

Journal of Strategic Management Studies

Homepage: <https://www.smsjournal.ir/?lang=en>

Original Research Article



10.22034/smsj.2023.393629.1832



The effect of inbound marketing strategy and relationship marketing on brand loyalty with customer engagement and brand trust

Ali Saad Assaad, PhD student, Department of Management, Faculty of administrative sciences and economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Ali Sanayei, Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Majid Mohammad Shafiee*, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 17 April 2023

Revised: 24 May 2023

Accepted: 27 August 2023

Keywords

Inbound marketing,
Relationship marketing,
Customer engagement,
Brand trust,
Brand loyalty

Corresponding Author Email:

m.shafiee@ase.ui.ac.ir

ABSTRACT

The aim of the present research is to investigate the impact of inbound marketing strategies and relationship marketing on brand loyalty, with the mediating role of customer engagement and brand trust in Bank Mellat in Isfahan. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population consists of customers of Bank Mellat in Isfahan, from which a sample of 296 individuals was selected using Cochran's formula and non-random accessible sampling method. To collect data, a standard questionnaire was used; confirmatory factor analysis was employed to assess the validity of the questionnaire, and Cronbach's alpha method was used to evaluate its reliability. For data analysis, structural equation modeling and the software AMOS 22 and SPSS 28 were utilized. The results indicated that inbound marketing strategies have a positive and significant effect on customer engagement. In addition, inbound marketing strategies influence brand loyalty through the mediating role of customer engagement, while relationship marketing has a positive and significant effect on customer engagement and brand trust, also affecting brand loyalty through the mediating roles of customer engagement and brand trust. The results show that customer engagement positively and significantly affects both brand trust and brand loyalty, and finally, brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty.

How to cite this article:

Assaad, A.S., Sanayei, A., & Mohammad Shafiee, M. (2024). The effect of inbound marketing strategy and relationship marketing on brand loyalty with customer engagement and brand trust, *Journal of Strategic Management Studies*, 59(15), 193-209. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.393629.1832>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The advanced technologies and new marketing concepts, made most companies struggle to focus on and fulfill customers' needs as best as they can. This also has made most companies focus on their marketing strategy, value creation to improve their performance. The inbound marketing strategy and relationship marketing are considered as the strategy of growing organization to build meaningful and lasting relationships with customers. It is about valuing and empowering these people to reach their goals at any stage in their journey with organization. Thus according to this strategy, company goal is to attract new prospects, engage with them at scale, and delight them individually. The present study aims to answer the question of whether there is a relationship between inbound marketing strategy, relationship marketing and brand loyalty with the mediating role of customer engagement and brand trust in Melat Bank in Isfahan.

Methodology

The study is applied in terms of purpose. The structural equation modeling-based descriptive survey explains the relationship between inbound marketing strategy, relationship marketing and brand loyalty with the mediating role of customer engagement and brand trust in Melat Bank in Isfahan. The statistical population of the study consisted of customers of Mellat bank in Isfahan. Using the convenient sampling method by Cochran's formula, 296 customers were selected as the research sample. The research conceptual model was identified by reviewing books, documents, articles, thesis, databases, and internet networks. The questionnaire was verified using Cronbach's alpha coefficients and compositional reliability. The research data were analyzed using SPSS.28 and AMOS.22 and structural equation modeling.

Results and Discussion

To test the hypotheses, the partial least squares method has been used, which is one of the approaches of structural equation modeling, and that has been done using AMOS.22 software. Furthermore, the research's main hypothesis testing also revealed that, inbound marketing strategy had influenced customer engagement and relationship marketing had influenced on both customer engagement and brand trust. In addition, the results of testing the hypotheses showed that customers engagement impacted on both brand trust and brand loyalty. In addition, brand trust influenced brand loyalty.

Conclusion

According to the managers of Melat Bank, to reach their audiences, they should create and publish contents such as blog articles, offers, and social media that provide value. Examples of contents include guides on how to use their products, information about how their solution can solve challenges, customer testimonials, and details about promotions or discounts. To attract customers' trust and loyalty of brand and achieve their engagement on a deeper level through inbound marketing and relationship marketing, they should optimize all of these contents through search engine optimization strategy by defining target specific keywords and phrases related to searching products or services, solve the challenges that customers confront, and help target audiences in different ways. These will allow their content and information appear on the search engine results page for the people who are searching this information known as their target audience or the right customers for their business. In addition, when Bank Mellat managers use inbound strategies to engage with their audiences, they should be ensured that they're communicating and dealing with leads and customers in a way to build long-term relationships with them. Incorporating thoughtful, well-timed chat bots and surveys to assist, support, and receive feedback from customers is a great way to delight these



people. Bots and surveys should be shared in time throughout the customer's journey to ensure they make sense and are of value. Contacting through social media is another important strategy when it comes to delighte customers. They can also provide the followers' feedback, questions, or their shared experience related to products or services. These interactions with providing the required information helps, supports and encourages followers that shows they are heard and cared.

Keywords: Inbound marketing, Relationship marketing, Customer engagement, Brand trust, Brand loyalty



مطالعات مدیریت راهبردی

Homepage: <https://www.smsjournal.ir>

doi 10.22034/smsj.2023.393629.1832

مقاله پژوهشی

تأثیر راهبرد بازاریابی درون‌گرا و رابطه‌مند بر وفاداری برند با مشارکت مشتریان و اعتماد به برند

علی سعد اسعد، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

علی صنایعی، استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

مجید محمدشفیعی*، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

اطلاعات مقاله

چکیده

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۵

واژه‌های کلیدی

بازاریابی درون‌گرا،

بازاریابی رابطه‌مند،

مشارکت مشتریان،

اعتماد به برند،

وفاداری برند

هدف پژوهش، بررسی تأثیر راهبرد بازاریابی درون‌گرا و بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری برند با نقش مشارکت مشتریان و اعتماد به برند بانک ملت در اصفهان است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری مشتریان بانک ملت در اصفهان است که تعداد ۲۹۶ نفر نمونه با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد، به منظور بررسی روابط پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی و به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS.22 و SPSS.28 استفاده شد. نتایج نشان داد که راهبرد بازاریابی درون‌گرا بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین راهبرد بازاریابی درون‌گرا بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتریان تأثیرگذار است و بازاریابی رابطه‌مند بر مشارکت مشتریان و اعتماد به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و با نقش میانجی مشارکت مشتریان و اعتماد به برند بر وفاداری برند تأثیر دارد. نتایج همچنین نشان داد که مشارکت مشتریان بر اعتماد به برند و وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و در نهایت، اعتماد به برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ایمیل نویسنده مسئول

m.shafiee@ase.ui.ac.ir

استناد به این مقاله: اسعد، علی سعد؛ صنایعی، علی؛ محمدشفیعی، مجید (۱۴۰۳). تأثیر راهبرد بازاریابی درون‌گرا و رابطه‌مند بر وفاداری برند با

مشارکت مشتریان و اعتماد به برند، مطالعات مدیریت راهبردی، ۵۹(۱۵)، ۱۹۳ - ۲۰۹

۱. مقدمه

با پیشرفت جهان امروز و گسترش ابعاد فکری انسان نسل جدید، علوم انسانی نیز پیچیده‌تر می‌شوند. در پی این اتفاق، فرآیندهای بازاریابی و فروش، علایق و پسندهای مشتری نیز پیچیده‌تر شده و تکامل می‌یابند [۳۲]. به علاوه علیرغم اینکه بانک‌هایی دستخوش تحول الکترونیکی هستند، می‌توانند به راحتی به فناوری‌های مختلف دسترسی داشته باشند و بهره ببرند، آنها نیز با رقابت شدیدی مواجه شده‌اند [۳۸]. واقعیت آن است که بسیاری از بانک‌ها فاقد برنامه‌های راهبردی و راهبردهای جامع بازاریابی هستند. حتی در صورت وجود برنامه‌ها و راهبردهای کلان هنوز از فقدان راهبردهای جامع بازاریابی رنج می‌برند. این امر خود معلول مسائل دیگر بانک‌ها در زمینه مسائل راهبردی است. وقتی بانکی برنامه مشخصی جز افزایش منابع ندارد، نمی‌تواند برنامه بازاریابی تدوین کرده و راهبردها و منابع لازم برای تحقق آن را مهیا و به کار گیرد. لذا تدوین برنامه‌های راهبردی و بازاریابی یکی از چالش‌هایی است که بانک‌ها با آن مواجه هستند. لذا بدون برنامه‌هایی از این دست نمی‌توان منابع را بسیج کرده و از فرصت‌های نهفته در بازار بهترین بهره را جست [۱۶].

علیرغم ضروری بودن اجرای راهبردی در موفقیت‌های صنعت بانکداری و توافق گسترده درباره اهمیت آن در تحقیقات راهبردی، پیاده‌سازی راهبردهای دیجیتال نوین در سال‌های اخیر مورد توجه علمی واقع نشده است. واقعیت این امر آن است که بعضی از مدیران ارشد بانک‌ها، مهارت‌های مدیریتی نازلی در زمینه بازاریابی الکترونیکی دارند. این فقدان، مهارت خود را در پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی الکترونیکی نمایان می‌سازد. از سوی دیگر نداشتن نگرش‌های لازم در این خصوص خود را در عدم حمایت مدیران از راهبردها و سیاست‌های بازاریابی به خوبی نشان می‌دهد. در این میان، بانک‌هایی که تجربه مشتری ضعیف را داشتند، شاهد نشانه‌هایی مانند نرخ بازده پایین و همچنین میزان صرف زمان کمتری در صفحه خود بودند. این امر منجر به مشارکت ضعیف مشتریان شده است که بسیاری از برندها آن را تجربه کرده‌اند [۳۰]. مشکل رایجی که برای بسیاری از کسب و کارها پیش می‌آید این است که تیم بازاریابی، نظر متفاوت از تیم فروش دارد. اگر تیمی که به سختی کار و محتوا را برای جذب مخاطب هدایت می‌کند، بر هدف اشتباهی متمرکز شود، در نتیجه منجر به کاهش نرخ فروش، اعتماد و در نتیجه وفاداری برند می‌شود [۱۷]. از این رو می‌توان گفت که در صحنه رقابت امروز، راهبردهای سنتی بازاریابی دیگر خیلی کارآمد نبوده و نمی‌توانند در دستیابی به اهداف، سازمان را یاری نمایند [۳۸].

بازاریابی که جزء عملیات اصلی در سازمان‌های خدماتی و صنعتی محسوب می‌شود، در شرایط موجود با تغییرات گسترده مواجه شده است. آنچه باعث موفقیت برخی بانک‌ها در اجرای طرح‌های مشتری‌مداری شده است در درجه نخست اعتقاد کامل به نقش و جایگاه مشتری و ارباب رجوع در بقاء و تداوم کاری سازمان است و در درجه بعد ایجاد ساختار سازمانی بر مبنای مشتری‌مداری و مشتری‌محوری است. این موضوع دارای اهمیت زیادی است به گونه‌ای که امروز بانک‌های بین‌المللی در سطح بازار رقابت پیوسته در حال بررسی و تحقیق در جهت ایجاد راهبردهای جدید و کارآمد به منظور جذب، جلب و رضایت‌مندی مشتریان هستند [۱۹، ۳۵].

هدف بازاریابی رابطه‌مند افزایش وفاداری مشتریان و کاهش نرخ ریزش آنان و همچنین شناخت بهتر مشتریان است [۱۱]. از سوی دیگر، هدف از پیاده‌سازی راهبرد بازاریابی درون‌گرا صرفاً جذب مخاطب نیست. هدف کلی راهبردی، این است که پایگاهی برای شرکت ایجاد کند تا از طریق این پایگاه بتواند مخاطبان را جذب کند و آنها را به مشتری تبدیل کند و در نهایت، با ایجاد یک ارتباط سازنده کاری کند که مشتریان با تمایل خودشان، شرکت را به افراد دیگر هم معرفی کنند [۱۵، ۱۹]. لذا بازاریابی درون‌گرا، سرعت و توانایی هدف قرار دادن مشتریان و کنترل هزینه‌ها را در ایجاد تغییر در کسب و کار از طریق ارتباط تعاملی و دوطرفه بین مشتریان و شرکت‌ها مدنظر دارد [۲۲، ۱۰]. این گونه جدید از راهبردهای الکترونیکی، منجر به افزایش ارتباط مشتری با برندهای خاص و افزایش وابستگی، اعتماد، رضایت و وفاداری آنان شده است [۲۶]. بنابراین بانک‌ها باید به استفاده از راهبردهای بازاریابی نوین مانند بازاریابی درون‌گرا و بازاریابی رابطه‌مند روی آورند و آن را جایگزین راهبردهای سنتی نمایند. این امر مستلزم برنامه‌ریزی برای اقدام، تعهد به برنامه، منبع‌یابی و درگیر نمودن همه اعضا با راهبرد است تا بتوانند شخصیت، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را به خوبی درک نمایند. به این گونه است که می‌توانند خدمات و محصولات نوآورانه با مشارکت مشتریان ارائه دهند [۳۲].

پژوهش حاضر در پی بررسی تأثیر راهبرد بازاریابی درون‌گرا و بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری برند با مشارکت مشتریان و اعتماد برند در بانک ملت شهر اصفهان است و نتایج آن می‌تواند در ارائه راهبردهای کاربردی برای ارتقاء بیش از پیش سطح عملکرد و توان علمی و عملی مدیران بانک ملت مؤثر باشد. از آنجا که این پژوهش جدید و کاربردی بوده؛ با انجام چنین پژوهش‌هایی، مدیران ارشد بانک ملت می‌توانند با آگاهی و اشراف به راهبردهای بازاریابی الکترونیکی، سیاست‌گذاری و راهبرد مبتنی بر مشتری‌محور مؤثر داشته باشند. همچنین

مدیران در سطح خرد، با داشتن درک صحیح از اهمیت راهبردهای الکترونیکی موجب افزایش عملکرد، وفاداری و اعتماد برند شده و از طرف دیگر مسئولان را در کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها و کاهش هزینه‌ها یاری می‌دهند. لذا از منظر پژوهشی و علمی، بررسی میزان اثربخشی یکپارچه‌سازی راهبرد بازاریابی درون‌گرا با بازاریابی رابطه‌مند در زمینه جذب و نگهداری مشتری و افزایش اعتماد و وفاداری برند، کار جدیدی است که در پژوهش‌های پیشین به صورت هم‌زمان به بررسی تأثیر این دو مفهوم بر مشارکت مشتریان، اعتماد برند و وفاداری برند پرداخته نشده است. این امر اهمیت و ضرورت پژوهش‌های بیشتر در حوزه بازاریابی الکترونیکی و بهبود راهبرد بانک‌ها را نشان می‌دهد. از طرفی خلأ تحقیقاتی موجود در این حوزه در ایران یکی دیگر از دلایل ضرورت انجام این پژوهش است. در نهایت ضرورت این پژوهش برای بانک‌ها و مدیران، ایجاد دگرگونی در شیوه تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی مدیران بانک ملت با استفاده از تقویت گرایش راهبردی و توجه به طراحی راهبردهای نوین مبتنی بر مشتری‌محور و به دنبال آن افزایش سرعت در تصمیم‌گیری‌ها و فرآیندهای کسب و کار که باعث حرکت در مسیر مشارکت مشتریان، توسعه برند و در نهایت عملکرد مطلوب می‌شود. لذا به دلیل اهمیت بازاریابی الکترونیک و راهبردهای آن بر برندها، این پژوهش بر آن است که تأثیر راهبرد بازاریابی درون‌گرا و رابطه‌مند بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتری و اعتماد برند را مورد بررسی قرار دهد. بی‌شک پرداختن به چنین موضوعی راه‌گشای غنای متون نظری راهبردهای الکترونیکی، وفاداری برند و متغیرهای همگون آن خواهد بود.

بنابراین، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی است که راهبرد بازاریابی درون‌گرا و بازاریابی رابطه‌مند چه تأثیری بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتریان و اعتماد برند در بانک ملت دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی درون‌گرا. بازاریابی درون‌گرا یکی از راهبردهای اصلی بازاریابی الکترونیک است که باعث ایجاد ارتباط هوشمندانه با مشتریان می‌شود و توجه خود به سمت محصولات یا خدمات شرکت را هدایت می‌نماید. این امر از طریق فراهم و ترویج محتوای متناسب با نیازهای مشتری انجام می‌شود. بنابراین تعریف شخصیت مشتری در راهبرد بازاریابی درون‌گرا نقش اصلی را ایفا می‌کند [۶، ۱۸]. جهت پیاده‌سازی راهبرد بازاریابی درون‌گرا چهار مرحله اصلی (جذب، تبدیل، نزدیک شدن و خوشحال کردن مشتری) پیشنهاد می‌شود. در مرحله جذب، شرکت تلاش می‌کند محتوای آموزشی را به بازدیدکنندگان ارائه نماید که اطلاعات ارزشمند در مورد برندها کسب کنند و نیز به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و بهبود موتورهای جستجو بیشتر توجه نماید. اشتراک محتوا در شبکه‌های اجتماعی کمک بسیاری در جهت بالا بردن ترافیک سایت شرکت و تعامل با مخاطب خواهد کرد [۹]. بعد از آن که تعداد بازدید کنندگان سایت بالا رفت، شرکت باید بتواند با آنان ارتباط برقرار کند تا بدین وسیله از دغدغه‌ها و نیاز آنان مطلع شود. این کار کمک می‌کند تا بدانند که مخاطب دقیقا چه انتظاراتی از شرکت دارد و دقیقا آن چه که کاربر نیاز دارد را عرضه کند. از جمله اقداماتی که در جهت یافتن سرخ فروش می‌توان انجام داد؛ قرار دادن فرم‌هایی در سایت است که شرکت می‌تواند از کاربر درخواست کند آن‌ها را پر کند. در مرحله نزدیک شدن، شرکت از بازاریابی ایمیلی و اتوماسیون بازاریابی استفاده می‌کند که با ارسال محتوای آموزشی در مورد برند خود که باعث جلب اعتماد مخاطب می‌شود. به این روش، فردی که ایمیل شرکت را باز و مطالعه می‌نماید، ارتباط بیشتری با شرکت خواهد گرفت. در مرحله خوشحال کردن، شرکت تلاش می‌نماید که مشتری راضی و خوشحال شود. این امر بستگی به این دارد که تا چه حد نظرات و پیشنهادات آنان را مد نظر قرار دهد. از این رو، اگر شرکت مشتری راضی و خوشحال ایجاد نمایند، مشتری طرفدار شرکت خواهد شد [۸، ۳۵].

در مطالعه‌ای [۲]، پژوهشگران به ایجاد اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک با استفاده از راهبردهای بازاریابی درون‌گرا پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که راهبرد بازاریابی درون‌گرا بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت دارد. لذا فروشگاه‌های اینترنتی از طریق پیاده‌سازی راهبرد بازاریابی درون‌گرا می‌توانند مشتریان بیشتر را جلب نمایند. طراحی، محتوا و وبلاگ سایت‌های فروشگاه‌های الکترونیکی، انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی و وجود سیستم پشتیبانی و راهنمایی فعال برای کاربران، مهم‌ترین عواملی هستند که منجر به موفقیت برند می‌شود. پژوهش دیگری [۱۵] به افزایش اعتماد برند شرکت‌های جدید ورود به بازارهای روسیه از طریق بازاریابی درون‌گرا پرداخت. نتایج نشان داد که بازاریابی درون‌گرا بر مشارکت مشتریان تأثیر دارد. شرکت‌ها با استفاده از راهبرد بازاریابی درون‌گرا، می‌توانند مشارکت مشتریان بیشتر را جلب نمایند که منجر به افزایش وفاداری برند می‌شود. لذا باید بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ایجاد محتوای ارزشمند و بهینه موتورهای جستجو خود بیشتر توجه و اطلاعات لازم و مفید را ارائه نمایند. شرکت‌ها برای ایجاد راهبرد مؤثر بازاریابی درون‌گرا باید بیشتر

به روش‌های جذب مشتریان توجه نمایند. بهینه‌سازی موتورهای جستجو، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ایجاد محتوا ارزشمند در جذب مشتریان نقش مهمی را ایفا می‌کند. نتایج پژوهشی [۱۰]، نشان داد که بازاریابی درون‌گرا بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. به علاوه شرکت باید جهت استفاده صحیح از بازاریابی درون‌گرا، محتوایی ارزشمند حاوی کلمات کلیدی را برای مشتری ایجاد نماید. همچنین مطالب، مقالات، تصاویر و فیلم‌ها را به‌روز کند تا مشتریان بیشتری را جلب کند. نهایتاً به صورت مداوم نقشه سفر مشتری مراجعه و علایق و نیاز آنها را به صورت دقیق تعیین کند. پژوهشگران [۱۹] به ارائه الگوی عوامل حیاتی موفقیت بازاریابی درون‌گرا در بازاریابی الکترونیک پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابان به جای تمرکز بر تعداد محتواها باید بر کیفیت محتوا تمرکز نمایند و محتوایی که به مخاطبان آموزش می‌دهد و قدرت و نفوذ برند شرکت را بهبود می‌بخشد ارائه نمایند. این امر باعث افزایش اعتماد مشتریان به برند می‌شود همچنین بهینه‌سازی موتورهای جستجو و ارائه محتوای آموزشی ارزشمند از مهمترین مؤلفه‌های راهبرد بازاریابی درون‌گرا است که بر مشارکت دانشجویان و تصمیم‌گیری آنان تأثیر معنادار دارد. نتایج پژوهشی [۱۸] حاکی از آن است که ارزش برند، متشکل از دو عامل تصویر برند و آگاهی برند است. آگاهی از برند با تبلیغات توصیه‌ای رابطه مثبت دارد در حالی که تصویر برند با کیفیت خدمات ارتباط دارد. **بازاریابی رابطه‌مند.** امروزه شرکت‌ها باید به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آنها تأکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید با عرضه ارزش برتر به مشتری، رضایت وی را فراهم کرد [۲۵، ۲۸]. بازاریابی رابطه‌مند عبارت است از ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع. بازاریابی رابطه‌مند مستلزم ایجاد، حفظ و ارتقاء ارتباط با مشتریان است، به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین شود [۴]. بنابراین، سازمان‌ها، جهت ایجاد یک رابطه، باید فرآیندهای ارتباطی و تعاملی مورد نیاز را به وجود آورند [۴۰]. اعتماد را یک ساختار کلیدی در مدل بازاریابی رابطه‌مند مورد بررسی قرار داده‌شد که هر فرد در رابطه تا چه میزان می‌تواند بر روی وعده‌های فرد دیگر اعتماد نماید. اعتماد بیشتر بین خریدار و فروشنده باعث ایجاد بهره‌وری بیشتر و روابط بلندمدت‌تر می‌شود [۲۵، ۳۶]. پیوند، یک جزء دیگر از بازاریابی رابطه‌مند است که بین دو طرف رابطه ایجاد می‌شود و در یک وضعیت یکپارچه جهت دستیابی به هدف مطلوب، ایفای نقش می‌کند. وجود این جزء در بازاریابی رابطه‌مند، موجب توسعه و افزایش وفاداری مشتری می‌شود و به طور مستقیم احساس تعلق به رابطه و به طور غیرمستقیم احساس تعلق به سازمان را ایجاد می‌کند [۱۱]. ارتباطات عبارت است از مراودات رسمی و غیررسمی که موجب مبادله اطلاعات معنادار و به‌هنگام بین خریدار و فروشنده می‌شود. ارتباطات نقش مهمی را در ایجاد اعتماد مشتریان ایفا می‌کنند [۳۳]. ارزش مشترک جزء دیگری از بازاریابی رابطه‌مند محسوب می‌شود. ارزش مشترک عبارت است از اعتقادات مشترک طرفین رابطه درباره رفتارها، اهداف و سیاست‌ها اعم از اینکه با اهمیت یا کم اهمیت، مناسب یا نامناسب و درست یا غلط باشند. وجود اهداف و ارزش‌های مشترک باعث ایجاد تعهد بیشتر نسبت به رابطه می‌شود [۳۹]. همدلی جزء بازاریابی رابطه‌مند به هر یک از طرفین رابطه اجازه می‌دهد که موقعیت موجود را از دید طرف دیگر مورد بررسی قرار دهند. همدلی در واقع عبارت است از درک خواسته‌ها و اهداف طرف دیگر رابطه. برای تقویت روابط بین طرفین معامله، همدلی یک شرط ضروری است [۴۱]. یکی دیگر از اجزاء بازاریابی رابطه‌مند، رابطه متقابل است که موجب می‌شود هر طرف در قبال توجه یا مزایای دریافتی از طرف دیگر، امکانات ویژه‌ای در زمان‌های بعدی برای او فراهم کند [۳۲]. در پژوهشی [۳۲] به ارائه مدل تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات ارائه شده با نقش میانجی برند سازمانی در باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه پرداخته شد. نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات و اعتماد برند سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد و مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با به کارگیری مبانی بازاریابی رابطه‌مند در جهت رضایت مشتریان، تمایل حضور مجدد آنان و اعتماد ساختن مشتریان خود گام بردارند و از مزایای یک مشتری وفادار برای مجموعه خود بهره گیرند. نتایج پژوهشی [۱۷] نشان داد که ابعاد بازاریابی رابطه‌مند (اعتماد، تعلق، ارتباط، ارزش مشترک، همدلی) تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه ارزش ویژه برند و مشارکت مشتریان در بانک‌ها دارد. بر اساس این نتایج، مدیران بانک‌ها باید تلاش کنند فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند را تقویت کنند به گونه‌ای که اعتماد و وفاداری برند افزایش یابد. نتایج پژوهشی [۴۲] نیز نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند بر تصویر برند و مشارکت مشتریان تأثیر دارند. به علاوه نتایج یک پژوهش [۴۱] نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

مشارکت مشتریان. مشارکت مشتری، فرایندی روانشناختی دربرگیرنده سازوکاری است که طی آن یک مشتری جدید، وفادار شده و تکرار خرید صورت می‌گیرد [۷]. به علاوه، مشارکت مشتری جلوه‌هایی از رفتار مشتری نسبت به یک برند یا شرکت توصیف می‌شود که فراتر از خرید بوده و در اثر محرک‌های انگیزشی ایجاد می‌شوند. اگر اهداف مشتری با اهداف شرکت سازگار باشد، باید مشارکت مشتری

بر شرکت تأثیر مثبت داشته باشد. با این حال، اگر اهداف مشتری و شرکت ناسازگار باشد، مشارکت مشتری ممکن است پیامدهای منفی بیشتری بر شرکت داشته باشد. مشارکت مشتری نیز یک وضعیت روانی است که به موجب تجربه تعاملی و هم‌آفرینی مشتری نسبت به یک شی به وجود می‌آید [۸]. به هر حال، مشارکت مشتری، سازوکاری است که از طریق آن مشتری به طور مستقیم و غیرمستقیم در ایجاد ارزش برای شرکت، همکاری می‌کند. همکاری مستقیم شامل خریدهای مشتری و همکاری‌های غیرمستقیم شامل ارجاع مشتریان دیگر به شرکت که مبتنی بر مشوق‌های شرکت هستند؛ بحث‌هایی که مشتری در رسانه‌های اجتماعی درباره نام تجاری می‌کند و بازخورد و نظرهایی است که مشتری به شرکت ارائه می‌کند [۳۱]. به طور کلی، نتایج پژوهش‌های متعدد [۱، ۳۴، ۳۷، ۴۱] نشان داده است که مشارکت مشتریان تأثیر مثبت معنادار بر اعتماد به برند دارد. همچنین اعتماد به برند بر وفاداری برند تأثیر دارد و از این رو مشارکت مشتریان بر وفاداری برند از طریق اعتماد تأثیر مثبت می‌گذارد.

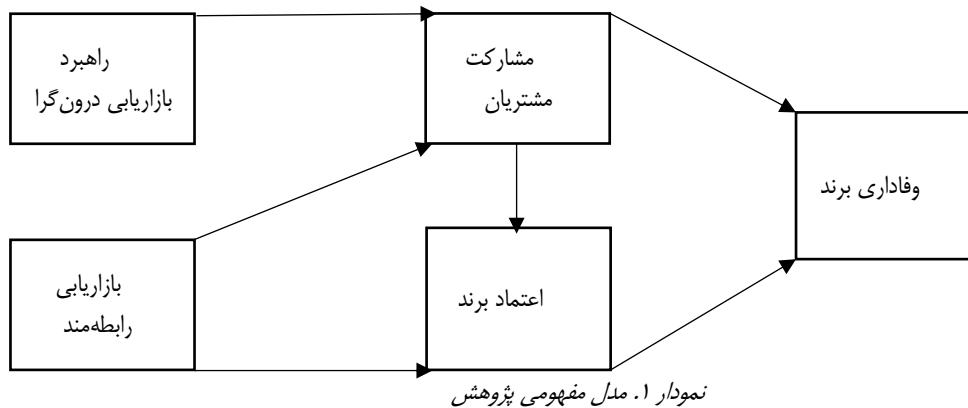
اعتماد برند. اعتماد به برند، ناشی از ارتباطات با برند و ارزشی که برای مشتری ایجاد می‌کند است. اعتماد به برند یعنی یک برند تا چه حدی تمایل به ارائه چیزی دارد که وعده داده می‌شود [۲۷]. همچنین اعتماد به برند، تمایل مشتری به اطمینان از توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده است. اعتماد به برند اغلب بیانیه روانشناختی در قالب ادراک، اعتماد یا انتظارات تفسیر می‌شود. در این زمینه، برند یک شریک فعال برای مشتری محسوب می‌شود [۲۱]. مفهوم اعتماد به برند مبتنی بر تصویری است که از رابطه مصرف‌کننده برند وجود دارد؛ که به نظر می‌رسد جانشینی برای تماس انسانی میان شرکت و مشتریانش است [۱۲، ۱۳]. اعتماد به برند بر رفتارهای حیثه‌مند شامل خرید و وفاداری رفتاری به برند است تأثیرگذار بوده [۲۰، ۲۷] و از طرفی دیگر اعتماد و وفاداری رابطه تنگاتنگ و نزدیکی با هم دارند. هر اندازه مشتریان نسبت به برند خاصی، اعتماد و اطمینان خاطر بیشتری داشته باشند، به دلیل تمایل عدم‌ریسک‌پذیری افراد و کاهش ریسک خریدشان، بیشتر سعی می‌کنند از محصولات همان برند خرید کنند و تمایل کمتری نسبت به محصولات سایر برندها نشان می‌دهند و این یعنی وفاداری مشتریان به برند [۲۷]. به طور کلی، دو جنبه اصلی اعتماد به برند وجود دارد که عوامل تعیین‌کننده آن یعنی اطمینان‌بخشی از اعتبار برند و نیت خرید برند است [۱۴]. اعتماد به برند باعث ایجاد تعهد به برند می‌شود، زیرا اعتماد تبادلات و ارتباطات بسیار با ارزشی را موجب می‌شود. به این صورت که اعتماد به برند از پیش نیازهای تعهد به برند است [۳].

وفاداری برند. وفاداری به برند به معنای تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرایندهای روانی است [۱، ۲۴]. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است. به علاوه، وفاداری به برند به میزان دل‌بستگی و تعهد مشتریان در نگرش و رفتار نسبت به یک برند تعریف می‌شود [۱۷]. در پژوهش [۲۳] بیان شده است که وفاداری به برند در گذشته فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری، اندازه‌گیری می‌شود. در حالی که امروزه، اهمیت وفاداری به برند به طور گسترده‌تری مورد توجه شرکت‌ها قرار می‌گیرد [۳۴]. وفاداری به برند از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است [۲۱]. وفاداری رفتاری، وفاداری به برند از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره و وفاداری نگرشی بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌شود [۲۱]. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی‌تواند علل واقعی خرید را بیان کند، بنابراین ابعاد نگرشی باید مورد توجه قرار گیرد [۱۷، ۵]. در این پژوهش وفاداری به برند با سه بعد شناسایی شد. این ابعاد عبارتند از تعهد به برند، تبلیغات دهان به دهان و رفتارهای خرید برند [۱۳، ۲۶].

۳. روش‌شناسی پژوهش

بررسی مبانی نظری و پیشینه تجربی نشان داد، در عصر پرقاب‌کنونی تولید محتوای مرتبط و حفظ تعامل با مشتریان، لازمه‌ی ماندگاری طولانی‌مدت آن‌ها است. ایجاد محتوای شخصی‌سازی شده باعث ایجاد حس ارزشمندی در مشتریان شده، اعتماد و حس وفاداری نسبت به برند را در آن‌ها تقویت می‌کند. بنابراین تمرکز بر راهبردها و عواملی که منجر به دستیابی به وفاداری به برند می‌شوند، ضرورتی انکارناپذیر است. انجام مطالعات بین‌المللی در حوزه بازاریابی درون‌گرا و بازاریابی رابطه‌مند در سال‌های اخیر، مؤید این موضوع است. اما، قالب مطالعه‌های این حوزه بر تبیین مفهوم این راهبردها توجه نموده است در حالی که به مراحل پیاده‌سازی این راهبردها و مقوله‌های مؤثر بر آن توجه چندانی نشده است. برای مثال، پژوهش‌های قبلی از بین مراحل راهبرد بازاریابی درون‌گرا فقط بر مرحله جذب مشتری از طریق ارائه محتوای ارزشمند، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی موتورهای جستجو تمرکز داشتند اما این امر به نظر می‌رسد کافی نیست. جهت موفقیت راهبرد شرکت یا سازمان باید به پیاده‌سازی تمام مراحل آن راهبرد توجه شود. نکته دیگر، توجه خیلی محدود مطالعه‌های داخلی به این موضوع بسیار پراهمیت است. پژوهش حاضر با پوشش دادن این خلأها یعنی تحلیل هم‌زمان اثر دو مقوله راهبرد بازاریابی

درون‌گرا و بازاریابی رابطه‌مند بر دستیابی به وفاداری برند و تبیین نقش مشارکت مشتریان و اعتماد برند در رابطه بین راهبرد بازاریابی درون‌گرا و بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری برند در بانک ملت اصفهان دارای نوآوری است. عطف به پیشینه موضوع، چارچوب مفهومی این پژوهش در قالب نمودار ۱ ترسیم می‌شود.



با عنایت به پیشینه موضوع و مدل مفهومی، فرضیات زیر بررسی خواهد شد:

- ۱- فرضیه اول: راهبرد بازاریابی درون‌گرا بر مشارکت مشتریان تأثیر دارد.
- ۲- فرضیه دوم: بازاریابی رابطه‌مند بر مشارکت مشتریان تأثیر دارد.
- ۳- فرضیه سوم: بازاریابی رابطه‌مند بر اعتماد به برند تأثیر دارد.
- ۴- فرضیه چهارم: مشارکت مشتریان بر اعتماد به برند تأثیر دارد.
- ۵- فرضیه پنجم: مشارکت مشتریان بر وفاداری برند تأثیر دارد.
- ۶- فرضیه ششم: اعتماد به برند بر وفاداری برند تأثیر دارد.
- ۷- فرضیه هفتم: راهبرد بازاریابی درون‌گرا از طریق مشارکت مشتریان بر وفاداری برند تأثیر دارد.
- ۸- فرضیه هشتم: بازاریابی رابطه‌مند از طریق مشارکت مشتریان بر وفاداری برند تأثیر دارد.
- ۹- فرضیه نهم: بازاریابی رابطه‌مند از طریق اعتماد برند بر وفاداری برند تأثیر دارد.

پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی با استفاده از معادلات ساختاری است. متغیرهای پژوهش شامل پنج عامل راهبرد بازاریابی درون‌گرا، بازاریابی رابطه‌مند، مشارکت مشتریان، اعتماد برند و وفاداری برند هستند. این پژوهش پیمایشی در قلمرو مکانی بانک ملت شهر اصفهان انجام گرفته است؛ برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد با ۲۷ گویه استفاده شد. تمامی سنجه‌ها با استفاده از مقیاس ۵ رتبه‌ای تدوین و مورد سنجش قرار گرفتند. انسجام درونی ابزارها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد (جدول ۱). البته تمامی مقادیر بالای ۰/۷ است که می‌توان نتیجه گرفت ابزار سنجش از پایایی لازم برخوردار است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک ملت شهر اصفهان بوده که دارای ۶۴ شعبه و یک بخش سرپرستی است. نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی در دسترس انجام شد. برای برآورد حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با دقت برآورد و سطح اطمینان ۰/۹۵، حجم نمونه ۲۹۶ نفر تعیین شد.

جدول ۱. تعداد گویه و مقادیر پایایی

نام متغیر	تعداد گویه	میانگین	انحراف معیار	آلفای کرونباخ
بازاریابی درون‌گرا	۷	۵/۷۰	۰/۹۴۹	۰/۹۱۷
بازاریابی رابطه‌مند	۶	۵/۷۱	۰/۹۱۴	۰/۹۲۹
مشارکت مشتریان	۵	۵/۶۳	۰/۹۵۷	۰/۹۲۲
اعتماد برند	۴	۵/۶۸	۰/۹۱۵	۰/۹۰۷
وفاداری برند	۵	۵/۵۹	۰/۹۸۲	۰/۹۳۲

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه در این پژوهش مطابق جدول ۲ با استفاده از متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، میزان تحصیلات و میزان سابقه استفاده از خدمات بانک و صرفاً جهت گزارش سیمای آزمودنی‌ها، مورد بررسی قرار گرفت. ۷۲/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۲۷/۷ از آن‌ها مرد بودند. ۸۳/۳۳ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۵/۵۶ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال و بین ۴۰ تا ۴۹، و در نهایت ۵/۵۵ درصد ۵۰ سال به بالا سن داشتند. ۸۶/۷۹ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سطح تحصیلات کارشناسی و ۱۳/۲۱ درصد کارشناسی‌ارشد بودند. ۷۷/۷۸ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۱ تا ۵ سال، ۱۳/۸۹ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال و ۸/۳۳ درصد بالاتر از ده سال سابقه استفاده از خدمات بانک داشتند. بیشترین فراوانی متعلق به افراد با سن ۱۸ تا ۲۹ سال است که حدود ۸۳/۳۳ درصد افراد نمونه را تشکیل می‌دهند. از نظر تحصیلات بیشترین فراوانی متعلق به افراد با مدرک کارشناسی است که حدود ۸۶/۷۹ درصد از افراد نمونه را تشکیل می‌دهند. همچنین برحسب میزان سابقه استفاده از خدمات بانک، بیشترین فراوانی را افراد با سابقه ۱ تا ۵ سال دارند.

جدول ۲. توزیع داده‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

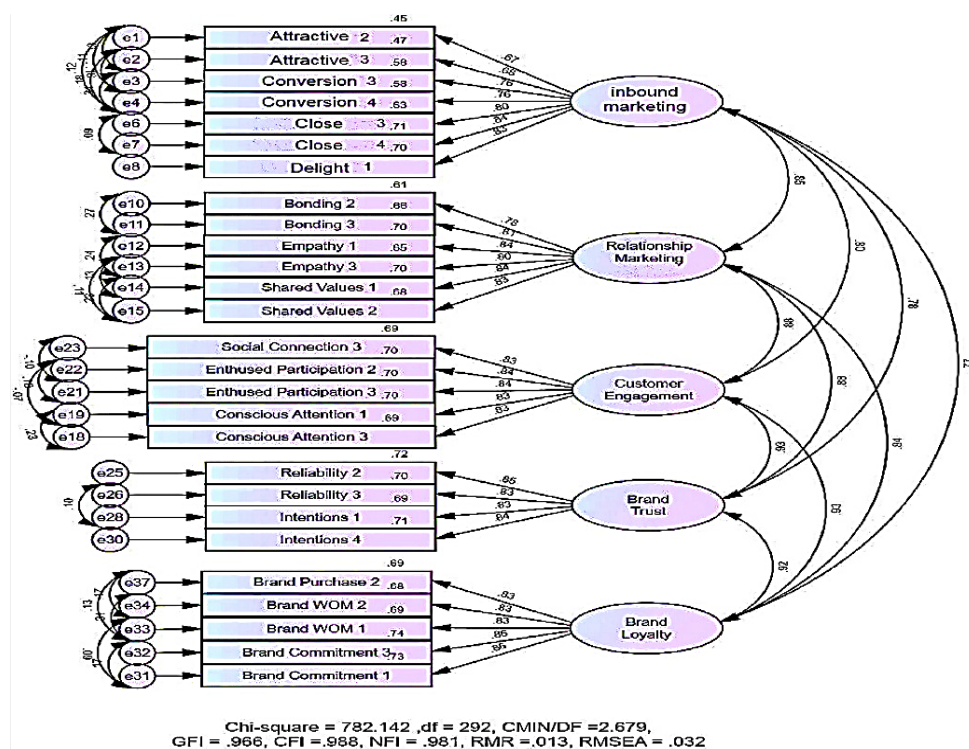
پارامتر		
۲۰-۲۹	۸۳/۳۳٪	دامنه سنی
۳۰-۳۹	۵/۵۶٪	
۴۰-۴۹	۵/۵۶٪	
۵۰ به بالا	۵/۵۵٪	
زن	۷۲/۳٪	جنسیت
مرد	۲۷/۷٪	
لیسانس	۸۶/۷۹٪	میزان تحصیلات
فوق‌لیسانس	۱۳/۲۱٪	
۱ تا ۵ سال	۷۷/۷۸٪	میزان سابقه استفاده از خدمات بانک
۶ تا ۱۰ سال	۱۳/۸۹٪	
بالاتر از ۱۰ سال	۸/۳۳٪	

آزمون مدل و فرضیه‌ها. قبل از برازش مدل معادلات ساختاری پژوهش، مدل‌های اندازه‌گیری با اجرای تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار AMOSS.22 مورد ارزیابی قرار گرفتند. این ارزیابی با استفاده از شاخص‌های برازش خروجی نرم‌افزار و معناداری بارهای عاملی گویه‌های سازه‌های مختلف پرسشنامه صورت گرفت که مقادیر آن برای مدل تحلیل عاملی کلی در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به اینکه در مدل تحلیل عاملی تأییدی برازش یافته، وزن رگرسیونی متغیرها در پیش‌بینی تمامی ابعاد و گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر است بنابراین، هیچ یک از ابعاد و گویه‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها و ابعاد این است که سطح معناداری برای آنها زیر ۰/۰۵ قرار گیرد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۳ و نمودار ۲ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون آن مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای مدل‌های اندازه‌گیری

نام متغیر	گویه	ضرایب استاندارد	نام متغیر	گویه	ضرایب استاندارد
	۱	۰/۶۷		۱۴	۰/۸۳
	۲	۰/۶۸		۱۵	۰/۸۳
بازاریابی درون‌گرا	۳	۰/۷۶	مشارکت مشتریان	۱۶	۰/۸۴
	۴	۰/۷۶		۱۷	۰/۸۴
	۵	۰/۸۰		۱۸	۰/۸۳

نام متغیر	گویه	ضرایب استاندارد	نام متغیر	گویه	ضرایب استاندارد
بازاریابی رابطه‌مند	۶	۰/۸۴	اعتماد برند	۱۹	۰/۸۵
	۷	۰/۸۳		۲۰	۰/۸۳
	۸	۰/۷۸		۲۱	۰/۸۳
	۹	۰/۸۱		۲۲	۰/۸۴
	۱۰	۰/۸۴		۲۳	۰/۸۶
	۱۱	۰/۸۰		۲۴	۰/۸۶
	۱۲	۰/۸۴		۲۵	۰/۸۳
	۱۳	۰/۸۳			
	۲۶	۰/۸۳			
	۲۷	۰/۸۳			

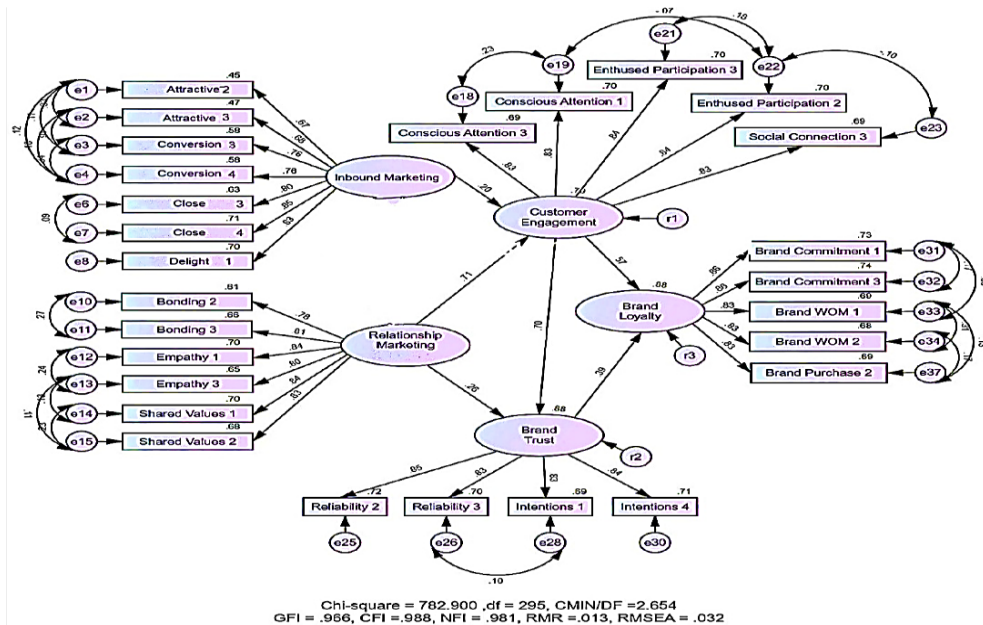


نمودار ۲. تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

پس از ارزیابی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش، مورد بررسی قرار گرفت و نسبت به تأیید یا رد فرضیه‌ها اقدام شد. شاخص‌های برازش مدل، حاکی از برازش مطلوب آن به داده‌های پژوهش است که به همراه ضریب مسیر استاندارد شده و وزن رگرسیونی ابعاد متغیرها، در نمودار شماره ۳ نشان داده است. در یک الگوی معادله ساختاری مطلوب، لازم است کای اسکور غیرمعنادار، نسبت کای اسکور به درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برازش بزرگتر از ۰/۹۰، ریشه میانگین مربعات باقی مانده کوچک‌تر از ۰/۰۹ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد [۴۳]. برای الگوی معادله ساختاری برازش یافته، کای اسکور برابر با ۷۸۲/۱۴۲، نسبت کای اسکور به درجه آزادی برابر ۲/۶۷۹، شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برازش به ترتیب ۰/۹۸۱، ۰/۹۸۸ و ۰/۹۶۶، ریشه میانگین مربعات باقی مانده ۰/۰۱۳ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۰۳۲ به دست آمده است (جدول ۴). کلیه شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش گفته مطلوب‌تر هستند که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل نظری پژوهش

نام شاخص	مقدار مطلوب	مقدار بدست آمده در مدل واقعی
درجه آزادی (df)	-	۲۹۵
کای اسکوئر (χ^2)	$2 df \leq \chi^2 \leq 3 df$	۷۸۲/۱۴۲
کای اسکوئر بهینه شده	کمتر از ۳	۲/۶۷۹
نیکویی برازش (GFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۶۶
ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)	زیر ۰/۰۹	۰/۰۱۳
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۸۸
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	زیر ۰/۰۵	۰/۰۳۲
شاخص نیکویی برازش ایجازی هنجار شده (NFI)	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۸۱



نمودار ۳. مدل ساختاری به همراه ضرایب بتای استاندارد شده

نتایج بررسی معادلات ساختاری نشان داد سایر فرضیه‌ها تأیید می‌شوند. شرط معنادار شدن یک فرضیه در مدل معادله ساختاری برازش شده در نرم افزار AMOSS.22 کمتر شدن سطح معناداری ضریب رگرسیونی از ۰/۰۵ است. بررسی ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد قوی‌ترین رابطه با ضریب اثر بازاریابی رابطه مند بر مشارکت مشتریان ($\beta = ۰/۷۹۷$) و ضعیف‌ترین رابطه نیز با ضریب اثر متغیر بازاریابی درون گرا بر مشارکت مشتریان است ($\beta = ۰/۲۱۳$). همچنین مقادیر مجذور همبستگی چندگانه، بیانگر این است که در حدود ۸۸/۴ درصد از واریانس متغیر وفاداری برند توسط متغیرهای وارد شونده به آن در مدل قابل تبیین است. در کل سایر فرضیات به تأیید رسید (جدول ۵). مطابق جدول ۵ ضریب رگرسیونی بین متغیر بازاریابی درون گرا و مشارکت مشتریان برابر ($\beta = ۰/۲$) و مقدار ($Sig = ۰/۰۴$) کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. این امر بیانگر معناداری ارتباط میان بازاریابی درون گرا و مشارکت مشتریان در سطح اطمینان ۰/۰۵ است. بنابراین، یک واحد تغییر در بازاریابی درون گرا باعث افزایش ۰/۲ واحدی در مشارکت مشتریان خواهد شد. لذا بازاریابی درون گرا بر مشارکت مشتریان اثر مثبت و مستقیم دارد و فرضیه اول تأیید می‌شود. به علاوه، ضریب رگرسیونی بین متغیر بازاریابی رابطه مند و مشارکت مشتریان برابر ($\beta = ۰/۷۱۰$) و مقدار ($Sig = ۰/۰۴۵$) کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. این امر بیانگر معناداری ارتباط میان بازاریابی رابطه مند و مشارکت مشتریان در سطح اطمینان ۰/۰۵ است. بنابراین، یک واحد تغییر در بازاریابی رابطه مند باعث افزایش ۰/۷۱۰ واحدی در مشارکت مشتریان خواهد شد. لذا بازاریابی رابطه مند بر مشارکت مشتریان اثر مثبت و مستقیم دارد و فرضیه دوم تأیید می‌شود. ضریب رگرسیونی بین متغیر بازاریابی رابطه

مند و اعتماد برند برابر ($\beta = 0/260$) و مقدار ($\text{Sig} = 0/047$) کوچک تر از $0/05$ است. این امر بیانگر معناداری ارتباط میان بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد برند در سطح اطمینان $0/05$ است. بنابراین، یک واحد تغییر در بازاریابی رابطه‌مند باعث افزایش $0/260$ واحدی در اعتماد برند خواهد شد. لذا بازاریابی رابطه‌مند بر اعتماد برند اثر مثبت و مستقیم دارد و فرضیه سوم تأیید می‌شود. در ادامه، ضریب رگرسیونی بین متغیر مشارکت مشتریان و اعتماد برند برابر ($\beta = 0/7$) و مقدار ($\text{Sig} = 0/039$) کوچک تر از $0/05$ است. این امر بیانگر معناداری ارتباط میان مشارکت مشتریان و اعتماد برند در سطح اطمینان $0/05$ است. بنابراین، یک واحد تغییر در مشارکت مشتریان باعث افزایش $0/7$ واحدی در اعتماد برند خواهد شد. لذا مشارکت مشتریان بر اعتماد برند اثر مثبت و مستقیم دارد و فرضیه چهارم تأیید می‌شود. ضریب رگرسیونی بین متغیر مشارکت مشتریان و وفاداری برند برابر ($\beta = 0/570$) و مقدار ($\text{Sig} = 0/046$) کوچک تر از $0/05$ است. این امر بیانگر معناداری ارتباط میان مشارکت مشتریان و وفاداری برند در سطح اطمینان $0/05$ است. بنابراین، یک واحد تغییر در مشارکت مشتریان باعث افزایش $0/570$ واحدی در وفاداری برند خواهد شد. لذا مشارکت مشتریان بر وفاداری برند اثر مثبت و مستقیم دارد و فرضیه پنجم تأیید می‌شود. همچنین ضریب رگرسیونی بین متغیر اعتماد برند و وفاداری برند برابر ($\beta = 0/390$) و مقدار ($\text{Sig} = 0/032$) کوچک تر از $0/05$ است. این امر بیانگر معناداری ارتباط میان اعتماد برند و وفاداری برند در سطح اطمینان $0/05$ است. بنابراین، یک واحد تغییر در اعتماد برند باعث افزایش $0/390$ واحدی در وفاداری برند خواهد شد. لذا اعتماد برند بر وفاداری برند اثر مثبت و مستقیم دارد و فرضیه ششم تأیید می‌شود.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه	Sig	β	فرضیه / رابطه
تأیید	0/04	0/2	بازاریابی درون‌گرا ← مشارکت مشتریان
تأیید	0/045	0/710	بازاریابی رابطه‌مند ← مشارکت مشتریان
تأیید	0/047	0/260	بازاریابی رابطه‌مند ← اعتماد به برند
تأیید	0/039	0/7	مشارکت مشتریان ← اعتماد به برند
تأیید	0/046	0/570	مشارکت مشتریان ← وفاداری برند
تأیید	0/032	0/390	اعتماد به برند ← وفاداری برند
تأیید	0/05	0/113	بازاریابی درون‌گرا ← مشارکت مشتریان ← وفاداری برند
تأیید	0/028	0/405	بازاریابی رابطه‌مند ← مشارکت مشتریان ← وفاداری برند
تأیید	0/012	0/101	بازاریابی رابطه‌مند ← اعتماد برند ← وفاداری برند

فرضیه هفتم مبنی بر تأثیر راهبرد بازاریابی درون‌گرا بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتریان است. مقدار ضریب مسیر یا رگرسیونی برابر ($\beta = 0/113$) و مقدار ($\text{Sig} = 0/05$) کوچک تر از $0/05$ است. بنابراین با احتمال $0/95$ ادعای فرضیه هفتم حاکی از راهبرد بازاریابی درون‌گرا از طریق مشارکت مشتریان بر وفاداری برند تأیید می‌شود. در نهایت فرضیه‌های هشتم مبنی بر تأثیر بازاریابی رابطه‌مند از طریق مشارکت مشتریان و فرضیه نهم مبنی بر تأثیر بازاریابی رابطه‌مند از طریق اعتماد برند بر وفاداری برند هستند. مقدار ضریب مسیر یا رگرسیونی به ترتیب برابر ($\beta = 0/405$)، ($\beta = 0/101$) و مقدار Sig به ترتیب برابر ($\text{Sig} = 0/028$)، ($\text{Sig} = 0/012$) کوچک تر از $0/05$ است؛ بنابراین با احتمال $0/95$ ادعای فرضیه هشتم و نهم تأیید می‌شود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پیاده‌سازی راهبرد بازاریابی به صورت صحیح و به‌روز کردن آن، امر مهمی برای بانک‌ها است. این امر به قابلیت و مهارت مدیران بانک و درجه آشنایی آن‌ها به فناوری، بانکداری و استانداردهای بانکداری و معماری آن‌ها وابسته است. همچنین به قدرت آن‌ها در تجزیه و تحلیل داده‌های مشتریان، رقبا و بازار بستگی دارد. این تحلیل‌ها نشان‌دهنده ارزش یک مشتری برای بانک هستند و نیز کمک می‌نمایند تا فرآیندهایی طراحی شود که به نیاز مشتریان نزدیک‌تر است. همچنین با تجزیه و تحلیل داده، ابزارها و خدمات لازم را جهت تنظیم ساختار بانک فراهم می‌آورد. بررسی تأثیر راهبرد بازاریابی درون‌گرا و بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتریان و اعتماد برند در این پژوهش هدف اصلی محسوب می‌شود. ۹ فرضیه در تحقیق حاضر تدوین شده و برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده

از مشتریان بانک ملت شهر اصفهان مورد استفاده قرار گرفته است. این پژوهش می‌تواند به شیوه‌های گوناگون به پیشینه موضوع کمک نماید. چارچوب وفاداری برند، با توجه به اثر راهبرد بازاریابی درون‌گرا و بازاریابی رابطه‌مند و نقطه تمایز پژوهش حاضر یعنی در نظر گرفتن تأثیر مشارکت مشتریان و اعتماد برند کامل می‌شود. در ادامه با تطبیق یافته‌های این پژوهش و پژوهش‌های پیشین می‌توان این‌گونه استنباط نمود که نتایج این پژوهش با پژوهش‌های [۲، ۱۵، ۱۰، ۱۸] همخوانی دارد. همچنین در پژوهش‌های مانند [۳۲، ۱۷، ۴۱، ۴۲، ۱۹] و پژوهش‌های مانند [۳۴، ۳۷] که متغیرهای مورد بررسی تا حدی متفاوت هستند نتایج با نتایج پژوهش حاضر همپوشانی دارد. براساس نتایج تأثیر راهبرد بازاریابی درون‌گرا بر مشارکت مشتریان و بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتریان، پیشنهاد می‌شود:

مدیران بانک ملت باید به صورت دقیق و شفاف اهداف تجاری و مشخصات، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود را مشخص نمایند و محتوایی کاربردی و جالب را تولید کنند. این امر با ایجاد یک برنامه زمانی انجام می‌شود که به طور مداوم محتوای تازه و مرتبط را نشان دهد تا مشتریان خود را درگیر کنند. با نگر داشتن یک جریان پیوسته از محتوا که به پرسش‌ها، مشکلات و نگرانی‌های مشتریان پاسخ می‌دهد بانک خواهد توانست تا ارتباط خود با مشتری را حفظ کرده و برند خود را یک رهبر فکری قابل اعتماد بنا کند. در این میان، اندازه‌گیری مستمر موفقیت برنامه‌های بازاریابی درون‌گرا از طریق تجزیه، تحلیل و ارزیابی رتبه‌بندی موتورهای جستجو یا تعداد مقالات و محتواها منتشر شده، بسیار لازم است. تمام این منابع ببینش ارزشمندی را از عملکرد پویای بازاریابی بانک در اختیار خود قرار می‌دهند. این فرآیند به مدیران بانک ملت کمک می‌کند درک کنند که تلاش‌هایشان در برنامه و اجرای راهبرد بازاریابی درون‌گرا چقدر مؤثر بوده و چگونه می‌توانند تلاش‌های خود را بهبود ببخشند.

همچنین مدیران بانک ملت یک برنامه بلندمدت سازگار با شبکه‌های اجتماعی مختلف داشته باشند. با این روش با انتشار محتوای مناسب، تعامل و معاشرت صحیح در شبکه‌های اجتماعی، تخصص خود را به مشتریان خود ثابت می‌کنند. در این راستا، جهت کسب مشارکت مشتریان، مدیران بانک ملت باید از خود بیشتر به مشتریان بگویند. در این میان فیلم زنده تأثیر بسیار زیادی در مشارکت و اعتمادسازی مشتریان دارد. زیرا نه تنها تعامل صفحه بانک را افزایش می‌دهد، بلکه به فروش هم کمک زیادی می‌کند. این گزینه برای بانک ملت بسیار کاربردی است، زیرا مشتریان بیشتر به چهره انسانی اعتماد می‌کنند. بنابراین اگر بانک بتواند تصویری از چهره یک فرد قابل اطمینان و موجه در پشت دوربین زنده و یا برخی پست‌ها داشته باشد، با ایجاد یک ارتباط انسانی، اعتماد بیشتری از مشتریان را به سمت خود جلب می‌کند. این امر کمک می‌کند تا مشتریان بانک بدانند یک کسب و کار واقعی در جریان است و در نتیجه وفاداری به بانک بالاتر خواهد شد.

بانک ملت باید بازاریابی ایمیلی خود را خودکار کند؛ به معنای ارسال خودکار پست الکترونیکی با توجه به علایق، اولویت‌ها، تاریخ‌های مشخص و رفتار مشتری است. جهت موفق شدن در این راه نیاز است که بانک از طریق پایگاه داده متمرکز بازاریابی به پیگیری مشتریان بپردازد. جمع‌آوری کلیه داده‌ها در یک جا به بانک در آگاهی بیشتر از مشتریان به وسیله کلیه تعاملاتی که تا به حال با ایمیل یا شبکه‌های اجتماعی با آنها داشته است، کمک می‌کند.

بر اساس نتایج تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر مشارکت مشتریان و اعتماد برند و بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتریان و اعتماد برند، پیشنهاد می‌شود:

برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری لازم برای بهبود و اصلاح ادراک مشتریان از رابطه و توجه بانک به مشتریان از طریق کارکنان خط مقدم صورت گیرد. بهبود مهارت ارتباطی مؤثر و شنود مؤثر کارکنان خط مقدم در راستای ارائه پاسخ به خواسته‌ها و پیشنهادات بالقوه به مشتریان و پاسخ به شکایت احتمالی آنها با تطبیق خدمات بانک با نیاز مشتریان و در نظر گرفتن منابع بلندمدت آن‌ها در کسب مشارکت مشتریان و افزایش اعتماد و وفاداری برند مفید و مؤثر خواهد بود. ضمن جلب مشارکت مشتری و اعتماد به برند به وجود صداقت در ارتباط بانک، خدمات پیشنهادی بانک با ارزش‌های درک شده، اهداف و آرزوهای مشتری تطبیق داده شود. همچنین آشنا کردن بیشتر کارمندان بانک با مشخصات فردی و حتی جایگاه اجتماعی مشتری و ایجاد روابط دوستانه با آن‌ها و ایجاد تعهد عاطفی و حس تعلق در مشتری، سعی در حفظ رابطه و تکرار خرید در آینده در راستای بهبود ارزش طول عمر مشتریان و افزایش وفاداری آنان برای بانک انجام گیرد. در این راستا، ایجاد کانال‌های ارتباطی اثربخش از جمله باشگاه مشتریان، نظرخواهی و مشارکت مشتریان در نوآوری خدمات بانکی و به دنبال آن ارائه

خدمات بانکی براساس طبقه‌بندی مشتریان هدف بر اساس نیاز هر طبقه، ضمن حفظ اعتماد و وفاداری مشتریان فعلی به برند، به جذب مشتریان جدید نیز مبادرت ورزد.

بر اساس نتایج تأثیر مشارکت مشتریان بر اعتماد و وفاداری برند، و تأثیر اعتماد برند بر وفاداری برند، از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران بانک ملت نخست مبتنی بر شاخص‌های مشارکت، مشتریان را ارزیابی و برنامه‌های افزایش مشارکت مشتریان را در نظر بگیرند. می‌توانند با افزایش جذابیت شبکه‌های اجتماعی خود، مشتریان را به صرف وقت در جوامع برند شبکه‌های اجتماعی ترغیب کنند یا اینکه به صورت اینترنتی در شبکه‌های اجتماعی از مشتریان نظرخواهی کنند و به مشتریان نشان دهند حضور در شبکه‌های اجتماعی آنها برای مدیر ارزشمند است. مدیران می‌توانند با فراهم‌سازی فضای مطلوب در شبکه‌های اجتماعی خود، مشتریان را به بازگو کردن تجربه‌های خوشایند از محصولات شرکت سوق دهند. این امر منجر به افزایش اعتماد مشتریان به برند بانک و به دنبال آن وفاداری برند می‌شود.

در ادامه، به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که متغیرهای دیگری به موضوع پژوهش اضافه شود. برای مثال: مدیریت تجربه مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری و همچنین بررسی شود که آیا متغیرهای دیگر می‌تواند وفاداری برند را تحت تأثیر قرار دهد. به علاوه، در تحقیقات آتی به بررسی مقایسه‌ای دو یا چند بانک پرداخته شود تا به این وسیله بتوان به تحلیل مقایسه‌ای دو بانک از دید مدیران منابع انسانی پی برد. در نهایت محدودیت‌های زیر در پژوهش حاضر مشاهده شد:

با احتمال وجود خطای تأثیرگذار بر پاسخ‌دهندگان از جمله خطای آسان‌گیری که در آن افراد درجات و امتیاز خیلی زیاد را در نظر می‌گیرند یا خطای تمایل به مرکز که افراد را به درجات و امتیاز متوسط در پرسشنامه متمایل می‌نماید و یا وجود اثر هاله‌ای که ممکن است یک مورد خاص را به تمامی موارد تعمیم دهد در این پژوهش این دسته از خطاها خارج از کنترل محقق بوده و تأثیر آن در نتایج تحقیق مورد تحلیل واقع نشده است. به علاوه، یکی از محدودیت‌های مشاهده شده با توجه به رفتاری بودن متغیرهای این پژوهش، وجود موقعیت‌ها، نگرش‌ها، ادراکات و پیش‌فرض‌های ذهنی پاسخ‌دهندگان در پاسخگویی به سؤالات بوده است که با توجه به وجود امکان کنترل این محدودیت (تعریف به صورت مشکل)، تا حد امکان با توضیحات ارائه شده، مورد کنترل قرار گرفت.

منابع

1. Adam, D. R., Ofori, K. S., Okoe, A. F., & Boateng, H. (2018). Effects of structural and bonding-based attachment on brand loyalty. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(3), 305-318. doi.org/10.1108/AJEMS-10-2017-0252
2. Adrian, M. I. C. U., Marius, G. E. R. U., & Angela-Eliza, M. I. C. U. (2017). Developing customer trust in e-commerce using inbound marketing strategies. *Journal of Economic and Management Studies*, 12(2), 522-531. doi.org/10.18662/lumproc.rce2017.1.45
3. Anaya-Sánchez, R., Aguilar, R., Molinillo, S., & Martínez, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 177- 191. doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004
4. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. USA: Pearson Australia.
5. Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59. doi.org/10.1177/0010880402431005
6. Bezhovski, Z. (2015). Inbound marketing-a new concept in digital business. *Journal of Economic Literature*, 33(10), 27-34. doi.org/10.1080/0267257X.2016.1233132
7. Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105
8. Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi.org/10.1177/1094670511411703
9. Brown, N. (2015). *Inbound Marketing Get More Traffic, Leads And Sales Online*. USA: The Free Press.
10. Bui, T. T. N. (2020). Inbound marketing plan for small & medium-sized businesses. *Journal of Product & Brand Management*, 3(14), 47-58. https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020060416985
11. Chattananon, A., & Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing: a Thai case. *International Journal of Emerging Markets*, 4 (3), 252–274. doi.org/10.1108/17468800910968418
12. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255
13. Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139. doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031
14. Delgado, E., Munuera, J. L., & Yague, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54. doi.org/10.1177/147078530304500103
15. Adrian, M. I. C. U., Marius, G. E. R. U., & Angela-Eliza, M. I. C. U. (2017). Developing Customer Trust in E-Commerce Using Inbound Marketing Strategies. *Proceedings RCE* , 5(2), 522-531.. doi.org/10.18662/lumproc.rce2017.1.45
16. Filotto, U., Caratelli, M., & Fornezza, F. (2021). Shaping the digital transformation of the retail banking industry. Empirical evidence from Italy. *European Management Journal*, 39(3), 366-375. doi.org/10.1016/j.emj.2020.08.004
17. Ganaie, T. A., & Bhat, M. A. (2020). Relationship marketing practices and customer loyalty: A review with reference to banking industry. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10 (4), 114–125. doi:10.31033/ijemr.10.4.18
18. Ghorbanian, P., Yavari, Z., & Mohammad Shafiee, M. (2015). Analysis of Retailer Equity Based on Selected Store Image Dimensions (Case Study: Refah, CityCenter (HyperStar) & Kowsar stores). *New Marketing Research Journal*, 5(3), 143-160 (In Persian). https://nmrj.ui.ac.ir/article_17791
19. Habibi, S. & Ebrahimi, A. (2018). Providing a model of the critical success factors of inbound marketing in e-marketing. *Pars Manager Marketing Quarterly*, 15(4), 92-104. (In Persian). https://ensani.ir/fa/article/422864/
20. Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934. doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465
21. Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49 (7), 1194–1213. doi.org/10.1108/00251741111151217
22. Jang, M., Jung, Y., & Kim, S. (2021). Investigating managers' understanding of chatbots in the Korean financial industry. *Computers in Human Behavior*, 120(6), 106-119. doi.org/10.1016/j.chb.2021.106747
23. Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8), 764-779. doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163
24. Meller, J., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449. doi.org/10.1108/10610420610712829
25. Mohammad Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N. (2016). Electronic trust of customers to online stores with a risk reduction approach. *Journal of Karafan*, 6(10), 113-122. doi.org/ 20.1001.1.23829796.1395.13.40.7.9

26. Mohammad Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N. (2019). The Impact of E-Exchange Development on Customers' E-Loyalty and Repurchase Intention. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 71-90. doi.org/10.29252/BAR.2019.1150
27. Mohammad Shafiee, M., Bazargan, N. A., & Kazeminia, A. (2017). Modeling Customer Electronic Trust in Online Stores: A Risk Reduction Approach. Available at SSRN 3791534. <https://ssrn.com/abstract=3791534>
28. Mohammad Shafiee, M., Seify, M., & Mohammadi, M. (2020). The Effects of Customer Relationship Management on Improving Internal Processes, Customer Satisfaction and Profitability (Case Study: Isfahan Social Security Organization Branches). *Commercial Strategies*, 15(12), 31-48. 10.22070/CS.2019.15.12.31
29. Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 461-484. doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042
30. Noorani Kootenae, M., & Mohammad Shafiee, M. (2021). Developing a Model for Retailer Brand Competitiveness with the Grounded Theory Approach. *Quarterly Journal of Brand Management*, 8(3), 44-15. (In Persian). 10.22051/BMR.2021.35199.2116
31. Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Customer engagement marketing. Germany: Springer
32. Rahmani Tabar, N., Zardashtian, Sh. & Bahrami, Sh. (2019). Effect of relationship marketing on the quality of services provided with the mediational role of organizational brand in sports clubs in kermanshah province. *Strategic studies on youth ans sport*, 52(20), 235-253. (In Persian) https://faslname.msy.gov.ir/article_450.html?lang=en
33. Rejali, S. M. J., Sanayei, A., & Mohammad Shafiee, M. (2021). A Mixed Study on Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets (B2B): Case Study of Iran Oil Supply Chain. *Journal of Business Management*, 13(1), 273-303. doi.org/10.22059/jibm.2020.293884.3722
34. Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38. doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103
35. Shafiee, M. M., Haghhighizade, R., & Rahimzadeh, S. (2015). Strategic and structural barriers to the development of electronic banking: The case study of Sepah Bank in Isfahan. In *2015 9th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With focus on e-Business (ECDC)* (pp. 1-7). IEEE. doi.org/10.1109/ECDC.2015.7156328
36. Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of marketing*, 39(12), 1264-1290. doi.org/10.1108/03090560510623253
37. Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342. doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390
38. Teimouri, H., Mohammad Shafiee, M. & Dalili, S. (2016). Information technology in banking system: E-banking service quality and customer loyalty (Case of Bank Melli customers in Isfahan). *Information and communications technology - 4th Congresses*, 1-18.
39. Theron, E., & Terblanche, N. S. (2010). Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services. *International Journal of Market Research*, 52(3), 373-392. doi.org/10.2501/S1470785310201326
40. Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2015). Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 742-760. doi.org/10.1108/JBIM-02-2013-0039
41. Wongsuphasawat, T., & Buatama, U. (2019). Effect of community relationship management, customer engagement, and brand trust on food supplement brand loyalty. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(1), 67-73. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/235372>
42. Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26(6), 14-22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.006>
43. Yousif, K. (2016). *Structural equation modeling using (AMOS)*. Iran: Mehran Book (In persian).