

بررسی تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی گری نگرش به برند

مهرداد درویش پور سرده

دانشجو کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، مشهد، ایران.

Mehrdad.darvish99@gmail.com

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، ارتباط فعال با مشتریان از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این محیط پویا، بازاریابی محتوا به عنوان یک روش بسیار موثر برای جذب مشتریان و افزایش وفاداری آن ها مورد توجه قرار گرفته است. بر همین اساس هدف این مطالعه، بررسی تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی گری نگرش به برند است. روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، نحوه جمع آوری داده ها به صورت توصیفی-پیمایشی و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده ها به صورت کمی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان دنا الکتریک ایرانیان در شهر مشهد می باشند که تعداد آن ها نامعین بود که بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری این پژوهش پرسشنامه ۲۸ سوالی بود که روایی محتوا بر طبق نظر صاحب نظران و روایی سازه بر اساس تکنیک تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت؛ همچنین جهت سنجش پایایی پرسشنامه ها از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است جهت تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج حاصل بیانگر این است که ارزش اطلاعاتی، ارزش سرگرمی، ارزش اجتماعی و ارزش کارکردی بر اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای تاثیر معناداری می گذارد. اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال بر نگرش به برند و وفاداری به برند می گذارد. نگرش به برند، تاثیر اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال بر وفاداری به برند دنا الکتریک ایرانیان را میانجی می کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی محتوای دیجیتال، وفاداری به برند، نگرش به برند، دنا الکتریک ایرانیان.

مقدمه

امروزه وفادارسازی و چگونگی حفظ و نگهداری مشتریان وفادار مسئله اساسی شرکت ها و فروشگاه های اینترنتی بوده است (یوسفی و ناصری نژاد، ۱۴۰۳). متأسفانه هنوز شرکت هایی هستند که فکر می کنند عدم وفاداری مشتریان یک مشکل نیست؟ (Muhammad & Rana, 2020). هر شرکت حتی اگر یک کالای بسیار خاص را می فروشد نیز نباید تصور کند که وفادار ماندن مشتریان اهمیتی ندارد بر عکس بایستی اقدامی را انجام دهد تا تمام افرادی که از شرکت خرید می کنند را راضی نگاه دارند (Desveaud et al, 2024). زیرا آنها به احتمال زیاد نام شرکت را به خانواده و دوستانشان معرفی می کند. بر طبق نتایج بدست آمده افزایش ۲۲ درصدی در حفظ مشتری، نتایجی مانند اقدامی برای کاهش هزینه های کسب و کار را تا ۱۰ درصد در پی دارد. به علاوه باعث می شود نگه داشتن مشتریان برای شرکت بسیار مقرون به صرفه باشد. ۷۰ درصد از تجربه خرید به این بستگی دارد که مشتری چه احساسی نسبت به رفتار شرکت دارد، بنابراین مشتریان وفادار به احتمال بسیار بالایی دوباره برای خرید به سراغ همان برند بیایند (هنرور و فاطمی، ۱۴۰۳). اما نباید از این نکته غافل ماند که مشتریان در صورتی به یک برند وفادار خواهند ماند که در خریدهای قبلی خود از آن برند رضایت کامل داشته باشند. چرا که مشتریان ناراضی نیز احتمالاً برای خرید به سراغ رقبا می روند. در حقیقت ۹۱ درصد از مشتریان ناراضی بدون اینکه شکایت خود را ابراز کنند، از تجارت با شرکت دست می کشند (صدیق، ۱۴۰۳).

یکی از تغییرات اساسی در واکنش های رفتاری مشتریان در جهان شاهد آن هستیم، روی آوردن مشتریان به خرید از فروشگاه های اینترنتی است (Tiutiu et al, 2025). یک فروشگاه اینترنتی با کیفیت بالا نه تنها روی تصمیم خرید مشتری تأثیر می گذارد، بلکه یکی از مهم ترین دلایل مصرف کنندگان برای تعیین اینکه آیا خرید به صورت برخط مجدد صورت گیرد یا نه است. کیفیت ضعیف و کارایی پایین یک فروشگاه اینترنتی منجر به رفتن مشتریان به سمت رقبا، افزایش هزینه ها و کاهش سود می گردد. (Chanchal, 2021). با این وجود تاکنون استقبال چندانی از خرید از فروشگاه های اینترنتی فعال در ایران و برخی کشورها نشده است. فقدان امنیت خرید، عدم مقایسه محصولات در فضای آنلاین، ضعف در توسعه فرهنگ خرید اینترنتی، عدم دسترسی به تجهیزات خرید اینترنتی همچون گوشی های تلفن همراه هوشمند، کیفیت ضعیف و کارایی پایین وبسایت های فروشگاه اینترنتی را می تواند دلیل این بی استقبالی مردم دانست (عزتی و همکاران، ۱۴۰۲). بنابراین چه قبول کنیم یا نکنیم، زندگی همه ما دیجیتالی شده است و ابزارهای کنار دست ما مانند گوشی موبایل، تبلت، ماهواره و غیره تصدیق کننده این حرف هستند؛ پس باید مدیران بازاریابی استراتژی بازاریابی خود را همراه با دیجیتالی شدن پیش برده تا بتوان دوام بقای خود را تضمین کرد (رستمزاد، ۱۴۰۰). چرا که در برخی از کشورها، کاربران بیش از ۱۱ ساعت از فعالیت های روزانه خود را به تعامل با دستگاه های الکترونیکی اختصاص می دهند. در آینده های نزدیک، استفاده از این وسایل در تمام فعالیت های روزانه انسان نقش خواهد داشت. از این رو، اهمیت و تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال روز به روز افزایش می یابد (صدیق، ۱۴۰۳). نادیده گرفتن این موضوع، جذب مشتریان بیشتر را تقریباً غیرممکن و در نتیجه، کسب و کار از دیگر رقبا عقب می ماند. بازاریابی محتوای دیجیتال به اصطلاح چتری است بر روی همه تلاش های بازاریابی آنلاین. شرکتها از کانال های دیجیتالی نظیر موتور جستجوی گوگل، رسانه های اجتماعی، ایمیل و وبسایت های خود برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده شان بهره می برند (روستازاده و همکاران، ۱۴۰۳).

همچنین یکی دیگر از عواملی که باعث افزایش وفاداری مشتریان به برند می شود نوع نگرش آنان به بازاریابی محتوای دیجیتال است. بازاریابی محتوای دیجیتال باعث می شود که شرکت در افکار مشتریان بهتر دیده شود. در بازاریابی دیجیتال عواملی مانند امنیت، ریسک، درک افراد بر نوع نگرش مشتریان تأثیرگذار است. نگرش مطلوب مشتریان باعث بوجود آمدن ذهنیت مثبت، دیدگاه و تصویر خوبی از برند در مشتریان می شود (طاهری، ۱۴۰۱). نگرش هایی که نسبت به بازاریابی دیجیتال شکل می گیرند بر روی نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و همچنین هدف خرید مشتریان تأثیرگذار است (مروی و همکاران، ۱۴۰۱). لذا اساس

سوال اصلی که ذهن پژوهشگر را به خود مشغول ساخته است این است که آیا بازاریابی محتوای دیجیتال بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی گری نگرش به برند شرکت دنا الکتریک ایرانیان در شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری می گذارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وفاداری به برند

در عرصه فشرده بازار رقابتی که محصولات و خدمات به طور فزاینده ای مشابه هستند و خواسته ها و انتظارات مشتریان دائماً در حال تغییر است دستیابی به مشتریان وفادار، برگ برنده ای است که برای شرکت ها مزیت رقابتی را به دنبال دارد (Basrowi, Ali & Suryanto, 2023). در حقیقت اهمیت وفاداری مشتری بدان جهت است که باعث افزایش تعداد مشتریان دائمی شرکت ها و سازمان ها می شود و از طریق تکرار خریدها و تبلیغات دهان به دهان درباره سازمان، به افزایش فروش، سهم بازار و در نهایت به سودآوری منجر می گردد. همین مهم موجب شده تا شرکت های تجاری به تدریج به سمت ایجاد، حفظ و ارتقای رابطه عمیق و طولانی مدت با مشتریان گام بردارند که این مهم از طریق اتخاذ راهبرد وفادارسازی مشتریان میسر خواهد بود (Cevallos, Torres & Miranda-Guerra, 2024). وفاداری به عنوان مهم ترین جنبه عملکرد یک شرکت در بازار است که با قصد مشتری برای بازدید مجدد و خرید مجدد یک محصول یا خدمات از همان شرکت تعریف می شود. وفاداری به عنوان یک تمرین ذهنی خرید رفتاری تلقی می شود؛ زیرا یک فرایند شناختی است. وفاداری می تواند تمایل فرد برای خرید خدمات جدید از شرکت قبلی باشد. در تعریف دیگر آمده است وفاداری به برند به معنی تجربه خرید مجدد و تماس مجدد با یک برند می باشد (Grace, Ross & King, 2022). لذا درک چگونگی ایجاد و تقویت وفاداری مشتری برای شرکت های فعال در طیف گسترده ای از صنایع - از جمله کالاهای مصرفی و صنایع خدماتی؛ در ایجاد درآمد و بهبود سودآوری بسیار مهم است (یوسفی و ناصری نژاد، ۱۴۰۳). وفاداری به برند به صورت یک پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرآیندهای فیزیولوژیکی و تابعی از گرایشات و رفتارها است. وفاداری مفهومی مهم در بازاریابی است که باعث می شود مشتریان در بین گزینه های مختلف کمتر در جستجوی اطلاعات باشند. وفاداری ایجاد تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک محصول یا خدمت به طور مستمر در آینده و تکرار خرید منظم برند برخلاف تاثیر موقعیتی و تلاش های بازاریابی موجود که امکان دارد سبب تغییر رفتار شود، می باشد (باقری و ناصری نژاد، ۱۴۰۳).

بازاریابی محتوای دیجیتال

بازاریابی محتوای دیجیتال یک مفهوم بازاریابی جدید است. اگرچه تحقیقات بازاریابی محتوای دیجیتال جدید است پیشرفت هایی در ارزیابی اهمیت بازاریابی محتوای دیجیتال در هدایت رفتار مصرف کننده صورت گرفته است (بازاری و ذبیحی، ۱۴۰۲). در دورانی که دسترسی به اینترنت روز به روز افزایش یافته است؛ محتوای دیجیتال عمدتاً از طریق رایانه های خانگی یا لپ تاپ ها از طریق خبرنامه های الکترونیکی ویدیوها، وب سایتها و سایر قالبها منتشر می گردد. با این حال از زمان ورود به عصر اینترنت موبایل بازاریابی محتوای دیجیتال تمایل به تعامل با کاربران رسانه های اجتماعی موبایل یا برنامه های کاربردی تلفن همراه از طریق ویدئو پخش زنده و محتوای آنلاین داشته است تا به هدف اصلی خود که همانا انتشار محتوا است؛ دست یابد (Hollebeek & Macky, 2021). تعاریف مختلفی از بازاریابی محتوای دیجیتال ارائه شده است. انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی محتوای دیجیتال را این گونه تعریف کرده است کلیه فعالیت ها و فرایندهای تسهیل شده توسط فناوری های دیجیتال برای خلق و برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان و سایر ذی نفعان (Mathew & Soliman, 2020). ونگ مالتوز کالدر و اوزونگلو^۱ (۲۰۱۹) نیز بازاریابی محتوای دیجیتال را خلق توزیع و به اشتراک گذاری محتوای مرتبط جذاب و به موقع برای جلب مشتری در نقطه مناسب فرایند

¹ Wang, Malthouse, Calder & Uzunoglu

خریدش تعریف کرده اند؛ به گونه ای که به نتایج درآمدزا برای کسب و کارها منجر شود از نظر مؤسسه بازاریابی محتوا (۲۰۱۸) بازاریابی محتوای دیجیتال نوعی رویکرد بازاریابی استراتژیک متمرکز بر ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند مرتبط و سازگار برای جذب و حفظ مخاطب کاملاً مشخص و در نهایت، برای هدایت اقدامات سودآور مشتری است بازاریابی محتوای دیجیتال با ایجاد تعامل اعتماد و روابط با مصرف کننده، تأثیر بر ادراک مصرف کننده از برند و افزایش فروش به دنبال رشد در طولانی مدت است. در این پژوهش مولفه های تاثیرگذار بر بازاریابی محتوای دیجیتال شامل موارد زیر است:

- **ارزش اطلاعاتی:** میزانی است که یک تصمیم گیرنده مایل به استناد به آن داده یا اطلاعات برای تصمیم گیری است. (Liu & Zheng, 2024).
- **ارزش سرگرمی:** ارزش سرگرمی را می توان به عنوان پست های شبکه های اجتماعی، وبسایت ها، ایمیل و تبلیغات آنلاین تعریف کرد که می توانند مصرف کنندگان را سرگرم کنند.
- **ارزش اجتماعی:** ارزش اجتماعی به جنبه سودمندی که مصرف کنندگان می توانند از عضویت در انجمن های اجتماعی به دست آورند، توصیف می کند و به ویژگی های نمادین مصرف محصول، مانند مد یا هدایا مربوط می شود.
- **ارزش کارکردی:** ارزش کارکردی یعنی محصولات و خدمات برند کارکرد عملیاتی خود را به درستی انجام دهند.
- **اندازه گیری تجربی:** ارزیابی تجربی به نحوه دریافت و پاسخ افراد به محتوای برند اشاره دارد (Bui et al, 2023).

نگرش به برند^۱

نگرش مشتری به یک برند، نشانه ارزیابی وی از اعتبار، اعتماد، تخصص و جذابیت آن برند در اذهان مشتریان است (Handranata & Kalila, 2025)؛ لذا نگرش به برند را می توان ارزیابی خلاصه نسبی پایدار و دیدگاه یک بعدی از یک برند که احتمالاً رفتار را انرژی می بخشد؛ تعریف کرد (مقدم و ناصری نژاد، ۱۴۰۲). نگرش به برند، تمایل مشتریان برای پاسخ مثبت یا منفی به آن برند را بیان می کند و ارزیابی نسبتاً پایداری وی را از برند را منعکس می کند (Osanolu & Darvish, 2024). یکی از مناسب ترین تعریف های نگرش برند، «ارزیابی درونی فرد از برند» است. این یکی از مناسب ترین تعریف های نگرش به برند است. طبق نظر سورولا^۲ (۱۹۹۹) نگرش شامل سه ویژگی است: (۱) نگرش به برند، اصولاً جهت دار است. (۲) ماهیت نگرش، ارزیابی است. این به معنای «نسبت دادن درجه ای از خوبی و بدی» به اجسام است. و (۳) نگرش یک ارزیابی درونی است. به این معنا که نگرش یک حالت درونی است. با این حال طبق نظر چایکن^۳ (۱۹۷۳): «نگرش در واقع یک حالت بادوام است که برای مدت زیادی باقی می ماند و احتمالاً رفتار را شکل می دهد». بنابراین نگرش به برند، یک ارزیابی مختصر و به نسبت پایدار از برند است که منجر به رفتار می شود. نگرش به برند همانند احساسات ایجاد شده به برند نیست؛ چراکه احساسات، گذرا هستند در حالی که نگرش ها نسبتاً پایداری دارند. رفتارهایی که یک مصرف کننده قبل، حین و پس از خرید یک محصول یا خدمت از خود بروز می دهد، عامل اساسی در پیش بینی و تداوم نگرش و رفتار او در مورد کالاهای خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آن ها را دارد. نگرش، میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است. در واقع محرک ها احساسات عاطفی هستند که مردم نسبت به پدیده ها دارند (بهدانی و رمضان، ۱۴۰۰).

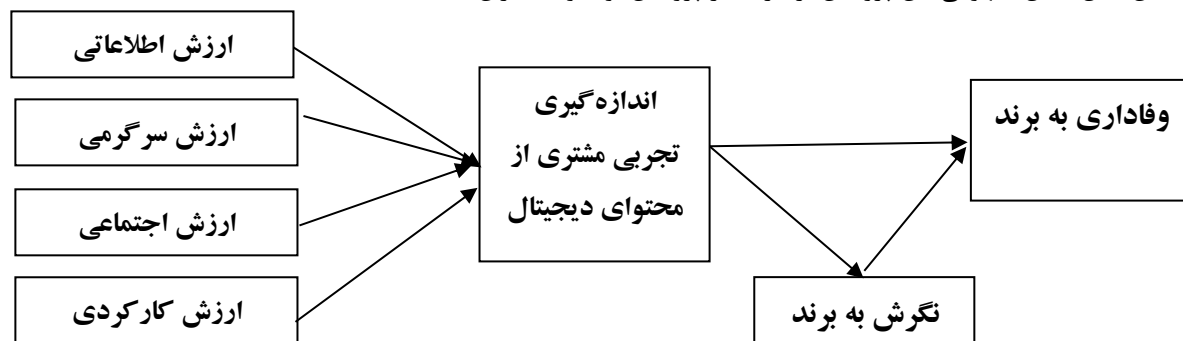
¹ Brand attitude

² Sorolla

³ Chaiken

پیشینه پژوهش و توسعه مدل مفهومی

در تبیین روابط و توسعه فرضیه‌ها در این پژوهش، می‌توان به نظر صادقی و شادابی (۱۴۰۴) اشاره کرد که نشان دادند بازاریابی محتوای دیجیتال و قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی موفقیت در بازاریابی دیجیتال در فروشگاه‌های خرده فروشی آنلاین ایران تاثیر دارد. همچنین روستازاده و همکاران (۱۴۰۳) نیز بیان کردند که عوامل فنی و غیر فنی (مدیریتی) عوامل زیربنایی مدل هستند که بر تولید محتوای دیجیتال تاثیر می‌گذارند. کیفیت، کاربرپسندی، محبوبیت، امنیت و تعامل‌پذیری رسانه نیز بستر لازم برای تولید محتوای دیجیتال را فراهم می‌آورند. از آنجا که محتوا برای مشتری تولید می‌شود نباید از نقش مشتری غافل شد و رضایت، وفاداری، اعتماد و مشارکت مشتری پیامدهای این مدل هستند. علیپور و همکاران (۱۴۰۳) نیز نشان دادند که بازاریابی محتوا بر وفاداری مشتریان و تبلیغات شفاهی آنلاین تاثیر مثبت و معناداری دارد. در این میان، تبلیغات شفاهی آنلاین به خوبی می‌تواند میانجی رابطه میان بازاریابی محتوا و وفاداری مشتریان باشد. طاهری و همکاران (۱۴۰۱) نتایج حاکی از این بود که بازاریابی دیجیتال و درگیری ذهنی برند تاثیر زیادی بر پرداخت‌های الکترونیک آپ دارد. موسوی فرد و حسنی (۱۴۰۱) نیز نشان دادند که بازاریابی دیجیتال تغییرات نوآوری محصول را توجیه می‌کند. همچنین بازاریابی دیجیتال تغییرات وفاداری به برند را پیش‌بینی می‌کند و مالکی (۱۳۹۹) نیز در همین راستا نشان داد که ابعاد بازاریابی محتوا (سودمندی محتوا، قابلیت اطمینان ارائه دهنده و قابلیت اشتراک محتوا) بر وفاداری به برند تاثیر دارد. جولایها و همکاران (۲۰۲۴) نیز در مقاله خود به این نتیجه دست یافتند بازاریابی محتوا شامل ویدئوهای جذاب، پست‌های جذاب، استفاده از اینفلوئنسرهای مشهور بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد (Julaeha et al, 2024). گادح (۲۰۲۴) نیز در مقاله خود به این نتیجه رسیدند که بازاریابی دیجیتال یکی از اساسی‌ترین راه‌هایی است که می‌توان از طریق تجربیات مشتری که همیشه شخصی‌سازی شده و جذاب هستند، به وفاداری به برند دست یافت. همچنین نتایج حاصل نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال به طور قابل توجهی وفاداری به برند را افزایش می‌دهد (Gadh, 2024). بویی و همکاران (۲۰۲۳) نیز در مقاله خود نشان دادند که ارزش ادراک شده بازاریابی محتوایی دیجیتال بر وفاداری به برند و نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. ونگ و چان - المستد (۲۰۲۰) در مقاله خود نشان دادند که نگرش مشتری، از طریق بازاریابی محتوا در رسانه اجتماعی به شدت وابسته به بستر و پلتفرم است همچنین قابلیت یوتیوب، منبع مالی و محصول در استراتژیهای بازاریابی نقش مهمی دارند (Wang & Chan-Olmsted, 2020). ماتیب و سولیمین (۲۰۲۰) نیز نشان دادند لذت درک شده و راحتی درک شده از بازاریابی محتوا بر پیشامدهای تأثیرگذار بر نگرش هستند که در نهایت به رفتار خرید منجر می‌شوند (Mathew & Soliman, 2020). جهت ترسیم مدل مفهومی این پژوهش می‌توان به نتایج پژوهش بوی و همکاران (۲۰۲۳) استناد کرد که علاوه بر تایید روابط فوق نشان دادند که اندازه‌گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال بر نگرش به برند و وفاداری مشتریان به برند تاثیر گذار است؛ لذا با توجه به جامعیت این مدل، مدل مفهومی این پژوهش بر گرفته از پژوهش بوی و همکاران (۲۰۲۳) است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش اقتباس شده از پژوهش بوی و همکاران (۲۰۲۳)

با توجه به شکل فوق، فرضیات پژوهش به شرح زیر است:

۱. ارزش اطلاعاتی بر اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال تاثیر معناداری می گذارد.
۲. ارزش سرگرمی بر اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال تاثیر معناداری می گذارد.
۳. ارزش اجتماعی بر اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال تاثیر معناداری می گذارد.
۴. ارزش کارکردی بر اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال تاثیر معناداری می گذارد.
۵. اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال بر نگرش به برند تاثیر معناداری می گذارد.
۶. اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال بر وفاداری به برند تاثیر معناداری می گذارد.
۷. بررسی تاثیر نگرش به برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری می گذارد.
۸. نگرش به برند، تاثیر اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال بر وفاداری به برند را میانجی می کند.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف، از نوع کاربردی است و از لحاظ نوع رویکرد از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان دنا الکتریک ایرانیان می باشد که طبق اطلاعات بدست آمده تعداد آن ها نامعین می باشند که بر طبق جدول مورگان بایستی ۳۸۴ نفر به عنوان اعضای نمونه پژوهش انتخاب شدند. بر اساس جدول (۱) ۷۰ درصد مردها و ۳۰ درصد خانمها، اعضای نمونه پژوهش را تشکیل داده اند. ۹۰ درصد افرادی بین سنین ۲۰ تا ۴۰ سال بوده اند و حدود ۷۰ درصد مخاطبان دارای مدرک تحصیلی کاردانی و پایین تر و حدود ۷۰ درصد از مخاطبان بین ۲ الی ۳ بار در ۱ سال گذشته از محصولات شرکت دنا الکتریک ایرانیان در شهر مشهد خرید کرده اند.

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی نمونه

جنسیت	تعداد	درصد	تحصیلات	تعداد	درصد
مرد	۲۶۹	٪۷۰	کاردانی	۲۶۹	٪۷۰
زن	۱۱۵	٪۳۰	لیسانس	۹۶	٪۲۵
سن	تعداد	درصد	فوق لیسانس و بالاتر	۱۹	۵٪
۳۰ >	۳۸	٪۱۰	سابقه خرید از محصولات دنا الکتریک ایرانیان	تعداد	درصد
۳۱-۴۰	۳۰۸	٪۸۰	۱ بار	۱۹	٪۵
۴۰ <	۳۸	٪۱۰	بین ۲ الی ۳ بار	۲۷۰	٪۷۰
			بین ۴ الی ۵	۳۸	٪۱۰
			بیش از ۵ بار	۵۷	٪۱۵

همچنین داده های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه ی ۳۲ سوالی بر اساس مقیاس لیکرت شامل (۴ سوال جمعیت شناختی و ۲۸ سوال اصلی) بر گرفته از مقاله بوی و همکاران (۲۰۲۳) گردآوری شد. پاسخ های مشتریان از طریق ارسال پیوند الکترونیک پرسشنامه گردآوری شده است. در تحلیل استنباطی داده ها از ضریب آلفای کرونباخ، برای تعیین ثبات درونی ابزار (پایایی) و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS18 و Smart PLS انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون ها $P < 0.05$ است. در این پژوهش پس از طراحی و تنظیم پرسشنامه با بررسی و مطابقت آن به کمک پنج استاد و خبره دانشگاهی، اعتبار صوری ابزار اندازه گیری بررسی شد. برای تحلیل و ارزیابی روایی سازه پرسشنامه از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا با استفاده از محاسبه میانگین واریانس تبیین شده و پایایی سازه ای و روایی تشخیصی استفاده شد. برای این دو مقدار، مقدار میانگین واریانس تبیین شده باید

بیشتر از ۰/۵ و پایایی ساختار بیشتر از ۰/۶ باشد (جدول ۲). برای بررسی روایی تشخیصی، تمامی مقادیر میانگین واریانس تبیین شده (AVE) باید بیشتر از تک تک برآوردهای مربع همبستگی درون ساختاری (SIC) باشد (جدول ۳). همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه، یک مرحله پیش آزمون انجام شده است. به این شکل که ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع شد و سپس ضریب آلفای کرونباخ^{۱۰} برای هر یک از متغیرهای عددی بالای ۰/۷ بود که در سطح مطلوب است (جدول ۲).

جدول ۲. شاخص های اعتبار و پایایی

مؤلفه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
ارزش اطلاعاتی	۰/۸۷۹	۰/۹۱۷	۰/۷۳۴
ارزش سرگرمی	۰/۷۸۳	۰/۸۶۰	۰/۶۰۶
ارزش اجتماعی	۰/۸۴۳	۰/۸۹۵	۰/۶۸۲
ارزش کارکردی	۰/۸۲۷	۰/۸۸۵	۰/۶۵۸
اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال	۰/۷۸۹	۰/۸۶۳	۰/۶۱۲
نگرش به برند	۰/۸۴۴	۰/۸۹۵	۰/۶۸۱
وفاداری به برند	۰/۸۵۰	۰/۸۹۹	۰/۶۹۱

جدول ۳. مربع همبستگی درونی ساختاری (CIS)

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
ارزش اطلاعاتی (۱)	۰/۸۵۰	-	-	-	-	-	-
ارزش سرگرمی (۲)	۰/۶۵۸	۰/۸۸۸	-	-	-	-	-
ارزش اجتماعی (۳)	۰/۷۴۱	۰/۶۵۸	۰/۷۸۹	-	-	-	-
ارزش کارکردی (۴)	۰/۶۸۷	۰/۵۷۷	۰/۶۵۸	۰/۸۱۳	-	-	-
اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال (۵)	۰/۷۱۸	۰/۷۸۳	۰/۷۴۱	۰/۷۴۱	۰/۷۸۸	-	-
نگرش به برند (۶)	۰/۷۰۲	۰/۷۴۴	۰/۸۳۲	۰/۶۵۲	۰/۶۵۷	۰/۹۸۵	-
وفاداری به برند (۷)	۰/۶۷۲	۰/۷۱۳	۰/۶۹۱	۰/۸۰۳	۰/۷۴۱	۰/۸۷۴	۰/۹۴۷

یافته های پژوهش

جهت تجزیه و تحلیل داده ها از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است اما قبل از بررسی معناداری بارهای عاملی، باید شاخص های کفایت نمونه گیری و نرمال بودن داده ها مورد بررسی قرار می گرفت.

آزمون کفایت نمونه

جهت بررسی شاخص های کفایت نمونه گیری از دو شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می شود (جدول ۴).

جدول ۴. آزمون KMO و بارتلت پرسشنامه

متغیر	شاخص KMO	آزمون بارتلت
وفاداری به برند	۰/۷۰۳	۰/۰۰۰

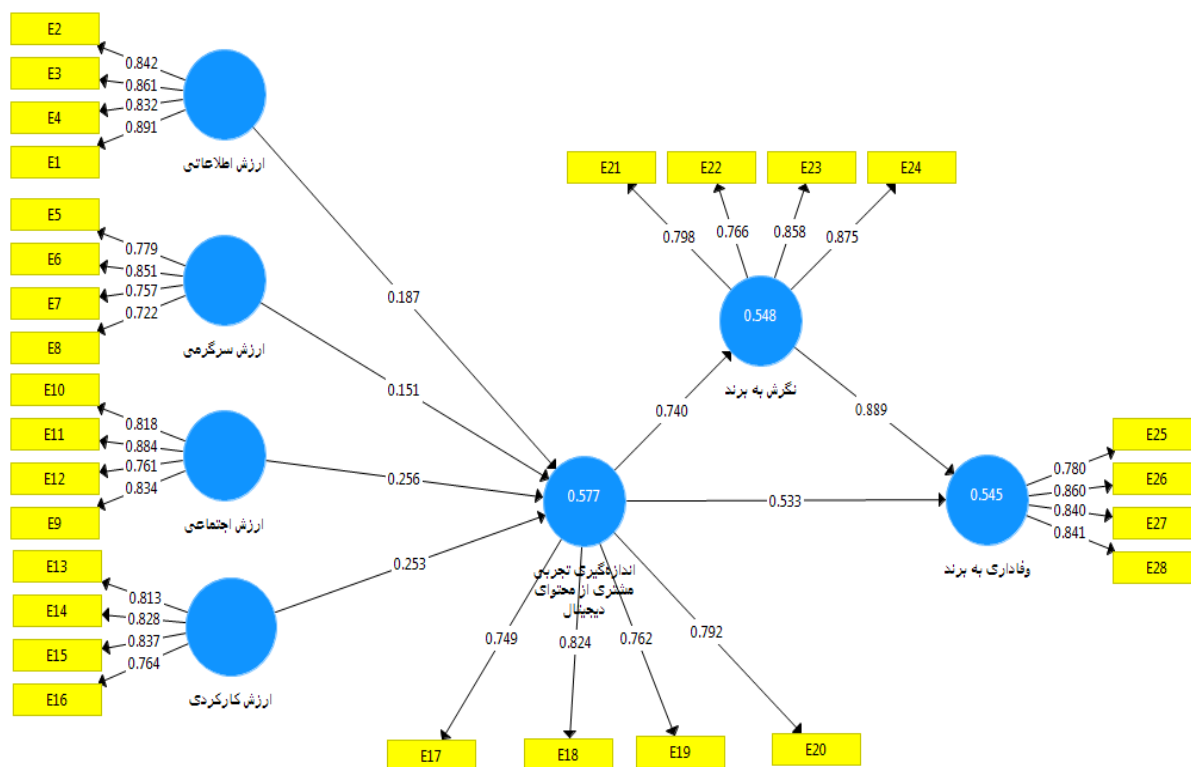
آزمون نرمال بودن (K-S)

برای سنجش فرض نرمال بودن متغیرها از آزمون K-S مطابق جدول (۵) استفاده شده است که نتایج بیانگر این است که داده های پژوهش از توزیع نرمال برخوردارند.

جدول ۵. توزیع نرمال داده های پژوهش

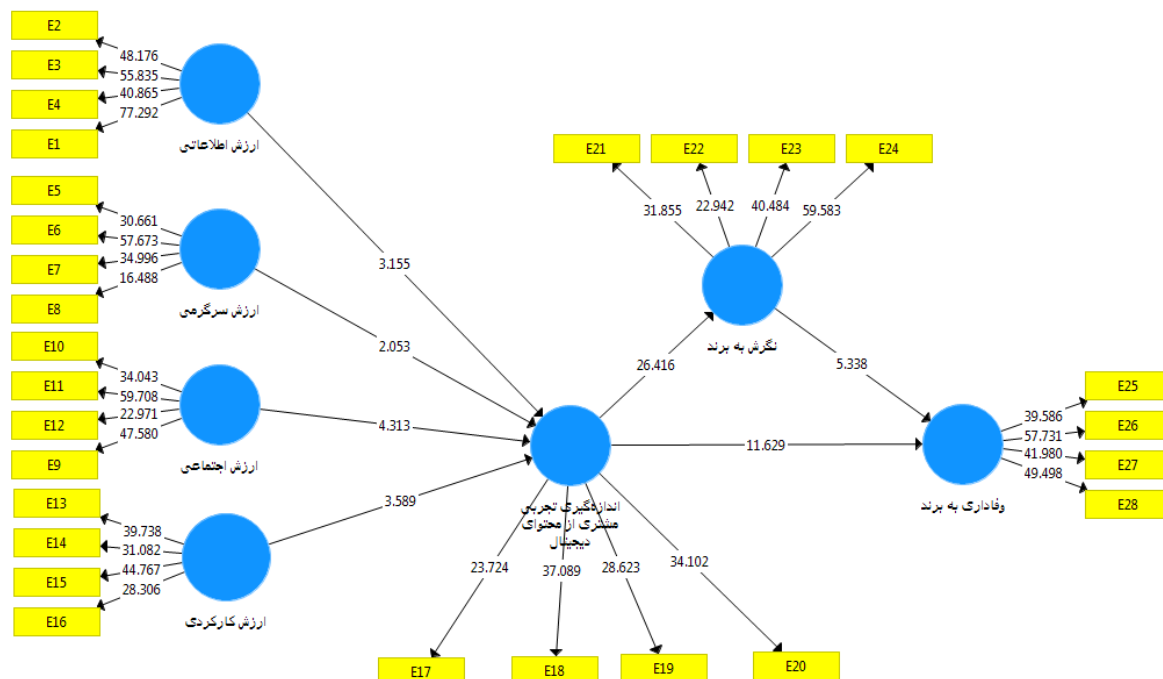
مولفه	Statics	N	(sig)
ارزش اطلاعاتی	۲/۲۵۴	۳۸۴	۰/۰۰۶۵
ارزش سرگرمی	۳/۴۵۲	۳۸۴	۰/۰۸۵
ارزش اجتماعی	۱/۵۴۸	۳۸۴	۰/۰۶۸
ارزش کارکردی	۲/۶۵۵	۳۸۴	۰/۱۱۲
اندازه گیری مشتری از محتوای دیجیتال	۲/۰۴۵	۳۸۴	۰/۱۲۷
نگرش به برند	۱/۷۰۸	۳۸۴	۰/۰۶۸
وفاداری به برند	۲/۶۵۲	۳۸۴	۰/۰۵۷

تحلیل مسیر فرضیه های پژوهش



شکل ۲. آزمون مدل ساختاری پژوهش با ضرایب استاندارد

همانگونه که پیشتر بیان شد، این پژوهش مبتنی بر ۸ فرضیه است. برای بررسی این فرضیه ها، از روش تکنیک حداقل مربعات جزئی در نرم افزار Smart Pls استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه ها در شکل (۳) نشان داده شده است.



شکل ۳. آزمون مدل ساختاری پژوهش با ضرایب استاندارد

تحلیل فرضیات پژوهش

نتایج آزمون فرضیه های پژوهش بر مبنای مدل سازی معادلات ساختاری به صورت خلاصه در جدول (۶) ارائه شده است. روابط موجود که با مقادیر $p < 0.05$ پشتیبانی می شود، همه فرضیه های ما تأیید می کند. بدین ترتیب تمامی فرضیه ها با مقادیر t مناسب تأیید شد.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
اول	ارزش اطلاعاتی	← اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال	۳/۱۵۵	تایید
دوم	ارزش سرگرمی	← اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال	۲/۰۵۳	تایید
سوم	ارزش اجتماعی	← اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال	۴/۳۱۳	تایید
چهارم	ارزش کارکردی	← اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال	۳/۵۸۹	تایید
پنجم	اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال	← نگرش به برند	۲۶/۴۱۶	تایید
ششم	اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال	← وفاداری به برند	۱۱/۶۲۹	تایید
هفتم	نگرش به برند	← وفاداری به برند	۵/۳۳۸	تایید
هشتم	اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال	← نگرش به برند ← وفاداری به برند	۵/۰۶	تایید

بحث و نتیجه گیری

در مطالعه حاضر تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی گری نگرش به برند بررسی شد. برای این منظور نظرات مشتریان شرکت دنا الکتریک ایرانیان در شهر مشهد گردآوری شد و این نظرات با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفتند. همانطور که در جدول (۶) نشان

داده شد که در فرضیه اول مشخص شد که ارزش اطلاعاتی بر اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال برند شرکت دنا الکتریک ایرانیان تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. این بدین معنی است که هرچقدر محتوای تبلیغات دیجیتال شرکت دنا الکتریک ایرانیان در شهر مشهد، اطلاعات ارزشمندی را به مشتریان انتقال دهد به طوری که آنان وقتی از تجربه خرید خود از این سایت صحبت کنند یا بیاد بیاورند، تجربه ای مطلوب باشد آنان به رفتار خرید خود ادامه خواهند داد و این تجربیات خرید خوب را مدام بررسی و مرور می کنند. در همین خصوص بویی و ولتسوی (۲۰۲۳) نشان دادند که هرچقدر مشتریان اطلاعات منتشر شده در رسانه های اجتماعی و تبلیغات محتوایی آن را با ارزش تلقی کنند، به همان اندازه می توان انتظار داشت که مشتریان ارزیابی خوبی از محتوای دیجیتال خواهند داشت. در فرضیه دوم مشخص شد که ارزش سرگرمی بر اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال برند شرکت دنا الکتریک ایرانیان تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. این بدین معنی است که هرچقدر محتوای دیجیتال برند شرکت دنا الکتریک ایرانیان برای مشتریان سرگرم کننده باشد، مشتریان ارزیابی مطلوبی از آن برند خواهند داشت و این تجربه استفاده از این برند را سرگرم کننده می دانند. در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه می توان به نتایج مقاله چن و لین (۲۰۲۱) اشاره کرد که نشان دادند هرچقدر از محتوای بازاریابی دیجیتال شرکت دنا الکتریک ایرانیان سرگرم کننده باشد و برای مشتریان عناصر عاطفی مانند تفریح، لذت و خوشی را ایجاد کند حس دل بستگی آنان را به آن برند افزایش می دهد. همچنین در فرضیه سوم مشخص شد که ارزش اجتماعی بر اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال شرکت دنا الکتریک ایرانیان تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. این بدین معنی است که هرچقدر که محتوای دیجیتال برند شرکت دنا الکتریک ایرانیان باعث شود که مشتریان به راحتی بتوانند نظرات و محتوای تبلیغ شده را با دیگران به اشتراک بگذارند به همان میزان می توان انتظار داشت که ارزیابی مطلوبی از محتوای دیجیتال برند شرکت دنا الکتریک ایرانیان داشته باشند. در تفسیر این نتایج می توان به نتایج مقاله گادج (۲۰۲۴) اشاره کرد که نشان دادند ارزش اجتماعی پیام های تبلیغاتی باعث می شود مشتریان با یکدیگر در تعامل باشند و این تعامل را ارزشمند بدانند و دیدگاه مناسبی نسبت به بازاریابی محتوا پیدا می کنند. در فرضیه چهارم نیز مشخص شد که ارزش کارکردی بر اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال تاثیر معناداری می گذارد. این بدین معنی است که افزایش ارزش کارکردی بازاریابی محتوای دیجیتال شرکت دنا الکتریک ایرانیان باعث این می گردد مشتریان پیام ها و متحویات تبلیغی را به درستی دریافت کنند و پاسخ بدهند و ارزیابی درستی از محتوای دیجیتال شرکت دنا الکتریک ایرانیان داشته باشند. در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه می توان به نتایج مقاله بویی و ولتسوی (۲۰۲۳) اشاره کرد که نشان دادند که افزایش ارزش های کارکردی محتویات بازاریابی دیجیتال باعث ایجاد محتوای قابل اعتماد و آموزنده می شود.

در فرضیه پنجم مشخص شد که اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. این بدین معنی است که هرچقدر نحوه دریافت و پاسخ افراد به محتوای برند در فضای دیجیتال مطلوب باشد به همان میزان انتظار می رود نگرش و دیدگاه مشتریان به برند شرکت دنا الکتریک ایرانیان مطلوب خواهد بود. در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه می توان به نتایج مقاله هالبیک و همکاران (۲۰۲۰) اشاره کرد که نشان دادند که محتوای با کیفیت در فضای مجازی باعث تغییر نگرش و دیدگاه مشتریان می گردد که چهار عامل نوع محتوا، زمان بندی، تعاملی بودن پیام و جذابیت محتوا بر نگرش مشتریان با برند تاثیر می گذارد. از نظر تعامل پیام باید بدانیم که برندها در لحن و نوع ارتباط با کاربر نقش حیاتی دارند. در فرضیه ششم مشخص شد که اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال بر وفاداری به برند شرکت دنا الکتریک ایرانیان تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. هرچقدر نحوه دریافت و پاسخ افراد به محتوای برند در فضای دیجیتال مطلوب باشد به همان میزان انتظار می رود مشتریان در دفعات بعدی نیز به محتویات آن توجه خواهد کرد و به آن پاسخ خواهد داد. در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه می توان به نتایج مقاله جولایها و همکاران (۲۰۲۴) اشاره کرد که نشان دادند که نحوه پاسخ و دریافت پیام های بازاریابی محتوا شامل ویدئوهای جذاب، پست های جذاب، استفاده از اینفلوئنسرهای مشهور می توان بر ایجاد وفاداری مشتریان به برند اثرگذار است. به طور کلی نتایج حاصل از همخوانی دارد و همراستا است. در فرضیه هفتم مشخص شد که نگرش به برند بر وفاداری به

برند شرکت دنا الکتریک ایرانیان در شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. این بدین معنی است که هر چقدر مشتریان شرکت دنا الکتریک ایرانیان در شهر مشهد، نگرش مشتریان مطلوبی داشته باشند به همان میزان وفاداری آنان به برند دنا الکتریک ایرانیان افزایش می یابد. در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه می توان به نتایج پژوهش ماتیو و سولیمن (۲۰۲۰) استناد کرد که نشان داد ایجاد نگرش مطلوب در مشتریان باعث ایجاد پایبندی مشتریان به برند شده است و عمل به تعهدات باعث ایجاد نگرش مثبت در خصوص ادامه روابط با برند و وفاداری بیشتر به آن برند می باشد. به طور کلی نتایج حاصل از همخوانی دارد و همراستا است. همچنین در فرضیه هشتم مشخص شد که نگرش به برند می تواند تاثیر اندازه گیری تجربی مشتری از محتوای دیجیتال بر وفاداری به برند را میانجی کند. این بدین معنی است که هرچقدر مشتریان دیجی کالا نگرش مطلوبی به این برند داشته باشند و به همان میزان اندازه گیری مطلوبی از محتوای دیجیتال سایت شرکت دنا الکتریک ایرانیان خواهند داشت و به آن برند وفادارتر خواهند ماند. در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه می توان به نتایج مقاله علیپور و همکاران (۱۴۰۳) اشاره کرد که نشان دادند مشتریانی که نگرش مثبت تری به برند دارند، کمتر احتمال دارد که به برندهای دیگر روی آورند و دلبستگی و رابطه ویژه ای با برند مورد نظر خود ایجاد کنند. منطق این است که یک تجربه مؤثر مرتبط با برند به طور طبیعی باعث ایجاد نگرش مطلوب به برند می شود و منجر به مزایای مختلف تقویت روابط مشتری و برند و ایجاد وفاداری به برند می شود. به طور کلی نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج مقاله بویی و ولتسوی (۲۰۲۳) همخوانی دارد و همراستا است. به طور کلی نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج مقاله بویی و ولتسوی (۲۰۲۳)، گادج (۲۰۲۴)، هالبیک و همکاران (۲۰۲۰)، جولایها و همکاران (۲۰۲۴) و موسوی فرد (۱۳۹۹)، ماتیو و سولیمن (۲۰۲۰) همخوانی دارد و همراستا است.

منابع و مآخذ

۱. بازاری، محمد علی و ذبیحی، محمدرضا. (۱۴۰۲). تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک با در نظر گرفتن تاثیرات. جستارهایی در مدیریت، روانشناسی و علوم تربیتی، ۲(۲): ۱۳۸-۱۱۹.
۲. باقری، محمد؛ ناصری نژاد، الهه. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر اعتبار برند، تجانس ارزش برند و تجربه برند بر دلبستگی به برند، وفاداری به برند و حمایت از برند با توجه به نقش تعدیل گری درگیری مشتریان و میانجی گری هویت برند (مورد مطالعه: هتل های ۵ ستاره شهر مشهد)، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی خردگرایان مطهر.
۳. بهدانی، مهدی؛ رضانی، یوسف. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر بازاریابی تاثیرگذار (اینفلوئنسر) بر قصد خرید مصرف کننده با توجه به نقش میانجی گری نگرش مصرف کننده به برند (مورد مطالعه: مشتریان صنعت پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام)، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی عطار. مشهد.
۴. روستازاده، مریم؛ داودی، سید محمد رضا؛ آقاسی، سعید؛ شیروانی، علیرضا. (۱۴۰۳). شناسایی مولفه های تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد و پوشاک، علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۱۳(۳): ۳۹-۵۹.
۵. صادقی، فرزاد؛ شادابی نژاد، رضا. (۱۴۰۴). بررسی تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال و قابلیت های بازاریابی دیجیتال بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی موفقیت در بازاریابی دیجیتال در فروشگاه های خرده فروشی آنلاین ایران، دهمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
۶. صدیق، مهناز. (۱۴۰۳). مروری بر تاثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری برند، اولین کنفرانس ملی مدیریت در عصر تحولات با تاکید بر فناوری، علم و عمل، اردبیل.
۷. طاهری، امیرحسین. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال و درگیری ذهنی بر رسانه اجتماعی بر نگرش برند و تمایل به پرداخت الکترونیک در صنعت بانکی، هفتمین همایش ملی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران.

۸. عزتی، کبری. (۱۴۰۲). بررسی نقش میانجی اعتماد به برند برای اثرگذاری فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر واکنش های الکترونیکی مشتریان (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی بامیلو)، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور
۹. علیپور، وحیده؛ مهری بازقلعه، عاطفه؛ پرستاری، مهدی. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر بازاریابی محتوا در شبکه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی تبلیغات شفاهی آنلاین (مورد مطالعه : مشتریان فروشگاه اینترنتی مدیسه)، اولین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، مدیریت و کامپیوتر، ساری.
۱۰. مالکی، حسین. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی محتوا بر قصد خرید و وفاداری به برند در شبکه های اجتماعی، دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد.
۱۱. محمدی، خشایار. (۱۴۰۴). تاثیر تصویر و آگاهی از نام تجاری و متغیرهای ارزیابی خدمات با میانجی گری کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، بر رفتاری مشتری در شرکت آبیار ماشین پارس، بیست و دومین همایش ملی دانشجویی مهندسی صنایع کشور، زنجان.
۱۲. مروی، راحیل، رضائیان، علی؛ اسماعیل پور، حسن. (۱۴۰۱). طراحی مدل اثربخشی کمپین های تبلیغاتی محصولات صنعت خوراکی و تنقلات، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۴(۱): ۱۴۹-۱۷۴.
۱۳. مقدم، محمدرضا؛ ناصری نژاد، الهه. (۱۴۰۲). بررسی نقش میانجی گری وفاداری به برند و نگرش به برند در تاثیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مشتریان محصولات لبنی رضوی در شهر مشهد)، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه امام رضا (ع).
۱۴. موسوی فرد، سیدرضا، حسنی، سید رضا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند با نقش میانجی نوآوری محصول (مطالعه موردی: شرکت فراآورده های لبنی مانیزان کرمانشاه). مدیریت تبلیغات و فروش، ۱(۴)، ۱-۱۰.
۱۵. هنرور، سعید، فاطمی، زهرا. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر اعتبار برند و تجانس ارزش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی گری هویت برند، پایان نامه کارشناسی ارشد گروه مدیریت موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تابران. یوسفی، مهرداد؛ عربشاهی، معصومه. (۱۴۰۳). بررسی نقش میانجی گری عشق به برند و اعتماد به برند در تاثیر تجربه برند بر وفاداری به برند (مورد مطالعه: مشتریان محصولات رضوی در شهر مشهد)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام رضا (ع)، مشهد.
۱۶. یوسفی، مهرداد؛ عربشاهی، معصومه. (۱۴۰۳). بررسی نقش میانجی گری عشق به برند و اعتماد به برند در تاثیر تجربه برند بر وفاداری به برند (مورد مطالعه: مشتریان محصولات رضوی در شهر مشهد)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام رضا (ع)، مشهد.
17. Basrowi, B., Ali, J., Suryanto, T. (2023). Unpacking the Impact of Customer Perceived Value and Competitive Advantage on Customer Loyalty: The Mediating Role of Trust, *Shirkah Journal of Economics and Business*, 8(1): 1-10.
18. Bui, Th. Th., Tran, Q. T., Alang, T. & Tri D. L. (2023) Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam, *Cogent Social Sciences*, 9:1, 2225835,
19. Cevallos, S., Torres, K., Miranda-Guerra, M. (2024). Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Quantitative Analysis in the Retail Sector, *IBIMA Business Review*, 24(1): 11-22.
20. Chen, K.-J.; Lin, J.-S.E.; Shan, Y. (2021). Influencer Marketing in China: The Roles of Parasocial Identification, Consumer Engagement, and Inferences of Manipulative Intent. *J. Consum. Behav.* 2021, 20, 1436–1448. [CrossRef]
21. Chanchal, C. (2019). [E-article] *The Ultimate Guide to Mobile App Advantages*. Available through: www.cedcommerce.com
22. Desveaud, K., Mandler, T., Eisend, M. (2024). A meta-model of customer brand loyalty and its antecedents, *Journal of Business Researchm*, 1(2): 1-12.
23. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41
24. Gadh, A.m. (2024). Focusing on the advanced strategies to enhance brand loyalty in the era of digital marketing, *International Journal of Science and Research Archive*, 13(01), 1865–1876
25. Grace, D., Ross, M., King, G. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(20): 1-12.

26. Juliaeha, L. S. (2024). The Role of Content Marketing in Brand Loyalty: An Empirical Analysis. *MASMAN Master Manajemen*, 2(2), 117–132.
27. Handranata, Y., & Kalila, Sh. (2025). Attitude toward fashion influencers and its impact on purchase behavior: the roles of brand attitude and purchase intention, *Sec. Advertising and Marketing Communication*, 1(10): 1-12.
28. Mathew, V., Soliman, M. (2020). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model, *Journal of Consumer Behaviour publishes*, 20(1): 61-75.
29. Muhammad, L., Rana, G. E. (2020). Mediating role of customer forgiveness between perceived justice and satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(52): 1-7.
30. Osanlou, B. and Darvish, F. (2023). The Effect of Logo Attitude on Brand Extension Attitude. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 17(1), 295-310.
31. Rahman, M. (2023). The Effect of Word of Mouth Marketing on Customer loyalty & Product sales. *Academic Journal on Business Administration, Innovation & Sustainability*, 3(4), 19–26.
32. Tiutiu, M., Nemțeanu, S., Dabija, DC. (2025). The impact of online customer service and store features on consumer experience and willingness to revisit their preferred online store. *Humanit Soc Sci Commun* 12, 78.
33. Wang, R., Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels, *Journal of Media Business Studies*, 17(3): 294-316.