







Investigating Social Relations Management and Marketing Trends on Brand Trust and Loyalty with the Intermediary Role of Customer Participation

Mozhgan Ahmadi^{1*}, Ali Gholipour², Narges Delafrooz², Kambiz Shahroudi²

1. PhD student, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran (Corresponding Author).

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

❖ Corresponding Author Email: mo_ahmadi@mailsa.com

Journal Info:

Volume 2, Issue 1 Spring 2023
Pages: 38-50

Article Dates:

Receive: 2023/03/01
Accept: 2023/05/13
Published: 2023/06/21

Keywords:

Social Relationship
Management, Marketing
Orientation, Brand trust, Brand
Loyalty, Customer Involvement

With the establishment of private banks and the launch of various banking services and considering the scarcity of customers in the target market, banks will be victorious in the competition scene that can identify the needs of their customers earlier than their competitors and try to meet their needs in the best possible way. The purpose of this study is to investigate the social relations management of the marketing trend on the level of brand trust and loyalty with the mediating role of customer participation. In terms of purpose, this research is practical and in terms of method, it is among survey researches. The statistical population of this research is the employees of Tejarat Bank in Mazandaran province, the number of employees is (345 people) and the sample size is determined through Morgan table 182. The data collection tools are standard questionnaires that are measured with a 5-point Likert scale and provided to the employees by a simple random method. The content validity of this questionnaire was confirmed by the experts in this field and the reliability level was also confirmed with the help of Cronbach's alpha test. Descriptive statistics were analyzed through SPSS software and analytical statistics through structural equation modeling (SEM) using SmartPLS software. The research findings show that all the hypotheses have been confirmed.

Article Cite:

Ahmadi M, Gholipour A, Delafrooz N, Shahroudi K. (2023). Investigating Social Relations Management and Marketing Trends on Brand Trust and Loyalty with the Intermediary Role of Customer Participation, *Dynamic Management and Business Analysis*. 2(1): 38-50



[10.22034/dmbaj.2024.2022818.1016](https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022818.1016)



Creative Commons: CC BY 4.0



بررسی مدیریت روابط اجتماعی و گرایش بازاریابی بر میزان اعتماد و وفاداری برند با نقش واسطه ای مشارکت مشتری

مژگان احمدی^{۱*}، علی قلی پور^۲، نرگس دل افروز^۳، کامبیز شاهرودی^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول).

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

✦ ایمیل نویسنده مسئول: mo_ahmadi@mailsac.com

با به روی کار آمدن بانک‌های خصوصی و روانه شدن خدمات متنوع بانکی و با توجه به کمیاب بودن مشتریان در بازار هدف، بانک‌هایی در صحنه رقابت پیروز خواهند بود که زودتر از رقبای بتوانند نیازهای مشتریان خود را شناسایی و در جهت رفع نیازهای آنها به بهترین وجه ممکن بکوشند. هدف از پژوهش بررسی مدیریت روابط اجتماعی گرایش بازاریابی بر میزان اعتماد و وفاداری برند با نقش واسطه ای مشارکت مشتری می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش در زمره پژوهش‌های پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کارکنان بانک تجارت در استان مازندران می‌باشند که تعداد کارکنان (۳۴۵ نفر) می‌باشد و حجم نمونه از طریق جدول مورگان ۱۸۲ تعیین شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد می‌باشد که با طیف ۵ ارزشی لیکرت سنجیده شده و به روش تصادفی ساده در اختیار کارکنان قرار گرفته است. روایی محتوایی این پرسشنامه به تأیید خبرگان این حوزه رسیده و میزان پایایی نیز به کمک آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. آمار توصیفی از طریق نرم‌افزار SPSS و آمار تحلیلی از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS بررسی شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

اطلاعات نشریه:

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲
صفحات: ۳۸-۵۰

تاریخ‌های مقاله:

دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۰
پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۳
انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۳۱

واژگان کلیدی:

مدیریت روابط اجتماعی، گرایش بازاریابی، اعتماد برند، وفاداری برند، مشارکت مشتری

استناد به مقاله:

احمدی م، قلی پور ع، دل افروز ن، شاهرودی ک. (۱۴۰۲). بررسی مدیریت روابط اجتماعی و گرایش بازاریابی بر میزان اعتماد و وفاداری برند با نقش واسطه ای مشارکت مشتری، مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار. ۲(۱): ۳۸-۵۰.



مقدمه

یکی از مهم‌ترین انقلاب‌های بازار محور در بخش مالی و بانکی، فناوری مالی است که محیط متنوع‌تری را برای خدمات مالی منحصر به فرد فراهم می‌کند. استارت‌آپ‌ها، توسعه‌دهندگان فناوری، دولت‌ها، مشتریان مالی و مؤسسات مالی سنتی عناصری هستند که به صنعت مالی نوآورانه کمک می‌کنند که با تغییرات قابل توجهی در خدمات مالی سنتی مواجه است. در سال‌های اخیر بحث بر آن است که مشتریان قدرتمندتر شده‌اند، زیرا بازارها شفاف‌تر و رقابتی‌تر شده و مشتریان به راحتی می‌توانند اطلاعاتی درباره ارائه‌دهندگان خدمات به دست آورند. بنابراین در این محیط رقابتی و با وجود مشتریانی آگاه که به راحتی حق انتخاب دارند، حفظ رابطه، کار دشواری است. بازاریابی رابطه مند به عنوان مهم‌ترین بخش فلسفه بازاریابی به دنبال ایجاد، حفظ و مدیریت رابطه قوی با مشتریان است و بر دوری از تمرکز بر چرخه عمر محصول و تمرکز بر چرخه عمر مشتری و یکپارچگی گرایش مشتری با هماهنگی بخش‌های یک سازمان تأکید می‌نماید (ساردیانو و همکاران، ۲۰۲۱). بیش از دو میلیارد نفر در اقتصادهای نوظهور به خدمات بانکداری سنتی محدود شده‌اند و کارآفرینان بلاک چین شروع به رسیدگی به این موضوع با راه‌حل‌های جدید برای تبادل ارزش کرده‌اند. در حالی که امروزه شرکت‌هایی که در حال تحول دیجیتال هستند می‌توانند به راحتی به فناوری‌هایی مانند محاسبات ابری، هوش مصنوعی و رسانه‌های اجتماعی دسترسی داشته باشند و از آن‌ها بهره ببرند، اما با رقابت شدیدی نیز روبرو هستند. بسیاری از سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی استراتژیک برای ایجاد تعامل با مشتری (CE) استفاده می‌کنند. کسانی که درگیر تعامل مؤثر رسانه‌های اجتماعی هستند می‌توانند با موفقیت بر رفتار مصرف‌کننده، ترجیحات برند و تصمیمات خرید تأثیر بگذارند. در سراسر دسته‌بندی محصولات، ۲۶٪ خریدها تحت تأثیر توصیه‌های رسانه‌های اجتماعی قرار دارند. رسانه‌های اجتماعی سرعت و توانایی هدف‌گیری مشتریان و کنترل هزینه‌ها را دارند و از طریق ارتباط تعاملی و دوطرفه بین مشتریان و شرکت‌ها، تغییرات کسب‌وکار را هدایت می‌کنند. این شکل جدید از ارتباطات دیجیتال منجر به افزایش ارتباط مشتریان با برندهای خاص شده است زیرا آنها شروع به تجربه وابستگی، اعتماد، فداکاری، رضایت و وفاداری بالاتر نسبت به این برندها می‌کنند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وفاداری قوی به برند را زمانی افزایش می‌دهد که برندها پیشنهادهای ارزشمندی را با محتوای مناسب و مورد علاقه در پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف ارائه می‌دهند (مدایروس و همکاران، ۲۰۰۹). سازمان‌ها همچنین جوامع را به ایجاد محتوا و افزایش مشارکت تشویق می‌کنند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی رفتارهای مشتری، آگاهی، تصمیم‌گیری و مشارکت با برند را متحول کرده است. با توجه به این زمینه، فرهنگ سنتی رایج در صنایع مالی و بانکی برای شروع توسعه و حفظ مشتریان کافی نیست. محصولات و خدمات به خودی خود معیاری برای تصمیم‌گیری مشتریان نیستند و در عوض از چه طریق کارکنان برای سازمان ارزش افزوده ایجاد کنند، چگونه نماینده سازمان خود باشند و چگونه برای داشتن یک گرایش مشتری طولانی آموزش دیده باشند، همه ابزارهای مهمی در این زمینه هستند. کارکنان با رفتارهای گرایش مشتری قوی، رضایت مشتریان را افزایش می‌دهند و این امر منجر به بهبود رابطه بلندمدت بین سازمان و مشتریان می‌شود. در نتیجه، رفتارهای گرایش مشتری می‌تواند عملکرد سازمان را افزایش دهد (زالکانی و همکاران، ۱۴۰۰). بانک‌ها برای بقا و تداوم کسب‌وکار خود باید طرح‌های تجاری را بازنگری کنند، تجربه کسب کنند، نقاط قوت اصلی را بهبود بخشند و مدل‌های کسب‌وکار، خدمات، محصولات، بازارها و فناوری‌های نوآورانه را با مشارکت مشتریان برای رضایت مشتری، افزایش استفاده از خدمات بزرگ ارائه کنند (حسینی و همکاران، ۱۴۰۰). هدف ما یافتن راه‌های جدید برای افزایش وفاداری برند با استفاده از مدیریت روابط اجتماعی، گرایش بازاریابی رابطه مند، مدیریت روابط و تمرکز اعتماد برند است. این بانک‌ها را قادر می‌سازد تا با استفاده از طیف کاملی از خدمات مالی به خواسته‌های مشتریان پاسخ دهند، مشاوره حرفه‌ای ارائه دهند، خدمات بانکداری و مشاوره مالی در سطح جهانی را برای اطمینان از تخصیص مناسب منابع ارائه دهند، و رشد بلندمدت کسب‌وکار را اولویت‌بندی کنند و از این طریق ارزشی برای سهامداران ایجاد کنند. بنابراین سؤال از این پژوهش این است که مدیریت روابط اجتماعی و گرایش بازاریابی با نقش واسطه‌ای مشارکت مشتری چه تأثیری بر میزان اعتماد و وفاداری برند دارد؟

مبانی نظری تحقیق

گرایش بازاریابی^۳

گرایش بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت خدمات مناسب به کار می‌برند. چاترجی و همکاران در سال (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان "عوامل اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری و مزایای کسب‌وکار" انجام داده‌اند. هدف این مطالعه شناسایی منافع تجاری و عوامل مؤثر بر استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سازمان‌های هندی است. این مطالعه شواهد تجربی ارائه می‌کند که شایستگی فن‌آوری، ویژگی‌های محیطی و محیط سازمانی تأثیر مثبتی بر استفاده واقعی از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سازمان‌های هندی دارد. علاوه بر این، حمایت رهبری از سازمان‌ها تأثیر مثبتی بر استفاده واقعی از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سازمان‌ها دارد، در حالی که عامل اعتماد به طور ناچیز بر دومی تأثیر می‌گذارد. استفاده واقعی از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سازمان‌ها تأثیر مثبتی بر مزایای تجاری آنها دارد. در ادبیات پژوهش تفاوت‌هایی بین بازاریابی گرایشی و گرایش بازاریابی وجود دارد، بازاریابی گرایشی به پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی در بخش بازاریابی سازمان اشاره می‌کند و تأکید آن بیشتر بر روی مشتری‌گرایی به معنای تمرکز بیشتر بر روی

1. Sardianou

2. Medeiros

3 Market Orientation

نیازهای مشتری و تولید درآمد و سود از طریق ایجاد رضایت مشتری می‌باشد. گرایش بازاریابی به مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که توسط سازمان‌ها به منظور نظارت دائم و واکنش به تغییرات بازار از قبیل تمایلات مشتری، رشد سریع‌تر تکنولوژی و رشد محیط رقابتی صورت می‌گیرد. در واقع گرایش بازار بر مفهومی گسترده‌تر دلالت دارد که به یک‌میزان به مشتریان و رقبا توجه دارد. دیدگاه تصمیم‌گیری در ادبیات گرایش بازار، توسط شاپیرو در سال ۱۹۸۸ مطرح شد. در حقیقت شاپیرو اولین کسی است که به دنبال مفهومی کردن سازه گرایش بازار و تعریف آن برآمده است. شاپیرو جهت عملیاتی کردن سازه جهت‌گیری بازار، آن را فرآیند تصمیم‌گیری در سازمان می‌داند که در کانون این فرآیند، تعهد قوی مدیریت جهت به اشتراک گذاشتن اطلاعات بین بخشی و تمرین تصمیم‌گیری مشارکتی بین کارکنان صف و ستاد می‌باشد. شاپیرو سه خصوصیت، برای شرکت‌های بازار گرا برمی‌شمرد:

- ۱- اطلاعات حاصل از مشتری و مربوط به مشتری برای سازمان بسیار حیاتی بوده و بر کلیه بخش‌های سازمان اثر می‌گذارد.
- ۲- تصمیم‌گیری‌های انجام‌گرفته در سطح استراتژیک و تاکتیکی در سازمان به صورت بین بخشی و بین وظیفه‌ای گرفته می‌شود.
- ۳- بخش‌ها و واحدهای سازمان به صورت هماهنگ تصمیم‌گیری کرده و خود را در مقابل تصمیم‌های گرفته‌شده متعهد می‌دانند.

به دلایل فوق سازمان نیاز به شناخت بازار و مشتریان دارد و مهم‌ترین منبع جهت کسب این اطلاعات مشتریانی هستند که شکایات خود را ابراز و نیازها و ایده‌های خود را طرح می‌کنند، اما سازمان نیز مسئول است تا زمینه طرح ایده‌های مشتریان را از طریق راهکارهایی همچون پژوهش‌های بازاریابی، صدای مشتری، تحلیل صنعت فراهم نماید و سپس این اطلاعات را از طریق مدیریت ارشد سازمان در سراسر سازمان منتشر نماید. یکی دیگر از ویژگی‌های شرکت‌های بازار گرا، تصمیم‌گیری مشارکتی اعضای سازمان است؛ به گونه‌ای که تصمیم‌گیری‌ها در کلیه سطوح استراتژیک و تاکتیکی به نحوی انجام گیرد که تضاد در منافع و اهداف حداقل شود. جهت تصمیم‌گیری، دوایر و واحدهای سازمان به مسائل و مشکلات یکدیگر گوش فراداده و همچنین فضایی را ایجاد می‌نمایند که موجب تشویق ابراز عقیده و ایده‌ها شود. در همان حین، تمایلات بخش‌ها و واحدها نیز در فرآیند تصمیم‌گیری دخیل می‌شود. بر اساس دیدگاه شاپیرو جهت اتخاذ تصمیمات عاقلانه، واحدها و فرآیندها باید تفاوت‌هایشان را شناسایی کرده و با آگاهی از وجود این تفاوت‌ها از فرآیند تصمیم‌گیری باز استفاده کنند (گاپتا و همکاران، ۲۰۱۹).

طاهرزاده و همکاران در سال (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان "تأثیر بازاریابی رابطه مند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان" انجام داده‌اند. هدف کلی این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در مشتریان بانک تجارت استان تهران است. نتایج نشان داد در سطح ۹۵٪ اطمینان هرکدام از ابعاد اعتماد، تعهد، و ارتباطات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان اثر مثبت داشتند. در انتها پیشنهاداتی به مدیران بانکی ارائه گردیده است.

بروجدی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان "بررسی رابطه میان رویکرد بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان در شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات دسترسی به اینترنت" انجام داده‌اند. هدف اساسی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات دسترسی به اینترنت می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان همراه اول با الویت تعهد، سپس اعتماد و ارتباطات، پس از آن شایستگی و نهایتاً مدیریت تعارض تأثیر مثبت دارد. سومین ویژگی شرکت‌های بازار گرا، هماهنگی در تصمیم‌گیری‌ها می‌باشد. هماهنگی در فرآیند تصمیم‌گیری موجب ایجاد تعهد مشترک جهت اجرای تصمیم‌ها در بین واحدهای مختلف کاری شده و همچنین باعث به وجود آمدن هم‌افزایی در میان واحدها می‌شود. کارکنان در شرکت‌های بازار گرا با مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها و پیشنهاد راه‌حل‌ها و ارزیابی آن‌ها موجب می‌شوند که از کلیه اطلاعات مربوط به مشتری، که توسط واحدها با توجه به نقش واحد در سازمان به شکل خاصی تفسیر می‌شود، استفاده‌شده و تصمیم‌های سازگارتر با مشتریان اخذ شود (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۶).

مشارکت مشتریان

شرکت‌ها و سازمان‌ها به شدت در حال بازسازی اساسی روش‌های خلق ایده و ارائه آن به بازار می‌باشند (سو و همکاران، ۲۰۱۴). بسیاری از شرکت‌ها فعالیت‌های کسب‌وکار خود را متوجه ترغیب هر چه بیشتر مشتریان به نقش‌آفرینی فعال در ارائه خدمات و محصولات نموده‌اند. مشتریان همیشه به‌عنوان شریک در خلق ارزش می‌باشند. و در واقع هدف، خلق ارزش برای مشتری نیست بلکه ترغیب و تحریک مشتریان در خلق ارزش از عرضه و پیشنهادها شرکت می‌باشد. با توجه به دقت پایین و هزینه‌بردار بودن فعالیت‌های تحقیق و توسعه، تعاملات مشتری در نظریه‌های مدیریت به‌عنوان ابزاری در جهت تحکیم حلقه بازخورد بین دوره تولید و مصرف استفاده می‌شود (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

اعتماد برند

اعتماد در زبان فارسی مترادف با تکیه کردن، واگذاشتن کار به کسی، اطمینان، وثوق، باور و اعتقاد به کار گرفته می‌شود (فرهنگ عمید)، در زبان لاتین نیز اعتماد، معادل کلمه ایمان مورداستفاده قرار گرفته است. در ریشه کلمه ایمان، مفهوم وثوق و اعتماد، تسلیم در برابر اراده دیگری و اطمینان به شخص مستتر است (علیپور و همکاران، ۱۴۰۰). گیدنز مفهوم اعتماد را با تعریفی که از فرهنگ آکسفورد انگلیسی به عاریت گرفته است آغاز می‌کند و اعتماد را به‌عنوان

4 Martinz et al

5 . So

6 Wang

اطمینان یا اتکا به نوعی کیفیت، یا صفت و یا اطمینان به حقیقت عبارت یا گفته‌ای توصیف می‌کند. به اعتقاد وی مفهوم اطمینان و اتکا باهم مرتبط می‌باشند اما واقعیت آن است که اطمینان و اعتماد دو مفهوم متفاوت هستند. اطمینان به موقعیتی گفته می‌شود که گزینه‌های انتخاب در آن مطرح نیست در نتیجه افراد به سادگی در آن قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر از طریق آن می‌توان رفتار آینده را پیش‌بینی کرد. اعتماد به معنای انتخاب یک عمل در مقایسه با عمل دیگر است؛ هرچند که احتمال خطر یا پشیمانی در آن وجود داشته باشد. در نتیجه "اعتماد در شرایطی معنا می‌یابد که احتمال آسیب‌پذیری بیشتر از احتمال سودمندی باشد. اعتماد در روابط میان فردی حیاتی است اما مشارکت در سیستم‌های عملی مانند اقتصاد یا سیاست که روابط میان فردی حرف اول را در آن نمی‌زند، آنچه ضروری است اطمینان است و نه اعتماد." لوهمان در سال ۱۹۹۸ نیز تمایز آشکاری میان اعتماد و اطمینان قائل شده است. از نظر او: "کنترل یا اطمینان بدان معناست که ابزاری را در اختیار دارید که می‌دانید باید از یک موقعیت مفروض چه انتظاری داشته باشید اما اعتماد به معنای آن چیزی است که برای حفظ و نگهداشت تعامل به آن نیاز دارید (سانی^۷ و همکاران، ۲۰۱۸).

مدیریت ارتباط با مشتری

در سال‌های اخیر با تحولات صورت گرفته در فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، شاهد طلوع مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان رویکردی مهم در کسب‌وکار بوده‌ایم که هدف آن بازگشت به دوره بازاریابی شخصی است. این مفهوم بیان می‌دارد که مشتریان مختلف محصولات مختلفی را می‌طلبند و به جای بازاریابی انبوه افراد و سازمان‌ها، هر مشتری را تک‌تک بازاریابی کنیم. در این رویکرد شخص به شخص، اطلاعات مربوط به هر مشتری مثل خریدهای قبلی، نیازها و خواسته‌های آن برای چارچوب دادن به کالاها و خدماتی مورد استفاده قرار می‌گیرند که احتمال پذیرش آن را افزایش دهد. این رویکرد نتیجه پیشرفت‌های صورت گرفته در فناوری اطلاعات است (اردکانی و همکاران، ۱۳۹۸). در اینجا چند مورد از تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می‌شود (لگزیان و همکاران، ۱۳۹۵):

- مدیریت ارتباط با مشتری واژه‌ای برای مجموعه متدولوژی‌ها، فرآیندها، نرم‌افزار و سیستم‌هایی است که به مؤسسات و شرکت‌ها در مدیریت مؤثر و سازمان یافته ارتباط با مشتریان کمک می‌کند.
- مدیریت ارتباط با مشتری یعنی ایجاد و حفظ ارتباط شخصی شده با مشتریان سودآور، از طریق استفاده مناسب از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات.
- مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرآیند، متشکل از نظارت بر مشتری مثل جمع‌آوری داده‌های مناسب آنان، مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعاملات با آنان است.
- مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب‌وکار و بازاریابی است که فناوری، فرآیندها و تمام فعالیت‌های کسب‌وکار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد و همچنین مدیریت ارتباط با مشتری یک سیستم اطلاعاتی یکپارچه است که در جهت برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و کنترل فعالیت‌های قبل و بعد از فروش سازمان به کار می‌رود و هدف آن توانمند ساختن مشتریان جهت تعامل با سازمان‌ها از طریق ابزارهای متعددی چون وب، تلفن، فکس، ایمیل و غیره و دریافت خدمات است.
- فرآیندها و سیستم‌هایی که فعالیت فروش، بازاریابی، مدیریت تماس و پشتیبانی را جهت اداره تعاملات با مشتریان در هم ترکیب می‌کند و ابزاری را ارائه می‌دهد که سابقه مشتری، فروش محصول و سودآوری، پیگیری و مدیریت برنامه‌ها، مدیریت تماس، اطلاعات وضعیت سفارشات و پیگیری عایدات و خدمات را تجزیه و تحلیل می‌کند.
- نوری و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان "واکوی اثر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رفتار، نگرش و وفاداری مشتری اجتماعی" انجام داده‌اند. نتایج آزمون‌های آماری نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. همچنین مشارکت مشتری اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأثیرگذار بودند. براساس نتایج، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر نگرش‌ها و رفتار مشتری تأثیر مثبتی دارد و این نگرش‌ها و رفتار، وفاداری آنان به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

محرك‌های توجه به فناوری مدیریت ارتباط با مشتری

محرك‌های درونی سازمان

از نقطه نظر کاملاً اقتصادی سازمان‌ها می‌دانند که حفظ مشتری ارزان‌تر از یافتن مشتری جدید تمام می‌شود. آمارها نیز چیزی شبیه به این مسئله را نشان می‌دهند.

- یک مشتری ناراضی، تجربیات خود را با ۸-۱۰ نفر دیگر نیز در میان می‌گذارد.
- ۵٪ افزایش در هزینه حفظ مشتری تبدیل به افزایش سودآوری ۲۵٪ یا حتی بیشتر می‌شود (رپ و همکاران، ۲۰۱۶).

محرك‌های تجارت الکترونیکی

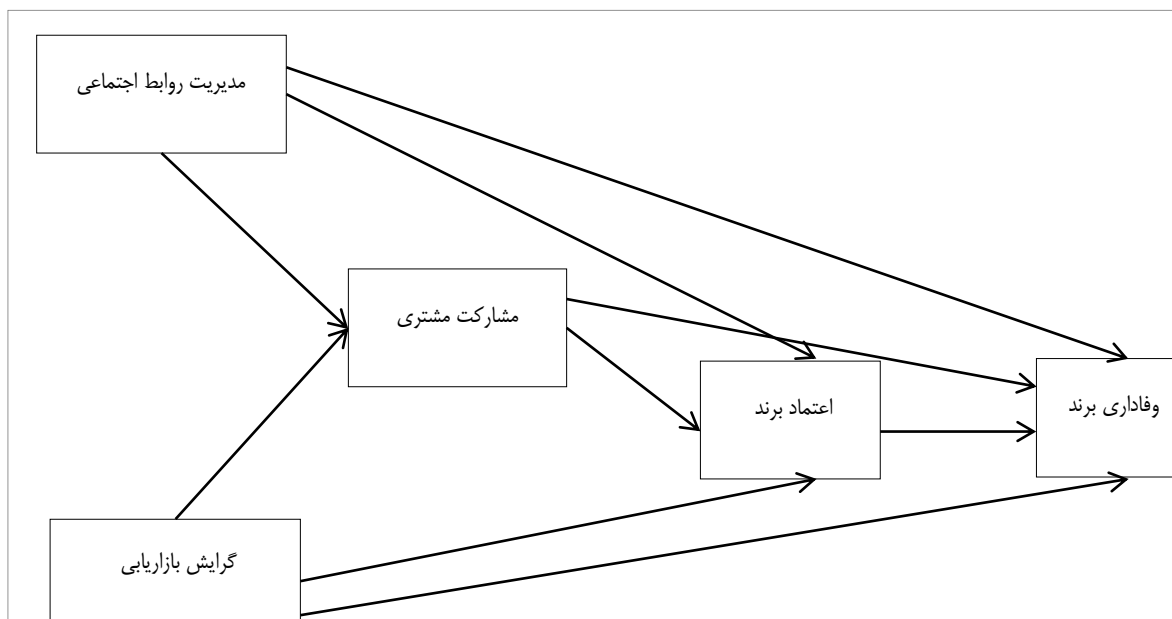
تغییرات به وجود آمده در تجارت الکترونیک عامل دیگری در جهت حرکت به سمت و سوی مدیریت ارتباط با مشتری است. در تجارت الکترونیک به جای اینکه با فروشندگان در جای ساکنی سروکار داشته باشند در جلوی کامپیوتر در منزل یا محل کار به خرید می پردازند؛ بنابراین شرکت ها به کارکنان دارای مهارت فروش برای قانع کردن مشتری نیاز ندارند.

محورک های اهداف هزینه

- افزایش رشد درآمد به لحاظ افزایش رضایت مشتری مثلاً با افزایش فروش محصولات جانبی یا تکرار خرید.
- کاهش هزینه های فروش و توزیع (مثلاً با بالا بردن احتمال پذیرش محصول توسط ابزارهای تبلیغاتی، استفاده از وب برای کاهش تعداد فروشندگان و کانال های توزی).
- حداقل سازی هزینه های پشتیبانی مشتری (مثلاً از طریق در دسترس گذاشتن اطلاعات مشتریان برای نمایندگان فروش، خودکار سازی مراکز تماس جهت دسترسی مستقیم نمایندگان فروش به ترجیحات و تاریخچه خرید مشتریان (رپ و همکاران، ۲۰۱۶). پورحسن و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان " تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر بهبود قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت ها " انجام داده اند. هدف از این پژوهش، بررسی این است که چگونه استفاده از رسانه های اجتماعی می تواند به شرکت ها برای خلق قابلیت های جدید مدیریت ارتباط با مشتری کمک کند، تا منجر به بهبود استراتژی های بازاریابی و عملکرد کسب و کار آنان شود. نتایج حاصل از پژوهش آن ها نشان داد که تعدیل گری استفاده از رسانه های اجتماعی از طریق قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی نقش مهمی در تقویت مثبت عملکرد شرکت ها ایفا می کند.

وفاداری به برند

امروزه صنایع خدماتی نقش بسیار مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارند. با افزایش رقابت در صنعت، خدمات ارائه شده توسط شرکت های رقیب روزبه روز شبیه به یکدیگر می شود و به سختی می توان مشتری را با ارائه یک سرویس کاملاً جدید در درازمدت شگفت زده کرد. زیرا نوآورانه ترین خدمات به سرعت توسط رقبای تقلیدشده و در بازار عرضه می شود. بنابراین، در بازار رقابتی و اقتصاد پیچیده امروزی، توانایی جذب و حفظ وفاداری مشتریان عاملی حیاتی برای بسیاری از سازمان ها است. در سازمان های خدماتی به دلایلی مانند استفاده کمتر مشتریان از خدمات، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آن ها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیک تر و عمیق تر با مشتریان و... حرفه ای بودن مشتریان باعث توجه به عوامل مؤثر شده است. برای وفاداری مشتریان به این سازمان ها بسیار مهم است. بنابراین سرمایه گذاری بر روی وفاداری مشتریان سرمایه گذاری مؤثر و سودآوری برای شرکت های خدماتی است (پورنامی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). وفاداری با کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه های آشنایی مشتریان با روش های کاری شرکت، سودآوری را افزایش می دهد (هوائی و همکاران، ۱۴۰۰). در ادامه به تحقیقات مشابه اشاره شده است که در دو دسته تحقیقات داخلی و خارجی مطرح می شوند. تحقیقات موردنظر آن دسته از تحقیقاتی هستند که در تشابه با موضوع تحقیق هستند. بر مبنای مبانی نظری و پیشینه تحقیقات و همچنین برگرفته از الگوی ونگسانسو کچاروئن و همکاران (۲۰۲۲) مدل مفهومی تحقیق بصورت زیر طراحی می شود.



شکل ۱- ونگسانسو کچاروئن و همکاران (۲۰۲۲)

- بر اساس مدل مفهومی تحقیق فرضیات بصورت زیر طراحی می شوند:
۱. گرایش بازاریابی بر مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد
 ۲. گرایش بازاریابی بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد
 ۳. گرایش بازاریابی بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد
 ۴. مدیریت روابط اجتماعی بر مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد
 ۵. مدیریت روابط اجتماعی بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد
 ۶. مدیریت روابط اجتماعی بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد
 ۷. مشارکت مشتری بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۸. مشارکت مشتری بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۹. اعتماد برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۱۰. مدیریت روابط اجتماعی بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۱۱. مدیریت روابط اجتماعی بر اعتماد برند با نقش میانجی مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۱۲. گرایش بازاریابی بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۱۳. گرایش بازاریابی بر اعتماد برند با نقش میانجی مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ نوع کاربردی بوده و از نظر روش در دسته تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می گیرد. داده های تحقیق با استفاده از روش های کتابخانه ای (مطالعه متون، پایان نامه، مقالات، کتب و منابع مرتبط با موضوع) و روش میدانی (توزیع پرسشنامه و گردآوری داده های کمی) جمع آوری شده است. برای سنجش متغیر از پرسشنامه کچاروئن و همکاران (۲۰۲۲) بهره گرفته شده است و توسط مقالات دیگر اندکی سوالات توسعه داده شده اند که در ۲۳ سؤال جمع بندی شده است. پرسشنامه از نوع پاسخ بسته بوده و مقیاس اندازه گیری سوالات پرسشنامه، مقیاس لیکرت می باشد. پایایی پرسشنامه در تحقیقاتی که در خارج از ایران انجام شده ۰/۷۹ تا ۰/۸۴ گزارش شده است. همچنین پایایی این پرسشنامه در ایران توسط پژوهشگر ۰/۹۰ به دست آمده است. البته با نظر و راهنمایی های اساتید راهنما و مشاور، استانداردسازی ها و تعدیل هایی در پرسشنامه نهایی، جهت همخوانی بیشتر با زمینه تحقیق، صورت گرفته است. جامعه آماری کارکنان در سطح استان مازندران مورد مطالعه قرار گرفته است. در این پژوهش جامعه آماری (کارکنان بانک تجارت) ۳۴۵ نفر می باشد که حجم نمونه کارکنان بر اساس جدول کرجسی ۱۸۲ تعیین شده است. بر این اساس حجم نمونه کل جامعه ۱۸۲ در نظر گرفته می شود. در این پژوهش نمونه گیری کارکنان بر حسب تصادفی ساده انتخاب شده است.

پایایی و روایی هر یک از متغیرهای تحقیق بررسی شده است که نتایج نشان می دهد که پایایی تمامی ابعاد و متغیرهای تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. چون به منظور تأیید این موارد، ضریب آلفا کرونباخ باید بیشتر از ۰/۷ باشد که طبق محاسبات این ادعا تأیید شده است از طرفی به دلیل استاندارد بودن مدل های تحقیق، روایی آن نیز توسط خبرگان این حوزه، مورد تأیید قرار گرفته است. روایی واگرا نیز توانایی یک مدل را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل می سنجد و می توان گفت در واقع مکمل روایی همگرا است که این نیز از طریق روش فورنل لارکر قابل سنجش می باشد.

جدول ۱- پایایی و روایی

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
اعتماد برند	۰,۹۱۷	۰,۹۴۱	۰,۸۰۰
گرایش بازاریابی	۰,۹۰۰	۰,۹۲۳	۰,۶۶۹
مدیریت روابط اجتماعی	۰,۹۰۴	۰,۹۳۳	۰,۷۷۷
مشارکت مشتری	۰,۸۴۰	۰,۸۹۰	۰,۶۷۱
وفاداری برند	۰,۹۲۶	۰,۹۴۴	۰,۷۷۲

در جدول زیر مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه های زیر هر متغیر و همچنین سمت چپ قطر اصلی ترتیب داده شده اند، بیشتر است. پس نتیجه می گیریم روایی همگرا و روایی واگرا در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

جدول ۲- معیار فورنل لارکر

وفاداری برند	مشارکت مشتری	مدیریت روابط اجتماعی	گرایش بازاریابی	اعتماد برند
۰,۸۷۸	۰,۴۵۸	۰,۵۰۹	۰,۴۷۷	۰,۴۳۵
	۰,۸۱۹	۰,۳۸۳	۰,۴۴۴	۰,۴۳۸
		۰,۸۸۲	۰,۵۱۶	۰,۴۱۴
			۰,۸۱۸	۰,۵۰۱
				۰,۸۹۵

یافته های پژوهش

در ادامه آمار جمعیت شناختی مربوط به نمونه آماری تحقیق مطرح می شود. در این مورد عوامل مختلفی مانند سن، جنسیت، سطح تحصیلات و وضعیت تاهل مورد بررسی قرار میگیرد. خلاصه نتایج بدست آمده به شرح جدول زیر است.

جدول ۳- آماره های توصیفی مربوط به متغیر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مردان	۱۶۹	۷۴
زنان	۵۸	۲۶
سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰ تا ۳۰ سال	۲۴	۱۲,۶
۳۱ تا ۴۰ سال	۹۱	۵۰
۴۱ تا ۵۰ سال	۳۷	۲۰,۶
بالای ۵۰ سال	۳۰	۱۶,۸
تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۲۳	۱۲,۶
فوق دیپلم	۲۳	۱۲,۶
لیسانس	۹۹	۵۳,۹
فوق لیسانس	۳۰	۱۶,۸
دکتر	۷	۴,۱
وضعیت تاهل	فراوانی	درصد فراوانی
متاهل	۱۱۴	۶۲,۶
مجرد	۶۸	۳۷,۴
در مجموع	۱۸۲	۱۰۰

با توجه به آمار بدست آمده در جنسیت بیشترین فراوانی متعلق به آقایان ۷۴ درصد می باشد. بیشترین فراوانی در سطح تحصیلات مربوط به کارشناسی بوده که ۵۳,۹ درصد می باشد. بیشترین وضعیت تاهل مربوط به افراد متاهل که ۶۲,۶ درصد می باشد. هم چنین محدوده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۵۳,۹ درصد دارای بیشترین فراوانی می باشد.

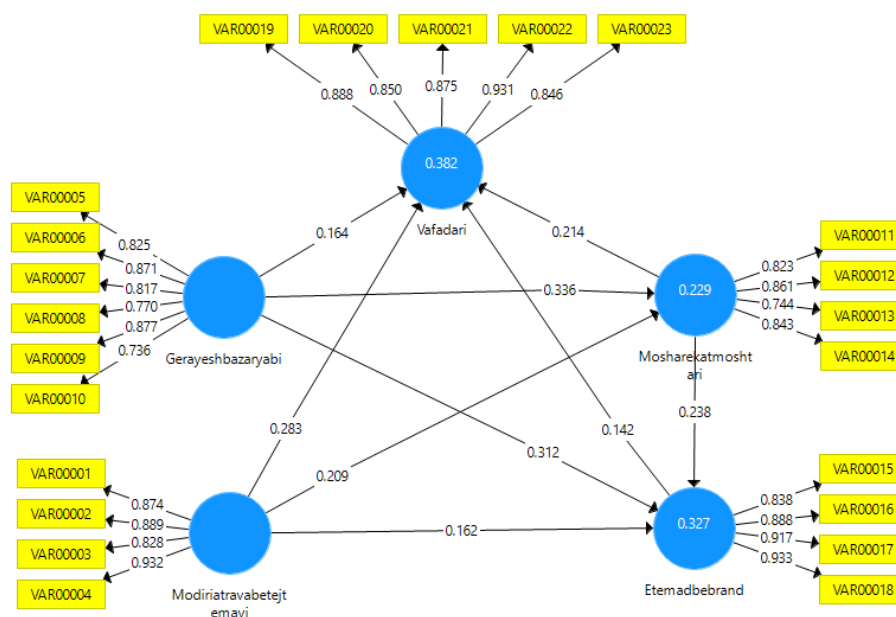
در ابتدای امر می بایست مشخص شود که نوع آزمون به چه صورت است. به همین منظور از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده می شود. در این آزمون مشخص می شود که از چه آزمون همبستگی می بایست استفاده شود. جدول زیر خلاصه نتایج مربوط به این آزمون است.

جدول ۴-آزمون کلموگروف اسمیرنوف

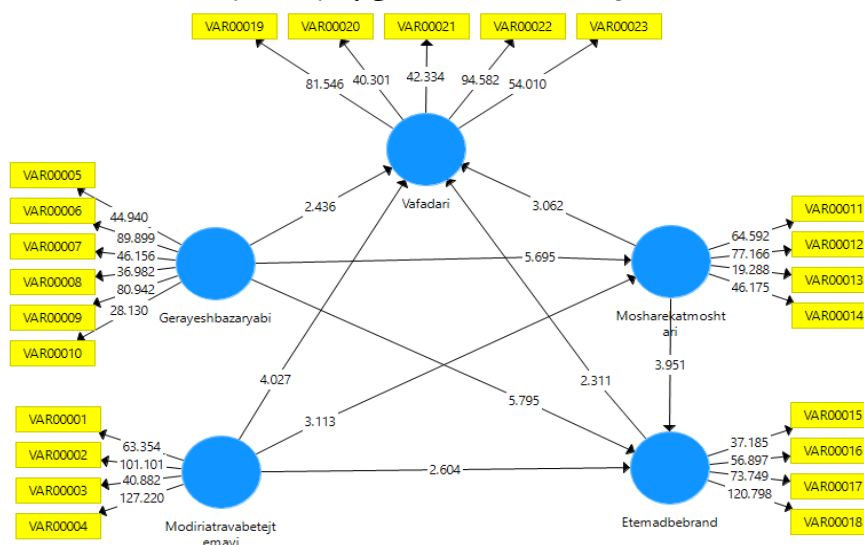
متغیرها	مدیریت روابط اجتماعی	گرایش بازاریابی	مشارکت مشتری	اعتماد برند	وفاداری برند
مقدار آماره	۲,۰۵۲	۱,۹۹۶	۲,۱۶۵	۲,۱۰۰	۱,۱۶۵
سطح معناداری	۰,۰۰۰	۰,۰۰۱	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰

با توجه جدول فوق، داده های تحقیق دارای توزیع غیرنرمال هستند زیرا معناداری (ضریب Sig) کمتر از ۰,۰۵ شده است. به همین منظور می بایست از آزمون اسپیرمن استفاده شود. پس از پیاده سازی آزمون اسپیرمن در نرم افزار، SPSS در این بخش فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار میگیرند تا در خصوص رد یا تأیید ادعای تحقیق تصمیم گیری شود.

برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می شود. اعداد بارهای عاملی و ضرایب t بین تمامی سوالات در دیاگرام زیر مشخص شده است. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰,۴ و ضرایب t بیشتر از ۱,۹۶ می باشد. همانطور که از دیاگرام مشخص است، مقدار بار عاملی و ضریب t برای تمامی سوالات به ترتیب بیشتر از ۰,۴ و ۱,۹۶ بوده و نشان می دهد که نیاز به تغییری در پرسشنامه و مدل نیست. شماتیک ضرایب مسیر و ضرایب t در شکل های زیر نشان داده شده است.



شکل ۲- شماتیک بارهای عاملی و ضرایب مسیر



شکل ۳- شماتیک ضرایب t

جدول ۵- خلاصه نتایج فرضیات تحقیق

فرضیه	شرح فرضیه	ضریب مسیر	عدد معنادار آزمون(t)	نتیجه آزمون
فرضیه اول	گرایش بازاریابی بر مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰,۳۳	۵,۶۹	تایید
فرضیه دوم	گرایش بازاریابی بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰,۳۱	۵,۷۹	تایید
فرضیه سوم	گرایش بازاریابی بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰,۱۶	۲,۴۳	تایید
فرضیه چهارم	مدیریت روابط اجتماعی بر مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰,۲۰	۳,۱۱	تایید
فرضیه پنجم	مدیریت روابط اجتماعی بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰,۱۶	۲,۶۰	تایید
فرضیه ششم	مدیریت روابط اجتماعی بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰,۲۸	۴,۰۲	تایید
فرضیه هفتم	مشارکت مشتری بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۲۳	۳,۹۵	تایید
فرضیه هشتم	مشارکت مشتری بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۲۱	۳,۰۶	تایید
فرضیه نهم	اعتماد برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۱۴	۲,۳۱	تایید
فرضیه	شرح فرضیه	عدد معنادار آزمون(Z)	نتیجه آزمون	
فرضیه دهم	مدیریت روابط اجتماعی گرایش بازاریابی بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۴,۴۹	تایید	
فرضیه یازدهم	مدیریت روابط اجتماعی گرایش بازاریابی بر اعتماد برند با نقش میانجی مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۳,۹۲	تایید	
فرضیه دوازدهم	گرایش بازاریابی بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۵,۲۱	تایید	
فرضیه سیزدهم	گرایش بازاریابی بر اعتماد برند با نقش میانجی مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۴,۷۶	تایید	

نتیجه گیری

هدف از این پژوهش، بررسی مدیریت روابط اجتماعی و گرایش بازاریابی بر میزان اعتماد و وفاداری برند با نقش واسطه ای مشارکت مشتری بوده است. در این پژوهش میزان تاثیر مدیریت روابط اجتماعی و گرایش بازاریابی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. فرضیه های پژوهش بر اساس روابط فرض شده در مدل، مورد آزمون قرار گرفتند و مدل مفهومی نیز مورد سنجش قرار گرفت. به منظور آزمون فرضیه ها از پرسشنامه ای شامل ۲۳ سؤال استفاده گردید. جهت بررسی روایی ابزار پژوهش، از تحلیل عاملی تأییدی توسط نرم افزار Smart pls استفاده شد. برای اندازه گیری پایایی از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شد که پرسشنامه در میان پیش نمونه ای متشکل از ۳۰ پاسخ دهنده توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۷ درصد به دست آمد که نشان دهنده پایایی خوب پرسشنامه بود و پرسشنامه ها به صورت حضوری بین کارکنان بانک تجارت پخش شده است که در نهایت ۱۸۲ پرسش نامه برای کارکنان جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پژوهش حاضر دارای ۱۳ فرضیه بود که پس از آزمون، تمامی فرضیه ها تأیید شدند.

نتایج این مطالعه از تجزیه و تحلیل آماری نشان می دهد که:

گرایش بازاریابی بر مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب برابر ۰,۳۳ در سطح معنی داری ۹۵ می باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحدی گرایش بازاریابی، مشارکت مشتریان ۳۳ واحد افزایش می یابد که هم راستا با نتایج پژوهش نوری و همکاران (۱۴۰۰) و چاتر جی و همکاران (۲۰۲۰) و لینامنگرن و همکاران (۲۰۱۹) می باشد.

گرایش بازاریابی بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب برابر ۰,۳۱ در سطح معنی داری ۹۵ می باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحدی گرایش بازاریابی، اعتماد برند ۳۱ واحد افزایش می یابد که هم راستا با نتایج پژوهش پورحسن و همکاران (۱۴۰۰) و بروجردی و همکاران (۱۴۰۰) و ملت کرکوندی و همکاران (۱۴۰۰) می باشد.

گرایش بازاریابی بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب برابر ۰,۱۶ در سطح معنی داری ۹۵ می باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحدی گرایش بازاریابی، وفاداری برند ۱۶ واحد افزایش می یابد که هم راستا با نتایج پژوهش ونگساتسو کجاروئن و همکاران (۲۰۲۲) و وان توندرو و همکاران (۲۰۱۸) و طاهرزاده و همکاران (۱۴۰۰) می باشد.

مدیریت روابط اجتماعی بر مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب برابر ۰,۲۰ در سطح معنی داری ۹۵ می باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحدی مدیریت روابط اجتماعی، مشارکت مشتری ۲۰ واحد افزایش می یابد که هم راستا با نتایج پژوهش لوییس و همکاران (۲۰۲۰) می باشد.

مدیریت روابط اجتماعی بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب برابر ۰,۱۶ در سطح معنی داری ۹۵ می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحدی مدیریت روابط اجتماعی، اعتماد برند ۱۶ واحد افزایش می‌یابد که هم‌راستا با نتایج پژوهش چاترجی و همکاران (۲۰۲۰) و رعنائی و همکاران (۱۳۹۵) می‌باشد.

مدیریت روابط اجتماعی بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب برابر ۰,۲۸ در سطح معنی داری ۹۵ می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحدی مدیریت روابط اجتماعی، وفاداری برند ۲۸ واحد افزایش می‌یابد که هم‌راستا با نتایج پژوهش نوروزی و همکاران (۱۴۰۰) و رعنائی و همکاران (۱۳۹۵) می‌باشد.

مشارکت مشتری بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب برابر ۰,۲۳ در سطح معنی داری ۹۵ می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحدی مشارکت مشتری، اعتماد برند ۲۳ واحد افزایش می‌یابد که هم‌راستا با نتایج پژوهش ملت کرکوندی و همکاران (۱۴۰۰) و نوری و همکاران (۱۴۰۰) و چاترجی و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد.

مشارکت مشتری بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب برابر ۰,۲۱ در سطح معنی داری ۹۵ می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحدی مشارکت مشتری، وفاداری برند ۲۱ واحد افزایش می‌یابد که هم‌راستا با نتایج پژوهش نوروزی و همکاران (۱۴۰۰) و رعنائی و همکاران (۱۳۹۵) می‌باشد. اعتماد برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب برابر ۰,۱۴ در سطح معنی داری ۹۵ می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحدی اعتماد برند، وفاداری برند ۱۴ واحد افزایش می‌یابد که هم‌راستا با نتایج پژوهش ونگساتسو کجروئن و همکاران (۲۰۲۲) و وان توندر و همکاران (۲۰۱۸) و طاهرزاده و همکاران (۱۴۰۰) می‌باشد.

با توجه به اینکه مقدار سوبل برای دو متغیر پژوهش (۴,۴۹) بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین فرضیه **دهم** تحقیق با عنوان مدیریت روابط اجتماعی بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد، تایید می‌گردد که هم راستا با نتایج تحقیق نوری و همکاران (۱۴۰۰) و چاترجی و همکاران (۲۰۲۰) و لینامنگرن و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد.

با توجه به اینکه مقدار سوبل برای دو متغیر پژوهش (۳,۹۲) بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین فرضیه یازدهم تحقیق با عنوان مدیریت روابط اجتماعی بر اعتماد برند با نقش میانجی مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد، تایید می‌گردد که هم راستا با نتایج تحقیق نوری و همکاران (۱۴۰۰) و چاترجی و همکاران (۲۰۲۰) و لینامنگرن و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد.

با توجه به اینکه مقدار سوبل برای دو متغیر پژوهش (۵,۲۱) بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین فرضیه **دوازدهم** تحقیق با عنوان گرایش بازاریابی بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد، تایید می‌گردد که هم راستا با نتایج تحقیق نوری و همکاران (۱۴۰۰) و چاترجی و همکاران (۲۰۲۰) و لینامنگرن و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد.

با توجه به اینکه مقدار سوبل برای دو متغیر پژوهش (۴,۷۶) بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین فرضیه سیزدهم تحقیق با عنوان گرایش بازاریابی بر اعتماد برند با نقش میانجی مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد، تایید می‌گردد که هم راستا با نتایج تحقیق نوری و همکاران (۱۴۰۰) و چاترجی و همکاران (۲۰۲۰) و لینامنگرن و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد.

در این قسمت به ارائه پیشنهاداتی مبتنی بر نتایج فرضیه های پژوهش پرداخته شده است:

در راستای تأثیر گرایش بازاریابی بر مشارکت، اعتماد و وفاداری مشتری پیشنهاد می‌شود که محیط بانک، مشتریان را در مورد بانک (برند) هیجان زده می‌کند و به آنها قدرت می‌دهد تا در ارتباط با برند احساس اطمینان و انرژی کنند. علاوه بر این، محیط تعامل با مشتری باعث می‌شود مشتریان توجه بیشتری به ارتباطات بازاریابی بانک داشته باشند و تلاش‌هایی را برای انجام تجارت با بانک از طریق جوامع بانکداری آنلاین انجام دهند.

در راستای تأثیر مدیریت روابط اجتماعی بر مشارکت مشتری، اعتماد و وفاداری برند پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها مشتریان را تشویق کنند تا با قابلیت‌های مختلف خود برای رفع نیازها و انتظارات مشتریان از طریق مدیریت جامعه مشارکت کنند.

در راستای تأثیر مشارکت مشتری بر اعتماد و وفاداری برند پیشنهاد می‌شود که مشتریان در فضای بانک یا در فضای سایت بانک در شرایطی که فکر میکنند نظر آنها می‌تواند برای دیگر مشتریان مهم باشد؛ مشارکت کنند و تجربه خود را از خدمات بانک بیان نمایند.

در راستای تأثیر اعتماد برند بر وفاداری برند پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها به قول خود به مشتریان عمل کنند و مشتریان باید در فضای بانکی جامعه احساس عدالت کنند. علاوه بر این، خواسته‌ها و رفاه مشتریان باید از دغدغه‌های اصلی بانک‌ها باشد.

در راستای تأثیر مدیریت روابط اجتماعی گرایش بازاریابی بر اعتماد و وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتری بانک‌ها می‌توانند با استفاده از تحقیقات بازاریابی در جوامع بانکداری آنلاین، تبلیغات هوشمندانه در هر گروه اجتماعی، تغذیه رهبران افکار یا مشارکت کنندگان، ایجاد تبلیغات پرنرزی برای مشتریان هدف، توسعه خروجی‌های نوآورانه، کاهش هزینه خدمات و افزایش وفاداری به برند از چنین شیوه‌هایی بهره ببرند.

ملاحظات اخلاقی

موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امان تدراری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع

تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان

نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی

از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش

این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

References

- Alipur, Bashkoh Ajirlu, Mehri Bazqela, Mehri Bazqela, & Anis. (1400). Investigating the effectiveness of banking communication on customer satisfaction with the mediating role of perceived value, perceived quality and customer trust (case study: Shahr Bank customers of Qazvin province). *Marketing Management*, 17(56), 123-139
- Boroujerdi, Mohammad and Rasakh Ghaem Maggi, Seyed Kamiyab and Nazari, Mohsen, 1400, Examining the relationship between relational marketing approach and customer loyalty in companies providing Internet access services, the 4th National Conference on the Development of New Technologies in Management, Accounting and Computer Sciences, Tehran
- Gupta, A. K., Smith, K. G., & Shalley, C. E. (2019). The interplay between exploration and exploitation. *Academy of Management Journal*, 49, 693-706.
- Hosseini, S. M. K., Seyyed Mohammad Kamel, excellent. (1400). Explaining customer participation to create value in Iran's banking industry based on perceived value. *Financial Economics*, 16(58), 153-172
- Martínez-Cañas, R., Sáez-Martínez, F. J., & Ruiz-Palomino, P. (2016). Knowledge acquisition's mediation of social capital-firm innovation. *Journal of Knowledge Management*, 16(1), 61-76.
- Medeiros, A., Needham, A., 2009. Co-creating with consumers: a new way of innovating. *Mark. Leader* 43, 48-51.
- Nouri, Kobri, 1400, the study of social customer relationship management with social customer behavior, attitude and loyalty (case study of Alibaba social media users on Instagram), the first international conference on management and industry
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou, A., Ghosh, S. K., & Chaudhuri, S. (2020). Social customer relationship management factors and business benefits. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Nowrozi, Hossein and Bahamin, Fariba and Davabadi Farahani, Fatemeh, 1400, Perceived security and transfer of trust in social media-based brand communities with regard to the role of customer participation
- Pourhasan, Fahima and Sepahi, Omid, 1400, the effect of social media marketing on improving customer relationship management capabilities and company performance (case study: manufacturing and service companies active in Instagram, Facebook, etc. social media in Mashhad), the fourth conference International Annual New Developments in Management, Economics and Accounting, Tehran
- Purnami, N. M., & Mujiati, N. W. (2019). Customer Brand Engagement and Brand Loyalty Insurance Users in Bali Province. *Journal of Business Management and Economic Research*, 3(4), 18.
- Rapp, A., Trainor, K. J., & Agnihotri, R. (2016). Performance implications of customer linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. *Journal of Business Research*, 63(11), 1229-1236
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2018). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Sardianou, E., Staupoulou, A., Evangelinos, K., Nikolaou, I., 2021. A materiality analysis framework to assess sustainable development goals of banking sector through sustainability reports. *Sustain. Prod. Consump.* 27, 1775-1793.

- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Taherzadeh, Jafar, 1400, the effect of relational marketing on word-of-mouth advertising (case study: Tejarat Bank customers of Tehran province), the fourth international conference on knowledge and technology of the third millennium of Iran's economy, management and accounting, Tehran
- Wang, L. (2017). Customer interaction and service innovation performance: the mediating role of customer knowledge development. *International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, Xi'an, Vol. 3, pp. 318-321.
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826.
- Zalkani Andrur, Farshideh. (1400). Investigating the effect of relational marketing capabilities and electronic marketing on the commercial performance of internet sales sites. *Business Management and Entrepreneurship Quarterly*, 1(1), 19-40.