

## بررسی تاثیر فعاليت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند یاسوج

سید محمد مهدی ترابی<sup>۱\*</sup>

سیده سکینه فاضلی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱

### چکیده

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی عشق به برند و تعامل مشتری بر وفاداری برند می‌تواند در تقویت وفاداری مشتریان به برند و تحقق اهداف سازمانی مورد استفاده قرار گیرد، هدف از این پژوهش بررسی تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی با نقش میانجی عشق به برند و تعامل مشتری بر وفاداری برند (مورد مطالعه: شرکت دارویی زردبند یاسوج) می‌باشد، که از نظر روش شناسی، تحقیق حاضر توصیفی و پیمایشی و روش گردآوری اطلاعات میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است، بررسی روایی پرسشنامه تحقیق از طریق روایی محتوا و بررسی اساتید مورد تایید و قرار گرفته است و پایایی پرسشنامه مورد نظر به وسیله آلفای کرونباخ و با پیش آزمون ۳۰ پرسشنامه تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷ بدست آمده است، جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان محصولات شرکت دارویی زردبند یاسوج که از تعداد ۲۵۰ پرسشنامه پخش شده تعداد ۱۵۱ پرسشنامه معتبر و قابل سنجش جمع آوری شده است و در نهایت با روش معادلات ساختاری اسمارت پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است، نتایج بدست آمده نشان داده تمامی فرضیات پژوهش مورد تایید واقع شده اند.

### واژگان کلیدی

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، عشق به برند، تعامل مشتری، وفاداری برند

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، دهقان، ایران. (نویسنده مسئول:

[ssm\\_torabi@yahoo.com](mailto:ssm_torabi@yahoo.com))

۲. [ss.fazeli2707@gmail.com](mailto:ss.fazeli2707@gmail.com)

## ۱- مقدمه

فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی می توانند به عنوان یکی از عوامل مهم در افزایش وفاداری برند مطرح شوند. به طور کلی، این فعالیت ها شامل استفاده از پلتفرم های مختلفی مانند فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام و غیره برای جذب و نگه داشتن مخاطبان می باشد. با توجه به حجم بالای کاربران رسانه های اجتماعی، برای برند ها ایجاد حضور در این پلتفرم ها به عنوان یک روش اثربخش برای جذب وفاداری مشتریان خود محسوب می شود. تولید محتوای مناسب و جذاب، ساختن روابط با مخاطبان، ارائه خدمات پشتیبانی و صدای برند مناسب در این پلتفرم ها می تواند به افزایش وفاداری مشتریان و نوآوری در روابط با آنها کمک کند. به علاوه، فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند به برند کمک کند تا با نظارت بر عملکرد واحدهای خود و ارائه پاسخگویی سریع به سوالات و نیازهای مشتریان، اعتماد مشتریان را به برند افزایش دهد. با این حال، باید توجه داشت که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تنها یکی از عوامل موثر در افزایش وفاداری مشتریان نیست. عواملی مانند کیفیت محصولات و خدمات، قیمت مناسب، و نوآوری نیز می توانند به افزایش وفاداری مشتریان کمک نماید. فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تنها یکی از عوامل موثر در برند و تعامل مشتری در افزایش وفاداری برند مطرح شوند. برای این منظور، فعالیت های بازاریابی رسانه ای باید به گونه ای طراحی شوند که بتوانند احساس عشق مشتری به برند را افزایش داده و از طریق تعامل مشتری با برند، وفاداری مشتری به برند را افزایش دهند. اولین قدم برای ایجاد عشق مشتری به برند، تولید محتوای جذاب و ارائه خدمات پشتیبانی مناسب است. محتوایی که باعث تحریک و احساسات مثبت در مشتریان شود و آنان را به ارتباط با برند تشویق نماید. این محتوا می تواند شامل تصاویر و ویدئوهای جذاب، مطالب آموزشی و ارائه خدمات پشتیبانی مناسب باشد. دومین قدم تعامل مشتری با برند است. به این علت که تعامل مشتری با برند می تواند به عنوان یک دستاورد در شناخت برند در ذهن مشتریان در نظر گرفته شود. برای این منظور، باید فرصت هایی برای تعامل مشتری با برند فراهم شود. این فرصت ها می توانند شامل مسابقات، نظرسنجی ها و پرسش های جذاب باشند. در نتیجه، فعالیت های بازاریابی رسانه ای می توانند در افزایش وفاداری مشتریان به برند مطرح شوند.

## ۲- بیان مساله

در شرایط رقابتی امروز با توجه به بازاریابی رسانه های اجتماعی و گسترش فعالیت های رسانه ای، جذب و وفاداری مشتریان یکی از عوامل مهم در سازمان است که تاثیر بسزایی را برای نوع تجربه مشتریان ایفا می نماید، وفاداری به عنوان یک عامل مهم در ذهن افراد می تواند حیات و بقای تمامی سازمان ها بالاخص شرکت هایی که با مشتریان در ارتباط هستند را در خود داشته باشد (Ameen et al., 2022:2). در دنیای که میزان بقا شرکت ها در نوع میزان وفاداری مشتریان می باشند، کیفیت ارتباطات و خدمات می تواند به عنوان یک عامل محافظ برای سازمان هایی باشد، که می تواند تنها راه حفاظت از موقعیت رقابتی در شرکت هایی باشند که مبتنی بر وفاداری مشتریان است (عبدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۵) وفاداری به برند، نگرشی است که مشتریان نسبت به یک برند خاص نشان می دهند، حتی اگر تصمیم گیری برای خرید یک محصول از یک برند وجود داشته باشد، وفاداری مشتریان برای شرکت ها بسیار مهم است (Suartina et al., 2022:335) وفاداری به دلیل نقش مهمی که در موفقیت کسب و کار دارد به عنوان یک عامل پیش بینی کننده برجسته در دنیای تجارت شناخته شده است و لازمه ایجاد وفاداری در شرکت ها شناخت عوامل مختلفی از جمله تعامل و کیفیت می باشد که می تواند به عنوان یک عامل پیش برنده در موفقیت کسب و کار تبدیل

شود (Khan et al.,2022:3) وفاداری به عنوان یک عامل اصلی در ایجاد تعهد است که می تواند در بردارنده تمایل به خرید مشتریان با توجه به نوع تجربه ای که داشته اند، زمانی که کیفیت روابط بین مشتریان بالاست، میزان وفاداری در خرید افزایش می یابد و این عوامل همه مبتنی بر تقویت و توسعه روابط و قصد خرید مجدد می باشد (محرابی و زکی پور، ۱۴۰۰: ۱۶۸) این عامل به وجود آمده نشان از یک رفتاری مطلوب برای حمایت از شرکت در جهت احتمال مجدد برای یک برند خاص در نظر گرفت، در واقع وفاداری یک عامل استراتژی در ارتباط با مشتریان می باشد (Molinillo et al.,2022:2)

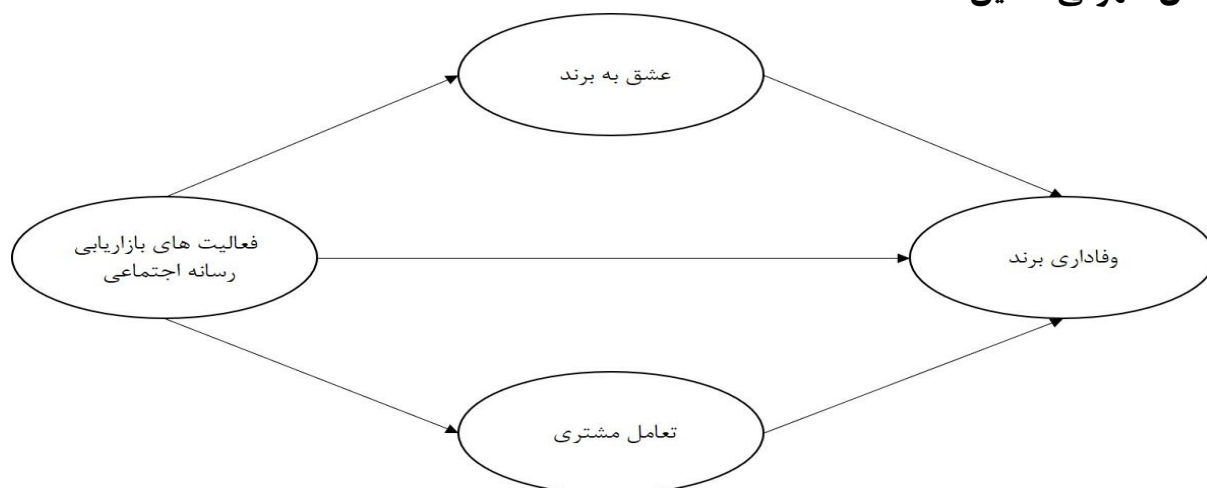
رسانه های اجتماعی یکی از ابزارهای بازاریابی موثر در بکارگیری دانش و تکنیک های برای ارتقای مبادلات اقتصادی و اجتماعی و برآوردن نیازها و خواسته های کاربران می باشند که می توانند از طریق تجزیه و تحلیل محصولات و خدمات بازاریابی به جذب مشتریان و شهرت برند کمک نمایند (Alanazi.,2023:107) رسانه های اجتماعی وسیله ای هستند که مصرف کننده را تولید میکنند و یک منبع اطلاعاتی متنوعی را در اینترنت نشان می دهند (Alhalalmeh et al.,2022:81) فعاليت های بازاریابی رسانه اجتماعی به عنوان یک اولویت کلیدی برای بازاریابی می باشد که می تواند با استفاده از پلتفرم هایی رسانه های اجتماعی برای برقراری ارتباطات مرتبط با نام تجاری و مدیریت روابط مصرف کنندگان ، ارزش هایی برای فعاليت های تعاملی بازاریابی رسانه اجتماعی به وجود آورد (Cheung et al.,2021:118) رسانه اجتماعی یک کانالی ارتباطی می باشد که می تواند کاربران را در جوامع مختلف قادر سازد که با محتوای تولید شده در ارتباط باشند، اگر چه اهمیت استفاده از رسانه های اجتماعی در تعامل و ارتباط با سایر کاربران می باشد که توسط یک سازمان می تواند استراتژی هایی را برای بازاریابی رسانه های اجتماعی و ارتباطات و تعاملات ذی نفعان به وجود آورد (Wibowo et al.,2021:2) در واقع بازاریابی رسانه های اجتماعی؛ تلاشی جهت استفاده از رسانه برای متقاعد کردن مشتریان به منظور استفاده از خدمات ارزشمند است، که مشکل اصلی در ایجاد بازاریابی رسانه های اجتماعی چشم انداز در کسب و کارها می باشد که بسیار زمان بر بوده و رقابت در آن، در طول زمان رو به گسترش و توسعه می باشد (اعظمی و آینه، ۱۳۹۹: ۷۲). داشتن ارتباط و تعاملات به عنوان یکی از عوامل اساسی در سیستم بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجربه مشتری است که می تواند با توجه به نوع موقعیت فعاليت، ارتباطات متفاوتی را در سازمان داشته باشد، این ارتباطات بقای یک فعاليت سازمانی را نشان دهد که با توجه به حس مشترک در افراد متفاوت است (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲) در واقع کیفیت ارتباطات ناشی از ارزش های ناملموسی می باشد که می تواند روابط افراد را در دراز مدت میان طرفین ایجاد نماید، این روابط ناشی از تناسب رابطه با نیازهای افراد است که با توجه به تعاملات کم و زیاد خواهد شد (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵) این نوع از کیفیت ارتباطات در رسانه های اجتماعی به عنوان یک عامل تاثیر گذار در ارتباطات می باشد که می تواند روابط های متقابلی را از نوع وفاداری مشتری در سازمان از خود نشان دهد (Yu et al.,2021:2699)

خرید همواره با ریسک های همراه می باشد اما آنچه باعث کاهش ریسک می شود، میزان اعتماد و تبلیغات دهان به دهان در میان مشتریان است، توانایی کسب سهم بازار و کاهش هزینه های بازاریابی و کسب سود بیشتر باعث افزایش عشق به یک محصول شده تا مصرف کنندگان داوطلبانه به رفتار مشتریان دیگر کمک نمایند (طلایی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۰۹۹). به عبارتی ، زمانی که یک برند به شکلی عمل می کند که توانایی درک نیازهای واقعی و ملموس از یک طرف و خواسته های احساسی و غیرملموس از طرف دیگر را برای مشتریان داشته باشد، این موارد می تواند احساسی قوی در

مصرف کننده ایجاد نماید (حاجی بابایی و اسماعیل پور، ۱۳۹۷: ۲) تولید کنندگان به این باور رسیده اند که درک نیازهای عاطفی مشتریان می تواند رابطه بین مشتری و برند را تغییر داده و میزان رضایت مشتریان را افزایش و باعث می شود که رضایت و وفاداری مشتری را به عشق به برند تغییر دهند (Zhang et al., 2020: 3) عشق فرد به خاطرات گذشته به سمت برند هدایت می شود، زیرا معنای برند درک شده، همراه با خاطرات گذشته است، در واقع این مسئولیت بازاریاب برای ایجاد ارتباط است، این مطلب به عنوان عشق واقعی به سمت رویداد گذشته است که منجر به عشق به برند می شود (Sarkar., 2014: 483) عشق به برند درجه ای از دل بستگی عاطفی احساسی و پرشور یک مصرف کننده راضی برای یک برند خاص است (Algharabat., 2017: 1810) که برگرفته از روانشناسی اجتماعی و یک رابطه ی گسترده و فراگیر نیست و تعداد کمی از مصرف کنندگان تمایل به عشق به برند دارند (Zarantonella et al., 2018: 552) میزان عشق به یک برند براساس میزان و نوع وابستگی عاطفی و محبتی به وجود می آید که مصرف کنندگان برای یک برند خاص از خود نشان خواهند داد، و این عوامل به صورت یک نظریه مثالی فردی می باشد، عشق به برند یک رابطه تصویری که می تواند تجربه مثبت مصرف کنندگان را از برند و آرزوی استفاده از آن را بیان نماید، در واقع مفهومی که از عشق به برند در زمینه رسانه های اجتماعی مطرح شده است میزان تجربه و وابستگی مصرف کنندگان را نشان خواهد داد (Fetis et al., 2022: 2). میزان تعامل و مشارکت مشتریان در بسترهای رسانه های اجتماعی می تواند فضایی را در جهت تجاری سازی برند ایجاد نماید که در آن مشتریان می توانند به عنوان یک عامل مهم در جهت ارزیابی فعالیت نمایند (سلیمان پور و رنجبر، ۱۳۹۹: ۶۹) مشتریان دارایی های مهمی در شرکت ها محسوب می شوند که میتوان آنان را به عنوان یک عامل زنده بودن شرکت ها در نظر گرفت، زیرا تعامل و ارتباط بین مشتریان و شرکت ها یک همکاری خوبی را ایجاد می نماید، شکل ارتباطی و تعاملی که بین برقراری ارتباط با مشتری در دنیای تجارت ایجاد می شود ارزش رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش خواهد داد (Juanamasta et al., 2019: 2005) تعامل ایجاد شده مشتریان به صورت یک رابطه قوی برای توسعه وفاداری می باشد که می تواند میزان عشق به برند را در مشتریان افزایش دهد و یک کمکی را در جهت رابطه مندی ایجاد نماید (Ngelyaratan & Soediantono., 2022: 19) این تعامل و ارتباطات مشتریان با ساختار شرکت ها یک استراتژی متفاوتی ایجاد می نماید که می تواند میزان وفاداری مشتریان را در بازاریابی رسانه های اجتماعی افزایش دهد (Khan et al., 2022: 5)

با توجه به موارد بیان شده، بررسی های صورت گرفته در مورد روابط بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و تعامل با روابط مشتریان تمرکزی صورت نگرفته است، در چنین شرایطی اطلاعات کمی در مورد ارتباط بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و میزان عشق به برند در محصولات شرکت دارویی زردبند وجود دارد، بنابراین باید پژوهش های بیشتری برای درک ماهیت رابطه بازاریابی رسانه ها اجتماعی و عشق به برند محصولات شرکت دارویی زردبند صورت گیرد، به طور کلی روابط بین بازاریابی رسانه اجتماعی نشان از عشق و وفاداری به برند و تعامل با مشتریان جز عوامل مهمی برای جذب مشتریان می باشد. لذا سوال اصلی تحقیق حاضر عبارت خواهد بود از فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی با نقش میانجی عشق به برند و تعامل مشتری بر وفاداری برند در محصولات شرکت دارویی زردبند یا سوج تأثیر گذار است؟

## مدل مفهومی تحقیق



## ۳. ضرورت اهمیت تحقیق

تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران شرکت ها صورت می گیرد، نشان دهنده آن است که اکنون میزان تجربه مشتریان یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمانها در امر تجارت و سود آوری به شمار می آید. بنابراین ایجاد و پیاده سازی سیستم های اندازه گیری و وفاداری مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمانها امروزی به شمار می رود (Johnson et al., 2016:33) به هر حال هر گز نمی توان از این نکته چشم پوشید که محرک اصلی برای سازمان ها که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، همانا مشتریان آن سازمان هستند، به بیان دیگر، هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نیست، بنابراین بسیار حیاتی است تا هر سازمان یا شرکتی، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریان در اختیار داشته باشد. یکی از مهمترین ابزارهای که موجب قصد خرید مشتریان و رضایتمندی و در نهایت وفاداری مشتریان می شود، بازاریابی رسانه های اجتماعی است بسیاری از افراد برای خرید محصولات مختلف، روی توصیه های دوستان، آشنایان و اعضای خانواده خود حساب میکنند و قبل از اینکه چیزی بخرند، با آن ها مشورت می کنند (Kassim, N. & Abdullah., 2018:46) دسته ی دیگری از افراد، محصولات را می خرند که در شبکه های اجتماعی مورد استقبال قرار رفته اند، بازاریابی یکی از موثرترین عامل می باشد که برپایه ی توصیه هایی برنامه ریزی شده استوار است، آمارها نشان می دهد که بازاریابی رسانه های اجتماعی بسیار حائز اهمیت است و نقش عمده ای در افزایش فروش و ارائه خدمات ایجاد نماید، میلیون کسب و کار کوچک و بزرگ، با اطلاع یا بدون اطلاع از این اهمیت، برای معرفی محصول به مشتریان جدید و فروش بیشتر، به بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجربه مشتریان تکیه می کنند. (عباس پور، ۱۳۹۷)

سایت های و شبکه های اجتماعی چالش ها و فرصت هایی را برای برند شرکت ها فراهم می آورد که نوع تعامل مشتریان و ارتباط آنان می تواند در شرکت ها مزایایی را ایجاد نماید، که این عوامل موجب افزایش تعامل با مشتری، ایجاد روابط قوی تر با برند و در نهایت تجربه مشتری و پاسخ ها مثبت است، مصرف کننده ها هر کدام دارای خصوصیت های اخلاقی منحصر به فرد خود می باشند، برخی ها برای برآورده ساختن نیازشان خود تصمیم می گیرند، برخی از نظر دیگران کمک می گیرند و برخی دیگر برای تامین نیازشان هیچ نقشی در خرید ندارند. در بازاریابی مصرف کننده، برندها غالبا

نقطه آغازین بین پیشنهادات رقابتی بوده اند، به طوری که در موفقیت های سازمانها می توانند حیاتی باشند، لذا بسیار مهم است که مدیریت برندها به صورت استراتژیک انجام گردد، ارزش ویژه برند تفاوت قیمتی را که یک برند قوی در فروش و در مقایسه با یک برند متوسط جذب می کند را نشان می دهد، (Rezaei, 2015: 3) امروزه مصرف کنندگان با برندها به عنوان یک موجود، با هویت مستقل ارتباط برقرار می کنند و شخصیت برند که در نتیجه ارتباطات بازاریابی شرکت است، بر این رابطه تأثیر مهمی دارد، یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. ارزش نشان تجاری یک اسم، عبارت، طرح، نشانه یا ترکیبی از این عناصر می باشد که تعیین کننده هویت یک سازمان خدماتی و متمایز کننده آن از سایر رقبا می باشد. و توسط عقل، منطق، حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می گیرد. برندی که حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد. برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را از آن خود بدانند. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد، در دنیای امروز و با گسترش اطلاع رسانی هر حرکت و تصمیم گیری سازمان توسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می گیرد (اسماعیلی دوکی و نقوی، ۱۳۹۴: ۱)

#### ۴- فرضیات پژوهش

##### فرضیات کلی

۱. فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی با نقش میانجی عشق به برند بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند یاسوج تاثیر گذار است.
۲. سنجش تاثیر فعالیت های رسانه اجتماعی با نقش میانجی تعامل مشتری بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند یاسوج تاثیر گذار است.
- فرضیه های فرعی.

۱. فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند یاسوج تاثیر گذار است.
۲. فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر عشق به برند شرکت دارویی زردبند یاسوج تاثیر گذار است.
۳. فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر تعامل مشتری شرکت دارویی زردبند یاسوج تاثیر گذار است.
۴. عشق به برند بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند یاسوج تاثیر گذار است.
۵. تعامل مشتری بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند یاسوج تاثیر گذار است.

#### ۵- پیشینه تحقیق

آلانازی<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) پژوهشی را با عنوان تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری برند در عربستان سعودی انجام داده اند، هدف از این مطالعه بررسی تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر وفاداری برند و تمرکز آن بر مشتریان شرکت های کوچک و متوسط محصولات مد در عربستان می باشد، در این پژوهش یک ابزار آنلاین از طریق فرم های Google ایجاد و در اختیار رسانه های اجتماعی شرکت های کوچک و متوسط در زمینه تجارت مد منتشر شد، در مجموع تعداد ۱۶۹۲ پاسخ دریافت و مورد آزمون قرار گرفت، نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان داد که تمامی ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری برند تاثیر مثبتی را دارند و بیشترین تاثیر در اجتماعی بود و تبلیغات رسانه ها می باشد.

<sup>1</sup> Alanazi

سورتینا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان بررسی نقش عشق در میانجی سازی اثر توزیع فشرده و ترویج رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند و ارتباطات دهان به دهان انجام داده اند، این مطالعه با هدف بررسی و تبیین نقش عشق به برند در واسطه گری اثر توزیع فشرده و ترویج رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند و ارتباطات دهان به دهان است، جامعه این تحقیق مشتریان کسب و کارهای مینی مارکت ها در بالی هستند، حجم نمونه مورد استفاده ۲۰۰ نفر با روش نمونه گیری هدفمند است، نتایج نشان داد که توزیع فشرده بر وفاداری به برند و عشق به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد، عشق به برند، توزیع فشرده بر وفاداری مشتری را واسطه گری می کند، تاثیر تبلیغات رسانه های اجتماعی بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان را واسطه گری می کند، بنابراین برای کسب و کار حق رای دادن مینی مارکت مهم است.

مولینولو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان بررسی تجربه اپلیکیشن ها خرده مشتری بر وفاداری مشتریان انجام داده اند، برنامه های کاربردی در خرید خرده فروشی به عنوان یکی از اصلی ترین کانال های خرید جستجوی اطلاعات است، تجربه مشتری کلید موفقیت اپلیکیشن خرده فروشی است، جامعه آماری این پژوهش ۵۴۵ کاربر اپلیکیشن خرده فروشی جمع آوری شده است، نتایج نشان می دهد که بعد عاطفی بیشترین تاثیر را بر تجربه حسی دارد، تجربه شناختی نیز بر رضایت مشتری تاثیر مثبتی ندارد، و اثر تعدیل کننده ای جنسیت، سن و نوع دستگاه می تواند اثراتی را بر روی وفاداری مشتریان بگذارد.

یواله خان و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت شرکت بروفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری انجام داده اند، رضایت مشتری برای شهرت و وفاداری شرکت ها به عنوان یک عامل ضروری محسوب می شود و می تواند تا حد زیادی به بازار آشفته کمک نماید، پژوهش حاضر در ۳۴۵ شرکت های کوچک و متوسط ثبت شده در اسلام آباد توزیع شده است، از ۳۴۵ پرسشنامه پخش شده تعداد ۲۱۷ پرسشنامه معتبر و قابل سنجش جمع آوری شده است، نتایج بدست آمده از بررسی ها نشان داده که مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت شرکت تاثیر مثبت و معناداری را بر وفاداری مشتری دارد، علاوه بر این رضایت مشتری تا حدی واسطه بین ارتباط با مشتری و شهرت شرکت و وفاداری مشتری می باشد.

طلایی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی را با عنوان بررسی تاثیر شخصیت و اعتماد به برند بر عشق به برند انجام داده اند، بسیاری شرکت ها یکی از استراتژی های اساسی بازاریابی خود را جذب مشتری اتخاذ می کنند و به دنبال جلب توجه و نظر مشتریان خود هستند، یکی از راه های تحقق این هدف ایجاد تمایز از طریق برند است به همین دلیل اهمیت برند و تاثیر آن در فروش موسسات، به طور فزاینده ای در حال گسترش است، این پژوهش از لحاظ کاربردی از نظر داده، کمی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است، جامعه آماری در این پژوهش مشتریان پوشاک جین وست در شهر اصفهان می باشند، پژوهش حاضر از روش کمی و با استفاده از توزیع پرسشنامه در بین تعداد ۳۸۲ نفر از مشتریان پوشاک جین وست انجام شده و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی مدل معادلات ساختاری صورت گرفته است، نتایج پژوهش نشان داد که شخصیت برند هم بر وفاداری مشتری به برند و تبلیغ دهان به دهان مشتری تاثیر مستقیم و مثبت داد، بنابراین به مدیران بازاریابی توصیه می شود با تقویت عوامل موثر بر عشق به برند، ضمن ایجاد و تقویت آن به افزایش وفاداری به برند و تبلیغ دهان به دهان مشتریان توجه ویژه نمایند.

<sup>2</sup> Suartina et al.

<sup>3</sup> Molinillo et al.

احقاقی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل اخلاقی موثر بر مدل وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند انجام شده است، روش پژوهش از نوع کیفی و مبتنی بر رویکرد داده بنیاد می باشد که جامعه آماری تحقیق مدیران ارشد و روسای شعب بانک ملت اصفهان بودند که ۱۰ نفر از این خبرگان به صورت هدفمند با استفاده از روش اشباع به عنوان نمونه انتخاب شدند، نتایج بدست آمده با تعداد ۷۳ کد باز از میان ۴۰۱ مفهوم شناسایی شد و در بخش کد گذاری محوری، ۷۳ کد اولیه در قالب ۱۵ مقوله دسته بندی شد، براساس نتایج تحقیق مشخص شد که ویژگی های خدمات، ارزش مشتری، اعتماد برند (شرایط علی) تصویر شرکت، عوامل سازمانی (شرایط زمینه ای)، رعایت قوانین و مقررات، مسئولیت پذیری، امانت داری، توجه به فعالیت های عام المنفعه (راهبردها) عوامل محیطی و رعایت موازین اسلامی (مداخله گر) حفاظت اطلاعات، رفتار اخلاقی کارکنان و اعتبار برند (پیامدها) در یک مدل پارادایمی از عوامل اخلاقی موثر بر وفاداری مشتری می باشند.

توسلی (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر نوستالژی و عشق به برند بر قصد خرید مصرف کنندگان بر برند تلفن همراه سامسونگ انجام شده است، جامعه آماری تحقیق مشتریان تلفن همراه برند سامسونگ در شهر اصفهان تشکیل می دهند، یافته های پژوهش نشان می دهد که نوستالژی برند بر عشق به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنادار عشق به برند بر قصد خرید مصرف کنندگان داد.

اعظمی و آینه (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجیگری درک مصرف کننده در شرکت تامین قطعات خودرو استان کرمانشاه انجام شده است، روش پژوهش، پیمایش و از نظر هدف کاربردی است، ابزار گردآوری داده ها ترکیبی از پرسشنامه استاندارد و ابزار اندازه گیری آن مقیاس لیکرت است. جامعه آماری ۳۷۹ نفر کارکنان شرکت های تامین قطعات خودرو استان کرمانشاه است. با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۱۹۱ نفر به دست آمد که به روش تصادفی از اعضای جامعه انتخاب شدند، نتایج آزمون فرضیه های پژوهش، نشان می دهد فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی از طریق درک مصرف کننده بر ارزش ویژه، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

## ۶- روش پژوهش

از لحاظ هدف تحقیق، پژوهش حاضر کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش، توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شده است که شامل بررسی پایان نامه ها و تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین استفاده از اینترنت می باشد. به منظور بررسی تجربی فرضیات پژوهش و آزمون آنها از روش میدانی استفاده گردید. از این رو پرسشنامه ای طراحی و برای گردآوری داده ها مورد استفاده قرار گرفت. در تحقیق حاضر جامعه آماری شرکت دارویی زردبند یاسوج می باشد که با توجه به محدود بودن جامعه ۲۵۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند، با توجه به فرمول کوکران جامعه معلوم از تعداد ۲۵۰ از کارکنان، ۱۵۱ نفر به عنوان نمونه به روش تصادفی در دسترس انتخاب شدند.

$$n = \frac{250(1.96)^2 \cdot (0/55)^2}{(0/05)^2 (249) + (1.96)^2 (0/55)^2} = 151$$



جامعه آماری پژوهشگر به تمامی افراد جامعه دسترسی ندارد، بنابراین پژوهشگر با توجه به دسترسی خود به توزیع پرسشنامه می پردازد، و کارکنانی که در دسترس هستند خواسته می شود به پرسشنامه پاسخ دهند

## ۷- یافته های پژوهش

بنابراین در چارچوب این پژوهش، با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری برای هر یک از ابعاد مدل رابطه گویه ها متغیرهای پنهان با استفاده از تحلیل عاملی تایید در قالب مدل اندازه گیری بررسی می گردد، سپس روابط بین ابعاد مدل در قالب مدل ساختاری بررسی می شود، در این فرایند ابتدا به ارزیابی مدل های اندازه گیری در جدول ۱ پرداخته و سپس زمانیکه شواهد کافی مبنی بر روایی و پایایی مدل های اندازه گیری به دست آمد، می توان به ارزیابی مدل ساختاری پرداخت پس از برازش مدل های اندازه گیری و مدل ساختاری باید بررسی برازش مدل کلی (مدل های اندازه گیری و ساختاری در کنار هم) و با تایید برازش این بخش بررسی برازش در مدل کامل می شود.

### جدول ۱. نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا، منبع (یافته های تحقیق)

| متغیر                        | آلفای کرونباخ<br>$\alpha > 0.7$ | پایایی ترکیبی<br>CR > 0.7 | پایایی اشتراکی<br>COMMUNALITY > 0,5 |
|------------------------------|---------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| فعالیت های رسانه های اجتماعی | ۰/۹۰۲                           | ۰/۹۱۸                     | ۰/۵۰۵                               |
| عشق به برند                  | ۰/۸۳۶                           | ۰/۸۸۴                     | ۰/۶۰۵                               |
| تعامل مشتری                  | ۰/۸۵۳                           | ۰/۸۹۱                     | ۰/۵۷۷                               |
| وفاداری مشتری                | ۰/۷۰۷                           | ۰/۸۱۳                     | ۰/۵۷۹                               |

با توجه به نتایج بدست آمده میزان پایایی شاخص یا همان پایایی مدل اندازه گیری پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و بارهای استفاده شده در حد مناسب می باشد، همگی بالا ۰/۷ و لذا میزان همبستگی لازم بین سازه های مدل و شاخص های مربوط به آن بالا است، لذا پایایی درونی مدل مناسب است. معیار دیگر برای بررسی پایایی مدل اندازه گیری بارهای عاملی می باشد، بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک مولفه با آن مولفه محاسبه می شوند که باید این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود، با توجه به نتایج بدست آمده از جدول ۲ تمامی ضرایب بارهای عاملی شاخص های مربوط از میزان لازم و مناسبی برخوردار می باشند، لذا شاخص های مربوط به ۶ سازه مدل مناسب می باشند و پایایی هر ۶ مدل اندازه گیری شده قابل قبول است.

جدول ۲. ضرایب بارهای عاملی و مقادیر t شاخص ها، منبع ( یافته های تحقیق)

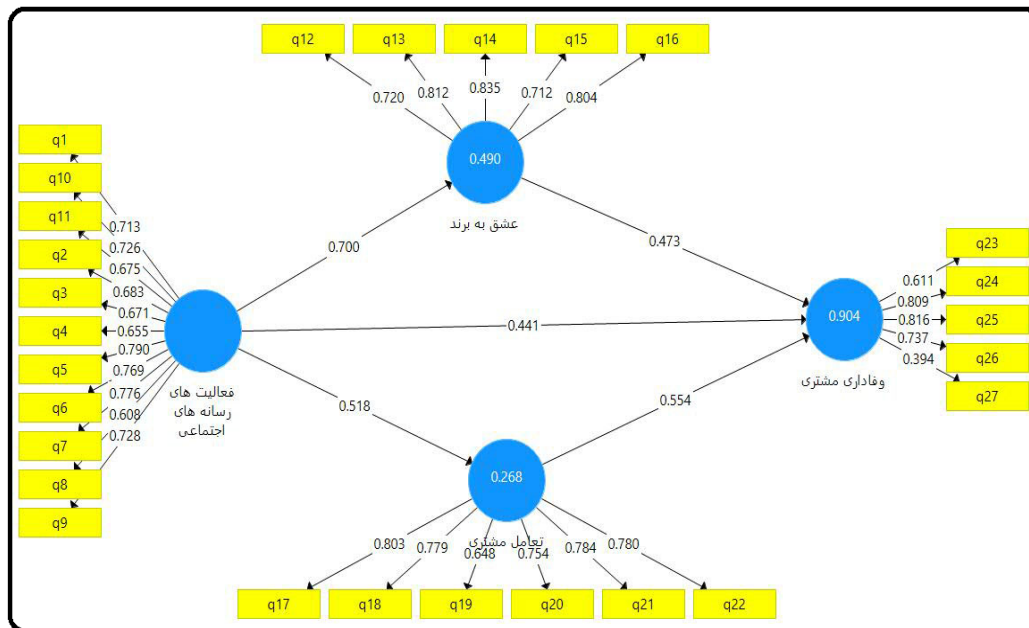
| سوالیات | ضرایب بار عاملی استاندارد | ضرایب بار عاملی معناداری |
|---------|---------------------------|--------------------------|
| Q1      | ۰/۷۱۳                     | ۸/۶۹۴                    |
| Q2      | ۰/۶۸۳                     | ۸/۲۰۷                    |
| Q3      | ۰/۶۷۱                     | ۵/۲۶۳                    |
| Q4      | ۰/۶۵۵                     | ۷/۸۱۰                    |
| Q5      | ۰/۷۹۰                     | ۱۷/۳۳۹                   |
| Q6      | ۰/۷۶۹                     | ۱۴/۹۴۷                   |
| Q7      | ۰/۷۷۶                     | ۱۱/۰۴۸                   |
| Q8      | ۰/۶۰۸                     | ۴/۷۳۵                    |
| Q9      | ۰/۷۲۸                     | ۹/۸۶۸                    |
| Q10     | ۰/۷۲۶                     | ۱۱/۱۱۶                   |
| Q11     | ۰/۶۷۵                     | ۷/۵۹۶                    |
| Q12     | ۰/۷۲۰                     | ۱۳/۱۰۸                   |
| Q13     | ۰/۸۱۲                     | ۱۳/۳۶۲                   |
| Q14     | ۰/۸۳۵                     | ۱۸/۵۷۴                   |
| Q15     | ۰/۷۱۲                     | ۶/۶۳۶                    |
| Q16     | ۰/۸۰۴                     | ۱۹/۸۰۲                   |
| Q17     | ۰/۸۰۳                     | ۱۳/۶۵۷                   |
| Q18     | ۰/۷۷۹                     | ۱۲/۳۳۴                   |
| Q19     | ۰/۶۴۸                     | ۷/۱۶۶                    |
| Q20     | ۰/۷۵۴                     | ۱۱/۳۵۱                   |
| Q21     | ۰/۷۸۴                     | ۱۷/۱۰۶                   |
| Q22     | ۰/۷۸۰                     | ۱۳/۱۵۲                   |
| Q23     | ۰/۶۱۱                     | ۵/۱۷۰                    |
| Q24     | ۰/۸۰۹                     | ۲۱/۶۴۹                   |
| Q25     | ۰/۸۱۶                     | ۱۵/۱۰۹                   |
| Q26     | ۰/۷۳۷                     | ۱۰/۲۱۲                   |
| Q27     | ۰/۴۹۴                     | ۳/۱۴۱                    |

### برازش مدل

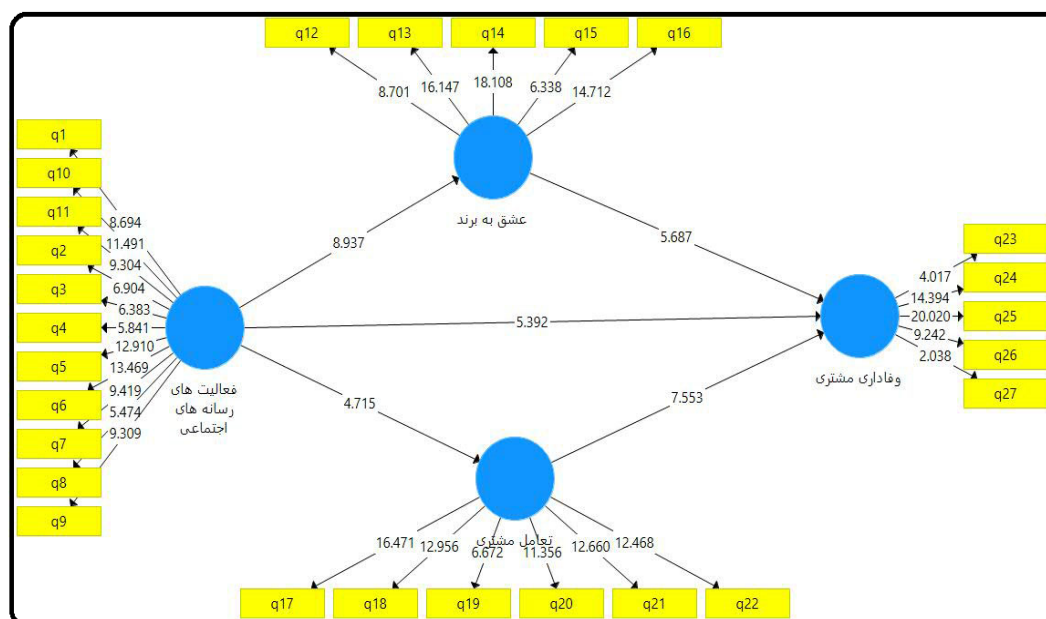
ساختاری: برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS در این مطالعه از ضرایب R2 و معیار Q2 استفاده شده است، R2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تاثیر دارد، که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد، Q2 معیاری است که توسط استون و گیزر (۱۹۷۵) معرفی شد و قدرت پیش بینی مدل را مشخص میسازد مقادیر R2 و Q2 در جدول ۳ ارائه شده است

جدول ۳. مقادیر R2 و Q2، منبع ( یافته های تحقیق )

| متغیر         | R <sup>2</sup> | Q2    |
|---------------|----------------|-------|
| عشق به برند   | ۰/۴۹۰          | ۰/۲۷۲ |
| تعامل مشتری   | ۰/۲۶۸          | ۰/۳۲۹ |
| وفاداری مشتری | ۰/۹۰۴          | ۰/۳۹۰ |



نمودار ۱. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر



## نمودار ۲. مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب

برازش کلی مدل: شاخص GOF در مدل PLS راه حلی برای بررسی کلی مدل بوده بین صفر تا یک قرار دارد، و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند، این شاخص توانایی پیش بینی کلی مدل را بررسی می کند و اینکه آیا مدل آزمایش شده در پیش بینی متغیرهای پنهان درون زا موفق بوده است یا خیر، برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می شود  $GOF=0.1$  میزان کم،  $GOF=0.25$  مقدار متوسط و مقدار بزرگ  $GOF=0.36$  برای سنجش اعتبار مدل های PLS به کار می رود.

$$GOF = \sqrt{\text{Avg}(\text{Gommunalities}) \times \text{Avg}(R^2)}$$

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان  $0.5599$  با برازش مناسبی مدل کلی تایید می شود. با توجه به تحلیل اطلاعات نتایج فرضیات به صورت جدول زیر است.

## جدول ۴. خروجی های ضریب مسیر و معناداری برای فرضیه های میانجی

| ردیف | فرضیات  | Test statistic | p-value | نتایج       |
|------|---|----------------|---------|-------------|
| ۱    | فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی با نقش میانجی عشق به برند بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند یاسوج تاثیر گذار است..    | ۴/۷۹۷          | ۰/۰۰۰   | تائید فرضیه |
| ۲    | سنجش تاثیر فعالیت های رسانه اجتماعی با نقش میانجی تعامل مشتری بر وفاداری برند در شرکت دارویی زردبند یاسوج تاثیر گذار است. | ۳/۹۹۹          | ۰/۰۰۰   | تائید فرضیه |

## جدول ۵. خروجی های ضریب مسیر و معناداری برای فرضیه های تحقیق

| ردیف | فرضیات  | مسیر مستقیم | T-value | نتایج                        |
|------|---|-------------|---------|------------------------------|
| ۱    | فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر وفاداری برنندر شرکت دارویی زردبند یاسوج تاثیر گذار است. | ۰/۴۴۱       | ۵/۳۹۲   | تائید با سطح اطمینان ۹۹ درصد |
| ۲    | فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر عشق به برند   | ۰/۷۰۰       | ۸/۹۳۷   | تائید با سطح                 |

| ردیف | فرضیات  | مسیر مستقیم | T-value | نتایج                        |
|------|---|-------------|---------|------------------------------|
|      | شرکت دارویی زردبند یاسوج تاثیر گذار است.  |             |         | اطمینان ۹۹ درصد              |
| ۳    | فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر تعامل مشتری شرکت دارویی زردبند یاسوج تاثیر گذار است | ۰/۵۱۸       | ۴/۷۱۵   | تایید با سطح اطمینان ۹۹ درصد |
| ۴    | عشق به برند بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند یاسوج تاثیر گذار است                       | ۰/۴۷۳       | ۵/۶۸۷   | تایید با سطح اطمینان ۹۹ درصد |
| ۵    | تعامل مشتری بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند یاسوج تاثیر گذار است.                      | ۰/۵۵۴       | ۷/۵۵۳   | تایید با سطح اطمینان ۹۹ درصد |

### ۸- نتیجه گیری

فرضیه اول: فعاليت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند تاثیر گذار است.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق مشاهده می شود که سطح معنی داری فعاليت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند کمتر از یک صدم بوده و معنی دار است و ضریب استاندارد نیز برابر ۰/۴۴۱ می باشد بنابراین می توان گفت در ازای افزایش فعاليت های بازاریابی رسانه اجتماعی ، وفاداری برند شرکت دارویی زردبند نیز افزایش می یابد، و میزان ضرایب معناداری تحقیق نیز خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) می باشد نشان می دهد که میزان سطح اطمینان در متغیرهای تحقیق ۹۹ درصد می باشد. نتایج بدست آمده بایافته های تحقیق فیتاسیس و همکاران<sup>۴</sup> در سال ۲۰۲۲ همراستایی لازم دارد.

فرضیه دوم: فعاليت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر عشق به برند شرکت دارویی زردبند تاثیر گذار است

با توجه به مدل ساختاری تحقیق مشاهده می شود که سطح معنی داری فعاليت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر عشق به برند شرکت دارویی زردبند کمتر از یک صدم بوده و معنی دار است و ضریب استاندارد نیز برابر ۰/۴۴۱ می باشد بنابراین می توان گفت در ازای افزایش فعاليت های بازاریابی رسانه اجتماعی ، عشق به برند شرکت دارویی زردبند نیز افزایش می یابد، و میزان ضرایب معناداری تحقیق نیز خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) می باشد نشان می دهد که میزان سطح اطمینان در متغیرهای تحقیق ۹۹ درصد می باشد. نتایج بدست آمده بایافته های تحقیق فیتاسیس و همکاران<sup>۴</sup> در سال ۲۰۲۲ همراستایی لازم دارد.

فرضیه سوم: فعاليت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر تعامل مشتری شرکت دارویی زردبند تاثیر گذار است.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق مشاهده می شود که سطح معنی داری فعاليت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر تعامل مشتری شرکت دارویی زردبند کمتر از یک صدم بوده و معنی دار است و ضریب استاندارد نیز برابر ۰/۵۱۸ می باشد بنابراین می توان گفت در ازای افزایش فعاليت های بازاریابی رسانه اجتماعی ، تعامل مشتری شرکت دارویی زردبند نیز افزایش می یابد، و میزان ضرایب معناداری تحقیق نیز خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) می باشد نشان می دهد که میزان سطح اطمینان در متغیرهای تحقیق ۹۹ درصد می باشد. نتایج بدست آمده بایافته های تحقیق فیتاسیس و همکاران<sup>۴</sup> در سال ۲۰۲۲ همراستایی لازم دارد.

<sup>۴</sup> Fetais et al

فرضیه چهارم: عشق به برند بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند تاثیر گذار است.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق مشاهده می شود که سطح معنی داری عشق به برند بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند کمتر از یک صدم بوده و معنی دار است و ضریب استاندارد نیز برابر  $0/473$  می باشد بنابراین می توان گفت در ازای افزایش عشق به برند، وفاداری برند شرکت دارویی زردبند نیز افزایش می یابد، و میزان ضرایب معناداری تحقیق نیز خارج از بازه  $(1/96, -1/96)$  می باشد نشان می دهد که میزان سطح اطمینان در متغیرهای تحقیق  $99\%$  درصد می باشد. نتایج بدست آمده با یافته های تحقیق فیتاسیس و همکاران در سال  $2022$  همراستایی لازم دارد.

فرضیه پنجم: تعامل مشتری بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند تاثیر گذار است.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق مشاهده می شود که سطح معنی داری تعامل مشتری بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند کمتر از یک صدم بوده و معنی دار است و ضریب استاندارد نیز برابر  $0/554$  می باشد بنابراین می توان گفت در ازای افزایش تعامل مشتری، وفاداری برند شرکت دارویی زردبند نیز افزایش می یابد، و میزان ضرایب معناداری تحقیق نیز خارج از بازه  $(1/96, -1/96)$  می باشد نشان می دهد که میزان سطح اطمینان در متغیرهای تحقیق  $99\%$  درصد می باشد. نتایج بدست آمده با یافته های تحقیق فیتاسیس و همکاران در سال  $2022$  همراستایی لازم دارد.

فرضیه ششم: فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی با نقش میانجی عشق به برند بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند تاثیر گذار است.

با توجه به مدل ساختاری و تاثیر میانجگری عشق به برند در رابطه بین بازاریابی رسانه اجتماعی بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند دلیل اینکه مقدار  $P$ -value آن برابر با  $0/000$  می باشد و این مقدار کمتر از  $0/05$  است، فرض آماری  $H_0$  تایید و  $H_1$  رد می شود در این تحقیق به دلیل اینکه بین بازاریابی رسانه اجتماعی بر عشق به برند تاثیر گذاری مثبتی وجود دارد و بین عشق به برند بر وفاداری برند تاثیر گذاری مثبتی وجود دارد و به طور کلی بین بازاریابی رسانه اجتماعی بر وفاداری برند نیز اثر گذاری وجود دارد، با توجه به اثر گذاری بین تمامی فرضیات اصلی و فرعی می توان نتیجه گرفت که تاثیر گذاری عامل میانجی عشق به برند رابطه بین بازاریابی رسانه اجتماعی بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند مورد قبول می باشد. در نتیجه فرضیه ششم مورد تایید واقع شده است

فرضیه هفتم: سنجش تاثیر فعالیت های رسانه اجتماعی با نقش میانجی تعامل مشتری بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند تاثیر گذار است

با توجه به مدل ساختاری و تاثیر میانجگری تعامل مشتری در رابطه بین فعالیت های رسانه اجتماعی بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند دلیل اینکه مقدار  $P$ -value آن برابر با  $0/000$  می باشد و این مقدار کمتر از  $0/05$  است، فرض آماری  $H_0$  تایید و  $H_1$  رد می شود در این تحقیق به دلیل اینکه بین بازاریابی رسانه اجتماعی بر تعامل مشتری تاثیر گذاری مثبتی وجود دارد و بین تعامل مشتری بر وفاداری برند تاثیر گذاری مثبتی وجود دارد و به طور کلی بین بازاریابی رسانه اجتماعی بر وفاداری برند نیز اثر گذاری وجود دارد، با توجه به اثر گذاری بین تمامی فرضیات اصلی و فرعی می توان نتیجه گرفت که تاثیر گذاری عامل میانجی تعامل مشتری رابطه بین بازاریابی رسانه اجتماعی بر وفاداری برند شرکت دارویی زردبند مورد قبول می باشد. در نتیجه فرضیه هفتم مورد تایید واقع شده است.

## ۹- پیشنهادات براساس نتایج تحقیق

۱. فعاليت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی می تواند به معرفی و آگاهی مشتریان درباره برند کمک نماید، ارسال محتواهای جذاب و ارتباط مداوم با مخاطبان، آنها را با محصولات و خدمات برند آشنا می کند و شناخت آنها را افزایش می دهد.
۲. رسانه های اجتماعی به برندها امکان می دهند تا مستقيماً با مشتریان خود در تعامل باشند. این ارتباط مستقیم و دو طرفه، احساسات و نیازهای مشتریان را شناخته و به آنها اهمیت می دهد که می تواند به ارتباط عمیق تر و ایجاد عشق و ارتباط مستمر با برند منجر شود.
۳. بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند برای مشتریان ارزش افزوده ای ایجاد نماید، ارائه محتواهای آموزشی، راهنماها، تخفیف ها و پیشنهادهای ویژه، مشتریان را به برند جذب کرده و ارزشمند برای آنها باشد. این ارزش افزوده می تواند نقش مهمی در عشق و وفاداری به برند ایفا نماید.
۴. بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند احساسات و ارتباط عاطفی با مشتریان را تحریک نموده و ارسال محتواهای جذاب، داستان های مفهومی و بازخورد مثبت مشتریان، عشق و ارتباط عاطفی را در مشتریان با برند ایجاد می نماید که به وفاداری و استمرار رابطه با برند کمک می کند.
۵. فعاليت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی می تواند به ایجاد اعتماد و ارتباط مستمر با مشتریان کمک نماید. انتشار محتواها، پاسخگویی به نظرات و پرسش های مشتریان و ایجاد ارتباطات دو طرفه، یک احساس اعتماد و قابلیت اطمینان به مشتریان می دهد و وفاداری به برند را تقویت می کند.

## ۱۰- منابع

۱. احقایی، حمیدرضا؛ قاسمی نامقی، محمد؛ حسین زاده، علی (۱۳۹۹) شناسایی عوامل اخلاقی موثر بر مدل وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ۱۵، شماره ۱، ۵۶-۶۳.
۲. اعظمی، محسن؛ آینه، معصومه (۱۳۹۹) تاثیر فعاليت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی گری درک مصرف کننده (مطالعه موردی: شرکت ها تامین قطعات خودرو استان کرمانشاه)، مجله رسانه، شماره ۱۲۱، ۷۱-۸۸.
۳. اعظمی، محسن؛ آینه، معصومه (۱۳۹۹) تاثیر فعاليت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی گری درک مصرف کننده (مطالعه موردی: شرکت ها تامین قطعات خودرو استان کرمانشاه)، مجله رسانه، شماره ۱۲۱، ۷۱-۸۸.
۴. توسلی، اسماعیل (۱۳۹۹) بررسی تاثیر نوستالژی و عشق به برند بر قصد خرید مصرف کنندگان (مورد مطالعه برند تلفن همراه سامسونگ)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت حسابداری، سال ۴، شماره ۳۷، ۱۱۷-۱۳۶.
۵. سلیمی، هادی؛ بشیرگنبدي، سپیده؛ جاودان، موسی؛ حاجی عزیزاده، کبری؛ صادقیان، مرضیه (۱۳۹۸) کیفیت ارتباط پرستاران و رابطه آن با تنش های روانی و ادراک دشواری کار در پرستاران شاغل در بیمارستان های شهرستان ملایر، مجله اخلاق پزشکی، ۱۳ (۴۴)، ۱-۱۰.
۶. طلائی، حمیدرضا؛ خلیلی، سارا؛ نگینی، احسان (۱۴۰۱) بررسی تاثیر شخصیت و اعتماد به برند بر عشق به برند، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۶ (۸۵)، ۱۰۹۷-۱۱۱۳.

۷. عبدی، جلال؛ سوادکوهی؛ مهدی؛ عربی، نقی (۱۴۰۰) بررسی تاثیر کیفیت درک شده، دل بستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۷۰)، ۲۳-۳۴.
۸. غفاری آشتیانی، پیمان؛ زنجیردار، مجید؛ پناهی وانانی، ماندانا (۱۳۹۲) بررسی تاثیر کیفیت ارتباطات و تفاهم با مشتری بر روی گفته های شفاهی مثبت، مدیریت بازاریابی، ۱۸، ۱-۱۹.
۹. محرابی، جواد؛ زکی پور، مهدی (۱۴۰۰) تاثیر خصوصیات فروشنده و رفتار رابطه مند بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بیمه های عمر و پس انداز)، فرایند مدیریت توسعه، ۳۶(۱۱۵)، ۱۶۳-۱۸۷.
10. Alanazi, T. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 107-116.
11. Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Keybernetes*, 46(10), 1801-1819.
12. Alhalalmeh, M., Alkhawaldah, R. A., Mohammad, A., Al-Quran, A., Hijjawi, G., & Al-Hawary, S. (2022). The effect of selected marketing activities and promotions on the consumers buying behavior. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 79-87.
13. Ameen, N., Hosany, S., & Paul, J. (2022). The personalisation-privacy paradox: Consumer interaction with smart technologies and shopping mall loyalty. *Computers in Human Behavior*, 126, 106976.
14. Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.
15. Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 1-23.
16. Johnson, M. D. & Herrmann, A. & Huber, F. (2016). The evolution of loyalty intention. *Journal of Marketing*, 70, 2, 122-32
17. Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., ... & Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004-2007.
18. Kassim, N. & Abdullah, N. A. (2018). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in ecommerce settings: a cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22, 3, 35-71.
19. Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26
20. Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
21. Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842.
22. Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 17-34.
23. Reshadi, M. (2020). Association between Trust and Social Participation (Case Study: Citizens in Hamadan Province). *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 9(4), 907-930.



24. Rezaei, S. (2015) Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 22, 1-15.
25. Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 481-494.
26. Suartina, I., Wimba, I., Astrama, I., Wulandari, N. L. A. A., Rahmayanti, P., Yasa, N., & Sujana, I. (2022). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social Media promotion on brand loyalty and E-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 335-346.
27. Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189
28. Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2021). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current issues in tourism*, 24(19), 2699-2705.
29. Zarantonella, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate, *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560
30. Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11, 231.

## Investigating the impact of social media marketing activities on brand loyalty of Zardband Yasouj pharmaceutical company

Seyyed Mohammad Mehdi Torabi <sup>\* 1</sup>

Zahra Dasht Laali <sup>2</sup>

### Abstract

Social media marketing activities with the mediating role of brand love and customer interaction on brand loyalty can be used to strengthen customer loyalty to the brand and achieve organizational goals, the purpose of this research is to investigate the impact of social media marketing activities with the mediating role of brand love and Customer interaction is on brand loyalty (case study: Zardband Yasouj Pharmaceutical Company), which in terms of methodology, the current research was descriptive and survey, and the method of collecting field information and the tool of collecting information was questionnaire. The validity of the research questionnaire has been confirmed through content validity and professors' evaluation, and the reliability of the questionnaire has been obtained by Cronbach's alpha and with the pre-test of 30 questionnaires, all research variables are above 0.7, the statistical population of the research includes customers. The products of Zardband Yasouj pharmaceutical company, 151 valid and quantifiable questionnaires were collected from the 250 questionnaires distributed and finally analyzed with the SmartPLS structural equation method, the obtained results showed that all the hypotheses of the research were confirmed are located.

### Keywords

Social media marketing activities, brand love, customer engagement, brand loyalty

1. PhD student in public administration, Islamic Azad University, Dahaghan branch, Iran (corresponding author [ssm\\_torabi@yahoo.com](mailto:ssm_torabi@yahoo.com) )
2. Associate Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Dahaghan Branch, Iran ([zahra.dashtlaali@gmail.com](mailto:zahra.dashtlaali@gmail.com))