



## تأثیر پلتفرم های تجارت الکترونیک در ظرفیت بازاریابی و شهرت برند

علیرضا مقدسی\*<sup>۱</sup>، رضا زمانی<sup>۲</sup>، مجید براتزاده<sup>۳</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (علیه السلام)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، گرایش سیستم های اطلاعاتی پیشرفته، دانشگاه فردوسی مشهد

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات - گرایش سیستم های اطلاعاتی پیشرفته، دانشگاه فردوسی مشهد

### چکیده

ظرفیت بازاریابی فروشنده و شهرت برند در عملکرد شرکت و رفتارهای مشتری نقش کلیدی دارند. با این حال، دانش کمی در مورد چگونگی اهمیت این دو بعد در حوزه پر اهمیت و روز افزون پلتفرم های تجارت الکترونیکی، جایی که فروشندگان متنوعی وجود دارند و شهرت برند را به چالش می کشند، وجود دارد. این تحقیق اثرات ظرفیت بازاریابی و شهرت برند را بر نتایج سفر خرید اصلی مشتری در پلتفرم های تجارت الکترونیکی، از زمان کلیک تا وب گردی، خرید و پشیمانی پس از خرید، بررسی می کند. نتایج این مطالعه با استفاده از داده های مربوط به خرید گوشی های هوشمند از یک پلتفرم پیشرو در تجارت الکترونیکی، تأثیر مثبت و فزاینده ظرفیت بازاریابی را بر نتایج سفر مصرف کننده نشان می دهد. این تحقیق همچنین دیدگاه متفاوت تری از شهرت برند در محیط های تجارت الکترونیکی را ترسیم می کند و تأثیرات متفاوت لاشکل شهرت برند را بر نتایج سفر مصرف کننده نشان می دهد. این یافته ها مفاهیمی را برای برند ها و فروشندگان در پلتفرم های تجارت الکترونیکی ارائه می کند.

**واژگان کلیدی:** تجارت الکترونیک، بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، نوآوری، هوش مصنوعی