

Research Paper

eISSN: 2783-4573

Investigating the impact of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity (case study: Isfahan Mellat Bank branches)

Zahra Yazdani Kachuei^{1*} , Mehdi Korhani² , Asghar Kosari³ 

1- M.Sc. in Business Management, Department of Management, Steel Industrial Higher Education Institute, Fooladshahr, Iran

2- M.Sc., Department of Business Management, Quchan Branch, Payame Noor, Quchan, Iran

3- M.Sc., Department of Public Administration, Sirjan Branch, Islamic Azad University, Sirjan, Iran

Receive:

07 December 2021

Revise:

30 January 2022

Accept:

05 March 2022

Published online:

05 March 2022

Abstract

The purpose of the present research is to investigate the impact of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and equity of the brand in Isfahan Bank Mellat branches. This research is applicable in terms of purpose, and correlative in terms of research method, and required data have been collected by using questionnaire and survey method. The statistical population of this research is the clients of Isfahan Bank Mellat branches. 384 acceptable samples were collected by simple random sampling method. Four social media marketing questionnaires with 11 questions, brand trust with 10 questions, brand special value with 16 questions, and brand loyalty with 15 questions were used as data collection tools. Data analysis was done using structural equation modeling and PLS software, and the research results show that social media marketing has an effect on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity. That is, if the bank tries to create content in the virtual space through which attracts the attention on those platforms and encourage the readers to share it among social media, the loyalty of the bank's customers will improve. The bank should spread its advertisements through the virtual space and attract the attention of the audience, as a result, trust in the brand will improve.

Keywords:

social media marketing,
brand loyalty,
brand trust,
brand equity.

Please cite this article as (APA): Yazdani Kachuei, Z., korhani, M., & kosari, A. (2022). Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity(Case study: Bank Mellat Isfahan branches). *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(2), 39-57.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.332561.1016>



Publisher: Institute of Management fekrenoandish

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Zahra Yazdani Kachuei

Email: z.yazdani1381@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Today, a large number of users with different goals have joined virtual social networks and engage in various activities (Barreto, 2014). Organizations, either small or large, have entered social media and are slowly trying to discover its benefits (Bakeri, 2020). They have used Twitter, created fan pages on Facebook, posted videos on YouTube, and perhaps even created websites in the late 20th century (Zhang & Liu, 2021). Organizations today feel that the Social media are and will be a means of business (Naeem, 2021).

The main goal of social media marketing is to create a business based on customer orientation and the credibility of a company in order to develop and manage work (Kim, 2012). No one can claim that there are only advantages and benefits in the field of social media marketing. Rather, in social media marketing, like all aspects of life, there are advantages and disadvantages together and side by side (Rosen, 2013). However, in our country, social networks have not been able to find their desired place in people's lives, and after all, culture creating in this field has not been done, and producers of products and services cannot make proper use of these networks. This issue has become the main problem in creating trust and loyalty of customers to the brand in social networks. In e-commerce, trust is considered the most important success factor. It should be said that according to previous studies, the recommendations of acquaintances and online opinions of consumers (word of mouth advertising) are the most reliable type of advertising in the world and the most important source of information for purchasing decisions. Many researchers consider the power of the internet as a social structure in creating and increasing brand trust and loyalty. It is argued that brand community in social networks increases brand loyalty through increasing brand trust. By increasing the capabilities of social networks, trust in the brand and then loyalty to the brand increases; therefore, brand trust plays a mediating role.

According to the mentioned materials, the main problem of the research is whether social media marketing has an effect on brand loyalty with the mediating role of trust and special value of the brand in Bank Mellat branches of Isfahan.

Theoretical framework

A social network is a social structure made up of groups - generally individual or organizational - which are connected by one or more types of dependencies. Social networks in the context of a complex information society depict the effective functioning of the network (convergence) and with a more detailed look, society is a combination of multiple networks: inter-organizational networks, intra-organizational networks, personal networks, computer networks, and furthermore, cross-border networks and information flows through these highways (Zhang & Liu, 2021).

Brand equity has been defined in different ways for different purposes. But so far, no common consensus has been reached. The concept of brand equity has been the subject of a large number of studies, has been examined from different perspectives, and is often described as the value that a brand gives to a product (Rezaeian, M., Asgar, 2021; Shams Lahroudi, 2018)

According to Aker, brand loyalty is one of the foundations of brand equity, and many factors play a role in creating this loyalty, one of the main of which is the experience of using the brand (Song, 2012). Oliver defines brand loyalty as a consumer's strong commitment to purchase or reuse a brand regularly in the future.

Fukuyama (1995) defines brand trust as: an expectation that arises from inside of an orderly, honest community with cooperative behaviors based on commonly shared norms, on the part of community members. He believes that the industrial revolution has played a significant

role in the importance of trusting the brand to recognize and understand business behaviors such as marketing.

Mirzaee Azandariani and Arya (2022) conducted a research titled investigating the impact of the characteristics of second-hand goods platforms on brand loyalty intentions with the mediating role of customer satisfaction (the study of Divar and Sheipour platform in Iran). Research findings showed that ease of use has a positive and indirect effect on brand loyalty intentions with a mediating role of customer satisfaction, perceived usefulness has a positive and indirect effect on brand loyalty intentions with a mediating role of customer satisfaction, and the entertainment aspect has a positive and indirect effect on Brand loyalty intentions with the mediating role of customer satisfaction, and the sense of belonging to a community has a positive and indirect effect on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction, and seller credibility has a positive and indirect effect on the intention of loyalty to the brand with a mediating role of customer satisfaction, and the recognition of a third party has a positive and indirect effect on the intentions of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction.

Farzin et al. (2020) conducted a study with the aim of investigating the effect of brand equity from the consumer's point of view on brand satisfaction and loyalty in the wood and paper industries of Mazandaran province. The results of the research showed that there is a positive and significant effect between the dimensions of brand equity and consumer satisfaction (except for employee behavior and brand awareness) and brand loyalty (except for ideal self-concept and brand identity) and also between consumer satisfaction and brand loyalty is a positive and significant effect.

Research methodology

The research method is descriptive-correlative in nature and applicable in terms of purpose. The statistical population of this research is the clients of Isfahan Bank Mellat branches and simple random sampling method was used and 384 acceptable samples were collected. In order to collect data related to the variables, four social media marketing questionnaires were used with 11 questions, brand trust with 10 questions, brand equity with 16 questions, and brand loyalty with 15 questions; and based on a 5-point Likert scale (completely agree to completely disagree).

Research findings

Structural equations and PLS were used to investigate the research hypothesis and data analysis, and the results showed that social media marketing has an effect on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity in Isfahan Bank Mellat branches. Social media marketing has an effect on brand loyalty in Isfahan Bank Mellat branches. Social media marketing has an effect on brand trust in Isfahan Bank Mellat branches. Social media marketing has an effect on brand equity in Isfahan Bank Mellat branches. Brand trust has an effect on brand loyalty in Isfahan Bank Mellat branches. Brand equity has an effect on brand loyalty in Isfahan Bank Mellat branches. Social media marketing has an effect on brand loyalty with the mediating role of brand trust in Isfahan Bank Mellat branches. Social media marketing has an effect on brand loyalty with the mediating role of brand value in Isfahan Bank Mellat branches. All factor loading coefficients are greater than 0.4, which shows that this model is suitable.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating the impact of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand value in Isfahan Mellat

Bank branches. The results of this research corresponds with the results of research findings of Frzin et al. (2020); Shirkhodaei (2017); Imran Khan et al. (2017). If the bank tries to create content in cyber space through which can attract the attention of the audience on those platforms and encourage readers to share it among social media, the loyalty of the bank's customers as a result, will improve. The bank should spread its advertisements through the virtual space and attract the attention of the audience, as a result, trust in the brand will improve.

According to the present research, it is suggested that the bank employees have sufficient knowledge and information about the services to provide to the customers. The employees solve the problems faced by the customers regarding the services in the best way; follow up and respond to the requests of the customers regarding the services quickly and in different ways such as phone, email, etc.; provide a platform so that customers can fully use the bank's services anywhere and at any time of the day or night; and by improving the level of value and the mental image of the brand of services and the quality level of relations with customers, provide the possibility of strengthening customer satisfaction, which ultimately leads to customer loyalty.

بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت اصفهان)

زهرا یزدانی کچوئی*^۱ ID، مهدی کرهانی^۲ ID، اصغر کوثری^۳ ID

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی صنعتی فولاد، فولاد شهر، ایران

۲- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قوچان، پیام نور، قوچان، ایران

۳- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دولتی، واحد سیرجان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان است. روش تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و بر حسب روش تحقیقی همبستگی است که با بکارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی داده های مورد نیاز جمع آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش، مراجعین شعب بانک ملت اصفهان می باشد و از روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده استفاده گردیده و تعداد ۳۸۴ نمونه قابل قبول جمع آوری گردید. ابزار جمع آوری داده ها چهار پرسشنامه بازار یابی رسانه های اجتماعی ۱۱ سوالی، اعتماد به برند ۱۰ سوالی، ارزش ویژه ۱۶ سوالی و وفاداری به برند ۱۵ استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS انجام شده و نتایج پژوهش نشان می دهد که بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند تاثیر دارد. یعنی اگر بانک برای ایجاد محتوا در فضای مجازی تلاش کند و به واسطه آن بتواند توجه مخاطبین را در آن پلتفرم ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک گذاری آن در بین رسانه های اجتماعی کند، در نتیجه وفاداری مشتریان بانک بهبود می یابد. بانک از طریق فضای مجازی تبلیغات خود را گسترش دهد توجه مخاطبین را جلب کند، در نتیجه اعتماد به برند بهبود می یابد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۸/۱۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۱/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۴

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۱۲/۱۴

کلید واژه ها:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، وفاداری به برند، اعتماد به برند، ارزش ویژه برند.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): یزدانی کچوئی، زهرا، کرهانی، مهدی، کوثری، اصغر. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت اصفهان). فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی، ۱(۲): ۵۷-۳۹.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.332561.1016>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: z.yazdani1381@gmail.com

نویسنده مسئول: زهرا یزدانی کچوئی

مقدمه

با ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی، روابط انسانها در اینترنت شکل تازه‌ای به خود گرفته است. رسانه‌های اجتماعی اشکال دیگر ارتباطات کامپیوتر محور را با یکدیگر ادغام کرده و به تبع آن چشم انداز رسانه‌ها، شیوه‌های تعامل افراد و تأمین نیازهای کاربران را دگرگون ساخته‌اند (Rosen et al., 2013). امروزه شمار کثیری از کاربران با اهداف مختلف در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضو شده و به فعالیت‌های گوناگون می‌پردازند (Barreto, 2014). سازمان‌ها چه کوچک و چه بزرگ در رسانه‌های اجتماعی وارد شده‌اند و سعی دارند آرام آرام فواید آن را کشف کنند (Bakeri, 2020). آن‌ها از توییتر استفاده کرده‌اند، در فیس بوک صفحه‌های طرفداران خود را ایجاد کرده‌اند و در یوتیوب فیلم ویدئویی گذاشته‌اند و شاید در اواخر قرن بیستم وب سایت ساخته‌اند (Zhang & Liu, 2021) سازمان‌ها امروزه احساس می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی^۱ وسیله‌ای برای تجارت هستند و خواهند بود (Naeem, 2021) و آنها باید بر این موج سوار شوند (Gallauter, J., Ransbotham, 2010). رسانه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده و افزایش همکاری با سایت‌های دیگر نیز به رشد تعداد کاربران آن کمک می‌کند (Chang, 2012). به این ترتیب، صرف هزینه برای بازاریابی پاداشی به جز توسعه مستمر در حوزه تبلیغات تجاری اینترنتی در پی نخواهد داشت (Zhang & Liu, 2021) مدیریت صحیح کسب و کار باعث رونق و عدم توجه به آن باعث خسران کار می‌شود (Bruno et al., 2016).

در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند، و رسانه‌های اجتماعی به یک صنعت بزرگ تبدیل شده‌اند. شرکت‌های بزرگی مانند دل^۲، مایکروسافت^۳ و اچ پی^۴ به طور مؤثر در خصوص کسب و کار از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بودجه‌ای را نیز به این موضوع اختصاص می‌دهند و تعداد زیادی از کارکنان را در این خصوص تعلیم می‌دهند (Barreto, 2014). در واقع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، یک استراتژی بازاریابی اینترنتی می‌باشد که باعث کسب و کار در سازمان و رسیدن به جامعه هدف می‌گردد (Zhang & Liu, 2021) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل: تلاشی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می‌باشد (Muntinga et al., 2011). هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد (Kim, 2012). هیچ کس نمی‌تواند ادعا کند که در عرصه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فقط مزایا و منافع نهفته است. بلکه در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همانند تمامی ابعاد زندگی، معایب و محاسن توأمان و در کنار یکدیگر وجود دارد (Rosen, 2013). با وجود این، در کشور ما شبکه‌های اجتماعی نتوانسته‌اند جایگاه مطلوب خود را در زندگی مردم بیابند و از این گذشته، فرهنگ سازی در این زمینه انجام نشده است و تولیدکنندگان محصولات و خدمات نمی‌توانند از این شبکه‌ها استفاده مناسب و زیادی داشته باشند. بدین ترتیب با وجود رقابت بین شرکت‌های ایرانی در جلب مشتری، این گونه شرکت‌ها هنوز از اینترنت و به خصوص شبکه‌های اجتماعی برای جلب

¹ Social media

² Dell

³ Microsoft

⁴ Hp-Ux

مشتری استفاده نمی کنند. دلیل این امر می-تواند ناآگاهی تولیدکنندگان از این ابزار باشد. این موضوع به اصلی ترین مشکل در ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان به برند در شبکه های اجتماعی تبدیل شده است. در تجارت الکترونیک، اعتماد مهم ترین عامل موفقیت محسوب می-شود. باید گفت که طبق مطالعات پیشین توصیه های آشنایان و نظرات آنلاین مصرف کنندگان (تبلیغات دهان به دهان) قابل اعتمادترین نوع تبلیغات در جهان و مهم ترین منبع اطلاعاتی برای تصمیم به خرید است. در حال حاضر افراد ارتباط دهان به دهان ایجاد شده در شبکه های اجتماعی مجازی را یک رسانه ارتباطی جدید می دانند. سیاری از پژوهشگران قدرت اینترنت را یک ساختار اجتماعی در ایجاد و افزایش اعتماد و وفاداری به برند می دانند استدلال می شود که جامعه برند در شبکه های اجتماعی از طریق افزایش اعتماد به برند موجب افزایش وفاداری به برند می شود. با افزایش قابلیت های شبکه های اجتماعی، اعتماد به برند و سپس وفاداری به برند افزایش می-یابد؛ بنابراین، اعتماد به برند نقش میانجی را برعهده دارد. اعتماد به برند به معنای تمایل مصرف-کنندگان به تکیه بر توانایی برند به انجام عملکرد اعلام شده است. اعتماد باعث کاهش عدم قطعیت و عدم تقارن اطلاعاتی شده و مصرف کنندگان احساس خوبی با برند خواهند داشت (Song, 2019). لذا این پژوهش در صدد پاسخ به این سؤال است که آیا بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد؟

مرور مبانی نظری

بازاریابی رسانه های اجتماعی

یک شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گروه هایی - که عموماً فردی یا سازمانی هستند - تشکیل شده که بواسطه یک یا چند نوع از وابستگی ها به هم متصلند. شبکه های اجتماعی در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه (همگرایی) را تصویر می کند و با نگاهی دقیق تر، جامعه ترکیبی است از شبکه های متعدد: شبکه های میان سازمان ها، شبکه درون سازمانی، شبکه های شخصی، شبکه های رایانه ای و علاوه بر این ها شبکه های فرا مرزی و اطلاعات از طریق همین بزرگراه ها جاری می شود (Zhang & Liu, 2021)

فضای مجازی مجال شکل گیری اجتماعات جدیدی از کاربران را فراهم می کند. از زمان فردیناند تونیس و تلاش او برای تعریف دو گونه تجمع انسانی یعنی "اجتماع" در مقابل "جامعه" (گزلشافت و گمنشافت) به بعد همه متفکران علوم اجتماعی و فرهنگی، رو در رو بودن، محدودیت تعداد و ابتناء بر روابط عاطفی و نه روابط عقلانی را از خصائص بنیانی "اجتماع" عنوان کرده اند. هر چند روابط کاربران فضای مجازی رابطه ای با واسطه است و نه رودررو، اما بسیاری از مطالعه کنندگان اینترنت تمایل دارند از اصطلاح "اجتماع" برای اشاره به جمع کاربران استفاده کنند. در این میان تلاش های متعددی در حال انجام است تا حوزه و دامنه معنایی کاربردهای جدید این اصطلاح را برای اشاره به تجمعات کاربران فضای مجازی، روشن سازد. از جمله می توان به تلاش های خانم شلینی ونچرلی اشاره کرد. او به شبکه ها و سازمان های رسمی که به سامان بخشیدن به روابط و مقررات ارتباطاتی در فضای مجازی اشتغال دارند، می پردازد و در ادامه به موضوع اجتماعات کاربران و خصوصیت های آنها اشاره می کند (Bakeri, 2020).

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند به روش‌های مختلف برای اهداف متفاوتی تعریف شده است. ولی تاکنون، هیچ اتفاق نظری مشترک به دست نیامده است. مفهوم ارزش ویژه برند موضوع تعداد زیادی از مطالعات بوده و از منظرهای مختلفی بررسی گردیده است و غالباً به عنوان ارزشی که یک برند به محصول می‌دهد توصیف شده است (Rezaeian, ۲۰۱۸). M., Asgar, 2021; Shams Lahroudi, این ارزش مانند هاله‌ای نورانی اطراف آن محصول است که باعث انتخاب آن محصول از میان سایر کالاها می‌گردد. ارزش ویژه برند به‌عنوان یک شاخص کلیدی تعیین وضعیت سلامت برند شناخته شده است و بازبینی مداوم آن به‌عنوان مرحله‌ای مهم در مدیریت مؤثر برند می‌باشد (Aaker, ۱۹۹۱). این مفهوم می‌تواند از دید تولیدکننده، خرده‌فروش یا مشتری مورد بحث قرار گیرد. در حالی که تولیدکنندگان و خرده‌فروشان به کارکردهای استراتژیک ارزش ویژه برند تمایل دارند، سرمایه‌گذاران بیشتر به مفهوم مالی تعریف شده علاقه نشان می‌دهند (yoo et al, 2001).

مدافعان دیدگاه مالی ارزش ویژه برند را به‌عنوان ارزش کل برند تعریف می‌کنند که هنگامی که فروخته شد و یا به ترانزنامه افزوده شد یک دارایی مجزا است. سایر تعریف که منطبق با همین دیدگاه است، ارزش ویژه برند را به‌عنوان جریان‌های نقدی در نظر می‌گیرند که برای کالاهای دارای برند در برابر کالاهای بدون برند در طول زمان روند صعودی و افزایشی دارد (Shams Lahroudi, ۲۰۱۸). تعریف ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری به موضوع از دیدگاه مشتری نزدیک می‌شود، خواه مشتری یک فرد باشد یا سازمان. آن‌ها ادعا می‌کنند برای این که یک برند ارزش داشته باشد باید از جانب مشتریان ارزشمند تلقی شود (Simon and Sullivan, 1993). به این ترتیب، قدرت برند در آن‌چه مشتریان در طول زمان و تجارب خود نسبت به برند آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده‌اند نهفته است. اگر برند هیچ معنا و مفهومی برای مشتری نداشته باشد هیچ یک از تعاریف دیگر معنادار نخواهد بود (Aaker, ۱۹۹۱). یکی از جامع‌ترین و عمومی‌ترین تعاریف از ارزش ویژه برند عبارت است از: "از مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه‌ی یک برند، اسم برند و نماد برند است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریان افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند" (Shams Lahroudi, ۲۰۱۸).

وفاداری به برند

به عقیده‌ی آکر وفاداری به برند یکی از پایه‌های ارزش ویژه برند است که در ایجاد این وفاداری عوامل زیادی نقش دارند که یکی از اصلی‌ترین آن‌ها تجربه استفاده از برند می‌باشد (Song, 2012). اولیور وفاداری به برند را به‌عنوان تعهد قوی مصرف‌کننده نسبت به خرید یا به کارگیری مجدد و منظم یک برند در آینده می‌داند کلر (۲۰۰۳) اعتقاد دارد که وفاداری به برند یکی از متغیرهای کلیدی برای مدیریت است که در ایجاد CBBE نقش دارد (Keller, 2003). وفاداری به برند نه فقط باعث افزایش ارزش کسب و کار گردیده بلکه باعث می‌گردد تا هزینه‌ها در سطح پایین نگه داشته شود. زیرا هزینه‌ی جذب مشتریان جدید چندین برابر است. وفاداری به برند باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود. مشتریان وفادار احتمال کمی دارد که تنها به خاطر قیمت برند رقیب، برند مصرفی خود را تغییر دهند و همچنین آن‌ها بیش‌تر از مشتریان غیروفادار خرید می‌کنند. نقطه‌ی شروع وفاداری به برند آگاهی از برند است

(Song, 2019). به عقیده آکر (۱۹۹۳) سطوح بالاتر از آگاهی از برند و تصویر مثبت از آن در ذهن، احتمال انتخاب برند را افزایش می‌دهد و مشتریان وفادارتری را ایجاد نموده و آسیب‌پذیری شرکت را در مقابل اقدامات بازاریابی رقیب کاهش می‌دهد. یکی از اولین مراحل در حفظ وفاداری مشتریان نسبت به برند، ایجاد و حفظ تصویر مثبت از برند است. به صورت معمول وفاداری به برند به صورت تکرار رفتار خرید از یک برند تعریف شده است اما وفاداری به برند فراتر از تکرار ساده‌ی رفتار خرید است و متغیری است که یک بعد آن رفتاری و بعد دیگر آن نگرشی است. از این رو در ادبیات بازاریابی، دو رهیافت قابل‌جایگزین در مطالعه‌ی سازه‌ی وفاداری به برند وجود دارد. اولین آن رفتار با ثبات در طول زمان که شیوه‌ای رفتاری است را مورد توجه قرار می‌دهد و دیگری بر نگرش مثبت به برند تاکید دارد (Shams Lahroudi, 2018).

اعتماد به برند

فوکویاما (۱۹۹۵) اعتماد به برند را این‌گونه تعریف می‌کند: انتظاری که از درون یک اجتماع منظم، صادق و با رفتارهای همکارانه بر پایه‌ی هنجارهای معمولاً اشتراکی، در بخشی از اعضای اجتماع برمی‌خیزد. وی عقیده دارد انقلاب صنعتی، نقش به‌سزائی در اهمیت اعتماد به برند برای شناخت و فهم رفتارهای تجاری همچون بازاریابی داشته‌است. براساس یک تعریف دقیق‌تر، اعتماد به نام تجاری یعنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های نام تجاری در انجام وظایف تعیین شده (Keller, 2003). بازاریاب‌ها غالباً به اعتماد به برند مبتنی بر تعریف متمرکزتر علاقه‌مندند: اعتماد به برند به عنوان تمایل به تکیه کردن بر شریک ارتباطی که معتمد (محرّم) دانسته می‌شود، تعریف می‌گردد. این مؤلفان فرض می‌کنند که اعتماد به برند مقدم بر تعهد است. در هر صورت جایی که اعتماد به برند بایستی در یک مدل نسبتاً جامع از وفاداری مشتری قرارگیرد، همچنان حل‌نشده باقی مانده‌است. برخی اندیشمندان برای یافتن اعتماد به برند کل از روشی همچون TQM بحث می‌کنند. در نتیجه آن‌ها اعتماد به برند را به مثابه میانجی (حد واسط) میان رضایت و وفاداری در نظر می‌گیرند. آکر اعتماد به برند را مقدمه‌ی رضایت می‌داند که تابع وفاداری است و با مدل وفاداری نام تجاری آکر حمایت می‌شود. دروی‌تر و همکاران (۲۰۰۱) عقیده دارند در خدمات، اعتماد به برند و نگرش‌ها نقش مهمی جهت ایجاد مزیت رقابتی بازی می‌کنند (Bakeri, 2020).

پیشینه تحقیق:

(mirzaee Azandariani and Arya, 2022) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ویژگی‌های پلتفرم‌های کالای دست دوم بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه پلتفرم دیوار و شیپور در ایران) انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که سهولت استفاده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیمی دارد سودمندی درک شده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و جنبه سرگرمی بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و حس تعلق به جامعه برای یک جامعه بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و اعتبار فروشنده بر قصد و نیت وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری

تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد و شناخت شخص ثالث بر قصد و نيات وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر مثبت و غیر مستقیم دارد.

(Farzin et al., 2020) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنایع چوب و کاغذ استان مازندران انجام دادند. نتایج پژوهش نشان دادند که بین ابعاد ارزش ویژه برند با رضایت مصرف کننده (بجز رفتار کارکنان و آگاهی از برند) و وفاداری به برند (بجز خودپنداره ایده آل و هویت برند) تأثیر مثبت و معنادار وجود دارد و همچنین بین رضایت مصرف کننده و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

(Shams Lahroudi et al., 2018) پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجیگری مزیت رقابتی و رضایت مشتری انجام دادند. یافته‌ها نشان داد ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی و رضایت مشتریان در نمایندگی‌های فروش شرکت ایران خودرو در استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر معناداری دارد. همچنین مزیت رقابتی و رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان در نمایندگی‌های فروش شرکت ایران خودرو تأثیر معناداری دارد. در نتیجه مدیران نمایندگی‌ها برای پیشبرد اهداف خود می‌توانند با بازاریابی و تحقیقات بازار به ارائه خدمات متناسب با سلیقه و خواست مشتریان پرداخته و با طراحی خدمات متناسب با نیاز مشتریان ضمن ایجاد مزیت رقابتی و جلب رضایت مشتریان موجبات ایجاد وفاداری در آنان را فراهم نمایند.

(Shirikhodai et al., 2017) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی را بر شکل-گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند انجام دادند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی است؛ همچنین جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. درباره تأثیر مشترکات جامعه برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند تنها رابطه میان تعهد اجتماعی و تعامل اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است.

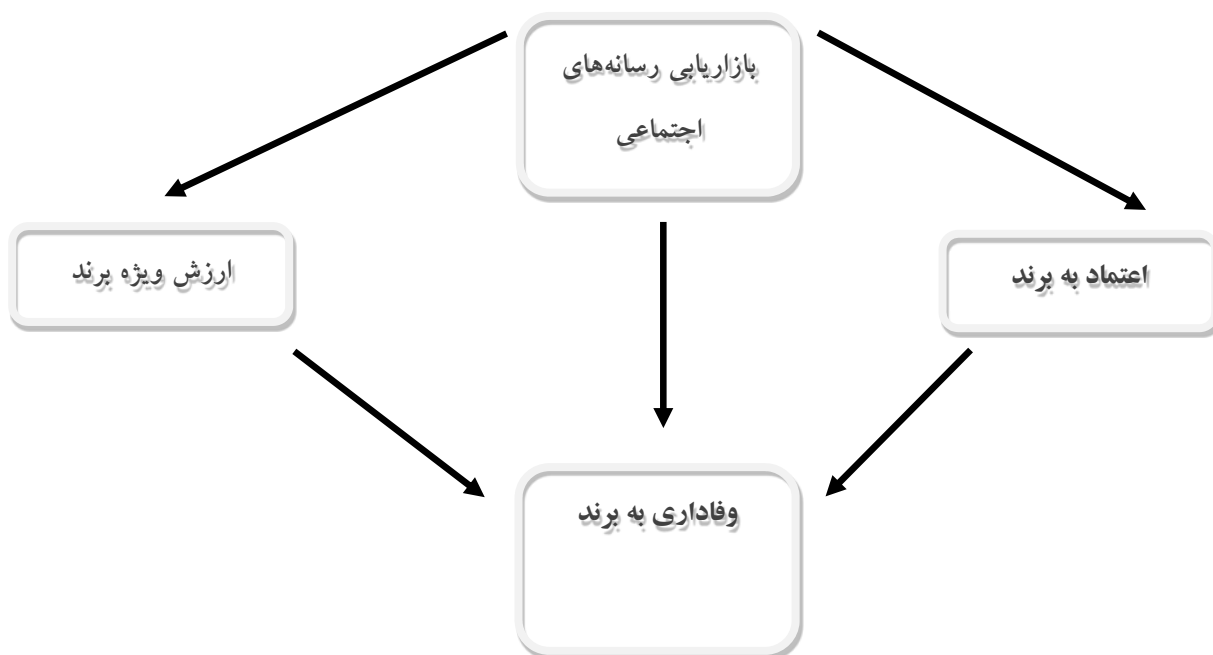
(Fallah and Najafi, 2016) در پژوهش خود به بررسی تأثیر عوامل سه شاخگی (شامل ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای) بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کسب و کار پرداخته‌اند. براساس نتایج آزمون مدل یابی معادلات ساختاری، عوامل سه شاخگی (شامل، ساختاری، زمینه‌ای، محتوایی) بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(Ananda, et al, 2016) معتقدند با وجود اهمیت فزاینده رسانه‌های اجتماعی در دنیای کسب و کار، هنوز محققان توجهی را که شایسته این حوزه نظری است به آن مبذول نداشته‌اند، و متأسفانه مدیران تنها با تکیه بر حدس و گمان و آزمون و خطا و بدون هیچ مبنا علمی، استراتژی بازاریابی محتوا را هدایت می‌کنند. لذا محققان در پژوهش خود چارچوب جامعی برای اقدامات بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی طراحی و ارائه نموده‌اند که در آن تمامی ابعاد اثرگذار از جمله اقدامات پشتیبانی، بازاریابی تعاملی و بازاریابی رابطه مند لحاظ شده است. در نهایت نکاتی برای افزایش اثربخشی بازاریابی محتوا ارائه گردیده است.

(Chauhan & Pilla, 2013) در پژوهش خود بر نقش استراتژی محتوا در شبکه‌های اجتماعی بر کیفیت جوامع برند در مؤسسات آموزش عالی هند پرداخته‌اند. نتایج نشان داد چابکی محتوا و نوع محتوا بر تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها که نشان دهنده سطح درگیری کاربران است اثر معناداری دارد. در نهایت این تحقیق راهکارهایی عملی برای پیاده سازی اثربخش استراتژی محتوا به مدیران بازاریابی ارائه می‌کند.

مدل مفهومی تحقیق

برای انجام پژوهش‌های علمی و نظام مند، چارچوبی علمی و نظری نیاز است که به اصطلاح مدل مفهومی نامیده می‌شود. مدل مفهومی بنیانی است که تمامی پژوهش بر آن استوار می‌شود. این چارچوب شبکه‌ای است منطقی، توصیفی و پرورده، مشتمل بر روابط موجود میان متغیرهایی که در پی اجرای فرایندهایی چون مصاحبه، مشاهده و بررسی پیشینه (ادبیات نظری تحقیق) بنیان استواری برای تدوین چارچوب نظری به دست می‌دهد بنابراین مدل مفهومی گام مهمی در فرایند پژوهش به شمار می‌آید. مدل مفهومی در شکل (۱) ترسیم شده است.



ارزش ویژه‌ی برند برگرفته از مدل (Aaker, ۱۹۹۱)

اعتماد به برند برگرفته از مدل (Johnson & Grayson, 2000)

بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی برگرفته از مدل (Joker, 2013)

وفاداری مشتری برگرفته از مدل (Keltri et al. ۲۰۰۸)

شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

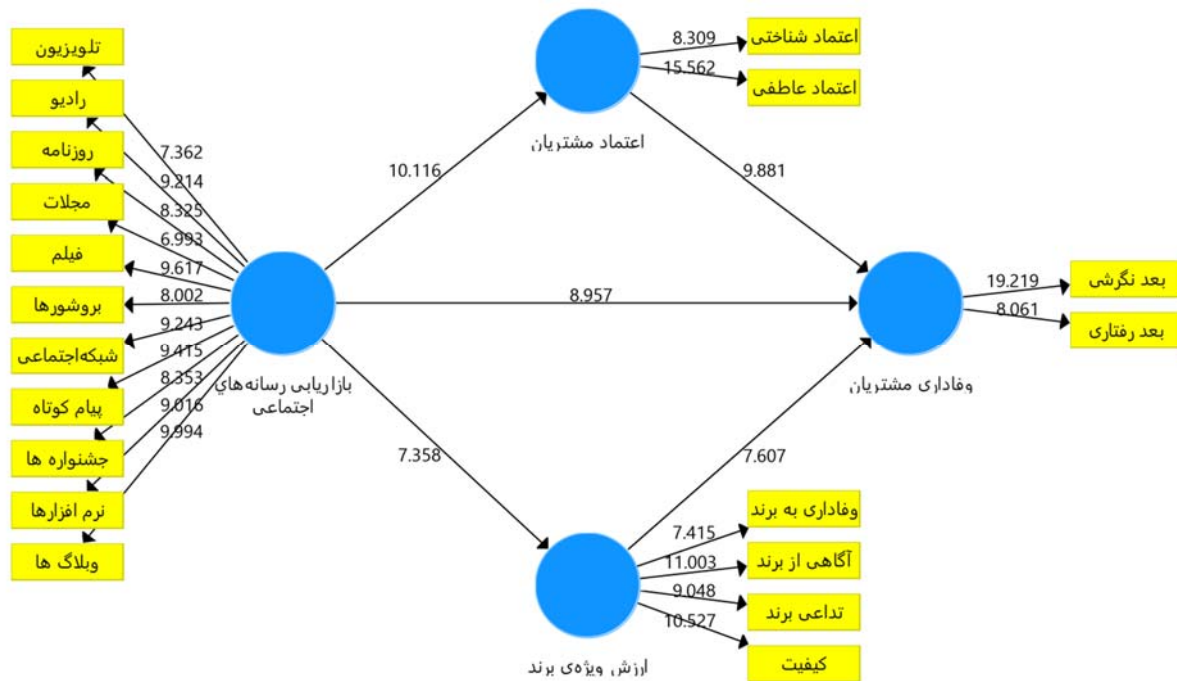
روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت و روش از نوع توصیفی-همبستگی و از منظر هدف، کاربردی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها چهار پرسشنامه بازار یابی رسانه‌های اجتماعی ۱۱ سوالی، اعتماد به برند ۱۰ سوالی، ارزش ویژه برند ۱۶ سوالی و وفاداری به برند ۱۵ استفاده شد که در تحقیقات زیادی استفاده شده‌اند و روایی و پایایی آنها مورد تأیید قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه افرادی است که در محدوده زمانی مشخص به شعب بانک ملت اصفهان مراجعه کرده و از خدمات بانکی این بانک استفاده می‌نمایند به این منظور ۳۸۴ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع شد. با توجه به جدول ۱ مقدار AVE و CR برای تمامی متغیرها بالای ۰,۵ و ۰,۶ قرار دارد بنابراین روایی و پایایی پرسشنامه‌ها تأیید می‌شود.

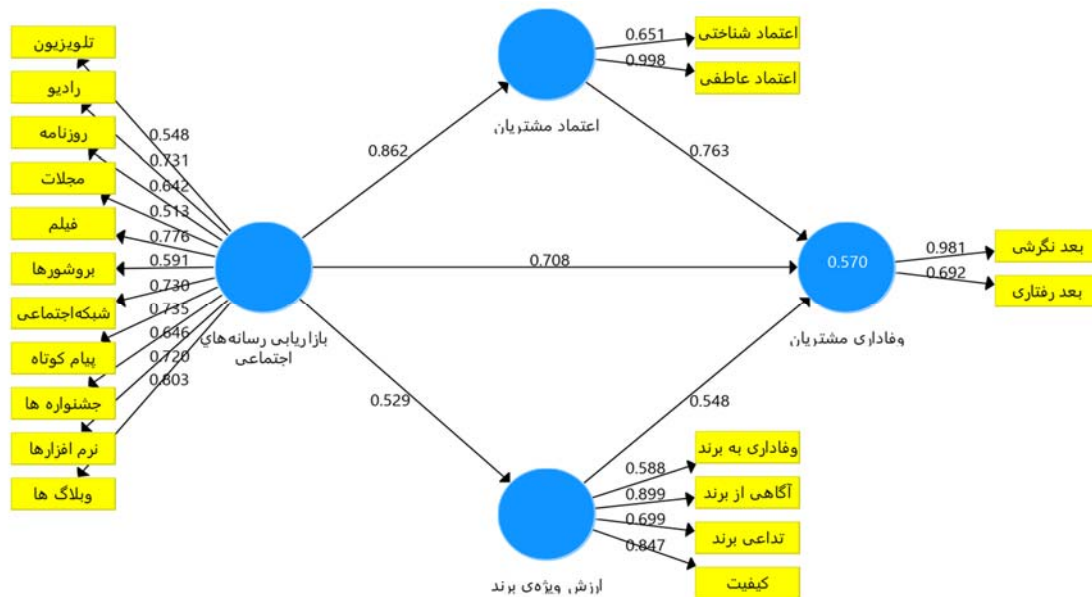
جدول ۱. ضریب AVE و CR و آلفای کرونباخ

متغیرهای مکنون	AVE	CR
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰,۶۱۹	۰,۸۰۳
اعتماد مشتریان	۰,۶۶۴	۰,۸۴۲
اعتماد شناختی	۰,۶۰۹	۰,۹۴۵
اعتماد عاطفی	۰,۶۱۳	۰,۹۵۴
ارزش ویژه برند	۰,۶۱۲	۰,۸۱۳
وفاداری به برند	۰,۶۶۹	۰,۷۳۰
آگاهی از برند	۰,۶۶۳	۰,۷۳۸
تداعی برند	۰,۶۹۴	۰,۸۹۰
کیفیت ادراک شده	۰,۶۷۵	۰,۷۸۳
وفاداری مشتریان	۰,۶۸۰	۰,۸۱۲
بعد نگرشی وفاداری	۰,۶۸۲	۰,۷۴۵
بعد رفتاری وفاداری	۰,۶۷۴	۰,۷۱۰

یافته‌های پژوهش



شکل ۱. ضرایب معناداری t -value در مدل مفهومی



شکل ۲. ضریب مسیر در مدل مفهومی

فرضیه اصلی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰٫۸۶۲ و همچنین آماره t به مقدار ۱۰٫۱۱۶ است ضریب مسیر متغیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند در

شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۷۶۳ و همچنین آماره t به مقدار ۹,۸۸۱ است. ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۵۲۹ و همچنین آماره t به مقدار ۷,۳۵۸ است. ضریب مسیر متغیر ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۵۴۸ و همچنین آماره t به مقدار ۷,۶۰۷ است ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۷۰۸ و همچنین آماره t به مقدار ۸,۹۵۷ است. بنابراین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد.

فرضیه فرعی اول: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. با توجه به ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۷۰۸ و همچنین آماره t به مقدار ۸,۹۵۷ است می‌توان گفت: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. فرضیه فرعی دوم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. با توجه به ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۸۶۲ و همچنین آماره t به مقدار ۱۰,۱۱۶ است می‌توان گفت: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد

فرضیه فرعی سوم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد با توجه به ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۵۲۹ و همچنین آماره t به مقدار ۷,۳۵۸ است می‌توان گفت: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. فرضیه فرعی چهارم: اعتماد به برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد با توجه به ضریب مسیر متغیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۷۶۳ و همچنین آماره t به مقدار ۹,۸۸۱ است. می‌توان گفت: اعتماد به برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد

فرضیه فرعی پنجم: ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد با توجه به ضریب مسیر متغیر ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۵۴۸ و همچنین آماره t به مقدار ۷,۶۰۷ است می‌توان گفت: ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ششم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۸۶۲ و همچنین آماره t به مقدار ۱۰,۱۱۶ است ضریب مسیر متغیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۷۶۳ و همچنین آماره t به مقدار ۹,۸۸۱ است. ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۷۰۸ و همچنین آماره t به مقدار ۸,۹۵۷ است بنابراین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. فرضیه فرعی هفتم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان که به

مقدار ۰,۵۲۹ و همچنین آماره t به مقدار ۷,۳۵۸ است. ضریب مسیر متغیر ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۵۴۸ و همچنین آماره t به مقدار ۷,۶۰۷ است ضریب مسیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان که به مقدار ۰,۷۰۸ و همچنین آماره t به مقدار ۸,۹۵۷ است. بنابراین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد.

تمامی ضرایب بارهای عاملی از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این مدل دارد. برای تعیین شدت تأثیر متغیر میانجی تحقیق، از آماره واریانس محاسبه شده ((VAF استفاده می‌شود. آمار واریانس محاسبه شده رابطه:

تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند مساوی با ۰,۴۹ می‌باشد، یعنی حدود ۴۹ درصد از تأثیر مثبت بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند تبیین می‌شود. تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد برند مساوی با ۰,۵۱ می‌باشد، یعنی حدود ۵۱ درصد از تأثیر مثبت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد برند تبیین می‌شود. از آنجایی که در این تحقیق نقش میانجی گری متغیرها نیز بررسی می‌گردد، لازم به ذکر است که، در بررسی روابط میان متغیرها با وجود نقش متغیر میانجی بایستی اثرات مستقیم و غیر مستقیم مورد بررسی قرار گیرند. در صورتی که اثر غیر مستقیم بیشتر از اثر مستقیم باشد، نقش واسطه‌ای متغیر میانجی پذیرفته می‌شود. چنانچه عدد معناداری به دست آمده از این طریق بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد فرض صفر رد و فرض مقابل صفر تائید می‌شود. خلاصه نتایج در جدول ۲- ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون سوبل

نتیجه	Z	خطای استاندارد مربوط به مسیر دوم	خطای استاندارد مربوط به مسیر اول	ضریب تخمین استاندارد مسیر دوم	ضریب تخمین غیر استاندارد مسیر اول	فرضیه
تأیید	۶,۱۱	۰,۰۶۱	۰,۰۶۸	۰,۶۴	۰,۶۹	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد برند
تأیید	۶,۰۵	۰,۰۶۶	۰,۰۶۶	۰,۶۷	۰,۷۱	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند

برای تعیین مسیرهای غیر مستقیم (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد برند و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند) از روش بوت استراپ در برنامه ماکروی پریچر و هیز (۲۰۰۸) بر روی نرم افزار spss25 استفاده شد. جدول ۳. نتایج بوت استراپ را برای مسیرهای غیر مستقیم الگو نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج بوت استراپ برای مسیرهای غیر مستقیم

مسیر	داده	بوت	سوگیری	خطای استاندارد	حد پایین	حد بالا
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد برند	۰,۳۳۲۵	۰,۳۳۰۰	۰,۰۰۲۵	۰,۰۶۴۹۳	۰,۱۱۷۵	۰,۲۹۶۵
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند	۰,۳۳۲۰	۰,۳۳۱۰	۰,۰۰۱۰	۰,۰۷۳۲۱	۰,۱۲۱۷	۰,۲۹۸۷

با توجه به جدول ۳ حد بالا و پایین فاصله اطمینان برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد برند و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند، صفر را در بر نمی‌گیرد. سطح اطمینان این فاصله اطمینان ۰,۹۵ درصد و تعداد نمونه‌گیری مجدد بوت استراپ ۱۰۰۰ می‌باشد. با توجه به اینکه صفر بیرون از این فاصله قرار می‌گیرد، رابطه غیر مستقیم متغیرها معنی دار می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

ایجاد و حفظ وفاداری برند یکی از موضوعات مهم تحقیق برای بازاریابان برای مدت بسیار طولانی است. بازاریابان از ابزارهای مختلفی برای حفظ وفاداری مشتریان خود استفاده کرده‌اند که در این پژوهش مشخص شد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اعتماد و ارزش ویژه برند باعث بهبود وفاداری به برند می‌شود هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان بوده است. نتایج نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با توجه به نقش اعتماد و ارزش ویژه برند باعث بهبود وفاداری به برند می‌شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق فرزین و همکاران (۱۳۹۹)، شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. یعنی اگر بانک برای ایجاد محتوا در فضای مجازی تلاش کند و به واسطه آن بتواند توجه مخاطبین را در آن پلتفرم‌ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک‌گذاری آن در بین رسانه‌های اجتماعی کنند، در نتیجه وفاداری مشتریان بانک بهبود می‌یابد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. نتایج فرضیه فرعی دوم نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. یعنی اگر بانک از طریق فضای مجازی تبلیغات خود را گسترش دهد توجه مخاطبین را جلب کند، در نتیجه اعتماد به برند بهبود می‌یابد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. نتایج فرضیه فرعی سوم نشان داد بازاریابی

رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. یعنی اگر بانک در شبکه‌های اجتماعی برند خود را تبلیغ کند، این باعث توجه بیشتر مشتری به برند شده و در نتیجه ارزش ویژه برند بهبود می‌یابد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق ایمران خان و همکاران (۲۰۱۶)، شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد.

نتایج فرضیه فرعی چهارم نشان داد اعتماد به برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. یعنی اگر مشتریان بانک، اعتماد و اطمینان خوبی نسبت به بانک داشته باشند، در نتیجه وفاداری مشتریان به بانک بهبود می‌یابد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق سونگ و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. نتایج فرضیه فرعی پنجم نشان داد ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. یعنی اگر بانک ملی با ارزش قائل شدن برای مشتریان خود آنها را ملزم به این کنند که از خدمات این بانک استفاده کنند و ارزش بانک را حفظ نماید در نتیجه وفاداری مشتریان بهبود می‌یابد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق سونگ و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. نتایج فرضیه فرعی ششم نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد. یعنی اگر مدیران با بازاریابی مناسب در شبکه‌های اجتماعی در مشتریان یک تعهد و احساس درونی نسبت به نام تجاری و نسبت به خدمات بانک داشته باشند و همچنین اعتماد مناسبی به بانک داشته باشند، در نتیجه وفاداری مشتریان بهبود می‌یابد. نتایج این آزمون با یافته‌های تحقیق شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۶) هم راستا می‌باشد و نتیجه این تحقیق را تأیید می‌کند.

نتایج فرضیه فرعی هفتم نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان تأثیر دارد یعنی اگر بازاریابی بانک در فضای مجازی در حدی باشد که تعهد خاصی در مشتریان ایجاد کند و در هر شرایطی بخواهند با بانک کار کنند و همچنین تجربه مناسبی از خدمات بانک داشته و ذهنیت مثبتی از برند بانک ملت داشته باشند، در نتیجه وفاداری آنان بهبود می‌یابد. نتایج این آزمون با یافته‌های تحقیق سونگ و همکاران (۲۰۱۹) هم راستا می‌باشد و نتیجه این تحقیق را تأیید می‌کند. در پایان برای مدیران بانک ملت پیشنهاد می‌شود: برنامه ریزی جهت تقویت وضعیت کیفیت خدمات از حیث تجهیزات مدرن، خصوصیات فیزیکی نظیر دکوراسیون، میز پذیرش و سایر موارد سطح دسترسی پذیری انجام سریع خدمات، وجود دانش کافی کارمندان برای ارائه اطلاعات آسان و سریع به مراجعین انجام شود

کارکنان بانک از دانش و اطلاعات کافی در خصوص خدمات جهت ارائه به مشتریان، برخوردار باشند. کارکنان، مشکلات پیش آمده برای مشتریان در خصوص خدمات را به بهترین وجه برطرف سازند. خواسته‌های مشتریان در خصوص خدمات را به سرعت و از راه‌های مختلف مانند تلفن، ایمیل و ... پیگیری و پاسخ دهی کنند. زمینه‌ای فراهم نمایند تا مشتریان بتوانند در هر کجا و در هر ساعت از شبانه روز از خدمات بانک به طور کامل استفاده نمایند. با ارتقای سطح ارزش و تصویر ذهنی برند از خدمات و سطح کیفی روابط با مشتریان امکان تقویت رضایتمندی مشتریان را فراهم آورند که این امر در نهایت موجب وفاداری مشتریان می‌گردد. جهت وفادارتر ماندن مشتریان به بانک مسئولین می‌توانند از طریق بهبود ارتباط با مشتری (از نظر اعتماد سازی، عمل کردن به تعهدات در روابط فی مابین) از سوی دیگر زمینه‌های رضایت بخشی نحوه پاسخگویی به مشتریان، شرایط ارائه وام و تسهیلات بانکی، عدم تبعیض بین مشتریان و تمرکز کردن به مدل‌های مشتری مدار روز دنیا فراهم شود.

Reference

- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A Comprehensive Framework Of Social Media Marketing Strategic Actions For Marketing Organizations. *Journal Of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.
- Bakri, Mojtaba, (2016). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty Considering the Mediating Role of Customer Trust (Case Study: Customers of Asian Insurance Branches in Sari), The First International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering and Management and Accounting, Sari, <https://civilica.com/doc/1045457>.
- Barreto, A.M. (2014). The Word-Of -Mouth Phenomenon In The Social Media Era. *Int. J. Mark. Res.* 56 (5), 631-654.
- Barreto, A.M., (2014). The Word-Of -Mouth Phenomenon In The Social Media Era. *Int. J. Mark. Res.* 56 (5), 631-654.
- Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D., Rahul, S., (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5833-5841.
- Chang, Y.H., 2012. A Study On The Marketing Performance Using Social Media-Comparison Between Portal Advertisement, Blog, And SNS Channel Characteristics And Performance. *J. Digit. Convergence* 10 (8), 119-133.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role Of Content Strategy In Social Media Brand Communities: A Case Of Higher Education Institutes In India. *Journal Of Product & Brand Management*, 22(1), 40-51.
- Fallah, Mohammad Reza and Hossein Najafi, 2016, Investigating the Impact of Three Branches (Including Structural, Content and Background) of Social Network Marketing on Business Development, 2nd International Conference on New Management Paradigms, Innovation and Entrepreneurship, Tehran, University Shahid Beheshti.
- Farid, Dariush; Mehdi Naqidian; Hamidreza Shokrizadeh; Azita Sadat Maznab Emamzadeh. (2016), A Study of the Relationship between Website Content and Electronic Trust and the Effectiveness of Electronic Marketing, Fifth International Conference on Accounting and Management and Second Conference on Entrepreneurship and Open Innovation, Tehran, Mehr Eshraq Conference,
- Farzin, Milad and Fani, Majid and Sadeghi, Marzieh, (2020), using the dimensions of brand equity in creating customer satisfaction and loyalty. *Business Management Quarterly*, Volume: 12, Issue: 45.
- Gallauter, J., Ransbotham, S., 2010. Social Media And Customer Dialog Management At Starbucks. *MIS Q. Exec.* 9 (4), 197-212.
- Hassanzadeh, Shabnam and Jalal Haghghat Monfared, (2015), The Impact of Website Content Dimensions and Electronic Trust on the Effectiveness of Electronic Marketing in Food Industry, International Conference on New Research Achievements in Economic Accounting Management, Tehran, Nikan Institute of Higher Education.
- Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma, (2016) "The role of customer brand engagement and brand experience in online banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Issue: 7, pp.1025-1041.
- Keller, L. (2003). Brand Synthesis: the Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumes*, 29, 595-600.
- Kim, S.H. (2012). A Study On Social Media Activities And Brand Equity Of A Hotel: Focused On Users Of Five-Star Hotels' Facebook Pages. Master's Dissertation. Kyonggi University.
- mirzaee Azandariani, A., Arya, K. (2022). The effect of the characteristics of second-hand product platforms on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(2), -. doi: 10.22034/jbme.2022.313119.1002. (in persian)
- Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E.G., 2011. Introducing Cobras: Exploring Motivations For Brand-Related Social Media Use. *Int. J. Advert.* 30 (1), 13-46.

- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102.
- Rezaeian, M., Asgari, M. (2021). The Impact of Ethical Marketing on Consumer Repurchase Intention with Emphasis on the Mediating Role of Brand Identity and Brand Equity (Case Study: Digikala Online Store). *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(1), 81-100. doi: 10.22034/jbme.2021.313204.1005. (in persian)
- Rosen, L.D., Whaling, K., Carrier, L.M., Cheever, N.A., Rokkum, J., 2013. The Media And Technology Usage And Attitudes Scale: An Empirical Investigation. *Comput. Hum. Behav.* 29, 2501–2511.
- Shams Lahroudi, Seyed Hassan; Kamali Rad; Ismail and Roya Darfash. (2018). Investigating the relationship between brand equity and customer loyalty with respect to the mediating role of competitive advantage and customer satisfaction *Accounting*, Volume 4, Number 2, Summer 1397, pages 57-70.
- shirkhodai, M., shahi, M., nejat, S., mahmudi nasab, S. (2017). The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 107-124. doi: 10.22108/nmrj.2017.103055.1181
- Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993) "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 1, pp. 28-53.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. doi:10.1016/j.ijhm.2018.12.011.
- yoo, Naveen Donthu, (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale" *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14.
- Zhang, Y., & Liu, H. (2021). Stock market reactions to social media: Evidence from WeChat recommendations. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 562, 125357. doi:10.1016/j.physa.2020.125357.
- Zohri, Mehra; Reza Akbarian; Mohammad Javad Dehghani and Gholamhossein Dastghibifard, (2011), Using Content Marketing Strategy and SEO Factors to Develop E-Marketing Opportunities, *Information Technology Conference and Economic Jihad*, Kazerun, Kazerun Higher Education Complex.