



THE EFFECT OF INTERACTIVE MARKETING ON BRAND LOYALTY BY EXPLAINING THE MEDIATING ROLE OF BRAND FASCINATION AND INSTITUTIONAL REPUTATION

Seyed Mahdi Mosavi Motlagh¹ , Hojjat Taheri Goodarzi*²

ABSTRACT

1. Introduction

In today's world, the real mission of organizations is fulfilling the needs and demands of customers and providing solutions that lead to their loyalty (Yavas, 2009). Brand loyalty is an important business strategy to achieve long-term success and a deep psychological commitment for repurchasing and patronage of one or more items (Górska-Warsewicz and Kulykovets, 2020). Interactive marketing of products and services is considered as one of the significant and influential factors in the formation of customer loyalty and also an important concept in marketing to maintain and develop customer loyalty that its main goal is developing relationships with them (Jahanzaib, Niazi, Hamid, and Ghaffar, 2018). Interactive marketing can influence brand fascination. Brand fascination is a basic emotional and completely positive attitude toward a specific brand that translates into emotional attachment and related behavioral factors (Qorbanzadeh et al. 2020). Besides, brand loyalty in the long term leads to institutional reputation and attracting customers. Organizational reputation is important for attracting new customers. This shows loyalty to organizations that have better economic performance and reputation (Mahmood and Haider, 2020). Accordingly the purpose of this research is answering this question that, what is the mediating role of brand fascination and organizational reputation on brand loyalty in Lorestan Post Bank?

1. Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran.

2. Department of Management, Borujerd Branch, Islamic Azad University,
Corresponding Author: ; h_taheri47@iaub.ac.ir

How to Cite: mosavi motlagh, S. M., & Taheri Goodarzi, H. (2023). The effect of interactive marketing on brand loyalty by explaining the mediating role of brand fascination and institutional reputation. *Quarterly Journal of Brand Management, 10*(2), -. doi: 10.22051/bmr.2021.36135.2154

2. MATERIALS AND METHODS

The research method is applicable in terms of purpose and it is a descriptive survey research in terms of nature. The statistical population of this study is customers who have used the services of Post Bank in the branches of Lorestan province for at least one year, which are assumed to be unlimited due to their uncountability. The sample size was set at 384 people for an unlimited community. Also, Non-Probability Sampling Method was used. Four standard questions were used to collect data about demographic characteristics and 44 questions were related to research variables. Data were analyzed in two parts; descriptive statistics using SPSS23 software and inferential statistics using structural equation modeling and Lisrel software. The questionnaires related to interactive part were taken from; John, Janda and Mosley (2011), brand fascination from Batra, Ahoya and Bagozzi (2012), organizational reputation from Loma-Aho (2008) and brand loyalty from Koster and Lim (2003).

3. RESULTS AND DISCUSSION

Table1. Description, Reliability, and Validity Role of research variables

AVE	Cronbach's alpha	Elongation coefficient	skewness coefficient	Average	Variable	
.44	.75	.542	-.230	3.79	Trust	Interactive marketing components
.47	.69	-.438	-.103	3.75	commitment	
.48	.64	-.138	-.377	3.69	Communications	
.48	.70	-.223	-.184	3.84	Shared value	
.65	.62	-.474	-.183	3.85	Empathy	
.49	.64	-.042	-.397	3.72	interrelationship	
.72	.90	.021	.357	3.78	interactive marketing	
.76	.92	-.190	-.200	3.81	brand fascination	
.61	.87	.700	-.762	3.91	Institutional reputation	
.68	.91	.533	-.433	3.99	brand loyalty	

According to the table1, results indicate that the medium observed (experienced) average is more than 3. The values show the normality of data distribution for all variables. The value of Cronbach's alpha is greater than 0.7 and the value of extracted variance (AVE) is greater than 0.5.

Table2. The final values (fitting) of the research

IFI	RFI	CFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	PNFI	RMSEA	χ^2 / df	Fit indices
.96	.90	.96	.96	.91	.83	.81	.73	.075	2/63	Amount
Confirm	Confirm	Confirm	Confirm	Confirm	Acceptable	Confirm	Confirm	Confirm	Confirm	Result

According to the results of Table 2, the final research model has a good fit.

Table 3. The results of research hypotheses

The result of the hypothesis	Significance level	Path coefficients	Hypotheses	Row
Confirm	Direct 7/92 Indirect 6/17	Direct 0.53 Indirect 0.46	Interactive marketing on brand loyalty with the mediating role of brand fascination	1
Confirm	Direct 81/10 Indirect 95/3	Direct 0.77 Indirect 0.75	Interactive marketing on brand loyalty with the mediating role of organizational reputation	2

4. CONCLUSION

The results of this research indicated that if Post Bank makes an effort to quickly solve the problems and dissatisfaction of customers and provides suitable solutions to deal with customer complaints, it will make customers loyal to the Post Bank brand. The customers' positive mentality of Post Bank's personnel makes them able to trust them, and also the reliance of the customers on the employees in important matters and the establishment of long-term relationships with the employees makes the customers feel pleasant and belong to Post Bank. Employees should create mutual respect in interaction with customers and actively solve customers' issues and problems, be friendly and respect the customers' dignity, so that they would be encouraged to use the bank's services and the services offered by the bank would be attractive to customers. Employees regularly and continuously introduce the new services of the bank to the customers

and provide them correct, up-to-date and timely information, so that the customers understand the Post Bank services and take the lead in using them. Post Bank's environment should be in a way that customers feel safe in interactions with employees and establish intimate, friendly and respectful relationships with them, which will increase loyalty to Post Bank among customers.

Keywords: brand loyalty, interactive marketing, brand fascination, organizational reputation, Postbank.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۷
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره دهم، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۲
صص ۲۴۸-۲۰۹

تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند با تبیین نقش میانجی شیفنگی به برند و شهرت سازمانی^۱

سید مهدی موسوی مطلق^۲ حجت طاهری گودرزی^{۳*}

چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند با تبیین نقش میانجی شیفنگی به برند و شهرت سازمانی می‌باشد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریانی هستند که از خدمات پست‌بانک در شعب استان لرستان به مدت حداقل یک سال استفاده کرده‌اند که به علت غیرقابل شمارش بودن، نامحدود فرض می‌شوند، تعداد نمونه برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین شده است. همچنین روش نمونه‌گیری به صورت غیر احتمالی در دسترس انجام گردید. برای گردآوری داده‌ها از ۴ پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی با کمک نرم‌افزار SPSS23 و آمار استنباطی با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تمام فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند، همچنین شیفنگی به برند و شهرت سازمانی نقش متغیر میانجی بین بازاریابی تعاملی و وفاداری به برند را دارند. نتایج برازش شاخص، کای اسکور بهنجار (χ^2 / df) کمتر از ۳، شاخص ریشه میانگین مربعات برآورد (RMSEA) کمتر از ۰/۰۸ و شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) بیشتر از ۰/۰۵ شاخص نیکوئی برازش (GFI) و شاخص نیکوئی برازش تعدیل شده (AGFI) بیشتر از ۰/۸ و نتایج موارد، شاخص برازش نرمال شده NFI، شاخص برازش نرمال نشده NNFI، شاخص نیکوئی برازش GFI، شاخص برازش نسبی RFI و شاخص برازش افزایشی IFI بالای ۰/۹ بود. ضریب تأثیر R2 متوسط بود. با توجه به نتایج این مطالعه، لزوم توجه مدیران پست‌بانک جهت اتخاذ تصمیماتی به منظور افزایش بازاریابی تعاملی و تأثیر میانجی‌های شیفنگی به برند و وفاداری به برند، برای افزایش وفاداری به برند در میان مشتریان ضروری به نظر می‌رسد.

واژگان کلیدی: وفاداری به برند، بازاریابی تعاملی، شیفنگی به برند، شهرت سازمانی، پست‌بانک.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.36135.215

۲. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.

heroor2000@yahoo.com

۳. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.

ho.taheri@iau.ac.ir

۱- مقدمه

در جهان امروز، رسالت واقعی سازمان‌ها، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که وفاداری آن‌ها را در پی داشته باشد. به عبارت دیگر، برتری در بازار فقط با تأمین وفاداری مشتری به برند به دست می‌آید (یاواس^۱، ۲۰۰۹). وفاداری به برند، عنصر مهم استراتژی تجارت برای دستیابی به موفقیت طولانی‌مدت است و یک تعهد عمیق روان‌شناختی برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک کالا یا خدمات است (گورسکا-وارسویچ و کولیکووتس^۲، ۲۰۲۰). ایجاد وفاداری به برند مفهومی است که در کسب‌وکارهای امروزی به لحاظ این‌که مشتریان وفادار به صورت عامل اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند مورد توجه بیش‌ازپیش قرار گرفته است (احمدی و عسگری ده‌آبادی، ۱۳۹۴). مشتریان وفادار دل‌بستگی و تعهد خود را به نام تجاری نشان می‌دهند و به پیشنهادهای رقبا جذب نمی‌شوند (منیدجل، بن‌حبیب و بیلگپهان^۳، ۲۰۱۷). وفاداری به برند برای بخش‌های خدماتی از جمله بانک‌ها بسیار بااهمیت است. دلایل متعددی برای بانک‌ها به منظور بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان نسبت به برند بانک وجود دارد. در دنیای کنونی بانک‌ها از عوامل حیاتی توسعه کشورها محسوب می‌شوند و مشتریان به‌عنوان علت وجودی در ادامه حیات بانک‌ها از اولویت خاصی برخوردارند. علاوه بر این در فضای رقابتی هزینه جذب مشتریان جدید در عمل از هزینه حفظ مشتریان فعلی بیشتر است (بهبزادیان‌ثانی و همکاران، ۱۳۹۶). وفاداری به برند به رفتار خاصی از مشتری گفته می‌شود که در آن مشتری برای مدت طولانی محصول یا خدمات شرکت را

1. Yavas

2. Górska-Warsewicz and Kulykovets

3. Menidjel et al.

خریداری می‌کند و به‌طور کلی رفتار مثبتی نسبت به برند خاصی که از آن استفاده می‌کند نشان می‌دهد (محمود و حیدر^۱، ۲۰۲۰). مشتریان وفادار تمایل دارند تا هزینه بیشتری را برای برند موردعلاقه خود پرداخت کنند. آن‌ها می‌توانند با پیشنهاد کردن آن برند به دیگران، مشتریان جدیدی را برای شرکت جذب کنند. در بازارهای بسیار رقابتی، وفاداری مشتریان موجب ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای نام تجاری و شرکت سازنده می‌شود (ابراهیم‌پور ازبری، اکبری، رفیعی رشت‌آبادی، ۱۳۹۴). وفاداری به برند به‌عنوان احساس دل‌بستگی و تعلق به یک برند اندازه‌گیری می‌شود که یک دارایی مهم است، زیرا به تداوم چرخه حیات مصرف‌کننده کمک می‌کند و منجر به حمایت مثبت از تجارت می‌شود (لدیکوی^۲، ۲۰۲۰). وفاداری نه‌تنها از رفتار مشتری به ما می‌گوید، بلکه رفتار شرکت را نیز نشان می‌دهد. شرکت‌ها برای تسهیل مشتریان، محصولات را تولید می‌کنند و اگر مشتریان محصولات خود را به‌طور مکرر خریداری می‌کنند، این نشان می‌دهد که آن‌ها به شرکت وفادار هستند، همچنین نشان می‌دهد که این شرکت به‌طور مداوم از انتظارات آن‌ها پیشی می‌گیرد (ریتلد، وان‌دولن، مظلوم و وورینگ^۳، ۲۰۲۰).

از عوامل مهم و تأثیرگذار در شکل‌گیری وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات با برند خاص، تصویری است که مشتریان در تعامل با سازمان در ذهن خود شکل می‌دهند که می‌تواند مبتنی بر بازاریابی تعاملی تعیین گردد. در واقع، بازاریابی تعاملی مجموعه روش‌های اتخاذشده توسط سازمان با هدف حفظ و توسعه ارتباطات سودمند با مشتری برای منتفع شدن هر دو طرف درگیر در رابطه

1. Mahmood and Haider
2. Ledikwe
3. Rietveld et al.

می‌باشد که بر ذهنیت مشتری از برند خاص تأثیرگذار است و می‌تواند وفاداری مشتریان به برند موردنظر را ارتقاء دهد (فون تنوت و هایمن^۱، ۲۰۰۴). در حال حاضر بازاریابی تعاملی یک مفهوم مهم در بازاریابی برای حفظ مشتری و توسعه وفاداری مشتری است. اهمیت بازاریابی تعاملی از چند سال گذشته افزایش یافته است. پژوهش‌ها این واقعیت را ثابت کرد که هزینه جذب مشتری جدید پنجاه تا شصت درصد بیشتر از مشتریان وفادار است. هدف اصلی بازاریابی تعاملی حفظ مشتریان و توسعه ارتباط قوی با آن‌ها بود (جهانزیب، نیازی، حمید و غفار^۲، ۲۰۱۹). از دیدگاه اسلام و همکاران بازاریابی تعاملی از طریق شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان سازمان که این امر از طریق ایجاد رضایت و اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات از سوی سازمان محقق می‌شود بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر می‌گذارد (اسلام، حمید و ارشد^۳، ۲۰۱۵).

معمولاً بازاریابی تعاملی به‌عنوان شاخص رفتاری بین مشتریان و سازمان‌ها، راهی برای ترغیب خرید مجدد در مشتریان محسوب می‌شود؛ اما می‌تواند دلیل آن غیر از تأثیر مستقیم بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند باشد؛ شیفتگی به برند و شهرت سازمانی از جمله دلایلی هستند که مشتریان در تصمیم‌گیری‌های خود در نظر می‌گیرند. شیفتگی به برند مفهومی برگرفته از نظریه مثلث عشق استرنبرگ (۱۹۸۶) است، جایی که اشتیاق همراه با صمیمیت، تعهد / تصمیم و اشتیاق، سه حوزه عشق را تشکیل می‌دهد (سرکار^۴، ۲۰۱۴). طبق گفته استرنبرگ (۱۹۹۷)، اصطلاح شیفتگی مجموع انگیزه‌هایی

-
1. Fontenot and Hyman
 2. Jahanzaib et al.
 3. Aslam et al.
 4. Sarkar

است که منجر به احساسات زیاد می‌شود. شیفتگی به برند «یک نگرش اساساً احساسی، کاملاً مثبت نسبت به یک برند خاص است که منجر به دل‌بستگی عاطفی می‌شود و عوامل رفتاری مربوط را تحت تأثیر قرار می‌دهد». یک مصرف‌کننده پرشور با علامت تجاری ارتباط عاطفی برقرار می‌کند و در صورت عدم دسترسی از برند تجاری دل‌تنگ می‌شود (قربان‌زاده و همکاران، ۲۰۲۰). علاقه به مفهوم شیفتگی به برند در سال‌های اخیر در میان دانشمندان و فعالان بازار افزایش یافته است (گیلال، پائولب، گیلال و گیلال^۱، ۲۰۱۹). به‌همین ترتیب والراند و همکاران (۲۰۰۳) یک مدل دوگانه‌ای از شیفتگی را ایجاد کرد که دو شکل متمایز از شور را پیشنهاد می‌کند: وسواس و هماهنگی. پژوهش‌های گسترده در روانشناسی، شیفتگی را به‌عنوان وضعیت روان‌شناختی که در آن فرد با فعالیت موردعلاقه خود شناسایی می‌کند، از آن لذت می‌برد، آن را مهم می‌داند و به‌طور منظم درگیر آن می‌شود، عنوان کردند (گیلال، ژانگ، گیلال و گیلال^۲، ۲۰۱۸).

روابط سازمانی قسمت اصلی یک سازمان است. این روابط در نتیجه اعتماد و انجام تعهدات طی یک دوره زمانی شکل می‌گیرد. اگر سازمانی به مشتریان خود وفادار باشد، در درازمدت مشتریان نیز به وفادار ماندن به آن سازمان ادامه می‌دهند. شهرت سازمانی برای به دست آوردن مشتری جدید مهم می‌باشد. بین شهرت یک شرکت و تحقق انتظارات مشتری ارتباط قوی وجود دارد. مشتری نسبت به سازمان‌هایی که عملکرد اقتصادی و شهرت بهتری دارند، وفاداری نشان می‌دهد (محمود و حیدر، ۲۰۲۰). داشتن شهرت مطلوب هدف

1. Gilalet et al.

2. Gilal et al.

هر سازمان است. شهرت سازمان بر اساس ساختار داخلی و هنجارهای اجتماعی آن ساخته می‌شود. بسیاری از سازمان‌ها نمی‌دانند که چگونه به شهرت سازمانی دست یابند، در حالی که بعضی دیگر نمی‌دانند چگونه از آن استفاده کنند. در این دو وضعیت ناخواسته، کپی‌برداری از رفتار سایر سازمان‌ها یک روش توصیه شده نیست (محمود و حیدر، ۲۰۲۰). شهرت سازمانی یک موضوع کاملاً پیچیده است (بانکینز و واترهوس^۱، ۲۰۱۹) که به‌عنوان یک مفهوم در تقاطع بازاریابی و مدیریت شناخته شده است. برای تعریف شهرت سازمانی، شناخت مفاهیمی که شهرت سازمانی در آن تعامل دارد ضروری است. مفاهیم تصویر شرکت، هویت شرکتی و فرهنگ سازمانی، مفاهیمی هستند که بیشتر با شهرت سازمانی اشتباه گرفته می‌شوند. شهرت سازمانی یک دارایی استراتژیک ارزشمند است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا از سازمان‌های دیگر بخش متمایز شوند. از این رو، شهرت سازمان‌ها عواطف و واکنش‌های بنگاه‌های اقتصادی است که با در نظر گرفتن فعالیت‌های گذشته و حال آن‌ها در جامعه شکل می‌گیرد. پژوهشگران استدلال کرده‌اند که شهرت سازمانی انتزاعی است و به راحتی می‌تواند با گذشت زمان تغییر کند، بنابراین یک منبع حساس است. این منبع مربوط به ثبات سازمان است و یک منبع استراتژیک است که به راحتی می‌تواند تغییر کند و تحت تأثیر سرمایه‌گذاری‌های مختلف قرار گیرد (ایسنیل^۲، ۲۰۲۰).

با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی در خصوص توانمندسازی بخش‌های خصوصی و تعاونی، بانک‌ها و مؤسسات خصوصی جایگاه مهمی در نظام بانکی کشور یافته‌اند. بانک‌ها و مؤسسات مالی برای رقابت در این

-
1. Banks and Waterhouse
 2. Esenyel

محیط پیچیده کسب و کار مجبور هستند جدیدترین و جذاب‌ترین روش‌هایی را برای بازاریابی انتخاب کنند که یکی از این روش‌ها، بازاریابی تعاملی است که شکل جدیدی از بازاریابی مبتنی بر تمایل و علاقه مشتری می‌باشد که منجر به وفادار کردن مشتریان می‌شود. مدیران سازمانی باید با بهره‌گیری از وفادار کردن مشتریان، سودآوری سازمان را افزایش دهند. اگر سازمان بتواند با استفاده از بازاریابی تعاملی و بهره‌برداری از شیفتگی مشتری به برند و شهرت سازمانی به ایجاد وفاداری نسبت به برند در آن‌ها موفق شود می‌تواند زمینه رشد و بقای طولانی‌مدت خود را مهیا کند. با توجه به مطالب گفته‌شده این پژوهش به دنبال این سؤال است که بازاریابی تعاملی با تبیین نقش میانجی شیفتگی به برند و شهرت سازمانی تا چه اندازه بر وفاداری به برند در پست‌بانک استان لرستان تأثیر دارد؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- وفاداری به برند

وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری هسته مرکزی ارزش ویژه برند است (فراهانی، بهاری، بذله و بهاری، ۱۳۹۵). کامل‌ترین تعریف برای وفاداری به برند توسط جاکوبی و اولسن (۱۹۷۰) پیشنهاد شده است. آنان وفاداری به برند را وجود یک پاسخ رفتاری طولانی‌مدت غیر تصادفی منتج از فرایند روانی خرید از یک برند می‌دانند که به‌وسیله یک شخص در حضور برندهای دیگر صورت می‌گیرد (لین^۱، ۲۰۱۰). عموماً وفاداری به برند به‌عنوان تعهد عمیق برای خریدن یک محصول (خدمت) مرجح به‌طور مداوم در آینده است که در نتیجه به تکرار خرید از یک برند ختم می‌شود

1. Lin

(ها، جان، جاندا و مازلی^۱، ۲۰۱۱). کسب وفاداری، یک جنبه ضروری به منظور موفقیت سازمان به شمار می‌آید (شیرخدایی، نجات و اکبری، ۱۳۹۴). وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف کند، به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات آن‌ها مجازاً خارج شده و منحصرأ به خرید از سازمان اقدام نمایند (فراهانی، بهاری، بذله و بهاری، ۱۳۹۵). مشتریان دریافت‌اند که برند موردنظرشان به آن‌ها طرح و ترکیب محصولی سالم، دارای سطوحی از کیفیت با قیمت مناسب عرضه می‌کند. این ادراک مشتری پایه و اساسی برای تکرار خریدهای جدید می‌شود (زهتاب اصغری، نوروزی و صادق‌وزیری، ۱۳۹۶). در وفاداری مشتری در مرحله‌ی بالاتر از رضایت قرار گرفته، خرید دائمی داشته، به رقبا توجه نکرده و از سازمان نزد دیگران تعریف و تمجید می‌کند (یان، چانگ و ینگ^۲، ۲۰۰۶). وفاداری به برند را می‌توان به‌عنوان هرمی در پنج سطح ارائه داد. قسمت پایین نشان‌دهنده مصرف‌کنندگان بی‌وفا است که هر مارک را مناسب می‌دانند. سطح دوم کسانی هستند که از محصول راضی هستند یا حداقل ناراضی نیستند. در سطح بعدی خریدارانی راضی هستند که نمی‌خواهند خطر تغییر در محصول را داشته باشند. سطح چهارم خریداران وفاداری هستند که با نام تجاری به‌عنوان یک دوست رفتار می‌کنند. در سطح پنجم خریداران متعهدی وجود دارند که به برند بسیار وفادارند. آن‌ها کاربران مغروری هستند و محصول را به دیگران توصیه می‌کنند (گورسکا-وارسوویچ و کولیکووتس، ۲۰۲۰). به‌طور کلی، در بازاری که روزه‌روز رقابتی‌تر و بخش‌های بازار کوچک و

1. Ha et al.

2. Yan et al.

کوچک تر می شود؛ نگهداری مشتریان قدیمی و یافتن مشتریان جدید کاری دشوار به نظر می رسد؛ اما بررسی ادبیات و پژوهش های مختلف نشان می دهد وفاداری به برند به عنوان یک چاشنی عمل کرده و می تواند روابط طولانی مدت بین مشتریان با برند ایجاد نماید و از آن طریق آن ها را برای ادامه و تکرار خرید ترغیب کند (منیدجل، بن حبیب و بیلگپهان، ۲۰۱۷).

۲-۲- بازاریابی تعاملی

ایده بازاریابی تعاملی برای چندین دهه توسط بسیاری از پژوهشگران دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفته است و امروزه نیز به عنوان یکی از مهم ترین روش های بازاریابی شناخته شده و به یکی از مهم ترین ابزارهای بهبود خدمات گرایمی و مدیریت سازمان تبدیل شده است (آنزا^۱، ۲۰۱۰). بازاریابی تعاملی عبارت است از شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان سازمان که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می شود. در حقیقت بازاریابی تعاملی به عنوان یکی از انواع بازاریابی تعریف می شود که رابطه با مشتریان را جذب، توسعه، نگهداری و ارتقا دهد (ندوبیسی^۲، ۲۰۰۷). بازاریابی تعاملی به مبادلات مرتبط بلندمدتی توجه دارد که در آن هر مبادله فرد بخشی از یک رابطه طولانی در نظر گرفته شده که در آن هر دو طرف از رابطه بلندمدت بهره مند می شوند (وینیتا^۳، ۲۰۱۳). بازاریابی تعاملی، بر اهمیت ایجاد و حفظ رابطه میان مشتریان و خریداران تأکید دارد. همچنین بر ایجاد روابط نزدیک بین مشتری و تولیدکننده خدمات، برای افزایش تعهد و اعتماد میان طرفی

-
1. Anaza
 2. Ndubisi
 3. Vinita

تمرکز دارد (بسطامی، جلیلیان و اعظمی، ۱۳۹۷). بر اساس نظر گرونروس سه مؤلفه اساسی وجود دارند که باید در زمان ایجاد بازاریابی تعاملی در نظر گرفته شوند که شامل جستجوی تماس مستقیم با مشتریان، ایجاد پایگاه داده و ایجاد خدمات مشتری‌گرا است. در مقابل، بری پنج استراتژی مختلف را در جهت بازاریابی تعاملی شامل استراتژی خدمات اصلی، سفارشی سازی روابط، تقویت خدمات‌رسانی، قیمت‌گذاری روابط و بازاریابی داخلی بیان نموده است (نادان و سیندیا^۱، ۲۰۱۳). به‌طور خلاصه، از دیدگاه سازمان‌ها مفهوم بازاریابی تعاملی هم می‌تواند به‌عنوان فلسفه انجام موفق کارها و یا به‌عنوان یک فرهنگ یا ارزش سازمانی که روابط فروشنده - خریدار را در مرکز تفکر استراتژیک یا عملی سازمان قرار می‌دهد در نظر گرفته می‌شود (سین^۲ و همکاران، ۲۰۰۵). بعضی افراد تصور می‌کنند که بازاریابی تنها تبلیغ کردن و فروش است؛ اما بازاریابی تعاملی رویکردی متفاوت برای بازاریابی سنتی مطرح نمود. به‌عنوان یک تغییر اساسی در زمینه بازاریابی است که برای حفظ مشتریان کلیدی موجود و مهارت برای ایجاد ارتباط قوی با مشتریان جدید ضروری است (طالبی، همتی‌فر و عابدی، ۱۳۹۶).

۳-۲- شیفستگی به برند

این پژوهش در ارتباط با شیفستگی مصرف‌کننده به برند یک حوزه جدید است و در مقالات اندکی به‌صورت خاص به این موضوع پرداخته شده است. با این حال می‌توان آثار مطالعات درباره شیفستگی به برند را در برخی از پژوهش‌های گذشته عنوان کرد. اولین پژوهشگرانی که به

1. Nathan and Cynthia

2. Sin

معرفی شیفتگی در علم بازاریابی پرداختند، شیمپ و مادن (۱۹۸۸) بودند. آن‌ها تئوری علاقه میان فردی استتبرگ را که به تئوری مثلث دل‌بستگی معروف است به محتوای بازاریابی وارد نمودند. سه بعد علاقه / دل‌بستگی یعنی اشتیاق، صمیمیت، تصمیم / تعهد با اندکی تغییر به زمینه مصرف انتقال‌یافته و تبدیل به آرزو کردن، دوست داشتن و تصمیم / تعهد شدند. این سه عامل در کنار هم به وفاداری عمیق نسبت به کالای مصرفی منجر می‌شوند (اسمعیل و اسپینلی^۱، ۲۰۱۲). وجود یا عدم وجود هر یک از این اجزا در ارتباطات برند-مصرف‌کننده به هشت نوع رابطه متفاوت می‌انجامد که شامل دوست داشتن، دوست‌نداشتن، شیفتگی، کارکردگرایی، تمایلات بازدارنده، سودمندگرایی، تسلیم شدن و وفاداری است. کارول و آهوویا حس شیفتگی به برند را درجه‌ای از اشتیاق و وابستگی احساسی که یک مصرف‌کننده راضی نسبت به یک برند احساس می‌کند تعریف کردند؛ به عقیده این نویسندگان پنج ویژگی می‌توانند این احساس شیفتگی را توصیف نمایند که شامل شیفتگی به برند، وابستگی به برند، ارزیابی‌های مثبت نسبت به برند، احساسات مثبت در پاسخ به برند و بیان شیفتگی نسبت به برند است. فورنیر اذعان داشت که مصرف‌کنندگان روابط قوی را با برندها شکل داده و حفظ می‌کنند و بر این اساس احساس شیفتگی را به‌عنوان حس اشتیاقی قوی و پایدار از تنها یک ترجیح عادی نسبت به برند تعریف کرد (آلبرت، مرونکا و والت-فلورنس^۲، ۲۰۰۸). شیفتگی به برند ریشه در هزینه‌های تغییر برند یا شرکت، مقررات و یا تنظیمات قراردادی و کمبود جایگزین‌ها دارد. ممکن است یک گروه به شرطی به یک رابطه متعهد بماند که

1. Ismail and Spinelli

2. Albert, Merunka and Valette-Florence

مواجه با هزینه‌های تغییر باشد یا مزایایی که از رابطه کسب می‌کند به‌سادگی از سمت دیگر طرف‌های بالقوه مبادله قابل جایگزینی نباشد (فلرتون^۱، ۲۰۰۵).

۲-۴- شهرت سازمانی

شهرت سازمان، مبحث جدیدی نیست. سازمان‌ها، افراد و حتی گروه‌های غیررسمی، همیشه در این تفکر بودند که چگونه توسط دیگران دیده می‌شوند. آنچه در عصر مدرن تغییر پیدا کرده است، رویکرد سازمان‌ها نسبت به این موضوع و درک اهمیتش برای آن‌هاست. شهرت به‌عنوان یک اصطلاح کسب‌وکار، در دهه ۱۹۹۰ به‌صورت یک مفهوم سازمان‌یافته مطرح شد و به بسیاری از حوزه‌های مدیریتی راه پیدا کرد. شهرت سازمانی به‌عنوان ادراک ذینفعان، در مورد توانایی یک سازمان در ایجاد ارزش نسبت به رقبای خود، تعریف شده است. ذینفعان اشاره به افراد یا گروه‌هایی دارد که می‌توانند روی دستاوردهای سازمان تأثیر بگذارند یا از آن تأثیر بپذیرند. شهرت سازمانی یک نوع دارایی نامشهودی است که دارای ارزش ذاتی و درونی است و به رفتار ذینفعان در راستای تأثیرگذاری بر ارزش آتی سازمان شکل و جهت می‌دهد. شهرت یک سازمان در واقع مجموعه‌ای از رهبری و مهارت‌های آن، افراد و کارکنان، تخصص، فرهنگ، نوآوری، برند شرکت، مدیریت دانش، ارتباطات، روابط کاری و غیره می‌باشد (ابکاری و موسوی، ۱۳۹۵). شهرت سازمانی فرصت‌های رشد و توسعه را هم برای سازمان و هم برای ذینفعان فراهم کرده و تأثیر بسزایی روی سرمایه‌گذاران جهت تشویق به سرمایه‌گذاری،

1. Fullerton

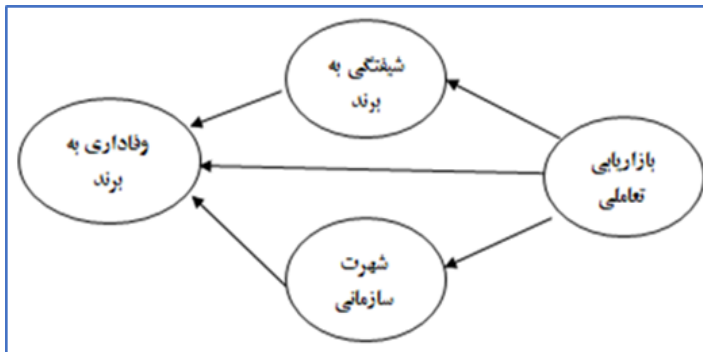
سهامداران جهت حفظ و افزایش سهام، عرضه‌کنندگان جهت تأمین کالا، ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش انگیزه کارکنان دارد (همان). با توجه به مباحث ارائه‌شده، تعدادی از پژوهش‌هایی که در رابطه با بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند با تبیین نقش میانجی شیفتگی به برند و شهرت سازمانی بررسی شدند، در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. پیشینه‌ی تجربی پژوهش

نویسنده	عنوان	نتیجه
محبت طلب، رضوانی و ضیاء (۱۳۹۷)	رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و وفاداری به برند در صنایع غذایی لبنی	یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده وجود رابطه مستقیم بین دو بعد بازاریابی یعنی نوآوری گرایي ادراک‌شده و ارزش‌آفرینی ادراک‌شده با وفاداری به برند و رابطه معکوس بین بیش‌فعالی ادراک‌شده و وفاداری به برند در مشتریان کاله است.
غلامی، آقامحمدی و قوچانی (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری مشتریان	نتایج پژوهش نشان داد شهرت سازمانی بر روی وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان بانک دی تأثیر مثبتی دارد.
عسکری‌مهر، ملکمی و فرجو (۱۳۹۴)	بررسی تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری مشتریان بانک صادرات شعب شرق تهران	نتایج نشان داد از میان مؤلفه‌های بازاریابی تعاملی دو مؤلفه مشتری‌گرایی و ویژگی‌های کارکنان بر کیفیت رابطه اثر دارد و کیفیت رابطه نیز بر وفاداری مشتریان اثر مثبت دارد.
براهیمی، حقیقی کفاش و دهدشتی‌شاهرخ (۱۳۹۱)	رابطه بین وابستگی هیجانی و شیفتگی به برند با وفاداری به برند	نتایج نشان داد رابطه معناداری بین وابستگی هیجانی و شیفتگی به برند و مؤلفه‌های آن با وفاداری به برند وجود دارد.
لیوریرو، سارمنتو و بلگو (۲۰۱۷)	بررسی تأثیر شهرت برند تجاری بر دل‌بستگی برند و وفاداری به برند	یافته‌های پژوهش نشان داد درک شهرت از برند شرکت توسط مشتریان بر دل‌بستگی به برند و وفاداری به برند مؤثر است. همچنین شهرت برند تجاری مبتنی بر استراتژی برند و دل‌بستگی برند به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری به برند تأثیرگذار است.

نویسنده	عنوان	نتیجه
اسلام، حمید و ارشد (۲۰۱۵)	بررسی تأثیر بازاریابی تعاملی، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری	یافته‌های نشان داد بازاریابی تعاملی از طریق شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان سازمان که این امر از طریق ایجاد رضایت و اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات از سوی سازمان محقق می‌شود بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر می‌گذارد.
درینان و همکاران (۲۰۱۵)	نقش شیفتگی به برند بر روی وفاداری به برند	نتایج نشانگر اهمیت تأثیر مستقیم و میانجی متغیر شیفتگی به برند بر روی وفاداری به برند بودند. رضایتمندی برند تأثیر مستقیم و مثبتی بر روی شیفتگی به برند دارد.
ریزان، واروکا و لیستیواواتی ۲ (۲۰۱۴)	بازاریابی تعاملی و وفاداری مشتریان	نشان دادند که اگر شرکتی به دنبال وفاداری مشتریان است باید قبل از هر چیزی رضایت مشتریان را جلب نماید. همچنین بیان می‌کنند که تاکتیک‌های بازاریابی تعاملی از طریق رضایت و تعهد به‌طور معناداری بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

بر مبنای مبانی نظری و تجربی پژوهش حاضر تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند با تبیین نقش میانجی شیفتگی به برند، شهرت سازمانی مدل مفهومی زیر جهت بررسی متغیرهای پژوهش مدنظر قرار گرفته است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

1. Drennan
2. Rizan et al.

با اقتباس از ها، جان، جاندا و مازلی (۲۰۱۱)؛ باترا، آهویا و باگوزی^۱
(۲۰۱۲)؛ لوما- آهو (۲۰۰۸)؛ کوستر و لیم (۲۰۰۳)

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت روش توصیفی-پیمایشی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع میدانی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان هستند که از خدمات پست بانک در شعب استان لرستان به مدت حداقل یک سال استفاده کرده‌اند که به علت غیرقابل شمارش بودن، نامحدود فرض می‌شود. این پژوهش حجم نمونه به کمک فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر را به عنوان حجم نمونه برای جامعه نامحدود تعیین نموده است؛ و نیز در نمونه‌گیری از روش غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است.

صنعت بانکداری یکی از اجزای مهم بازار پولی و مالی است که با تجهیز منابع خود و هدایت و تخصیص آن به طرح‌های مختلف اقتصادی تأمین‌کننده اصلی منابع بخش تولید است؛ که بانک‌های کشور در این صنعت دارای سهم و حضوری فعال هستند، در این بین پست بانک ایران، بر اساس رسالت، اهداف و چشم‌انداز، برنامه اصلی آن خرده بانکداری محسوب می‌شود؛ در همه نقاط کشور به ویژه مناطق روستایی حضوری فعال دارد. این بانک با داشتن بیش از ۱۰ هزار دفتر خدمات ارتباطی شهری و روستایی گسترده‌ترین شبکه بانکی را دارا می‌باشد. همچنین سهم پست بانک از بازار صنعت بانکداری به استناد آمارهای بانکی بانک مرکزی جمهوری اسلامی منتهی به اسفندماه ۱۳۹۹ و عطف به نامه شماره ۱۴۰۰/۶۶۶۲ مورخ ۱۴۰۰/۰۱/۱۷ معاونت مالی و سرمایه‌گذاری پست بانک ایران به صورت زیر می‌باشد:

1. Batra et al.

- مقطع: اسفندماه ۱۳۹۹؛
- مانده کل سپرده‌های کشور: ۳۸/۷۵۴/۶۲۰ هزار میلیارد ریال؛
- مانده کل سپرده‌های پست‌بانک ایران: ۲۷۴/۰۴۵ هزار میلیارد ریال؛
- سهم پست‌بانک کشور از صنعت بانکداری: ۰/۰۷۱ درصد.
- همچنین سهم پست‌بانک از بازار خدمات بانکی استان لرستان به شرح زیر می‌باشد:
- مقطع: اسفندماه ۱۳۹۹؛
- مانده کل سپرده‌های کل استان: ۲۶۴/۳۴۹ میلیارد ریال؛
- مانده کل سپرده‌های پست‌بانک استان: ۲/۲۵۰ میلیارد ریال؛
- سهم پست‌بانک استان: ۰/۰۸۵ درصد.

پس از هماهنگی با معاون مدیریت توسعه سازمان و منابع انسانی پست‌بانک لرستان و دریافت اطلاعات پست‌بانک‌ها و تأیید پرسشنامه توسط واحد حراست، معرفی‌نامه‌های جداگانه‌ای برای همه پست‌بانک‌های تحت بررسی استان لرستان صادر شد. با مراجعه به پست‌بانک‌ها و طی مراحل اداری از مدیریت تا حراست، پژوهشگران جهت جمع‌آوری داده‌ها هدایت شدند. مشتریان پرسشنامه‌ها را در طول ۱۰ تا ۱۵ دقیقه تکمیل کردند. لازم به ذکر است که قبل از توزیع پرسشنامه‌ها، توضیحات توجیهی در مورد پژوهش به مشتریان ارائه شد و از آن‌ها خواسته شد در صورت رضایت به تکمیل آن‌ها اقدام نمایند. همچنین تمام پرسشنامه‌های توزیع شده بدون نام بوده و اصل محرمانگی اطلاعات در مورد تمامی داده‌های دریافت‌شده رعایت شد. پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش شامل ۴ سؤال عمومی در مورد جنسیت، تأهل، سن، تحصیلات و ۴۴ سؤال مرتبط با متغیرهای پژوهش بوده‌اند. مقیاس درجه‌بندی هر سؤال از کاملاً

مخالفم تا کاملاً موافقم بر اساس نمره ۱ تا ۵ تهیه گردید. در این پژوهش از ۴ پرسشنامه استفاده شد که روایی محتوای آن‌ها قبلاً در پژوهش‌های قبلی مورد تأیید قرار گرفته است. برای بررسی بازاریابی تعاملی از پرسشنامه هو و همکاران (۲۰۱۱) با ۲۲ سؤال استفاده شد، پرسشنامه شامل ۶ مؤلفه‌ی اعتماد (سؤال ۱ تا ۴)، تعهد (سؤال ۵ تا ۸)، ارتباطات (سؤال ۹ تا ۱۱)، ارزش مشترک (سؤال ۱۲ تا ۱۵)، همدلی (سؤال ۱۶ تا ۱۹) و روابط متقابل (سؤال ۲۰ تا ۲۲) می‌باشد. همچنین برای بررسی شیفتگی به برند از پرسشنامه‌ی باترا و همکاران (۲۰۱۲) با ۶ سؤال، شیفتگی به برند از پرسشنامه لوما - آهو (۲۰۰۸) با ۷ سؤال و وفاداری به برند از پرسشنامه کوستر و لیم (۲۰۰۳) با ۹ سؤال استفاده شده است. به جهت تحلیل داده‌ها نرم‌افزار SPSS23 و لیزرل به کار گرفته شد.

۴- یافته‌های پژوهش

نتایج پژوهش نشان داد که از میان ۳۸۴ نفر از افراد نمونه ۲۲۷ نفر (۵۹/۱ درصد) مرد و ۱۵۷ نفر (۴۰/۹ درصد) زن می‌باشند. ۲۹۳ نفر (۷۶/۳ درصد) متأهل و ۹۱ نفر (۲۳/۷ درصد) مجرد می‌باشند. ۵۵ نفر (۱۴/۳ درصد) با سن کمتر از ۲۵ سال، ۱۵۲ نفر (۳۹/۶ درصد) با سن بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۹۹ نفر (۲۵/۸ درصد) با سن بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۳۹ نفر (۱۰/۲ درصد) با سن بین ۳۶ تا ۴۰ سال، ۲۴ نفر (۶/۲ درصد) با سن بین ۴۱ تا ۴۵ سال و ۱۵ نفر (۳/۹ درصد) با سن بالای ۴۶ سال می‌باشند. ۳۷ نفر (۹/۶ درصد) با تحصیلات دیپلم و زیردیپلم، ۶۶ نفر (۱۷/۲ درصد) با تحصیلات فوق‌دیپلم، ۲۰۹ نفر (۵۴/۴ درصد) با تحصیلات لیسانس و ۷۲ نفر (۱۸/۸ درصد) با تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر می‌باشند.

یافته‌های توصیفی مربوط به میانگین، انحراف معیار، چولگی، کشیدگی و آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش در جدول ۲ مورد بررسی قرار گرفته است. آلفای کرونباخ به‌عنوان یک معیار سنتی و پایایی ترکیبی (CR) به‌عنوان یک معیار مدرن برای ارزیابی پایایی معادل است. مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی معادل موردقبول برای مدل‌های اندازه‌گیری خواهد بود. یکی دیگر از معیارهای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری واریانس استخراج‌شده (AVE) است. برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است؛ بدین معنا که متغیر پنهان موردنظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را مورد ارزیابی قرار دهد.

جدول ۲. وضعیت توصیفی، پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

مغیر	میانگین	انحراف معیار	ضرب چولگی	ضرب کسندگی	آماره (Z)	سطح معناداری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
مؤلفه‌های بازاریابی تعاملی	اعتماد	۳/۷۹	۰/۶۱	-۰/۲۳۰	۰/۵۲۴	۱/۱۱۷	۰/۹۴	۰/۹۰	۰/۴۴
	تعهد	۳/۷۵	۰/۶۵	-۰/۱۰۳	۰/۴۳۸	۱/۲۴۰	۰/۹۱	۰/۸۸	۰/۴۷
	ارتباطات	۳/۶۹	۰/۷۴	-۰/۳۷۷	۰/۱۳۸	۱/۳۵۱	۰/۸۸	۰/۶۴	۰/۴۸
	ارزش مشترک	۳/۸۴	۰/۶۳	-۰/۱۸۴	۰/۲۲۳	۱/۴۷۳	۰/۹۲	۰/۷۰	۰/۴۸
	همدلی	۳/۸۵	۰/۶۷	-۰/۱۸۳	۰/۴۷۴	۰/۹۳۵	۰/۸۹	۰/۶۲	۰/۶۵
	رولط متقابل	۳/۷۲	۰/۷۶	-۰/۳۹۷	۰/۰۴۲	۱/۰۹۶	۰/۸۹	۰/۶۴	۰/۸۴
بازاریابی تعاملی	۳/۷۸	۰/۴۴	۰/۳۵۷	۰/۰۲۱	۱/۱۷۵	۰/۳۱۹	۰/۹۰	۰/۸۹	۰/۷۲
شفقتی به برند	۳/۸۱	۰/۵۹	-۰/۲۰۰	۰/۱۹۰	۱/۴۶۴	۰/۸۷	۰/۹۲	۰/۸۳	۰/۷۶
شهرت سازمانی	۳/۹۱	۰/۶۷	-۰/۷۶۲	۰/۷۰۰	۰/۹۵۹	۰/۶۴۰	۰/۸۷	۰/۸۱	۰/۶۱
وفاداری به برند	۳/۹۹	۰/۵۵	-۰/۴۳۶	۰/۵۳۳	۱/۵۱۵	۰/۰۵۳	۰/۹۱	۰/۸۶	۰/۶۸

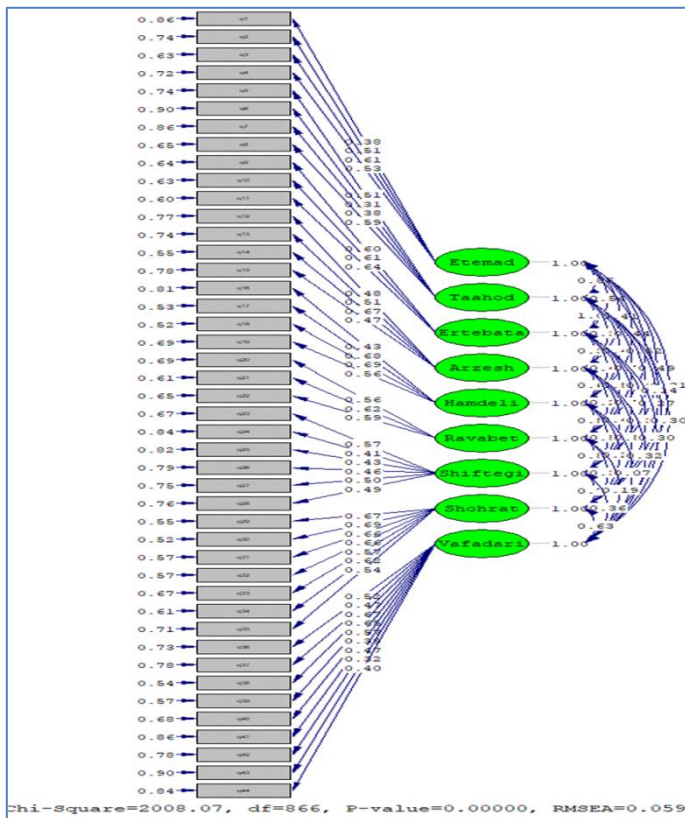
بر اساس نتایج جدول ۲، نتایج نشان می‌دهد که میانگین مشاهده (تجربه) شده که از نظر مشتریان به دست آمده، برای تمام متغیرها بالای میانگین نظری (در نظر گرفته شده) است؛ زیرا میانگین نظری

۳ می‌باشد، در حالی که تمام مقادیر میانگین در جدول ۱ از ۳ بیشتر است. مقادیر ضریب چولگی و ضریب کشیدگی نیز در بازه (۲ و -۲) است که نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع داده‌ها برای تمام متغیرها است. همچنین در آزمون کولموگروف - اسمیرنوف سطح معناداری برای متغیرها بزرگ‌تر از مقدار سطح خطای موردنظر (۰/۰۵) می‌باشد. پس فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید می‌شود؛ بنابراین از آمار پارامتریک و مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بیشتر می‌باشد لذا پایایی معادل مورد تأیید قرار می‌گیرد و نشان‌دهنده سازگاری بالای شاخص‌های هر کدام از متغیرهای پژوهش در درون مدل‌های اندازه‌گیری است. مقدار واریانس استخراج‌شده (AVE) از ۰/۵ بیشتر می‌باشد که نشان‌دهنده نقش بالای سنجش پذیری متغیرهای پژوهش مبتنی بر شاخص‌های هر کدام از آن‌ها است. ارتباط بین متغیرها با آزمون همبستگی پیرسون بررسی شده است. نتایج نشان داد که بازاریابی تعاملی با شیفتگی به برند ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$ ؛ $r = ۰/۴۵۴$) با شهرت سازمانی ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$ ؛ $r = ۰/۵۴۱$) و با وفاداری به برند ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$ ؛ $r = ۰/۵۲۹$) ارتباط مثبت و مستقیم دارد. شیفتگی به برند با وفاداری به برند ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$ ؛ $r = ۰/۴۷۸$) ارتباط مثبت و مستقیم دارد. همچنین شهرت سازمانی با وفاداری به برند ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$ ؛ $r = ۰/۵۳۷$) رابطه‌ی مثبت و مستقیم دارد.

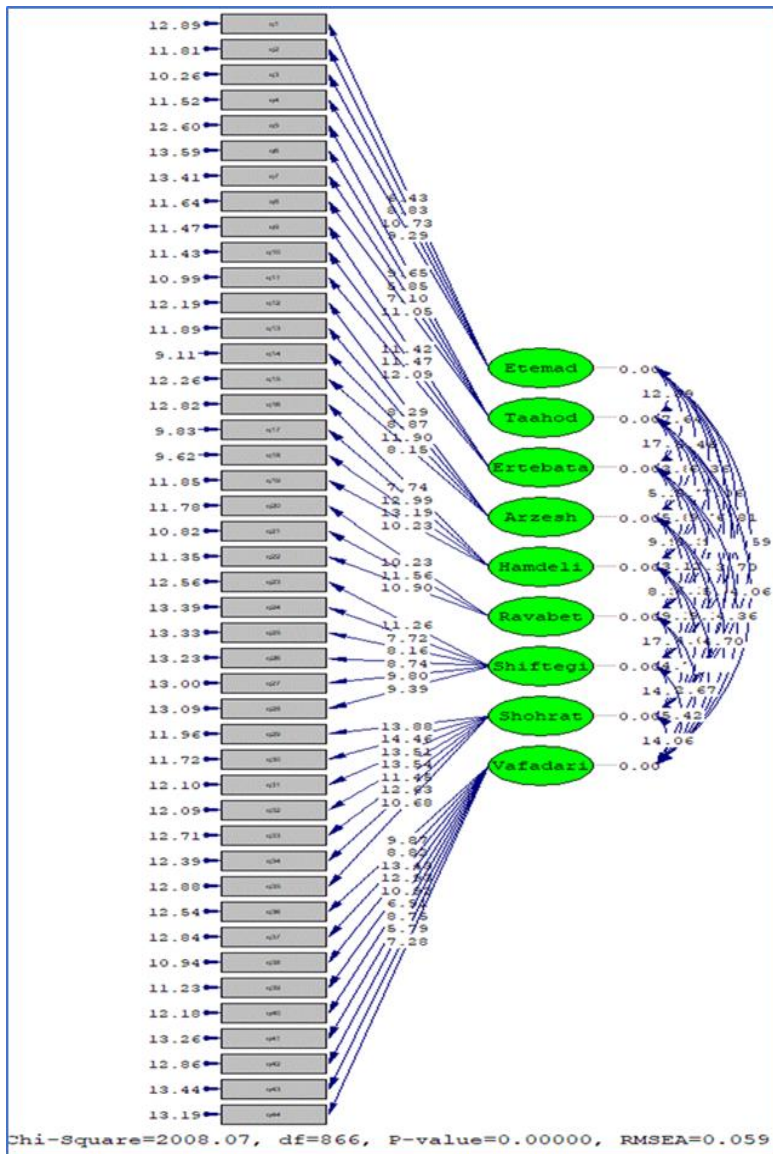
۵- مدلسازی معادلات ساختاری

به‌منظور تحلیل داده‌های پژوهش و استنباط آماری از نرم‌افزار لیزرل جهت تحلیل مدل مفهومی و بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. یکی از روش‌های معتبر علمی برای مطالعه ساختار داخلی یک

مجموعه از شاخص‌ها، اندازه‌گیری روایی سازه‌ای می‌باشد که مبتنی بر تحلیل عاملی مورد بررسی قرار می‌گیرد که به برآورد بار عاملی و روابط بین مجموعه‌ای از شاخص‌ها و متغیرها می‌پردازد. بار عاملی، معرف شدت تأثیر شاخص با عامل مربوطه است و مانند هرگونه ضریب تأثیر دیگر تفسیر می‌شود. بر این اساس هر چه بار عاملی یک شاخص در یک عامل بزرگ‌تر باشد، در تفسیر آن عامل باید وزن بیشتری به آن شاخص داده شود. در این پژوهش روایی سازه‌ای متغیرهای پژوهش و شاخص‌های منتج از هر متغیر با استفاده از آزمون تحلیل عاملی و مبتنی بر تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری در جدول ۳ ارائه شده است.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین بار عاملی در نرم‌افزار لیزرل



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین سطح معناداری در نرم‌افزار لیزرل

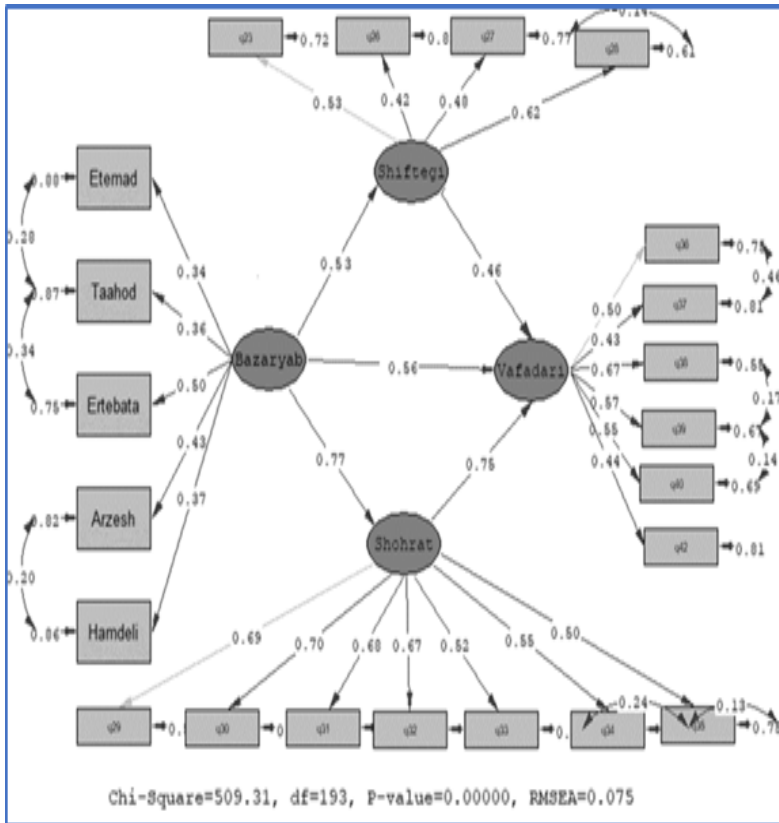
جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی شاخص‌های منتج از متغیرهای پژوهش

متغیر	معیار	بار عاملی	T	متغیر	معیار	بار عاملی	T
اعتماد	Q1	۰/۳۸	۶/۴۳	شیفتگی به برند	Q23	۰/۵۷	۱۱/۲۶
	Q2	۰/۵۱	۸/۸۳		Q24	۰/۴۱	۷/۷۲
	Q3	۰/۶۱	۱۰/۷۳		Q25	۰/۴۳	۸/۱۶
	Q4	۰/۵۳	۹/۲۹		Q26	۰/۴۶	۸/۷۴
	Q5	۰/۵۱	۹/۶۵		Q27	۰/۵۰	۹/۸۰
تعهد	Q6	۰/۳۱	۵/۸۵	Q28	۰/۴۹	۹/۳۹	
	Q7	۰/۳۸	۷/۱۰	Q29	۰/۶۷	۱۳/۸۸	
ارتباطات	Q8	۰/۵۹	۱۱/۰۵	Q30	۰/۶۹	۱۴/۴۶	
	Q9	۰/۶۰	۱۱/۴۲	Q31	۰/۶۶	۱۳/۵۱	
	Q10	۰/۶۱	۱۱/۴۷	Q32	۰/۶۶	۱۳/۵۴	
	Q11	۰/۶۴	۱۲/۰۹	Q33	۰/۵۷	۱۱/۴۵	
ارزش مشترک	Q12	۰/۴۸	۸/۲۹	Q34	۰/۶۲	۱۲/۶۳	
	Q13	۰/۵۱	۸/۸۷	Q35	۰/۵۴	۱۰/۶۸	
	Q14	۰/۶۷	۱۱/۹۰	Q36	۰/۵۲	۹/۸۷	
همدلی	Q15	۰/۴۷	۸/۱۵	Q37	۰/۴۷	۸/۸۲	
	Q16	۰/۴۳	۷/۷۴	Q38	۰/۶۷	۱۳/۴۳	
	Q17	۰/۶۸	۱۲/۹۹	Q39	۰/۶۵	۱۲/۳۲	
	Q18	۰/۶۹	۱۳/۱۹	Q40	۰/۵۷	۱۰/۹۷	
	Q19	۰/۵۶	۱۰/۲۳	Q41	۰/۳۹	۶/۹۱	
روابط متقابل	Q20	۰/۵۶	۱۰/۲۳	Q42	۰/۴۷	۸/۷۵	
	Q21	۰/۶۲	۱۱/۵۶	Q43	۰/۳۲	۵/۷۹	
	Q22	۰/۵۹	۱۱/۹۰	Q44	۰/۴۰	۷/۲۸	

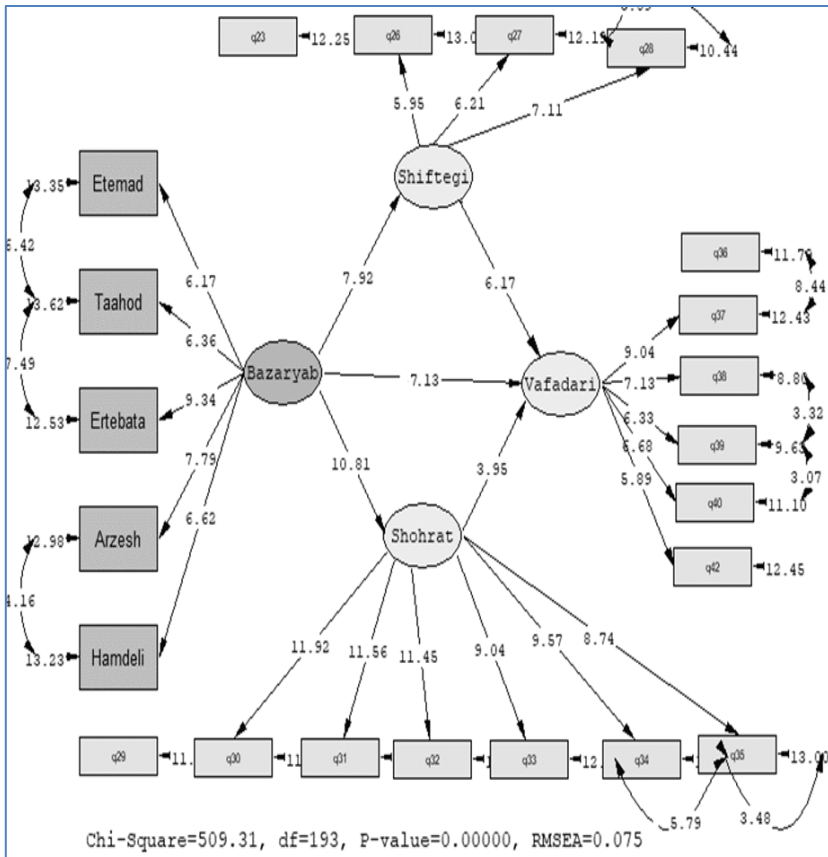
بر اساس اطلاعات مندرج در جدول ۳ به دلیل این که مقادیر ضرایب بارهای عاملی برای تمام سؤال‌ها بالاتر از ۰/۴ (به جز سؤال‌های ۱، ۶، ۷، ۱۶، ۲۴، ۲۵، ۴۱، ۴۳ و ۴۴) است لذا واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن سازه قابل قبول است. همچنین مقادیر ضرایب معناداری t برای تمام شاخص‌ها بالاتر از ۱/۹۶ است لذا صحت روابط مورد تأیید می‌باشد.

۵-۱- مدل ساختاری

سؤالات با بار عاملی کم از مدل حذف شده و مدل به صورت مجدد در نرم افزار لیزرل اجرا شد. در ادامه مدل ساختاری با در حالت تخمین ضرایب مسیر (شکل ۴) و تخمین سطح معناداری (شکل ۵) گزارش شده است.



شکل ۴. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر در نرم افزار لیزرل



شکل ۵. مدل ساختاری در حالت تخمین سطح معناداری در نرم‌افزار لیزرل

شاخص‌های برآزش مدل پژوهش: در نتایج شاخص برآزش باید حتماً شاخص χ^2 / df کمتر از ۳، نتیجه RMSEA باید حتماً کمتر از ۰/۰۸ و PNFI باید حتماً بیشتر از ۰/۰۵ باشد، نتایج GFI و AGFI حتماً باید بیشتر از ۰/۸ باشد و نتایج سه مورد از پنج مورد NFI، NNFI، GFI و RFI و IFI بالای ۰/۹ باشد.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل اولیه و نهایی پژوهش

مدل نهایی		مدل اولیه		حد مجاز شاخص‌ها	شاخص‌های برازش
نتیجه	مقدار	نتیجه	مقدار		
تأیید	۲/۶۳	تأیید	۲/۳۱	< ۳	χ^2 / df
تأیید	۰/۰۷۵	تأیید	۰/۰۵۹	< ۰/۰۸	RMSEA
تأیید	۰/۷۳	تأیید	۰/۷۶	> ۰/۵	PNFI
تأیید	۰/۸۱	تأیید	۰/۸۱	> ۰/۸	GFI
قابل قبول	۰/۸۳	رد	۰/۷۸	> ۰/۸	AGFI
تأیید	۰/۹۱	رد	۰/۸۴	> ۰/۹	NFI
تأیید	۰/۹۶	تأیید	۰/۹۴	> ۰/۹	NNFI
تأیید	۰/۹۶	رد	۰/۸۵	> ۰/۹	CFI
تأیید	۰/۹۰	رد	۰/۸۲	> ۰/۹	RFI
تأیید	۰/۹۶	رد	۰/۸۸	> ۰/۹	IFI

طبق نتایج جدول (۵) مدل اولیه‌ی پژوهش، برازش مناسبی ندارد، بنابراین مدل اولیه باید از نقطه نظر برازش اصلاح شود. برای اصلاح برازش مدل از پیشنهادها استفاده شده است. بعد از اعمال پیشنهادها مدل پژوهش از برازش بسیار مناسبی برخوردار شد.

ضریب تأثیر R^2 : شاخص ضریب تعیین (R^2) اولین معیار بررسی مدل ساختاری در مدل است و نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا است که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. در معادله ساختاری (رگرسیون) اول ضریب تأثیر معادله‌ی اول ۰/۳۶۹ می‌باشد، یعنی متغیر بازاریابی تعاملی توانسته است ۳۶/۹ درصد از شیفتگی به برند را پیش‌بینی کنند که متوسط ارزیابی می‌شود. در معادله ساختاری (رگرسیون) دوم ضریب تأثیر معادله‌ی دوم ۰/۱۲۶ می‌باشد، یعنی متغیر بازاریابی تعاملی

توانسته است ۱۲/۶ درصد از شهرت سازمانی را پیش‌بینی کنند که ضعیف ارزیابی می‌شود. در معادله ساختاری (رگرسیون) سوم ضریب تأثیر معادله-۱ سوم ۰/۳۱۹ می‌باشد، یعنی سه متغیر بازاریابی تعاملی، شیفتگی به برند و شهرت سازمانی توانسته‌اند ۳۱/۹ درصد از وفاداری به برند را پیش‌بینی کنند که متوسط ارزیابی می‌شود.

فرضیه‌های پژوهش: نتایج فرضیه‌های پژوهش در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶. نتایج فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه	ضرایب مسیر	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
اول	بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند با نقش میانجی شیفتگی به برند	مستقیم ۰/۵۳ غیرمستقیم ۰/۴۶	مستقیم ۷/۹۲ غیرمستقیم ۶/۱۷	تأیید
دوم	بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند با نقش میانجی شهرت سازمانی	مستقیم ۰/۷۷ غیرمستقیم ۰/۷۵	مستقیم ۱۰/۸۱ غیرمستقیم ۳/۹۵	تأیید
سوم	بازاریابی تعاملی ← شیفتگی به برند	۰/۵۳	۷/۹۲	تأیید
چهارم	بازاریابی تعاملی ← شهرت سازمانی	۰/۷۷	۱۰/۸۱	تأیید
پنجم	بازاریابی تعاملی ← وفاداری به برند	۰/۵۶	۷/۱۳	تأیید
ششم	شیفتگی به برند ← وفاداری به برند	۰/۴۶	۶/۱۷	تأیید
هفتم	شهرت سازمانی ← وفاداری به برند	۰/۷۵	۳/۹۵	تأیید

۶- بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند با تبیین نقش میانجی شیفتگی به برند و شهرت سازمانی پست‌بانک استان لرستان بود. نتایج نشان داد بازاریابی تعاملی با تبیین نقش میانجی شیفتگی به برند و شهرت سازمانی بر وفاداری به برند تأثیر دارد. در واقع با

افزایش بازاریابی تعاملی پست‌بانک، وفاداری مشتریان به برند بانک افزایش می‌یابد. همچنین شیفتگی به برند و شهرت سازمانی در این تعامل نقش فزاینده دارند، یعنی باعث افزایش شدت تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند می‌گردند. نتیجه حاصل از بررسی و مطالعه پیشینه پژوهش نشان داد که این نتیجه با نتایج تحقیقات اردگاماسی و سیسک (۲۰۱۲)، کاستینی^۱ (۲۰۱۱)، عسکری‌مهر، ملکمی و فرجو (۱۳۹۴)، خادم‌القرانی، نصراصفهان‌ی و هاشم‌نیا (۱۳۹۳)، قاضی‌زاده، بیگی‌نیا، عباس‌پور و عنبری (۱۳۹۰) و ونوس و ظهوری (۱۳۹۰) همسو می‌باشد. عسکری‌مهر، ملکمی و فرجو (۱۳۹۴) در پژوهشی خود به بررسی تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری مشتریان بانک صادرات نشان دادند که از میان مؤلفه‌های بازاریابی تعاملی دو مؤلفه مشتری‌گرایی و ویژگی‌های کارکنان بر کیفیت رابطه اثر دارد و کیفیت رابطه نیز بر وفاداری مشتریان اثر مثبت دارد. در تفسیر نتیجه به دست آمده قابل توجه است که اگر در پست‌بانک در جهت رفع سریع مشکلات در صورت بروز نارضایتی مشتریان تلاش شود، از مشتریان در قبال ارزشمند ساختن خدمات بانکی قدردانی شود، شرایط و فضای مناسب جهت رسیدگی به گله یا شکایت مشتری فراهم گردد، از مشتریان جهت درک انتظارات آن‌ها از بانک بازخورد گرفته شود و نیز مشتریان شیفته خدمات پست‌بانک گشته و در جهت معرفی آن تلاش نمایند باعث می‌گردد مشتریان به برند پست‌بانک وفادار گردند. همچنین نتایج نشان داد بازاریابی تعاملی با تبیین نقش میانجی شیفتگی به برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد؛ یعنی بازاریابی تعاملی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. نتیجه حاصل از بررسی و مطالعه پیشینه پژوهش نشان داد که این نتیجه با نتایج تحقیقات اسلام، حمید و ارشد (۲۰۱۵)، درینان و همکاران (۲۰۱۵)، ریزان، واروکا و

لیستیواتی (۲۰۱۴)، رنجبر، بخشی‌زاده برج و دهدشتی‌شاهرخ (۱۳۹۵)، ابراهیم‌پور ازیری، اکبری و رفیعی رشت‌آبادی (۱۳۹۴)، صفری، رشیدپور و حسین‌زاده (۱۳۹۳) و براهیمی، حقیقی‌کفاش و دهدشتی‌شاهرخ (۱۳۹۱) همسو می‌باشد. پژوهش رنجبر، بخشی‌زاده و دهدشتی‌شاهرخ (۱۳۹۵) نشان داد که شیفتگی به برند بر روی وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین شیفتگی به برند روابط بین متغیر اعتماد به برند را با وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند. در بررسی نتایج این فرضیه می‌توان بیان نمود بازاریابی تعاملی می‌تواند به صورت مستقیم بر وفاداری به برند تأثیرگذار باشد، یعنی ذهنیت مثبت مشتریان از پرسنل پست‌بانک باعث می‌شود که بتوانند به آن‌ها اعتماد کنند و نیز به برند پست‌بانک علاقه‌مند شوند و همچنین اتکای مشتریان در مسائل مهم به کارکنان و برقراری روابط بلندمدت با کارکنان باعث می‌شود مشتریان احساس خوشایندی داشته و تعلق خاطر به پست‌بانک داشته باشند. اهمیت دادن کارکنان به مشتریان و مهم دانستن ارائه خدمات با آن‌ها ارزش مشترک بین مشتری و کارکنان بانک محسوب می‌گردد. کارکنان باید در تعامل با مشتریان احترام متقابل را ایجاد کرده و در جهت رفع مسائل و مشکلات مشتریان فعالانه رفتار کنند، نوع دوست بوده و به شأن و منزلت مشتریان احترام بگذارند تا مشتریان به خدمات بانک ترغیب شده و خدمات پیشنهادی بانک برای مشتریان جذابیت داشته باشد. کارکنان به‌طور منظم و مداوم خدمات جدید بانک را به مشتریان معرفی کنند و اطلاعات صحیح، به‌روز و به‌موقع را در اختیار مشتریان قرار دهند که در مقابل مشتریان خدمات پست‌بانک را درک کرده و در استفاده از آن پیش‌قدم شوند. از طرف دیگر شیفتگی به برند به‌عنوان نقش میانجی می‌تواند بر تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند تأثیرگذار باشد، شیفتگی به برند یعنی مشتریان در ارائه نظرات شخصی در خصوص مشکلات مربوط به خود

به راحتی با کارکنان صحبت نمایند، احساس خوشایندی از صحبت کردن در مورد پست بانک داشته باشند، احساس امنیت در تعاملات با کارکنان داشته باشند و روابط صمیمی، دوستانه و محترمانه با آن‌ها داشته باشند که باعث گردد وفاداری به پست بانک در میان مشتریان بالا برود، وفاداری یعنی مشتریان به خدمات جدید پست بانک اعتماد کنند، همیشه از این برند استفاده کنند و با گذشت زمان نسبت به استفاده مجدد مشتاق تر باشند. از دیگر نتایج این پژوهش می‌توان بیان نمود که بازاریابی تعاملی با تبیین نقش میانجی شهرت سازمانی بر وفاداری به برند تأثیر دارد؛ یعنی بازاریابی تعاملی هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و مثبت دارد. نتیجه حاصل از بررسی و مطالعه پیشینه پژوهش نشان داد که این نتیجه با نتایج تحقیقات محمود و حیدر (۲۰۲۰)، لیورپرو، سارمنتو و بلاگو (۲۰۱۷)، غلامی، آقامحمدی و قوچانی (۱۳۹۵) و ناظمی و سعادت یار (۱۳۹۲) همسو می‌باشد. محمود و حیدر (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شهرت سازمانی بر وفاداری به برند تأثیر دارد. این پژوهش از نظر حرفه‌ای‌ها و دست‌اندرکاران بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا آن‌ها را در مورد جهت استراتژیک برای استفاده از درخواست‌های مناسب در فعالیت‌های بازاریابی راهنمایی می‌کند. در تفسیر نتیجه به دست آمده قابل توجه است که اگر مشتریان در اطلاع-رسانی پرسنل بانک مطمئن باشند باعث می‌شود کارکنان را افرادی شریف بدانند. اگر کارکنان به موقع و سریع به مشتریان جواب دهند، به روابط متقابل مشتری متعهد بوده و در جهت خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان تلاش کنند و نیز مشتریان پست بانک را از نظر ارزش‌دهی به مشتری قائل قبول ارزیابی کرده و به معرفی برند پست بانک به عنوان یک برند معتبر و خوشایند در نزد دیگران بیان کنند؛ به مسائل و مشکلات مشتریان رسیدگی کنند، مشتریان به محرمانه بودن اطلاعات موجود در کانال‌های

ارتباطی اطمینان نمایند؛ کارکنان به مشتریان و اختلاف سلیقه آن‌ها احترام گذاشته و حس ارزشمندی را در تعامل با مشتریان پست‌بانک به آن‌ها منتقل کنند، کارکنان با مشتریان پیوند عاطفی برقرار کرده و به جایگاه مشتری اهمیت دهند، نیازها و خواسته‌های مشتریان را درک کرده و در جهت راهنمایی مشتریان اقدام نمایند؛ به نگرش‌ها و ادراکات مشتریان اهمیت داده و در جهت جلب رضایت آن‌ها تلاش نمایند که باعث می‌گردد مشتریان به برند پست‌بانک وفادار گردند. از طرف دیگر شهرت سازمانی به‌عنوان نقش میانجی می‌تواند بر تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند تأثیرگذار باشد، شهرت سازمانی یعنی خدمات پست‌بانک باکیفیت بالا ارائه شود، از نوآوری بالایی برخوردار باشد، برای مشتریان ارزش بالایی داشته باشند، کارکنان خونگرمی داشته باشند و در بین مشتریان خوش‌نام باشد، باعث می‌شود وفاداری به برند پست‌بانک در میان مشتریان بالا برود. وفاداری به برند یعنی ویژگی‌های خدمات پست‌بانک به‌خوبی با خواسته‌های مشتریان منطبق باشد، مشتریان نگرش مثبتی به خدمات داشته باشند و خدمات پست‌بانک را به دیگران معرفی کنند. به مدیران و مسئولان پست‌بانک استان لرستان پیشنهاد می‌شود برای بررسی و تحلیل خواسته‌ها و نیازهای مشتریان بانک و جمع‌آوری اطلاعات اولیه موردنیاز، با تشکیل سامانه اطلاعاتی و از طریق ابزارهای الکترونیکی با مشتریان کلیدی و فعال ارتباط برقرار نموده و در فرآیند اعتمادسازی، نظرات آن‌ها اخذ و در جهت افزایش اعتماد مشتریان، در خدمات موردنظرشان لحاظ گردد. تعهد مدیران به مشتری‌مداری ضامن افزایش کیفیت خدمات در بانک است. مدیران و کارکنان بانک باید به‌شدت جهت ایجاد رابطه‌ای بلندمدت با مشتریان تلاش کنند و شرایطی فراهم نمایند که مشتریان با بانک تعامل و همکاری نزدیک و مداومی داشته باشند. مدیران و کارکنان بانک باید در ایجاد نگرش مشترک در مورد مسائل مهم با مشتریان تلاش بیشتری کنند

و این در سایه درک مشتری و شرایط ارزشی آن ممکن می‌باشد، لذا مدیران و کارکنان بانک جهت افزایش احساس و درک مشترک با مشتریان از ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های بانک تلاش نمایند.

فهرست منابع

- ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن؛ رفیعی رشت‌آبادی، فاطمه. (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند، مدیریت بازرگانی، ۷(۴)، ۸۰۴ - ۷۸۳.
- ابکاری، ندا؛ موسوی، سیدعباس. (۱۳۹۵). تأثیر شهرت سازمانی ادراک‌شده بر قرارداد روانی و اشتیاق به کار کارکنان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر.
- احمدی، سیدعلی‌اکبر؛ عسگری ده‌آبادی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مطالعه موردی: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران). مجله مدیریت توسعه و تحول، ۲۳(۲)، ۲۰ - ۱۱.
- براهیمی، محمدرضا؛ حقیقی کفاش، مهدی؛ دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۳۹۱). رابطه بین وابستگی هیجانی و شیفتگی به برند بر وفاداری به برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- بسطامی، فرشته؛ جلیلیان، حمیدرضا؛ اعظمی، محسن. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی تعاملی بر رضایت مشتریان (مطالعه موردی: بانک مهر اقتصاد استان ایلام). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، کرمانشاه.
- بهزادیان‌ثانی، مرجان؛ کریمی‌ف، اوژن؛ هاشم‌نیا، شهرام. (۱۳۹۶). تأثیر عوامل برند بر خدمات و وفاداری برند (مطالعه موردی: بانک شهر). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور، کرج.
- خادم‌القرانی، مرتضی؛ نصرافهانی، علی؛ هاشم‌نیا، شهرام. (۱۳۹۳). تأثیر بازاریابی داخلی بر شهرت سازمانی (مطالعه موردی: شرکت تولیدی فولاد سپید فراب کویر). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور، تهران.
- رنجبر، پریسا؛ بخشی‌زاده برج، کبری؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند دانشگاه علامه طباطبائی با

نقش میانجی متغیرهای شیفتگی و تعهد به برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

زهدتاب‌اصغری، یاسمن؛ نوروزی، حسین؛ صادق‌وزیری، فراز. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر دل‌بستگی مشتری به برند و تجربه برند بر وفاداری به برند در بانکداری آنلاین در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی، تهران.

شیرخدایی، میثم؛ نجات، سهیل؛ اکبری، امیر. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵(۱)، ۱۴۸-۱۲۹.

صفری، علی؛ رشیدپور، سمیه؛ حسین‌زاده، علی. (۱۳۹۳). تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت قند نقش جهان). مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲)، ۱۲۴-۱۱۱.

طالبی، سیده معصومه؛ همتی‌فر، محمد؛ عابدی، حسین. (۱۳۹۶). تأثیر کاربرد بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش شهرستان ابهر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کار، خرمدره.

عسکری‌مهر، کیانوش؛ ملکمی، افسانه؛ فرجو، لیلا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری مشتریان بانک صادرات شعب شرق تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکزی، تهران.

غلامی، مرجان؛ آقامحمدی، داود؛ قوچانی، فرخ. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک دی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه‌های آموزش عالی ارشد، دماوند.

فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان؛ بهاری، حامد. (۱۳۹۵). بررسی رابطه رضایت مشتریان، تصویر برند و کیفیت ادراک‌شده بر وفاداری

مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه‌ی موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز). فصلنامه فضای گردشگری، ۵(۱۹)، ۱۸-۱.

قاضی‌زاده، مصطفی؛ بیگی‌نیا، عبدالرضا؛ عباس‌پور، مهنوش؛ عنبری، احسان. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه‌یافته بازاریابی رابطه‌مند (ERM) (مطالعه موردی: شرکت بیمه ملت). فصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۱۷(۲)، ۴۲۳ - ۴۰۷.

محبت‌طلب، علی؛ رضوانی، مهران؛ ضیاء، بابک. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و وفاداری به برند در صنایع غذایی لبنی (مورد مطالعه: برند کاله). نشریه توسعه کارآفرینی، ۱۱(۱)، ۱۶۰ - ۱۴۱.

ناظمی، شمس‌الدین؛ سعادت‌یار، فهیمه‌سادات. (۱۳۹۲). نقش متغیرهای شهرت سازمانی و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک‌شده. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۲)، ۷۲ - ۵۱.

نوس، داور؛ ظهوری، بهاره. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه. مجله مدیریت بازرگانی، ۳(۲)، ۱۷۲-۱۴۹.

- Abkari, N. Mousavi, S. A. (2016). The effect of perceived Institutional reputation on employees' psychological contract and work ethic. Master Thesis, Persian Gulf University, Bushehr. (in Persian)
- Ahmadi, S. A. Askari Dehabadi, H. (2015). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and loyalty of customers (case study: transportation companies of tehran). Journal of development & evolution management, (23), 11-20. (in Persian)
- Albert, N. Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.

- Anaza, N. A. (2010). Linking internal marketing to employee perception of customer satisfaction. Evidence from a non-profit organization ProQuest LLC, 11-150.
- Askari Mehr, K. Melkomi, A. Farjoo, L. (2015). Investigating the effect of interactive marketing on customer loyalty of Saderat Bank, East Tehran Branches. Master Thesis, Islamic Azad University, Central Branch, Tehran. (in Persian)
- Aslam, T. Hamid, K. & Arshad, M. S. (2015). The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty. *Business Administration*, 34, 26-38.
- Banks, S. and Waterhouse, J. (2019). Organizational Identity, Image, and Reputation: Examining the Influence on Perceptions of Employer Attractiveness in Public Sector Organizations. *International Journal of Public Administration*, 42(3), 218-229.
- Bastami, F. Jalilian, H. Azami, M. (2018). Investigating the effect of interactive marketing dimensions on customer satisfaction (Case study: Bank Mehr Eghtesad, Ilam province). Master Thesis, Payame Noor University, Kermanshah. (in Persian)
- Batra, R. Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012), Brand love, *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Behzadian Sani, M. Karimiev, E. Hashemonia, S. (2017). The effect of brand factors on services and brand loyalty (Case study: Bank-e-Shahr). Master Thesis, Payam-e-Noor University, Karaj. (in Persian)
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 11(6), 17-97.
- Drennan, J. Bianchi, C. Cacho-Elizondo, S. Louriero, S. Guibert, N. & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Ebrahimi, M. R. Haghghi Kafash, M. Dehdashti Shahrokh, Z. (2012). The relationship between emotional dependence and brand Fascination on brand loyalty. Master Thesis, Allameh Tabatabai University, Tehran. (in Persian)

- Ebrahimpour Azbari, M. Akbari, M. Rafiei Rasht Abadi, F. (2015). The effect of experiential marketing on brand commitment with the mediating role of trust and loyalty. *Business Management*, 7(4), 783-804. (in Persian)
- Erdoğan, İ. E. & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Esenyel, V. (2020). Key Elements of Corporate Reputation. *Journal of Ekonomi*, 04, 76-79.
- Farahani, Banafsheh; Bahari, Shahla; Bezleh, Marjan; Bahari, Hamed (2016). The Effect of Customer Satisfaction and Brand Type on Brand Loyalty in the Hotel Industry, (Case study: Five Star Hotels in Tabriz). *Journal of Tourism Space*, 5(19), 1-18. (in Persian)
- Fontenot, J. R. & Hyman, R. M. (2004). The antitrust implications of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 57, 121-130.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
- Ghazizadeh, M. Beigina, A. Abbaspour, M. Anbari, E. (2011). A Survey About the Effect of Relationship Marketing On Customer Loyalty by ERM Model (A Case Study: Mellat Insurance Company). *Journal of Commercial Strategies*, 17(2), 407-423. (in Persian)
- Gholami, M. Agha Mohammadi, D. Quchani, F. (2016). Investigating the effect of Institutional reputation on word of mouth and customer loyalty (A Case study: Bank D). Master Thesis, Higher Education Institutions, Damavand. (in Persian)
- Ghorbanzadeh, D. Saeednia, H.R. Rahehagh, A. (2020). Antecedents and consequences of brand passion among young smartphone consumers: evidence of Iran. *Cogent Business & Management*, 7, 1-17.
- Gilal, F. G. Paulb, J. Gilal, N. G. Gilal, R. G. (2019). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory

- and evidence. *International Journal of Hospitality Management*. doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102347.
- Gilal, F.G. Zhang, J. Gilal, N.G. Gilal, R.G. (2018). Association between a parent's brand passion and a child's brand passion: a moderated moderated-mediation model. *Psychol, Res, Behav, Manage*. 11, 91–102.
- Górska-Warsewicz, H. Kulykovets, O. (2020). Hotel Brand Loyalty— A Systematic Literature Review. *Journal of Sustainability*, 12, 4810; doi:10.3390/su12124810.
- Ha, Y. H. John, J. Janda, S. & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673-691.
- Ismail, A. R. & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398
- Jahanzaib, M. Niazi, A. A. K. Hamid, K. Ghaffar, W. (2019). Impact of Interactive Marketing on Customer Loyalty and the Moderation Effect of Customer Satisfaction. *Journal of managerial Sciences*. 10(3); 1-9.
- Khadem Al-Qurani, M. Nasr Isfahani, A. Hashemnia, S. (2014). The effect of internal marketing on Institutional reputation (Case study: Sepid Farab Kavir Steel Manufacturing Company). Master Thesis, Payame Noor University, Tehran. (in Persian)
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy*, 14(1), 19-28.
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Journal of Cogent Business & Management*, 7, 1787736: 1-18.
- Lin, Y. L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Loureiro, S. M. C. Sarmiento, E. M. & Bellego, B. G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and

- brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 4, 1 - 10.
- Mahmood A. Haider S.Z. (2020). Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: the mediation role of brand loyalty. *LogForum*, 16(2), 287-298.
- Menidjel, C. Benhabib, A. & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 631-649.
- Mohabattalab, A. Rezvani, M. Zia, B. (2018). The Investigation of relationship between entrepreneurial marketing and brand loyalty in dairy industry (Case study: kaleh). *Journal of Entrepreneurship Development*, 11(1), 141-160. (in Persian)
- Nathan, A. V. & Cynthia, M. W. (2013). Exploring relationship marketing in membership associations. *European Journal of Marketing*, 42(10), 1622-1640.
- Nazemi, S. Saadatyar, F. S. (2013). The role of innovation and reputation variables on customer loyalty. *Tourism Management Studies*, 8(22), 51-72. (in Persian)
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 98-106.
- Quester, P. & Lim, A. L. (2003). Product involvement brand loyalty: is there a link. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Ranjbar, P. Bakhshizadeh Borj, K. Dehdashti Shahrokh, Z. (2016). Investigating the Factors affecting Brand Loyalty at Allameh Tabatabai University with the Mediating Role of Fascination and Brand Commitment Variables. Master Thesis, Allameh Tabatabai University, Tehran. (in Persian)
- Rietveld R. van Dolen W. Mazloom M. Worrying M.J.J.o.I.M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53.
- Rizan, M. Warokka, A. & Listyawati, D. (2014), Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and

- customer trust really serve as intervening variables. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 10, 1-12.
- Safari, A. Rashidpoor, A. Hosseinzadeh, S. (2014). Effect of green marketing mix elements on customer's loyalty to brand Naghsh e Jahan Sugar Co. *New Marketing Research Journal*, 4(2), 111-124. (in Persian)
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: A qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 481-494.
- Shirkhodaie, M. Nejat, S. Akbari, A. (2015). Investigating effects of relationship marketing tactics on customer satisfaction and loyalty (Iran Insurance Company). *Journal of Modern Marketing Research*, 5(1), 129-148. (in Persian)
- Sin, L. Y. M. Tse, A. C. B. Yau, O. H. M. Chow, R. P. M, Lee, J. S. Y. & Lau, L. B. Y. (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-culture validation. *Journal of Business Research*, 58(3), 185-194.
- Talebi, S. M. Hemtifar, M. Abedi, H. (2017). The effect of interactive marketing application on customers' buying behavior in Kouros chain stores in Abhar city. Master Thesis, Institute of Higher Education, Khorramdareh. (in Persian)
- Vallerand, R.J. Blanchard, C. Mageau, G.A. Koestner, R. Ratelle, C. Leonard, M. et al. (2003). Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of Pers Soc Psychol*, 85(4), 756.
- Venouss, D. Zohouri, B. (2011). Analyzing the Value Dimensions of Relationship Marketing and Brand Loyalty of Mobile Phones. *Journal of Business Management*, 3(2), 142-179. (in Persian)
- Vinita, K. (2013). Antecedents of customer satisfaction: a study of Indian public and private sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 126-162.
- Yan, L. Chang, F. Z. & Ying, W. Ch. (2006). Determinations of E-CRM in influencing customer satisfaction. *Springer Berlin*, 40(99), 767 - 776.

- Yavas, U. (2009). Service quality assessment: a comparison of Turkish and German bank customers. *Cross Cultural Management, An International Journal*, 14(2), 161-168.
- Zehtab Asghari, Y. Norouzi, H. Sadegh Waziri, F. (2017). Investigating the effect of customer Fascination on the brand and brand experience on brand loyalty in online banking in Iran. Master Thesis, Kharazmi University, Tehran. (in Persian)