



Volume 5, Issue 2, 2024

Investigating social relations management and marketing trends on brand trust and loyalty with the intermediary role of customer participation

Fatemeh Movahednia^{1*}, Majid Fattahi

1. PhD Student, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 14-29

Corresponding Author's Info

ORCID: 0009-0005-5714-6857

Email:

fatima.movahednia.1994@gmail.com

Keywords:

Social relationship management, marketing orientation, brand trust, brand loyalty, customer involvement

ABSTRACT

With the emergence of private banks and the release of a flood of diverse banking services and due to the scarcity of customers in the target market, banks will be victorious in the competition scene if they can identify the needs of their customers earlier than their competitors and in order to meet their needs Try the best possible way. The purpose of this research is to investigate the management of social relations, the marketing trend 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 are available to customers in a non-random way and to employees in a simple random way. The content validity of this questionnaire was confirmed by the experts in this field and its reliability 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.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2024 The Authors.

How to Cite This Article: Movahednia, F., Fattahi, M. (2024). "Investigating social relations management and marketing trends on brand trust and loyalty with the intermediary role of customer participation" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 5(2): 14-29.



دوره ۵، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۳

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

فاطمه موحدنیا^{۱*}، مجید فتاحی^۲

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. fatima.movahednia.1994@gmail.com

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. majid.fattahi59@gmail.com

چکیده

با به روی کار آمدن بانک‌های خصوصی و روانه شدن سیلی از خدمات متنوع بانکی و با توجه به کمیاب بودن مشتریان در بازار هدف، بانک‌هایی درصحنه رقابت پیروز خواهند بود که زودتر از رقبا بتوانند نیازهای مشتریان خود را شناسایی کرده و در جهت رفع نیازهای آنها به بهترین وجه ممکن بکوشند هدف از این 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 است و به روش غیر تصادفی در دسترس در اختیار مشتریان و به روش تصادفی ساده در اختیار کارکنان قرار گرفته است. روایی محتوایی این پرسشنامه به تأیید خبرگان این حوزه رسیده و میزان پایایی آن 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 مقاله

نوع مقاله: مروری

صفحات: ۱۴-۲۹

اطلاعات نویسنده مسؤول

کد ارکید: 0000-0002-5479-768x

ایمیل:

fatima.movahednia.1994@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۵/۰۱

واژگان کلیدی: مدیریت روابط اجتماعی، گرایش

بازاریابی، اعتماد برند، وفاداری برند، مشارکت مشتری



۱- مقدمه

یکی از مهم‌ترین انقلاب‌های بازار محور در بخش مالی و بانکی، فناوری مالی است که محیط متنوع‌تری را برای خدمات مالی منحصربه‌فرد 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 باوجود 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^۱ 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. درحالی‌که 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 پیشنهادها ارزشمندی را با محتوای مناسب و موردعلاقه در پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف ارائه می‌دهند (مدایروس^۲ 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،

هندی دارد. علاوه بر این، حمایت رهبری از سازمان‌ها تأثیر مثبتی بر استفاده واقعی از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در سازمان‌ها دارد، درحالی‌که عامل اعتماد به‌طور 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 گرای و گرایش بازاریابی وجود دارد، بازاریابی گرای به پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی در بخش بازاریابی سازمان اشاره می‌کند و تأکید آن بیشتر بر روی مشتری‌گرایی به معنای تمرکز بیشتر بر روی نیازهای مشتری و تولید درآمد و سود از طریق ایجاد رضایت مشتری می‌باشد. گرایش بازاریابی به مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که توسط سازمان‌ها به‌منظور نظارت دائم و واکنش به تغییرات بازار از قبیل تمایلات مشتری، رشد سریع‌تر تکنولوژی و رشد محیط رقابتی صورت می‌گیرد. درواقع 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.

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؟

۲. مبانی نظری تحقیق

گرایش بازاریابی^۱

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 درنهایت 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

¹ Market Orientation

بر تبلیغات دهان به دهان در مشتریان بانک تجارت استان تهران است. نتایج نشان داد در سطح ۹۵٪ اطمینان هر کدام از ابعاد اعتماد، تعهد، و ارتباطات بر تبلیغات دهان به دهان اثر مثبت داشتند. در انتها پیشنهادهای به مدیران بانکی ارائه گردیده است. بروجردی 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 تصمیم‌گیری 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، استفاده شده 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^۲ و همکاران، ۲۰۱۴).

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 شاپرو 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).

ظاهرزاده و همکاران در سال (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان " تأثیر بازاریابی رابطه مند بر تبلیغات دهان به دهان " انجام داده‌اند. هدف کلی این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند

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 به‌دقت 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^۱، 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 اطمینان یا اتکا به‌نوعی 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 به‌سادگی در آن قرار می‌گیرند. به‌عبارت‌دیگر 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. "لوحمان 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^۲ 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 به‌عنوان 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 مورداستفاده 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

اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تأثیرگذار بودند. براساس نتایج، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر نگرش ها و رفتار مشتری تأثیر مثبتی دارد و این نگرش ها 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 ارزان تر 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 می‌پردازند؛ بنابراین شرکت‌ها به کارکنان دارای مهارت فروش برای قانع کردن مشتری نیاز ندارند.

محرك‌های اهداف هزینه

• افزایش رشد درآمد به لحاظ افزایش رضایت مشتری مثلاً با افزایش فروش محصولات جانبی یا تکرار خرید.

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.

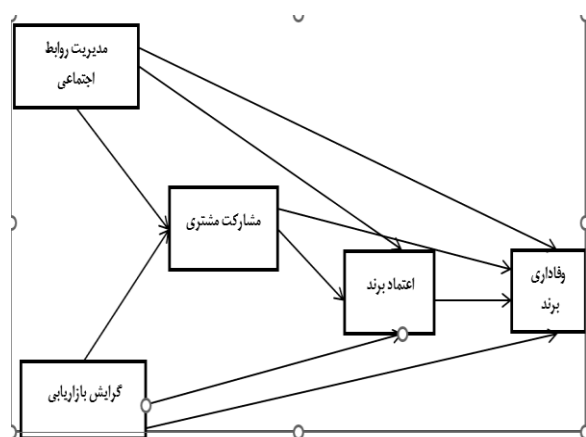
- مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب‌وکار و بازاریابی است که فناوری، فرآیندها و تمام فعالیت‌های کسب‌وکار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد و همچنین مدیریت ارتباط با مشتری یک سیستم اطلاعاتی یکپارچه است که در جهت برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و کنترل فعالیت‌های قبل و بعد از فروش سازمان به کار می‌رود و هدف آن 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 " واکاوی 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

خدمات توسط آن‌ها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان و... حرفه‌ای بودن مشتریان باعث توجه به عوامل مؤثر شده است. برای وفاداری مشتریان به این سازمان‌ها بسیار مهم است. بنابراین سرمایه‌گذاری بر روی وفاداری مشتریان سرمایه‌گذاری مؤثر و سودآوری برای شرکت‌های خدماتی است (پورنامی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). وفاداری با کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنایی مشتریان با روش‌های کاری شرکت، سودآوری را افزایش می‌دهد (هوائی و همکاران، ۱۴۰۰). در ادامه به تحقیقات مشابه اشاره شده است که در دو دسته تحقیقات داخلی و خارجی مطرح می‌شوند. 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 ونگسانسوکچاروئن و همکاران (۲۰۲۲) مدل مفهومی تحقیق بصورت زیر طراحی می‌شود.



شکل ۱- ونگسانسوکچاروئن و همکاران (۲۰۲۲)

• کاهش هزینه‌های فروش و توزیع (مثلاً با بالا بردن احتمال پذیرش محصول توسط ابزارهای تبلیغاتی، استفاده از وب برای کاهش تعداد فروشندگان و کانال‌های توزی).
 • حداقل سازی هزینه‌های 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 رسانه‌های اجتماعی بر بهبود قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت‌ها " انجام داده‌اند. هدف از این پژوهش، بررسی این است که چگونه استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شرکت‌ها برای خلق قابلیت‌های جدید مدیریت ارتباط با مشتری کمک کند، تا منجر به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار آنان شود. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که تعدیل گری استفاده از رسانه‌های اجتماعی از طریق قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی نقش مهمی در تقویت مثبت عملکرد شرکت‌ها ایفا می‌کند.

وفاداری به برند

امروزه صنایع خدماتی نقش بسیار مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارند. با افزایش رقابت در صنعت، خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌های رقیب روزبه‌روز شبیه به یکدیگر می‌شود و به‌سختی می‌توان مشتری را با ارائه یک سرویس کاملاً جدید در درازمدت شگفت‌زده کرد. زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به‌سرعت توسط رقبا تقلیدشده و در بازار عرضه می‌شود. بنابراین، در بازار رقابتی و اقتصاد پیچیده امروزی، توانایی جذب و حفظ وفاداری مشتریان عاملی حیاتی برای بسیاری از سازمان‌ها است. در سازمان‌های خدماتی به دلایلی مانند استفاده کمتر مشتریان از خدمات، تداوم بیشتر استفاده از

۳. روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ نوع کاربردی بوده و از نظر روش در دسته تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. داده‌های تحقیق با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای (مطالعه متون، پایان نامه، مقالات، کتب و منابع مرتبط با موضوع) و روش میدانی (توزیع پرسشنامه و گردآوری داده‌های کمی) جمع‌آوری شده است. برای سنجش متغیر از پرسشنامه کپراورتن و همکاران (۲۰۲۲) بهره گرفته شده است و توسط مقالات دیگر اندکی سؤالات توسعه داده شده‌اند که در ۲۳ سؤال جمع‌بندی شده است. پرسشنامه از نوع پاسخ بسته بوده و مقیاس اندازه‌گیری سؤالات پرسشنامه، مقیاس لیکرت می‌باشد. 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 راهنمایی‌های اساتید راهنما و مشاور، استانداردسازی‌ها و تعدیل‌هایی 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 می‌باشد که حجم نمونه کارکنان بر اساس جدول کرجسی ۱۸۲ تعیین شده است. بر این اساس حجم نمونه کل جامعه ۱۸۲ در نظر گرفته می‌شود. در این پژوهش نمونه‌گیری کارکنان بر حسب تصادفی ساده انتخاب شده است.

پایایی و روایی هر یک از متغیرهای تحقیق بررسی شده است که نتایج نشان می‌دهد 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 مدل‌های تحقیق، روایی آن نیز توسط خبرگان این حوزه،

- بر اساس مدل مفهومی تحقیق فرضیات بصورت زیر طراحی می‌شوند:
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.

۴. 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 کلوموگروف-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.

مورد تأیید قرار گرفته است. روایی و اگر 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

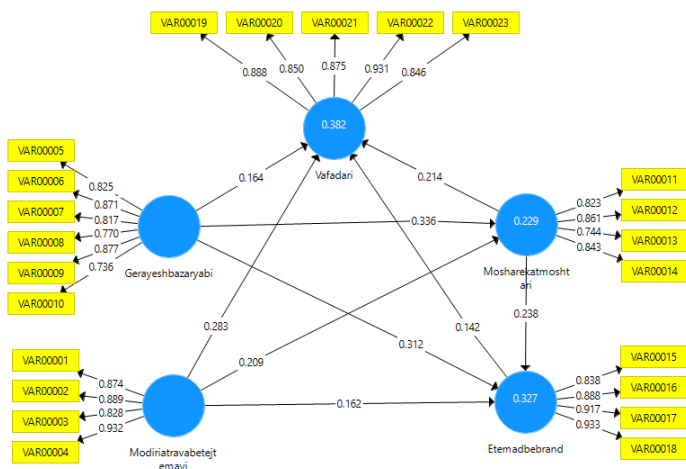
در جدول زیر مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه های زیر هر متغیر و همچنین سمت چپ قطر اصلی ترتیب داده شده اند، بیشتر است. پس نتیجه می گیریم روایی همگرا و روایی واگرا در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

جدول ۲- معیار فورنل لارکر

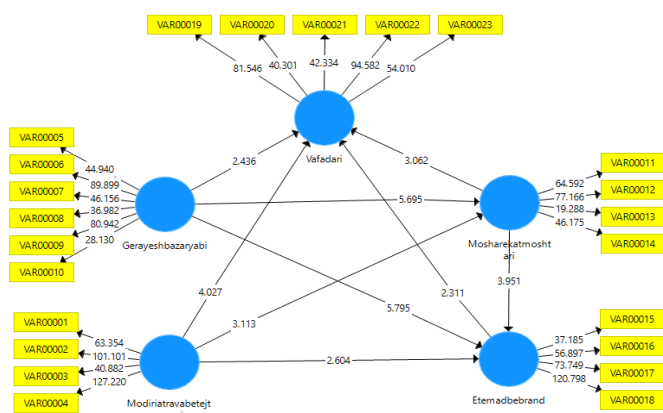
	اعتماد برند	گرایش بازاریابی	مدیریت روابط اجتماعی	مشارکت مشتری	وفاداری برند
اعتماد برند	۰.۸۹۵				
گرایش بازاریابی	۰.۵۰۱	۰.۸۱ ۸			
مدیریت روابط اجتماعی	۰.۴۱۴	۰.۵۱ ۶	۰.۸۸ ۲		
مشارکت مشتری	۰.۴۳۸	۰.۴۴ ۴	۰.۳۸ ۳	۰.۸۱ ۹	
وفاداری برند	۰.۴۳۵	۰.۴۷ ۷	۰.۵۰ ۹	۰.۴۵ ۸	۰.۸۷ ۸

جدول ۴-آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیرها	مدیریت روابط اجتماعی	گرایش بازاریابی	مشارکت مشتری	اعتماد برند	وفاداری برند
مقدار آماره	۲۰۰۵۲	۱۰۹۹۶	۲۰۱۶۵	۲۰۱۰۰	۱۰۱۶۵
سطح معناداری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۱	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰



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	۰.۱۶	۲.۴۳	تایید

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.

فرضیه	شرح فرضیه	ضریب مسیر	عدد معنادار (آزمون t)	نتیجه آزمون
	تأثیر مثبت و معناداری دارد.			
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

۵. مقایسه، نتیجه گیری، پیشنهادات

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 تأثیر 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

فرضیه	شرح فرضیه	ضریب مسیر	عدد معنادار (آزمون t)	نتیجه آزمون
	تأثیر مثبت و معناداری دارد			
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		۴.۴۹	تایید

- شد که پرسشنامه در میان پیش نمونه‌ای متشکل از ۳۰ پاسخ‌دهنده توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۷ درصد به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی خوب پرسشنامه بود و پرسشنامه‌ها به صورت حضوری بین کارکنان بانک تجارت پخش شده است که در نهایت ۱۸۲ پرسش‌نامه برای کارکنان جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پژوهش حاضر دارای ۱۳ فرضیه بود که پس از آزمون، تمامی فرضیه‌ها تأیید شدند.
- نتایج این مطالعه از تجزیه و تحلیل آماری نشان می‌دهد که:
۱. گرایش بازاریابی بر مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب برابر ۰.۳۳ در سطح معنی‌داری ۹۵ می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحد گرایش بازاریابی، مشارکت مشتریان ۳۳ واحد افزایش می‌یابد که هم‌راستا با نتایج پژوهش نوری و همکاران (۱۴۰۰) و چاترجی و همکاران (۲۰۲۰) و لینامگرن و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد.
 ۲. گرایش بازاریابی بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب برابر ۰.۳۱ در سطح معنی‌داری ۹۵ می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحد گرایش بازاریابی، اعتماد برند ۳۱ واحد افزایش می‌یابد که هم‌راستا با نتایج پژوهش پورحسن و همکاران (۱۴۰۰) و بروجردی و همکاران (۱۴۰۰) و ملت کرکوندی و همکاران (۱۴۰۰) می‌باشد.
 ۳. گرایش بازاریابی بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب برابر ۰.۱۶ در سطح معنی‌داری ۹۵ می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحد گرایش بازاریابی، وفاداری برند ۱۶ واحد افزایش می‌یابد که هم‌راستا با نتایج پژوهش ونگساتسوکجاروئن و همکاران (۲۰۲۲) و وان توندر و همکاران (۲۰۱۸) و طاهرزاده و همکاران (۱۴۰۰) می‌باشد.
 ۴. مدیریت روابط اجتماعی بر مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب برابر ۰.۲۰ در سطح معنی‌داری ۹۵ می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحد مدیریت روابط اجتماعی، مشارکت مشتری ۲۰ واحد افزایش می‌یابد که هم‌راستا با نتایج پژوهش لوییس و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد.
 ۵. مدیریت روابط اجتماعی بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب برابر ۰.۱۶ در سطح معنی‌داری ۹۵ می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحد مدیریت روابط اجتماعی، اعتماد برند ۱۶ واحد افزایش می‌یابد که هم‌راستا با نتایج پژوهش چاترجی و همکاران (۲۰۲۰) و رعنائی و همکاران (۱۳۹۵) می‌باشد.
 ۶. مدیریت روابط اجتماعی بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب برابر ۰.۲۸ در سطح معنی‌داری ۹۵ می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحد مدیریت روابط اجتماعی، وفاداری برند ۲۸ واحد افزایش می‌یابد که هم‌راستا با نتایج پژوهش نوروزی و همکاران (۱۴۰۰) و رعنائی و همکاران (۱۳۹۵) می‌باشد.
 ۷. مشارکت مشتری بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب برابر ۰.۲۳ در سطح معنی‌داری ۹۵ می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحد 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.
 ۸. مشارکت مشتری بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب برابر ۰.۲۱ در سطح معنی‌داری ۹۵ می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحد مشارکت مشتری، وفاداری برند ۲۱ واحد افزایش می‌یابد که

۱۳. با توجه به اینکه مقدار سوبل برای دو متغیر پژوهش (۴.۷۶) بیشتر از ۱/۹۶ می باشد 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) می باشد.

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

- در راستای تأثیر گرایش بازاریابی بر مشارکت، اعتماد و وفاداری مشتری پیشنهاد می شود که محیط بانک، مشتریان را در مورد بانک (برند) هیجان زده می کند و به آنها قدرت می دهد 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 بانک‌ها 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 می شود 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 فاداری برند پیشنهاد می شود که مشتریان در فضای بانک یا در فضای سایت بانک در شرایطی که فکر میکنند نظر آنها می تواند 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 می شود که بانک‌ها به قول خود به مشتریان عمل کنند و مشتریان باید در فضای بانکی جامعه احساس عدالت کنند.

هم‌راستا با نتایج پژوهش نوروزی و همکاران (۱۴۰۰) و رعنائی و همکاران (۱۳۹۵) می‌باشد.

۹. اعتماد برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب برابر ۰.۱۴ در سطح معنی‌داری ۹۵ می‌باشد، به عبارت دیگر با افزایش یک واحدی اعتماد برند، وفاداری برند ۱۴ واحد افزایش می‌یابد که هم‌راستا با نتایج پژوهش ونگساتسو کجاروئن و همکاران (۲۰۲۲) و وان توندرو و همکاران (۲۰۱۸) و طاهرزاده و همکاران (۱۴۰۰) می‌باشد.

۱۰. با توجه به اینکه مقدار سوبل برای دو متغیر پژوهش (۴.۴۹) بیشتر از ۱/۹۶ می باشد 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) می باشد.

۱۱. با توجه به اینکه مقدار سوبل برای دو متغیر پژوهش (۳.۹۲) بیشتر از ۱/۹۶ می باشد 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) می باشد.

۱۲. با توجه به اینکه مقدار سوبل برای دو متغیر پژوهش (۵.۲۱) بیشتر از ۱/۹۶ می باشد 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) می باشد.

فهرست منابع

- علاوه بر این، خواسته ها و رفاه مشتریان باید از دغدغه های اصلی بانک ها باشد.
- در راستای تاثیر مدیریت روابط اجتماعی گرایش بازاریابی بر اعتماد و وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتری بانک ها می توانند با استفاده از تحقیقات بازاریابی در جوامع بانکداری آنلاین، تبلیغات هوشمندانه در هر گروه اجتماعی، تغذیه رهبران افکار یا مشارکت کنندگان، ایجاد تبلیغات پرنرژی برای مشتریان هدف، توسعه خروجی های نوآورانه، کاهش هزینه خدمات و افزایش وفاداری به برند از چنین شیوه هایی بهره ببرند.
- ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امان تدارک در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.
- تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.
- سهام 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.
- بروجردی، محمد و راسخ قائم مقامی، سید کامیاب و نظری، محسن، ۱۴۰۰، بررسی رابطه میان رویکرد بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان در شرکت های ارائه کننده خدمات دسترسی به اینترنت، چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوریهای نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر، تهران
- پورحسن، فهیمه و سپاهی، امید، ۱۴۰۰، تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر بهبود قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت ها (مورد مطالعه: شرکت های تولیدی و خدماتی فعال در رسانه های اجتماعی اینستاگرام، فیس بوک و ... در مشهد)، چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران
- حسینی، س. م. ک.، سید محمد کامل، عالی، (۱۴۰۰). تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک شده. *اقتصاد مالی*، ۱۶ (۵۸)، ۱۵۳-۱۷۲.
- زالکانی اندرور، فرشیده. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی رابطه مند و بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری سایت های فروش اینترنتی. *فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی*، ۱ (۱)، ۱۹-۴۰.
- ظاهرزاده، جعفر، ۱۴۰۰، تأثیر بازاریابی رابطه مند بر تبلیغات دهان به دهان (مورد مطالعه: مشتریان بانک تجارت استان تهران)، چهارمین همایش بین المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران
- علیپور، باشکوه اجیرلو، مهری بازقلعه، مهری بازقلعه، & انیس. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر اثربخشی ارتباطات بانکی بر رضایت مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک شهر استان قزوین). *مدیریت بازاریابی*، ۱۷ (۵۶)، ۱۲۳-۱۳۹.

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., Stauropoulou, 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.

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.

نوروزی، حسین و بهامین، فریبا و داودآبادی فراهانی، فاطمه، ۱۴۰۰، امنیت ادراک شده و انتقال اعتماد در جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی با توجه به نقش مشارکت مشتری

نوری، کبری، ۱۴۰۰، واکاوی اثر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با رفتار، نگرش و وفاداری مشتری اجتماعی (مورد مطالعاتی کاربران رسانه اجتماعی علی بابا در اینستاگرام)، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت

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*.

Gupta, A. K., Smith, K. G., & Shalley, C. E. (2019). The interplay between exploration and exploitation. *Academy of Management Journal*, 49, 693–706.

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.

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 customerlinking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. *Journal of Business Research*, 63(11), 1229–1236