رضا کیهانی حکمت

گروه مدیریت، واحد قروه، دانشگاه آزاد اسلامی، قروه، ایران. (نویسنده مسئول).

danazad0@gmail.com

عبدالرضا رمضان زاده برکی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، واحد الکترونیکی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

phd.university20@gmail.com

چکیده

گسترش پلتفرمهای تجارت الکترونیک در سالهای اخیر چشم انداز خردهفروشی را دگرگون و دموکراتیک کرد. آنچه در مورد پلتفرمهای تجارت الکترونیکی در مقابل خردهفروشان تک برند و یا خرده فروشان تک فروشنده منحصر به فرد است، این است که فروشندگان زیادی وجود دارند که محصولات مشابه را ارائه میدهند و در یک رده مشابه رقابت میکنند با توجه به اکوسیستم پیچیده پلتفرمهای با شرکت کنندگان متنوع و تصمیمات ظریف مشتری در آنها، شناسایی نقشهای توانایی بازاریابی و معروفیت برند همچنان چالش برانگیز است بنا به تفاسیر بالا ما در این تحقیق به توانایی بازاریابی فروشنده، معروفیت برند و چرخش مشتری در پلتفرم های تجارت الکترونیکی (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا) می پردازیم. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی مشتریان پلتفرم الکترونیکی دیجی استایل بودند که با توجه به نامحدود بودن تعداد مشتریان و بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به صورت الکترونیکی و با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. روش گردآوری داده ها شامل دو دسته روش کتابخانه ای و میدانی میباشد. در بخش کتابخانه ای از مطالعه متون، کتب، مقالات در جهت گردآوری پیشینه پژوهش و در بخش میدانی از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. در جهت تحلیل داده ها از دو دسته آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در جهت نمایش اطلاعات جمعیت شناختی اعضای نمونه از جداول، نمودار، شاخص های مرکزی و در جهت آزمون فرضیه های پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون برای ارزیابی رابطه بین متغیرها و تحلیل فرضیه های پژوهش از مدل معادلات ساختاری با کمک نرم افزارهای SPSS ۲۳ و SMART PLS استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان دادند بین معروفیت برند و چرخش مشتری رابطه معناداری وجود دارد، همسویی دارد. خاستگاه تمامی اهداف و برنامه ها و اقدامات سازمانی در مفهوم نوین بازاریابی به طور اعم بازار و به طور اخص مشتری است. رضایت و خرسندی مشتری قله آمال و اهداف سازمانی است. کسب سود و به حداکثر رساندن آن هدف نیست بلکه پاداش، نیل به رضایت و خشنودی مشتری است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، معروفیت برند، چرخش مشتری، پلتفرم های الکترونیک، شرکت دیجی کالا.

مقدمه

دی کار سیلوار اشاره میکند که فناوریهای مانند اینترنت، افراد را از دیدار مستقیم مغازهها دور میکند و در عوض، آنها به دنبال مفهوم خرید الکترونیکی هستند. این مهم از فشار ساعتهای طولانی کار و در نتیجه وقت کمتر برای فعالیتهای اجتماعی ناشی شده است. لذا افراد به دنبال راههای جدید خرید هستند. در واقع فروشگاه اینترنتی چیزی فراتر از یک سایت معمولی است و باید با توجه به جنبه های تجاری و سهولت توسط مشتریان طراحی و ساخته شود (بخشیزاده و همکاران،

۱۳۹۷). همچنین رشد و توسعه اقتصادی کشورها در قرن حاضر، تطابق با تغییرات را اجتنابناپذیر کرده است. پیشرفت سریع تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، از جمله تغییرات مهم و اساسی چند دهه اخیر بوده و تاثیر آن بر رشد اقتصادی کشورها انکارناپذیر است. تجارت الکترونیک از جمله ابعاد گوناگون این تکنولوژی است که بر سازمانهای تجارب و غیر تجاری تاثیر فراوانی داشته است. تجارت الکترونیک به معنای استفاده از ابزارهای الکترونیکی برای تسریع معاملات تجاری و بهبود راندمان در فرایندهای کسب و کار میباشد که به عنوان روش خرید و فروش اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکههای کامپیوتری مورد توجه قرار گرفته است (اسماعیلپور و همکاران، ۱۳۹۷). شرکتها برای رویارویی با تلاطمهای محیطی چارهای جز این ندارند تا خود را با محیط پیچیده امروزی تطابق دهند. شرکتهای امروزی ملزم هستند تا با استفاده از سیستمهای جدید مدیریتی و پیاده سازی آنها، از رقبا عقب نیفتند. یکی از راهکارهایی که شرکتها ملزم به رعایت آن هستند، این است که قابلیتهای بازاریابیشان را بهبود دهند. توانایی بازاریابی اشاره به فرایند یکپارچههای دارد که به منظور پیادهسازی مجموعههای از دانش، مهارت و منابع سازمان در راستای رفع نیازهای بازار به کار میرود و به شرکتها اجازه میدهد تا برای مشتریان ایجاد ارزش کنند (بناری، ۱۳۹۸). از این رو محقق در این پژوهش در صدد بوده است تا به بررسی توانایی بازاریابی فروشنده، معروفیت برند و چرخش مشتری در پلتفرم تجارت الکترونیکی دیجی کالا بپردازد. لذا در این فصل به کلیات تحقیق پرداخته شده است.

بیان مساله

گسترش پلتفرم های تجارت الکترونیک در سالهای اخیر چشم انداز خرده فروشی را دگرگون و دموکراتیک کرد. آنچه در مورد پلتفرم های تجارت الکترونیکی در مقابل خرده فروشان تک برند و یا یا خرده فروشان تک فروشنده منحصر به فرد است، این است که فروشندگان زیادی وجود دارند که محصولات مشابه را ارائه میدهند و در یک رده مشابه رقابت میکنند (گارسا و همکاران، ۲۰۲۰). فروشندگان در اندازه و قابلیتهای خود متفاوت هستند و هر کدام بر تصمیمات قیمتگذاری و تبلیغات کنترل کامل دارند (بناری، ۱۳۹۸). برخلاف خردهفروشان تک فروشنده، هیچ استراتژی هماهنگ مرکزی برای نظارت بر برند و محصول در پلتفرمها وجود ندارد و مارکهای معروف در کنار محصولات عمومی تخفیف خورده با ویژگیهای مشابه فروخته می شوند (سوامیناتان و همکاران، ۲۰۲۰). به طور سنتی، توانایی بازاریابی فروشندگان و معروفیت برند عوامل متمایز کننده در بازار شلوغ هستند. با این حال، با توجه به اکوسیستم پیچیده پلتفرم ها با شرکت کنندگان متنوع و تصمیمات ظریف مشتری در آنها، شناسایی نقشهای توانایی بازاریابی و معروفیت برند همچنان چالش برانگیز است (راماسوامی و اوزجان، ۲۰۱۸). بنابراین، ما در حال حاضر فاقد درک چگونگی تأثیر این دو عامل بر رفتارهای مصرف کننده در پلتفرم های تجارت الکترونیک و به طور کلی در محیطهای دیجیتال هستیم (پرن و کوزینتس، ۲۰۱۸). با این حال، هزینههای آنلاین بازاریابان برای توانایی بازاریابی و معروفیت نام تجاری همچنان در حال رشد است، آنها همچنین نگرانیهایی را در مورد بازگشت سرمایه گذاری در بازاریابی دیجیتال و فشار قابل توجهی در توجیه این سرمایه گذاریها برای مدیریت ارشد و سهامداران دارند (دلوتی، ۲۰۲۰).

توانایی بازاریابی یک قابلیت اساسی برای فروش و توانایی تبدیل موثر بازخورد مشتری به خروجیها است. توانایی بازاریابی رویکردی است که میتواند مزایای زیادی برای کمک به بازاریابان در جهت درک سریع و پاسخگویی به نیازهای در حال تکامل مشتریان در زمینههای دیجیتال ارائه کند. توانایی بازاریابی ثابت نیست و باید به طور منظم به روز شود. قابلیتهای بازاریابی میتواند شرکتها را در ایجاد ظرفیتهای مناسب از طریق جمع آوری دانش جدید مربوط به بازار و انتشار آن در داخل شرکت حمایت نماید (شاه طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۷). قابلیتها و منابع بازاریابی یک پتانسیل برای افزایش عملکرد شرکت از طریق درک نیازهای مشتری، رقبا و تولید دانش بازار دارند. در واقع منظور از توانایی بازاریابی مجموعه ای از

فرآیندهاست که یک شرکت برای استفاده و پاسخ به تغییرات بازار نیاز دارد. آنها مستقیماً بر توسعه محصول، طراحی ابتکاری خدمات و روابط بلندمدت با مشتری در شرکت تاثیر میگذارند که این عوامل به طور مشترک رقابت را تحت تاثیر قرار میدهند (سرینیواسان و همکاران، ۲۰۱۸).

از طرفی معروفیت برند یعنی اینکه دیگران چگونه به یک برند نگاه میکنند، به عنوان منبع مهم ارزش برند و محصول یاد میشود (هولن بک، ۲۰۱۸). معروفیت نام تجاری میتواند آگاهی، کیفیت درک شده، تداعیهای ذهنی خاص، کاهش عدم اطمینان و وفاداری مشتری در فرآیند خرید مشتری را فراهم کند. تحقیقات موجود در مورد معروفیت برند یک تاثیر مثبت خطی را بر رفتار خرید مشتری نشان میدهد. برندهایی با معروفیت بالاتر قیمتهای بالاتر دارند (مو و ژانگ، ۲۰۲۱).

چارچوب این امر بدین صورت است که بر اساس سفرهای مصرف کننده در تجارت الکترونیک پلتفرم هایی با تمرکز بر نقش توانایی بازاریابی فروشنده و معروفیت برند طراحی شده است. بخش قابل توجهی از کار در جهت حمایت از اثرات مثبت توانایی بازاریابی و معروفیت تجاری است. با وجود این بینشها، تحقیقات هنوز ارزش این دو ساختار در سفر مصرف کننده و در محیطهای پلتفرم تجارت الکترونیک، که تفاوت قابل توجهی با بسیاری از محیطهای تجاری آفلاین دارند را نشان نداده است. در اصل، ما اثرات منحنی بازاریابی را بر توانایی و معروفیت برند در نتیجه متغیرهای چرخش مشتری به نمایش میگذاریم.

چهار متغیر وابسته کانونی سفر مصرف کننده را هدایت میکنند. اولین متغیر نرخ کلیک است. نرخ کلیک در تحقیقات تبلیغاتی مورد بررسی قرار گرفته است. ادلمن و همکاران (۲۰۰۷) مدلی را پیشنهاد کردند که در آن نرخ کلیک آگهی به اثرات تبلیغات و موقعیت بستگی دارد. تحقیقات دیگر چگونگی ارتباط ویژگیهای کلیدواژه با کلیک ها مانند محبوبیت کلمات کلیدی را مورد بررسی قرار دادند. در پلتفرم های تجارت الکترونیک، پس از جستجو، مشتری میتواند در نتایج جستجو اطلاعات مربوط به برندها و فروشندگان، ابتدا نام کوتاه محصول و با کلیک بر روی آن میتواند نتایج و اطلاعات بیشتری از محصول به دست آورد. زمان مرور مشتری متغیر دوم است که نشان دهنده تلاشهای مصرف کنندگان در جستجوی اطلاعات و کاهش عدم اطمینان است (لالمنت و گورملن، ۲۰۱۸). در پلتفرمهای تجارت الکترونیک درک نحوه بازاریابی توانایی و معروفیت برند بر رفتار مرور مشتری تأثیر میگذارد و به فروشندگان اجازه می دهد تا چرخش مشتری از طریق ارائه اطلاعات بهبود یافته بهیبه شود. متغیر سوم، خرید مشتری است که احتمال خرید مشتری (نرخ تبدیل) مستقیماً با درآمد در ارتباط است. متغیر نهایی نیز پشیمانی مشتری پس از خرید که یک حالت و واکنش ناخوشایند عاطفی به صورت مخالفت یا تعارض است که زمانی شکل میگیرد که مشتری اهداف رقابتی یا مداخله‌های داشته باشد. در واقع حس پشیمانی زمانی به وجود میآید که مشتریان انتظار دارند یک محصول دارای ویژگیها یا ارزش خاصی باشد؛ اما در واقع با انتظارات آنها مطابقت ندارد. با این تفاسیر ضمن اهمیت داشتن چرخش مشتری و متغیرهای مربوط به آن در توانایی بازاریابی فروشنده و معروفیت برند و وجود شکاف تحقیقاتی در این زمینه، محقق در پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی بدین سوال بود که: توانایی بازاریابی فروشنده، معروفیت برند و چرخش مشتری در پلتفرمهای تجارت الکترونیکی شرکت دیجی کالا چه تاثیری دارد؟

ضرورت و اهمیت پژوهش

امروزه بیش از ۳ میلیارد کاربرد اینترنت در دنیا وجود دارد که نسبت به سال ۲۰۰۰، افزون بر ۸۰۰ درصد رشد داشته است. سرعت زیاد گسترش سهم اینترنت در زندگی انسانها و نیز تحت تاثیر قرار دادن سبک زندگی آنها با تبدیل روشهای سنتی به مدرن، فصل جدیدی را در ابعاد رفتاری نمایان کرده و در این میان، تجارت الکترونیک یکی از کلیدی ترین مفاهیم اضافه شده به زندگی روزمره افراد است. از میان کارکردهای مختلف تجارت الکترونیک، خرده فروشی آنلاین به شدت در

حال رشد است. فارستر (۲۰۱۵) سهم خرید اینترنتی را ۱۱ درصد از کل انواع معاملات خردهفروشی اعلام کرده است. اگر چه، این نوع خرید گاهی آسیب پذیرتر از شکل سنتی آن است، تا اندازه زیادی میتواند نیازها و احتیاجات مصرفکننده را برآورده کند (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۷). ایران نیز با داشتن بیش از ۴۶ میلیون کاربر اینترنت، از لحاظ تعداد در منطقه خاورمیانه مقام نخست را دارد. با وجود رشد چشمگیر جهانی خرید و فروش و تجارت اینترنتی، آمار آن در ایران ناچیز است و در کشور از اینترنت بیشتر برای وبگردی، ارتباطات از راه دور و پژوهشهای علمی استفاده میشود. در سالهای اخیر با توجه به ایجاد بسترهای مناسب و رشد بیش از پیش فروشگاههای اینترنتی، استقبال از این سایتها روز به روز در حال افزایش است تا جایی که بر اساس گزارش شرکت پست ایران، میزان مبادلات حوزه تجارت الکترونیک در کشور از سال ۸۶ تا کنون به صورت تقریبی ۹۰۰ میلیارد تومان برآورد شده است (فراست و همکاران، ۱۳۹۴). از طرفی فناوریهای پلتفرم تجارت الکترونیک و کسبوکار حاصل مدلهایی مانند آمازون و eBay در ایالات متحده و سراسر جهان، Cdiscount در اروپا، Mercado Libre در آمریکای لاتین، Flipkart در هند، جومیا در آفریقا، راکوتن در ژاپن و تائوبائو در چین بود که غولهای خرده فروشی سنتی در سراسر جهان را تکان داده است. موفقیت این مشاغل که تعداد زیادی از فروشندگان کارآفرینی میکنند و ارزشهای بزرگی را در زمینه ارتباطات و معاملات انجام میدهند مبتنی بر پلت فرم است. در سال ۲۰۱۹، برترین پلتفرمهای تجارت الکترونیک ۱.۸ تریلیون دلار کالا در سطح جهان فروختند. در ایالات متحده، آمازون به تنهایی ۴۰ درصد از فروش تجارت الکترونیک این کشور را به خود اختصاص داده است. انتظار میرود که چنین روندهای جهانی در دهه بعد با شروع مشارکت اقتصادهای نوظهور به خوبی ادامه یابد. پلتفرمهای تجارت الکترونیک پیامدهای فوق العادهای برای معیشت تعداد زیادی از شرکت کنندگان آن دارند. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۹، فروش کسب و کارهای کوچک و متوسط آمریکایی (SMB) در آمازون از ۱۵۰۰۰ کسب و کار پیشی گرفت (مو و ژانگ، ۲۰۲۱).

دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگیهای کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمیشود، بلکه در این عصر، برند مهمترین عامل تمایز یک شرکت از رقبای خود میباشد. در واقع یکی از راههای اصلی برقراری ارتباط و جذب مشتریان از طریق نام تجاری و برند میباشد که این مفهوم در بازاریابی دارای اهمیت بسیاری است. لذا فعالیتهای مربوط به برند و مدیریت آن باید توانایی تسخیر قلب و روح مخاطبان خود را داشته باشد (گارسیا و همکاران، ۲۰۲۰). مسئله دیگری که نیاز به توجه بیشتر دارد، نقش ظرفیتهای بازاریابی در مزیت در شرایط مختلف و امکان رقابتپذیری در بین رقبا است. چرا که امروزه شرکتهای دنیای متحول و متنوعی روبرو هستند که باید روز به روز ظرفیتهای و شرایط رقابت خود را کنترل و بررسی نمایند. این موارد وجود مهارتهای خاصی را برای کارمندان به ویژه کسانی که در بخشهای بازاریابی و فروش کار می کنند حیاتی میکنند. کارمندان شاغل در چنین بخشهایی موظف به داشتن مهارتهایی مختلفی میباشد (لالمنت و گورملن، ۲۰۱۸).

اهداف تحقیق

هدف اصلی: بررسی تاثیر توانایی بازاریابی فروشنده، معروفیت برند و چرخش مشتری بر پلتفرم های تجارت الکترونیکی شرکت دیجی کالا.

اهداف فرعی: بررسی تاثیر توانایی بازاریابی فروشنده بر چرخش مشتری در پلتفرم های تجارت الکترونیکی شرکت دیجی کالا- بررسی تاثیر معروفیت برند بر چرخش مشتری در پلتفرم های تجارت الکترونیکی شرکت دیجی کالا.

سوال های پژوهش

سوال اصلی: توانایی بازاریابی فروشنده، معروفیت برند بر چرخش مشتری در پلتفرم تجارت الکترونیکی شرکت دیجی کالا چه تاثیری دارد؟

سوالات فرعی

- ۱- توانایی بازاریابی فروشنده بر چرخش مشتری در پلتفرم تجارت الکترونیکی شرکت دیجی کالا چه تاثیری دارد؟
- ۲- معروفیت برند بر چرخش مشتری در پلتفرم تجارت الکترونیکی شرکت دیجی کالا چه تاثیری دارد؟

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی: توانایی بازاریابی فروشنده، معروفیت برند بر چرخش مشتری در پلتفرمهای تجارت الکترونیکی شرکت دیجی کالا تاثیر دارد.

فرضیه اول: توانایی بازاریابی فروشنده بر چرخش مشتری در پلتفرمهای تجارت الکترونیکی شرکت دیجی کالا تاثیر دارد.
فرضیه دوم: معروفیت برند بر چرخش مشتری در پلتفرمهای تجارت الکترونیکی شرکت دیجی کالا تاثیر دارد.

نوآوری پژوهش

با توجه به این که امروزه بیشتر خریدهای افراد از طریق پلتفرم های آنلاین صورت میگیرد لذا اهمیت این پلتفرم ها بیش از پیش است. همچنین با تمرکز بر ادبیات تجربی پژوهش داخلی پر واضح است که تا کنون تحقیقی در زمینه بررسی توانایی بازاریابی فروشنده و معروفیت برند در چرخش مشتری در پلتفرمهای تجارت الکترونیکی صورت نگرفته است؛ لذا پژوهش حاضر دارای نوآوری است.

روش تحقیق

منظور از روش تحقیق، روشهای کمی و کیفی است که پژوهش از طریق آن انجام میشود. از نظر هدف تحقیقات به سه دسته کاربردی، بنیادی و توسعهای تقسیم میشوند. تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی است چرا که هدف آن بررسی توانایی بازاریابی فروشنده، معروفیت برند و چرخش مشتری در پلتفرم تجارت الکترونیکی شرکت دیجی کالا بوده است. همچنین پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی توصیفی و از نوع میباشد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد استفاده کننده از پلتفرم تجارت الکترونیکی شرکت دیجی کالا در ایران میباشد که با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. حجم نمونه برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شده است.

روش و ابزار جمع آوری دادهها

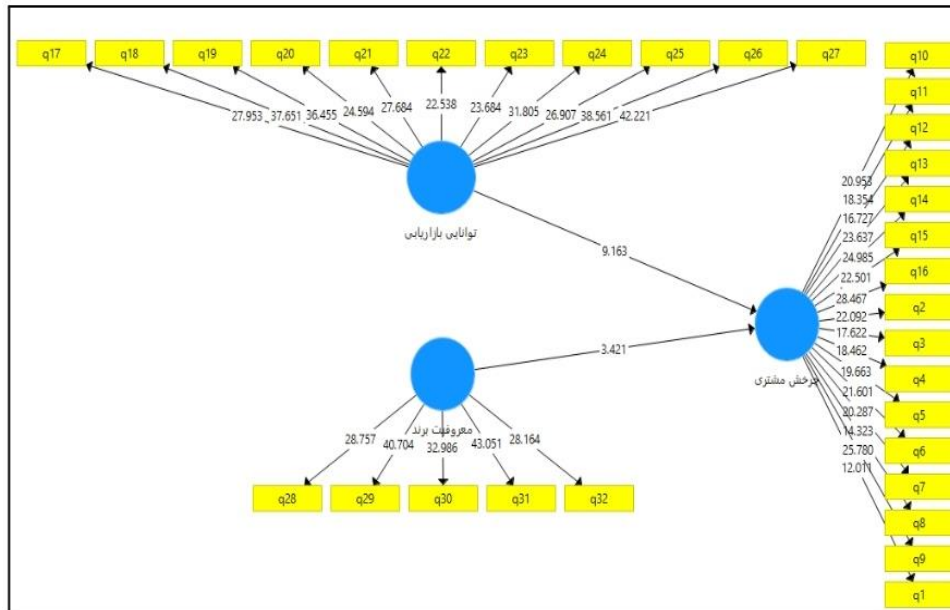
روش گردآوری اطلاعات هم به صورت کتابخانهای و هم به صورت میدانی میباشد. بدین صورت که ابتدا با مطالعه در خصوص نظریه ها و تعاریف متغیرها از طریق کتاب، مقالات و مجلات قسمت نظری نگارش میگردد و با استفاده از ابزار

سنجش پرسشنامه‌ها و توزیع آن در بین آزمودنیها اطلاعات خود را به میدان میبرد و بعد از تکمیل برای استخراج، طبقه بندی و تجزیه و تحلیل جمع‌آوری مینماید.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از تکمیل پرسشنامه، اطلاعات به استفاده از نرم افزار معادلات ساختاری smartpls مورد تجزیه و تحلیل قرار میگیرد.

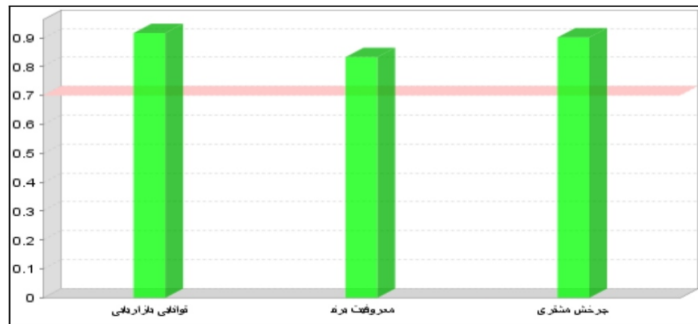
مدل اندازه گیری اولیه در حالت تخمین ضرایب



شکل مدل پژوهش را در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد در این مدل از روش خود گردان سازی (با ۳۸۴ زیر نمونه) برای محاسبه مقادیر آماره تی مربوط به تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) محاسبه شده است.

جدول 4-8: پایایی مرکب و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	پایایی اشتراکی
چرخش مشتری	901/0
توانایی بازاریابی	916/0
معروفیت برند	833/0



نمودار 4-6 آزمون پایایی ضریب آلفای کرونباخ

خوشبختانه کلیه ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش از نقطه برش ۰/۷ بالاتر بوده است و می توان ادعا نمود که از نظر این شاخص مدل پژوهش دارای پایایی است

یافته های پژوهش

فرضیه اول: فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر متغیر توانایی بازاریابی فروشنده بر چرخش مشتری با توجه به مقدار T-Value که خارج از بازه $[-1.96, 1.96]$ میباشد و یا مقدار $Sig = P-value > 0.05$ میباشد در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرض H_0 رد و فرض H_1 معنادار میشود. یعنی متغیر توانایی بازاریابی فروشنده بر چرخش مشتری تأثیر معناداری دارد. از طرفی شدت و جهت تأثیر را ضریب مسیر یا همان B مشخص مینماید در فرضیه جاری $B = 0.600$ میباشد که نشان میدهد توانایی بازاریابی فروشنده بر چرخش مشتری به اندازه ۰/۶۰۰ شدت اثر دارد و جهت آن نیز مثبت و یا مستقیم میباشد. یعنی اگر محقق یک واحد متغیر توانایی بازاریابی فروشنده را تغییر دهد به اندازه ۰/۶۰۰ متغیر چرخش مشتری در همان جهت تغییر واحد خواهد داشت. بنابراین توانایی بازاریابی فروشنده بر چرخش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر متغیر معروفیت برند بر چرخش مشتری با توجه به مقدار T-Value که خارج از بازه $[-1.96, 1.96]$ میباشد و یا مقدار $Sig = P-value > 0.05$ میباشد در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرض H_0 رد و فرض H_1 معنادار میشود. یعنی متغیر معروفیت برند بر چرخش مشتری تأثیر معناداری دارد. از طرفی شدت و جهت تأثیر را ضریب مسیر یا همان B مشخص مینماید در فرضیه جاری $B = 0.219$ میباشد که نشان میدهد معروفیت برند بر چرخش مشتری به اندازه ۰/۲۱۹ شدت اثر دارد و جهت آن نیز مثبت و یا مستقیم میباشد. یعنی اگر محقق یک واحد متغیر معروفیت برند را تغییر دهد به اندازه ۰/۲۱۹ متغیر چرخش مشتری در همان جهت تغییر واحد خواهد داشت. بنابراین معروفیت برند بر چرخش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه گیری، پیشنهادات و محدودیت

الف - نتیجه

۱- فرضیه اول: توانایی بازاریابی فروشنده، معروفیت برند بر چرخش مشتری در پلتفرم های تجارت الکترونیکی شرکت دیجی کالا تاثیر دارد.

بر اساس یافته های پژوهش در فصل چهارم، توانایی بازاریابی فروشنده بر چرخش مشتری تاثیر معنادار دارد ($P < 0/05$). مقدار ضریب تاثیر $0/600$ میباشد. نتیجه فرضیه اول پژوهش با مطالعات حیدری امیرخیزی (۱۴۰۱)، میدی (۱۴۰۰)، باشکوه اجیرپور و همکاران (۱۴۰۰)، دادپور و همکاران (۱۳۹۹)، افشار (۱۳۹۹) و بناری (۱۳۹۸) و سئو و همکاران (۲۰۲۱) که نشان دادند بین توانایی بازاریابی فروشنده و چرخش مشتری رابطه معناداری وجود دارد، همسویی دارد. در تبیین یافته های فوق میتوانیم به این موضوع اشاره کنیم که توانایی های بازاریابی فروشنده بیشتر فرایندی تاکتیکی، اجرایی، احساسی و رفتاری است و بر همدلی، تاثیر متقابل و اعتماد تکیه دارد و از آنجایی که حضور مشتری در یک واحد اقتصادی، سود مالی فراوانی به دنبال دارد بنابراین شرکت باید توانایی ها و پارامترهایی را برای جلب رضایت مشتری و بهبود عملکرد داشته باشد و این توانایی ها بیان کننده مجموع دانش و مهارت کارکنان است که برای جلب رضایت مشتری و نهایتا عملکرد بهتر سازمان به کار می آید به طور کلی تغییر رفتار در شرکت ها نیازمند برنامه ریزی دقیق و به موقع توسط مدیران است، همچنین باتوجه به گسترش و تنوع شرکت ها و ایجاد فضای رقابتی، سازمان هایی موفق خواهد بود که با تکیه بر توانایی های خود و ایجاد مزیت های رقابتی نسبت به سایر رقبا عملکرد بهتری از خود نشان دهند. رویکرد نوین بازاریابی نقطه مقابل رویکرد سنتی آن است. خاستگاه تمامی اهداف و برنامه ها و اقدامات سازمانی در مفهوم نوین بازاریابی بهطور اعم بازار و به طور اخص مشتری است. رضایت و خرسندی مشتری قله آمال و اهداف سازمانی است. کسب سود و به حداکثر رساندن آن هدف نیست بلکه پاداش، نیل به رضایت و خشنودی مشتری است. درواقع کسب سود از طریق رضایت مشتری حاصل می شود و معنی و مفهوم می یابد.

۲- فرضیه دوم: معروفیت برند بر چرخش مشتری در پلتفرم های تجارت الکترونیکی شرکت دیجی کالا تاثیر دارد. بر اساس یافته های پژوهش در فصل چهارم، معروفیت برند بر چرخش مشتری تاثیر معنادار دارد ($P < 0/05$) و مقدار ضریب تاثیر $0/219$ میباشد. نتیجه فرضیه اول پژوهش با مطالعات ولپیور و سیاری (۱۳۹۹)، مو و ژانگ (۲۰۲۱)، هانایشا (۲۰۲۱)، ونکاتسن و همکاران (۲۰۱۸)، براویتز و مس (۲۰۱۸)، عزیززی و همکاران (۱۳۹۴)، که نشان دادند بین معروفیت برند و چرخش مشتری رابطه معناداری وجود دارد، همسویی دارد.

در خصوص تبیین یافته های فوق، میتوان گفت، برندسازی سنگ اصلی بنای خدمات بازاریابی در قرن بیست و یکم می باشد و نقش مهم و راهبردی شهرت برند برای کمک به اتخاذ تصمیم های مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی است یک برند قوی می تواند با ارزش ترین دارایی هر موسسه تجاری محسوب شود چون موجب می گردد حاشیه سود بیشتر، کانال های همکاری بهتر و مزایای دیگری عاید شرکت شود بعبارت دیگر ارزش ویژه برند قدرتمند، شرکت ها را توانمند می سازد تا مشتریان را بهتر حفظ نموده و منافع خود را افزایش دهند و شهرت سازمان از دارایی های ناملموس است و به عنوان یک منبع استراتژیک می تواند به خلق ارزش و ایجاد مزیت رقابتی منجر شود به عبارت دیگر قابلیت بهره برداری از شهرت سازمان می تواند به سودآوری ان منجر شود و در کنار آن مشتری مداری که جدیدترین رویکرد بازاریابی قرارا دارد این رویکرد که یک استراتژی جامع برای اداره، هدایت، رشد و توسعه سازمانهای تجاری است، بیانگر آن است که تمامی اقدامات و فعالیت های سازمانی می بایست براساس خواست و نظر مشتری تعریف و انجام شود. یعنی همانند گردش زمین به دور خورشید، سازمان نیز صرفا باید حول محور مشتری حرکت و چرخش نماید. مشتری مداری نوشارو و راز بقاء و موفقیت سازمانها در محیط به شدت تغییرپذیر کنونی است. فرآیند رویکرد مشتری مدار با مطالعه و بررسی نیازها و خواست های مشتریان آغاز می شود و با طراحی محصول، تولید و فروش و سپس با سنجش رضایت مشتری به عنوان

شاخص اصلی عملکرد ادامه می‌یابد پایه و اساس انجام تمامی مراحل عملیات سازمان، داده‌های کسب شده از مشتری است.

ب- محدودیت‌های پژوهش

یکی از محدودیت‌ها در این پژوهش استفاده از پرسشنامه آنلاین بوده است در نتیجه نظارتی بر نحوه تکمیل پرسشنامه و راهنمایی در خصوص سوالات توسط خود محقق وجود نداشته به همین دلیل ممکن است که در حین پاسخگویی از سوالات برداشت اشتباه کرده باشند و در نتیجه پاسخ اشتباه هم داده باشند که قابل پیشگیری نیست. مصاحبه با خبرگان و افراد متخصص در زمینه بازاریابی، می‌توانست نتایج کامل تری را در خصوص این پژوهش در اختیار محقق قرار دهد. این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است به همین دلیل، نتیجه‌گیری درباره‌ی علیت را دشوار می‌سازد

ج- پیشنهادات

رصد میزان معروفیت برند شرکت دیجی کالا بطور سالانه در دستور کار روابط عمومی شرکت قرار گیرد تا در صورت نیاز با اقدامات به موقع بتوان شهرت و معروفیت شرکت را حفظ و تقویت نمود.

از آگهی‌های بازرگانی، بروشور و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی که بر محدودیت‌های تبلیغات سنتی غلبه کرده است، استفاده شود. به مدیران توصیه می‌شود که بر این دو نوع متفاوت از تبلیغات توصیه‌ای تاکید کنند. نوع اول حامیانی هستند که از محصول و کیفیت آن راضی هستند و تمایل به حمایت از محصول دارند و باعلاقه، محصولات را به دیگران توصیه می‌کنند.

تمرکز بر بهبود کیفیت کالا و رضایت مشتری و شنیدن نارضایتی‌های مشتریان و پاسخگویی سریع به نگرانی‌های مشتریان و فراهم کردن امکان ارتباطات دوطرفه در رسانه‌های اجتماعی مانند تلگرام، واتساپ، اینستاگرام و غیره فراهم گردد و به شکایات مشتریان رسیدگی شود و از تجهیزات و امکانات پیشرفته مخابراتی به منظور تجزیه و تحلیل شکایات و نگرش‌های مشتریان استفاده شود.

شرکت‌ها به جای اینکه پیشنهادات مختلفی را به سمت مشتریانی پرتاب کنند که به نظر قصد چرخش دارند، بهتر است منابع اصلی خود را صرف مشتریانی کنند که به آنها وفادار هستند و برایشان سودآوری زیادی دارند.

شرکت‌ها بهتر است از مشتریان چرخش یافته خود استفاده کنند تا دلایل ترک کردن مشتریان را درک کنید. تحلیل کنند و ببینند که چگونه و در چه زمانی از مسیر خرید این اتفاق رخ میدهد و از این داده‌ها برای ایجاد راهکارها و راه حل‌های رفع این مشکلات استفاده کنند.

بجای این که صبر کنید تا مشتریان شما را پیدا کنند و سپس با آنها ارتباط برقرار کنید، یک راهبرد فعالانه‌تر انتخاب کنید و با آنها از هر طریقی که میتوانید ارتباط برقرار کنید و به آنها نشان دهید که برا تجربه خرید آنها ارزش قائل هستید، تنها از این طریق است که آنها تصمیم میگیرند که مشتری شما بمانند.

منابع

✓ اسلامی خواه، زهرا، محمودی، ادریس، درزیان عزیز، عبدالهادی، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی از طریق استراتژی‌های نوآورانه پایداری در شرکتهای صنعتی، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، تهران، ایران.

- ✓ اسماعیلپور، مجید، حسینی، یعقوب، جعفرپور، یونس، (۱۳۹۷)، چالشهای پذیرش تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکتهای فعال مستقر در شهرک صنعتی بوشهر)، نشریه علمی- پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال دهم، شماره نوزدهم.
- ✓ اسماعیلزاده، علی، امرایی، حافظ، قلیپور، سارا، مقدم، آرش، (۱۳۹۶)، تاثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاههای اینترنتی، بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۲، صص ۲۱۳-۲۳۲.
- ✓ امامی میبدی، فاطمه، (۱۴۰۰)، تاثیر مدیریت اثربخشی پلتفرم های تجارت الکترونیکی و ابعاد مسئولیت بر مصرف پایدار در زمان بیماری پاندمیک (کرونا) (مورد مطالعه: خریداران آنلاین)، کنفرانس بین المللی بازاریابی دیجیتال بانکی، تهران.
- ✓ باشکوه اجیرپور، محمد، سیف الهی، ناصر، بیگی فیروزی، الله یار، (۱۴۰۰)، تأثیر قابلیت های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی: نقش میانجی کارایی توزیع (مورد مطالعه: کلیه شرکت های فعال در صنایع داخل کشور)، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱۱، شماره ۲، صص ۱۱۳-۱۳۲.
- ✓ بخشبازاده برج، کبری، حاجی جعفر، علی، نصیری، حامد، (۱۳۹۷)، ترسیم نقشه ذهنی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا با استفاده از تکنیک استخراج استعارهای زالتمن (زیمت)، مجله مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۴۹-۷۲.
- ✓ بناری، ایرج، (۱۳۹۸)، رابطه قابلیت های پویای سازمان با قابلیت های بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی پویایی محیطی (منطقه ویژه اقتصادی بندر امام خمینی ره)، نشریه صنعت حمل و نقل دریایی.
- ✓ حشمتی، ابراهیم، سعیدنیا، حمیدرضا، بدیعزاده، علی، (۱۳۹۷)، آموزش مدل مناسب مدیریت تجربه مشتری با تاکید بر شاخصهای مرتبط در نظام آموزش بانکی، پژوهش در نظامهای آموزشی، شماره ۱۲، صص ۳۷۹-۳۹۳.
- ✓ حقیقی کفاش، مهدی، حمیدی بیناباج، مژگان، کریمی علویجه، محمدرضا، خلیل نژاد، شهرام، (۱۳۹۹)، برندسازی استراتژیک، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۴۳، صص ۲۱-۴۳.
- ✓ حیدری امیرخیزی، سیدعلی، (۱۴۰۱)، بررسی رابطه جهت گیری راهبردی و کارکرد سازمانی با نقش میانجی توانایی بازاریابی (مورد مطالعه شرکت های فعال در شهرک صنعتی ارومیه)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی آذربادگان، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- ✓ دادپور، مهدی، سرداری، احمد، آبرومندی، فرهنگ، (۱۳۹۹)، بررسی توسعه قابلیت ها و کارایی بازاریابی تجارت الکترونیک در ارتقاء عملکرد شرکت ها (مطالعه موردی شرکت های صادراتی استان تهران)، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، دوره ۱۷، شماره ۱۶، صص ۱۲۹-۱۴۴.
- ✓ دهدشتی، شهره، دهدشتی، زهره، بحرینی زاده، منیجه، (۱۳۹۶)، تحقیقات بازاریابی، تهران: نشر سمت.
- ✓ رحمانی، زین العابدین، انصاری. بردیا، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی و عملکرد فعلی شرکت بر راهبردهای بازار بین المللی (مطالعه موردی: کارخانه سیمان سامان غرب)، سومین کنفرانس بینالمللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، دانشگاه مقدس اردبیلی.
- ✓ روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۹۵)، مدیریت بازاریابی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی انتشارات سمت.

- ✓ زاهدی، نرگس، حمیدی، ناصر، (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر خصوصیات وب سایت فروشگاههای خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری (مورد مطالعاتی: فروشگاههای خرید آنلاین دیجی کالا و بامیلو)، فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره دوم، شماره ۱۰، صص ۴۹-۶۶.
- ✓ سعیدا اردکانی، سعید، کنجکاو منفرد، امیررضا، ضرابخانه، فرزانه، (۱۴۰۰)، تاثیر امضای برند در شهرت و عملکرد برند با تاکید بر نقش ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، سال دهم، شماره سوم، صص ۶۹-۸۰.
- ✓ شاه طماسبی، اسماعیل، خداد حسینی، حمید، کردنائیج، اسداله، (۱۳۹۷)، قابلیت‌های پویا در استراتژی کسب مزیت رقابتی رابطه محور، مورد مطالعه صنعت ساختمان، دوفصلنامه علمی کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱۹، صص ۹۹-۱۲۱.
- ✓ شیخی، محمد، آب سالان، علی، خداوندگار، پرویز، (۱۳۹۷)، بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کننده ایرانی در حوزه خرید آنلاین، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار، تبریز.
- ✓ عزیزی، شهریار، روستاییان، بهناز، قرچه، منیژه، حاجی پور، بهمن، (۱۳۹۴)، اثر شهرت از دیدگاه مشتری بر ارزش ویژه برند، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره چهارم، صص ۳۹-۵۲.
- ✓ عطارزاده. محمدرضا، شکرچیزاده، احمدرضا، (۱۳۹۶)، مروری بر ادبیات مدیریت برند، دومین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز.
- ✓ فائزی، مرتضوی، نوروزی، حسین، (۱۳۹۴)، بررسی عوامل موثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاههای مجازی (مطالعه موردی: فروشگاه مجازی آل دیجیتال)، دوفصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و دوم، دوره جدید، شماره ۵، صص ۱-۱۷.
- ✓ فراست، فرشید، حسنقلیپور یاسوری، طهمورث، (۱۳۹۴)، مدل‌سازی اعتماد خریداران به فروشگاههای اینترنتی به وسیله نگاشتهای شناختی فازی، فصلنامه علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره ۱۳، صص ۷۳-۹۱.
- ✓ قانع زارع، روح اله، (۱۳۹۵)، تاثیر تجارت الکترونیک بر رشد و توسعه اقتصادی، کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، دوره ۵.
- ✓ محمودی میمند، محمد، کمالی مقدم، سمانه، شهبازی، امید، (۱۳۹۸)، بازتاب برندسازی اخلاقی بر شاخصهای عملکردی دانشگاه علوم پزشکی کرمان از منظر اعضای هیات علمی، نشریه راهبردهای آموزش در علوم پزشکی، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۱۵۳-۱۵۸.
- ✓ ولیپور، پیمان، سیاری، مریم، (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک، علوم و فناوری نساجی، دور جدید، شماره ۱۰، صص ۳۱-۳۸.
- ✓ Agwu, E., & Murray, P. (2017). Empirical Study of Barriers to Electronic Commerce Adoption by Small and Medium Scale Businesses in Nigeria. *International Journal of Innovation in the Digital Economy*, 6(2), 1-19.
- ✓ Akanbi, T. (2015). An Investigative Study of Challenges Facing Nigerian Small and Medium Scale Enterprises in Adoption of E-Commerce Technology. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 15, 22-31.
- ✓ Aldousari, A. A., El-Sayed, I. M. (2017). Factors influencing consumers' patronage intentions in Kuwait. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(3).
- ✓ Amos, A. O., Adeniyi, A. O., & Oluwatosin, O. B. (2014). Market Based Capabilities and Results: Inference for Telecommunication Service Businesses in Nigeria. *European Scientific Journal*, 10(7).

- ✓ Baena, V. (2016). "Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), pp: 202-218.
- ✓ Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the omnichannel customer journey: Determinants of interaction choice. *Journal of interactive marketing*, 43, 116-133.
- ✓ Buruk, A. Logacheva, O & Ubozhenko, E. (2019). TRENDS IN E-COMMERCE AND INTERNET MARKETING, *Interexpo GEO-Siberia 5:183-188*, DOI: 10.33764/2618-981X-2019-5-183-188.
- ✓ Coltman, T., Tallon, P., Sharma, R., & Queiroz, M. (2015). Strategic IT alignment: twenty-five years on. *Journal of Information Technology*, 30, 91-100. Forrester Research. (2015). E-Commerce Forecast, 2014 to 2019. Available from: <https://www.forrester.com/Forrester+Research+eCommerce+Forecast+2014+ To+2019+US/fulltext/-/E-res116713>.
- ✓ Das , Agarwal, Malhotra, Varshney. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated moderation model of brand passion and perceived brand ethicality, *Journal of Business Research*., <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026>.
- ✓ Deloitte (2020). <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consultancy/deloitte-uk-consulting-global-marketingtrends.p>
- ✓ Dias, Á., Pereira, R. (2018). Dynamic capabilities and marketing capabilities in Portugal. *Academia Revista Latinoamericana de AdministraciÃ³n*, (just-accepted), 00-00.
- ✓ GarcÍa-Villaverde, P., Elche, D., & MartÍnez-Perez, A. (2020). Understanding pioneering orientation in tourism clusters: Market dynamism and social capital. *Tourism Management*, 76, 91-120.
- ✓ Grewal, D., Roggeveen, A.L., 2020. Understanding retail experiences and customer journey management. *J. Retailing* 96 (1), 3-8.
- ✓ Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T., Brandstatter, M., 2016. Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups. *J. Consum Market*. 33 (1), 32-40.
- ✓ Hanaysha, J. (2021). An Examination of Innovation Capabilities and Corporate Reputation in Banking Sector, *Jindal Journal of Business Research* 10(3):227868212110451, DOI:10.1177/22786821211045197 .
- ✓ Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 187-191
- ✓ Hasan, A. (2018). Impact of store and product attributes on purchase intentions: An analytical study of apparel shoppers in Indian organized retail stores. *Vision*, 22(1), 32–49.
- ✓ Hariandja, E. (2016). Service Excellence through Dynamic Marketing Capability, *Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*, At: Bandung, Volume: 1.
- ✓ Hollenbeck, B. (2018). Online reputation mechanisms and the decreasing value of chain affiliation. *Journal of Marketing Research*, 55(5), 636–654.
- ✓ Ibrahim, A. M., Hassan, M. S., Gusau, A. L. (2018). Factors Influencing Acceptance and Use of ICT Innovations by Agribusinesses. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 26(4), 113–134.
- ✓ Lallement, J., & Gormelen, A. (2018). The time of consumers: A review of researches and perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 33(4), 92–126.
- ✓ Lemon, K.N., Verhoef, P.C., P. (2018). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41 Li, D. Y., Liu, J. (2016). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 67(1), 2793-2799

- ✓ Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Ariffin, K. H. K., Zaini, N. I. B. M. (2019). An empirical examination of the factors influencing consumer's purchase intention toward online shopping. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- ✓ Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Mardani, A., Ahani, A., Aljojo, N. & Tajuddin, T. (2020). Decision to Adopt Neuromarketing Techniques for Sustainable Product Marketing: A Fuzzy Decision-Making Approach. *Symmetry*, 12(2), 305.
- ✓ Mu, J & Zhang, J. (2021). Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms, *Journal of the Academy of Marketing Science*, <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00773-3>
- ✓ Oghuma, A., Libaque, C. & Wong, S. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention touse mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34-47.
- ✓ Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20–36.
- ✓ Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). Offerings as digitalized interactive platforms: A conceptual framework and implications. *Journal of Marketing*, 82(4), 19–31.
- ✓ Roy, R. Chau, R.,(2014),“Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 23, No 3, pp 270-284.
- ✓ Seo, K. Woo, L. Mun, S & Soh. J. (2021). The asset-light business model and firm performance in complex and dynamic environments: The dynamic capabilities view, *Tourism Management* 85(1):104311, 161-182.
- ✓ Sharma, V.M., Klein, A., 2020. Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *J. Retailing Consum. Serv.* 52, 101946.
- ✓ ŞİRZAD, N. (2022). A REVIEW ON ONLINE REPUTATION MANAGEMENT AND ONLINE REPUTATION COMPONENTS, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23 (1) 2022, 219-242
- ✓ Srinivasan, R., Wuyts, S., & Mallapragada, G. (2018). Corporate board interlocks and new product introductions. *Journal of Marketing.*, 82(1), 132–148.
- ✓ Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O’Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46
- ✓ Tan, Q., Sousa, C. M. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing review*, 32(1), 78-102
- ✓ Tosifian A, Ramezani A. [Investigating the Effect of Luxury Markets Marketing efforts on brand equity and consumer behavior]. *Iranian Consumers Luxury Brands Soc Media*. 2018;14 (54):55-62.
- ✓ Turban, Efraim, David king, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, and Deborrah C.Turban, (2015).*Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- ✓ Venkatesan, R., Petersen, J. A., & Guissoni, L. (2018). Measuring and managing customer engagement value through the customer journey. In *Customer Engagement Marketing* (pp. 53-74). Palgrave Macmillan, Cham.
- ✓ Wilden, R., Gudergan, S. P. (2016). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 181-199.
- ✓ Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317- 326.

- ✓ Yulia W., Kim Dan J. (2018) "Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in ecommerce environments", *International Journal of Information Management*, 39 (1):199–219.