

The Role of Experiential and Supportive Marketing on Customer Loyalty with the Mediating Role of Service Quality (Case Study: Agricultural Bank of Ardabil Province)

Mehdi. Poursadegh Yonjalo¹, Behrouz. Eskandarpoor^{2*}

¹ Master's Student, Department of Business Administration, Payame Noor University, Ardabil, Iran

² Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: D.eskandarpur@pnu.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Poursadegh Yonjalo, M., & Eskandarpoor, B. (2025). The Role of Experiential and Supportive Marketing on Customer Loyalty with the Mediating Role of Service Quality (Case Study: Agricultural Bank of Ardabil Province). *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 4(3), 1-16.



© 2025 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

Banks, as one of the economic pillars of the country, have sought to enhance the effectiveness of their marketing activities in recent years. This shift is driven by the increasing competition in the banking services market, the emergence of private banks one after another, the anticipated presence of foreign banks in the near future, and the necessity of ensuring long-term survival. The present study aims to examine the role of experiential and supportive marketing on customer loyalty, with the mediating role of service quality. The statistical population includes all customers of the Agricultural Bank of Ardabil Province, which is considered an unlimited population. Based on Morgan's table, a sample size of 377 individuals was selected using stratified random sampling. Data collection was conducted using standardized questionnaires developed by Dubois (2005), McLuhan (2008), and Ashrafi (2007). The validity and reliability of the questionnaires were confirmed through confirmatory factor analysis and Cronbach's alpha coefficient. The collected data were analyzed using structural equation modeling (SEM) and bootstrapping methods, with calculations performed using SPSS, Lisrel, and Stata software. The findings of this study indicate that experiential and supportive marketing have a significant impact on customer loyalty. Additionally, the mediating role of service quality in the relationship between experiential and supportive marketing and customer loyalty was confirmed.

Keywords: Service Quality, Loyalty, Experiential Marketing, Supportive Marketing, Mediation

Extended Abstract

Introduction

Banks play a crucial role in a country's economic framework, with their marketing effectiveness becoming increasingly important due to growing competition in the banking sector. The emergence of private banks and the potential entry of foreign banks have heightened the need for state-owned banks to adopt strategic marketing practices to ensure long-term survival. In recent years, experiential and supportive marketing have gained significant attention in improving customer loyalty. Experiential marketing focuses on creating memorable and engaging experiences for customers by addressing their emotional and sensory needs (Levy, 2022; Yeganegi & Ebrahimi, 2022). On the other hand, supportive marketing emphasizes building strong relationships with customers by offering consistent and reliable services, thereby enhancing their overall experience with the bank (Ong et al., 2017; Talaneh & Sarboland, 2017).

Customer loyalty is a critical factor in the success of financial institutions, as loyal customers tend to exhibit repeat purchasing behavior and are less sensitive to competitive offerings. Service quality is a key mediating variable that influences the relationship between marketing efforts and customer loyalty (Khosravi & Ranjbar, 2021; Taghipourian & Ashtiani, 2019). High service quality not only enhances customer satisfaction but also fosters trust and commitment, which are essential components of long-term customer relationships (Tahir et al., 2024; Watson et al., 2024; Yasmin et al., 2024).

This study investigates the impact of experiential and supportive marketing on customer loyalty, with service quality playing a mediating role. The findings provide insights into how banks can strategically enhance their marketing approaches to strengthen customer relationships and sustain their competitive advantage in the market.

Methods and Materials

The present study employs an applied research approach with a descriptive-correlational design. The statistical population consists of all customers of the Agricultural Bank of Ardabil Province. Since the population size is considered infinite, a sample of 377 customers was selected based on Morgan's table using stratified random sampling.

Data collection was conducted using standardized questionnaires developed by Dubois (2005), McLuhan (2008), and Ashrafi (2007). The reliability and validity of the questionnaires were assessed using confirmatory factor analysis and Cronbach's alpha coefficient. The data were analyzed through structural equation modeling (SEM) and bootstrapping techniques using SPSS, Lisrel, and Stata software.

Findings and Results

The analysis of the collected data revealed several key findings:

1. **Impact of Experiential and Supportive Marketing on Customer Loyalty:** Both experiential and supportive marketing were found to have a significant positive effect on customer loyalty. Customers who perceived high levels of engagement and support from the bank were more likely to remain loyal.

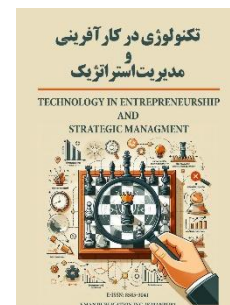
2. **Mediating Role of Service Quality:** The mediating effect of service quality in the relationship between experiential and supportive marketing and customer loyalty was confirmed. The results indicated that improved service quality significantly enhances the effectiveness of marketing efforts in fostering customer loyalty.
3. **Model Fit and Reliability:** The reliability analysis showed that all constructs achieved satisfactory internal consistency with Cronbach's alpha values exceeding the threshold of 0.7. The structural model demonstrated a good fit with the data, as indicated by fit indices such as CFI, GFI, and RMSEA.
4. **Bootstrapping Results:** The bootstrapping analysis confirmed the significance of the indirect effects, supporting the hypothesized relationships between the variables.

Conclusion

The findings of this study emphasize the critical role of experiential and supportive marketing in enhancing customer loyalty within the banking sector. The results suggest that banks should focus on delivering high-quality services to reinforce the positive effects of marketing strategies. Experiential marketing strategies that engage customers on an emotional and sensory level can create lasting impressions, while supportive marketing efforts that provide consistent and reliable service can build trust and long-term relationships.

Service quality serves as a vital link between marketing strategies and customer loyalty. Banks should invest in improving their service delivery processes to ensure that customers receive a seamless and satisfactory experience. This can be achieved through employee training, adopting customer-centric policies, and leveraging technology to enhance service efficiency.

In conclusion, this study provides valuable insights for banking institutions seeking to enhance their customer loyalty strategies. By integrating experiential and supportive marketing approaches with a strong focus on service quality, banks can achieve sustainable customer relationships and competitive advantage in the market. Future research can explore additional factors that influence customer loyalty and expand the study to other banking institutions to validate the findings in different contexts.



نقش بازاریابی حسی و حمایتی بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات (مورد مطالعه: بانک کشاورزی استان اردبیل)

مهدی پورصادق یونجالی^۱، بهروز اسکندریپور^۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، اردبیل، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: D.eskandarpur@pnu.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

پورصادق یونجالی، مهدی، و اسکندریپور، بهروز. (۱۴۰۴). نقش بازاریابی حسی و حمایتی بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات (مورد مطالعه: بانک کشاورزی استان اردبیل). *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۴(۳)، ۱-۱۶.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

بانک‌ها به عنوان یکی از ارکان اقتصادی کشور در طول سال‌های اخیر با توجه به رقابتی شدن بازار خدمات بانکی و پیدایش بانک‌های خصوصی یکی پس از دیگری و حضور بانک‌های خارجی در آینده نزدیک و ضرورت ادامه بقا در آن زمان، درصدد اثربخش نمودن فعالیت‌های بازاریابی خود برآمده‌اند. هدف از پژوهش حاضر نقش بازاریابی حسی و حمایتی بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات می‌باشد. جامعه آماری شامل تمامی مشتریان بانک کشاورزی استان اردبیل به تعداد نامحدود می‌باشد که با توجه به جدول مورگان ۳۷۷ نفر به عنوان نمونه آماری از طریق نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای در دسترس مورد مطالعه قرار گرفتند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد پرسشنامه‌های دویسی (۲۰۰۵)، مکلوهمان (۲۰۰۸) و اشرفی (۱۳۸۶) استفاده شد. روایی و پایایی آن‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و ضریب آلفای کرونباخ بررسی و مورد تایید قرار گرفتند. داده‌های به دست آمده با استفاده از روش‌های مدل سازی معادلات ساختاری و بوت استرپ مورد بررسی قرار گرفت، کلیه مراحل توسط نرم افزارهای SPSS، Lisrel و Stata محاسبه گردید. بر اساس یافته‌های این تحقیق نشان داد که بازاریابی حسی بر حمایتی بر وفاداری مشتریان تاثیر معنادار دارد و همچنین نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات بین بازاریابی حسی و حمایتی با وفاداری مشتریان تایید شد.

کلیدواژگان: کیفیت خدمات، وفاداری، بازاریابی حسی، بازاریابی حمایتی، واسطه‌ای

مقدمه

بانک‌ها به عنوان یکی از ارکان اقتصادی کشور در طول سال‌های اخیر با توجه به رقابتی شدن بازار خدمات بانکی و پیدایش بانک‌های خصوصی یکی پس از دیگری و حضور بانک‌های خارجی در آینده نزدیک و ضرورت ادامه بقا در آن زمان، درصدد اثربخش نمودن فعالیت‌های بازاریابی خود برآمده‌اند (Levy, 2022; Yeganegi & Ebrahimi, 2022). امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است. سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (Ong et al., 2017; Talaneh & Sarboland, 2017).

بازاریابی حسی فرآیند شناسایی و تامین نیازها و علائق مشتری به روشی سود آور است تا آن‌ها را درگیر ارتباطات دو جانبه‌ای کند که شخصیت برندها را به زندگی آورده و برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد کند. بازاریابی حسی با طراحی و اجرای تجربه‌ی زنده برند برای مشتریان در پی به زندگی آوردن برند می‌باشد تا سطح قابل قبولی از برند اشتغالی را در زندگی مشتری ایجاد کند. بازاریابی حسی یک متدولوژی یکپارچه است که مشتریان هدف را همیشه از طریق ارتباطات مرتبط با برند که به ارزش بیشتر منجر می‌گردد در علاقه و خواست خود درگیر نگاه می‌دارد (Dehghani Soltani & Mohammadi, 2022; Sianipar et al., 2023). بازاریابی حسی نوعی بازاریابی است که با مصرف کننده در سطوح گوناگونی ارتباط برقرار می‌کند. این سبک بازاریابی نه تنها مبتنی بر ذهن هیجانی مصرف کننده ساخته و طراحی می‌شود بلکه به ذهن شناختی و حسی وی نیز مربوط می‌شود برای اینکه موضوع را ساده کنیم باید بگوییم که بازاریابی حسی بر یک تجربه تمام عیار مشتری از برند و محصول و واکنشهای وی پایه گذاری شده است (Khosravi & Ranjbar, 2021; Taghipourian & Ashtiani, 2019). بنابراین بازاریابی حسی تنها نمایش گردهمایی، تست نمونه یا سمپلینگ نیست بلکه ایجاد تجربه‌های کلی است که تجربه‌های افراد را به صورت یک سمفونی و آهنگ یا تصویری کلی یکپارچه می‌کند (Seyed Amiri et al., 2022). بازاریاب‌ها به نیکی دریافتند که کانال‌های رسانه‌ای سنتی و ارتباطات یکطرفه در حال از دست دادن اثر بخشی خود هستند تغییر رویکرد بازاریاب‌ها برای تعامل با مشتری در کارهایی نظیر بازاریابی روابط بازاریابی مسئولیت به خوبی مشهود می‌باشد (Fathi et al., 2021; Khandouzi & Arab, 2022).

از سوی دیگر، مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است، اگر بخواهیم وفاداری را به عنوان یکی از شاخص‌های کنترل و مدیریت برشماریم تعریف و دسته بندی انواع ممکن تعامل با مشتریان که به آن‌ها وفاداری گفته می‌شود حیاتی بوده و مبنایی را جهت تامین نیازهای مشتریان فراهم می‌آورد (Tahir et al., 2024; Watson et al., 2024; Yasmin et al., 2024). در واقع وفاداری دارای درجه‌بندی می‌باشد، در پایین‌ترین سطح وفاداری انحصاری قرار دارد که به معنای فقدان حق انتخاب برای مشتریان است، بنابراین این سطح وفاداری تنها تا زمان پیدایش یک انتخاب جدید قابل اتکا می‌باشد. گاهی اوقات مشتریان به علت هزینه‌های تغییر شرکت عرضه‌کننده خدمت یا کالا، به آن‌ها وفادار می‌شوند. این دو سطح از وفاداری را شاید بتوان هنوز هم ایجاد نمود اما عموماً امروزه از سطوح ناکارآمد وفاداری می‌باشند. در اثر راهکارهای بازاریابی و تشویقی نیز در سال‌های گذشته یک سطح میانی از وفاداری ایجاد شده است که به علت تعدد برنامه‌ها و همچنین ابتکارات روز افزون این سطح از وفاداری نیز چندان قابل اتکا نمی‌باشد. زمانی فرا می‌رسد که وفاداری تبدیل به یک عادت برای مشتریان می‌شود. اگرچه خلق ارزش‌ها و ارضای نیازهای اساسی مشتریان در این سطح به حد کمال خود می‌رسد اما در فراسوی این سطح، وفاداری متعهدانه، عالی‌ترین سطح از وفاداری مشتریان می‌باشد. این نوع وفاداری تنها درجه وفاداری عقلانی و احساسی پایدار و قابل اتکا برای مشتریان می‌باشد. در این

حالت یک سازمان تبدیل به مرجع جامع رفع تمامی نیازهای آشکار و پنهان مشتریان خود تبدیل می‌شود. بنابراین وفاداری مشتریان حاصل عالی‌ترین سطح میزان رضایت مشتریان می‌باشد (Kulawardena, 2024; Liao, 2024).

در حال حاضر با توجه به رقابت شدید بین سازمان‌های تجاری، تنها استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند کافی به نظر نمی‌رسد. مدیران و صاحبان کسب‌وکار دریافته‌اند که اصل اول ایجاد ارتباط است، ولی آن گونه که انتظار دارند موفقیت حاصل نمی‌شود، نام تجاری‌شان ماندگاری ندارد و مشتریان وفادار، کمی دارند. با توجه به موارد ذکر شده می‌توان دریافت که بازاریابی رابطه‌مند لازم است ولی کافی نیست. بنابراین برای این که بانک‌های دولتی و بانک‌های خصوصی بتوانند در عرصه رقابت پیروز شوند و به اهداف مورد نظر دست یابند، باید علاوه بر رویکرد بازاریابی رابطه‌مند، از بازاریابی حسی و بازاریابی حمایتی در بستر بازاریابی رابطه‌مند استفاده نمایند. در راستای همین هدف بانک‌های ایرانی همواره سعی بر ارائه راهکارها و برنامه‌هایی برای ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان و در نهایت وفادار سازی آن‌ها داشته‌اند. اما برنامه‌ریزی در این زمینه مستلزم شناخت بانک‌ها از نقاط ضعف و قوت خود در زمینه ایجاد رابطه با مشتری و وفاداری آن‌ها است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که وفاداری مشتریان یک عامل بارز در موفقیت کسب و کار شرکت‌ها می‌باشد. نکته قابل توجه اینکه مشتریان وفادار مزایای بسیاری را با خود به همراه دارند از جمله این مزایا می‌توان به بهبود سودآوری سازمان، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش فروش شرکت، داشتن مشتریانی با حساسیت قیمتی پایین و... اشاره کرد (Gholami Afshar & Moradi Hazarvand, 2023; Levy, 2022; Lotfi-Ashtiani et al., 2023). با توجه به نقش بازاریابی (رابطه‌مند، حسی و حمایتی) در این زمینه، تحقیق حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی حسی و حمایتی بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات در بانک کشاورزی استان اردبیل می‌پردازد. و سعی بر این است تا با شناسایی عوامل موثر بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان الگویی پیشنهاد شود تا با استفاده از آن الگو بانک کشاورزی بتواند کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان را جذب و حفظ کنند تا با استفاده از آن برای بهبود عملکرد خود گام‌های موثری بردارند و برای مشتریان خود خدمات مناسبی ارائه دهند. مساله اصلی پژوهش حاضر این است که بازاریابی حسی و حمایتی چه نثری بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات دارد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد زیرا محقق دنبال مشخص بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی حسی و حمایتی بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات است و نتایج این تحقیق می‌تواند برای بهبود وضع موجود بانک‌ها مورد استفاده قرار گیرد و به لحاظ روش انجام تحقیق، تحقیق توصیفی تحلیلی از نوع همبستگی می‌باشد و از حیث گردآوری داده‌ها میدانی می‌باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامحدود می‌باشد تعداد نمونه از جدول مورگان به تعداد ۳۷۷ نفر تعیین گردید. در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده که از مقیاس لیکرت استخراج می‌گردد، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. پرسشنامه‌های تحقیق برای گردآوری داده‌های مورد نظر مشتمل بر ۴۶ سؤال می‌باشد. که با اقتباس از پرسشنامه‌های دوبیسی (۲۰۰۵)، مکلوهان (۲۰۰۸) و اشرفی (۱۳۸۶) استفاده شده است. با توجه به اینکه در مقیاس لیکرت اندازه‌گیری پاسخ‌ها به صورت کیفی است، لذا برای تبدیل آن‌ها به پاسخ‌های کمی از گزینه‌های اعداد ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ استفاده می‌شود. پرسشنامه بکار گرفته شده در پژوهش حاضر استاندارد می‌باشد که روایی آن به دلیل استاندارد بودن مورد تأیید قرار می‌گیرد. اما به دلیل استفاده در زمان و مکان متفاوت روایی و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از تأییدی و ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

در این تحقیق از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است به طوری که ابتدا از طریق نرم افزار SPSS هر متغیر به صورت جداول و نمودارها و شاخص‌های آماری توصیف شده و سپس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون فرضیه‌ها و تعمیم نتایج از نمونه به جامعه آماری از روش مدل سازی معادله ساختاری به وسیله نرم افزار Spss، stata و lisrel استفاده شد.

یافته‌ها

در این بخش به منظور سازگاری پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. چنانچه ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده بیشتر از ۰.۷ باشد نشان دهنده قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه می‌باشد.

جدول ۱

آلفای کرونباخ پرسشنامه تحقیق

پرسشنامه	مقدار ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی رابطه‌مند	۰.۷۴۴
شایستگی	۰.۷۷۱
اعتماد	۰.۷۶۲
تعهد	۰.۷۵۷
ارتباطات	۰.۷۶۹
کنترل تعارض	۰.۷۴۳
بازاریابی حسی	۰.۸۳۸
بازاریابی حمایتی	۰.۸۱۶
وفاداری	۰.۷۲۲
کیفیت خدمات	۰.۷۳۹

با توجه به مقدار بدست آمده ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه و هر یک از عامل‌ها می‌توان گفت مقدار بدست آمده بالاتر از ۰.۷ نشان‌دهنده پایایی مطلوب پرسشنامه می‌باشد (جدول ۱).

جدول ۲

مقادیر شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق

شاخص‌ها	شاخص	مقدار
شاخص برازندگی تطبیقی	CFI	۰.۹۰
شاخص برازندگی فزاینده	IFI	۰.۹۰
شاخص نیکویی برازش	GFI	۰.۹۳
شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته	AGFI	۰.۹۱
شاخص بنتلر - بونت یا نرم شده برازندگی	NFI	۰.۹۲

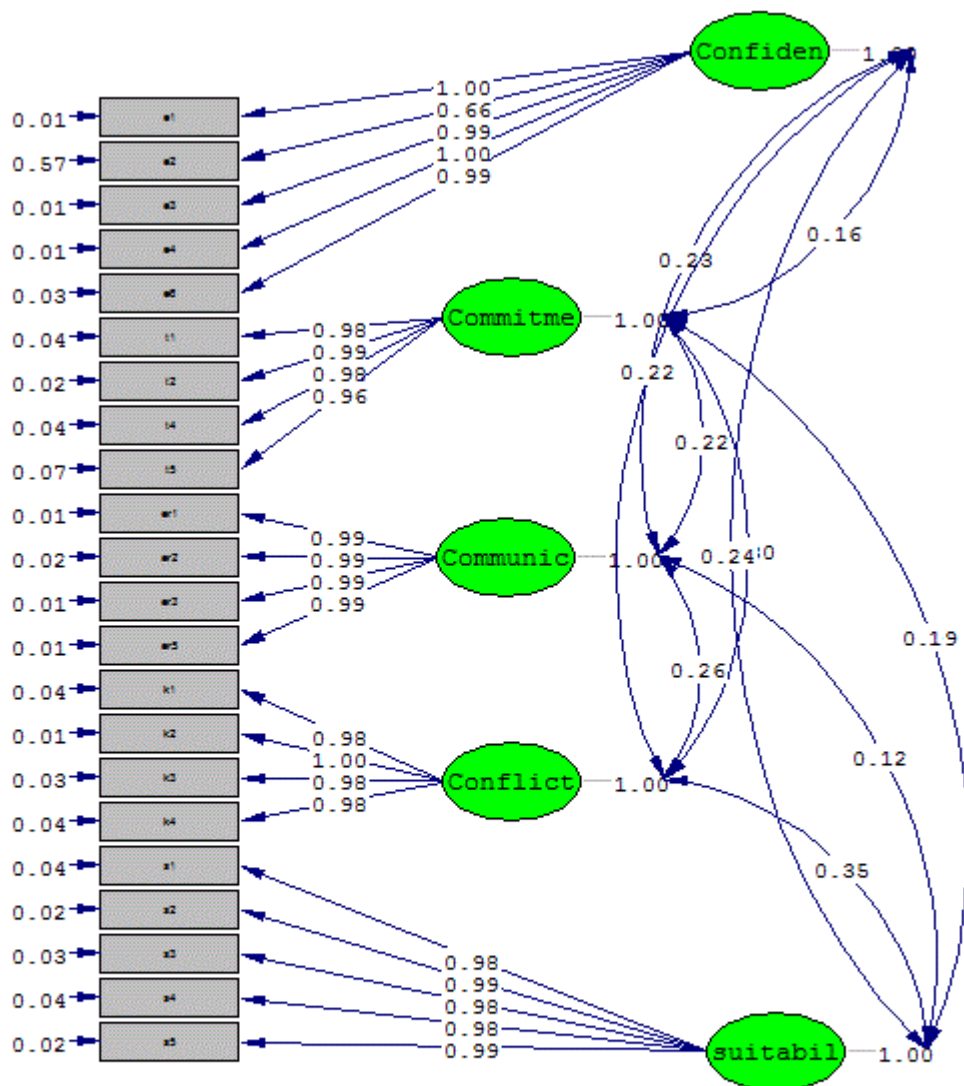
جدول ۳

آزمون بوت استرپ

مسیر	ضریب	آماره Z	سطح معنی داری	حد پایین	حد بالا
بازاریابی رابطه‌مند ← کیفیت خدمات ← وفاداری	۰.۹۱۳۳	۷.۳۵	۰.۰۰۰	۰.۰۶۶۹	۰.۱۱۵۶
بازاریابی حسی ← کیفیت خدمات ← وفاداری	۰.۴۹۹۲	۱۰.۱۲	۰.۰۰۰	۰.۴۰۲۵	۰.۵۹۵۸
بازاریابی حمایتی ← کیفیت خدمات ← وفاداری	۰.۷۱۵۰	۷.۸۰	۰.۰۰۰	۰.۵۳۵۳	۰.۸۹۴۷

شکل ۱

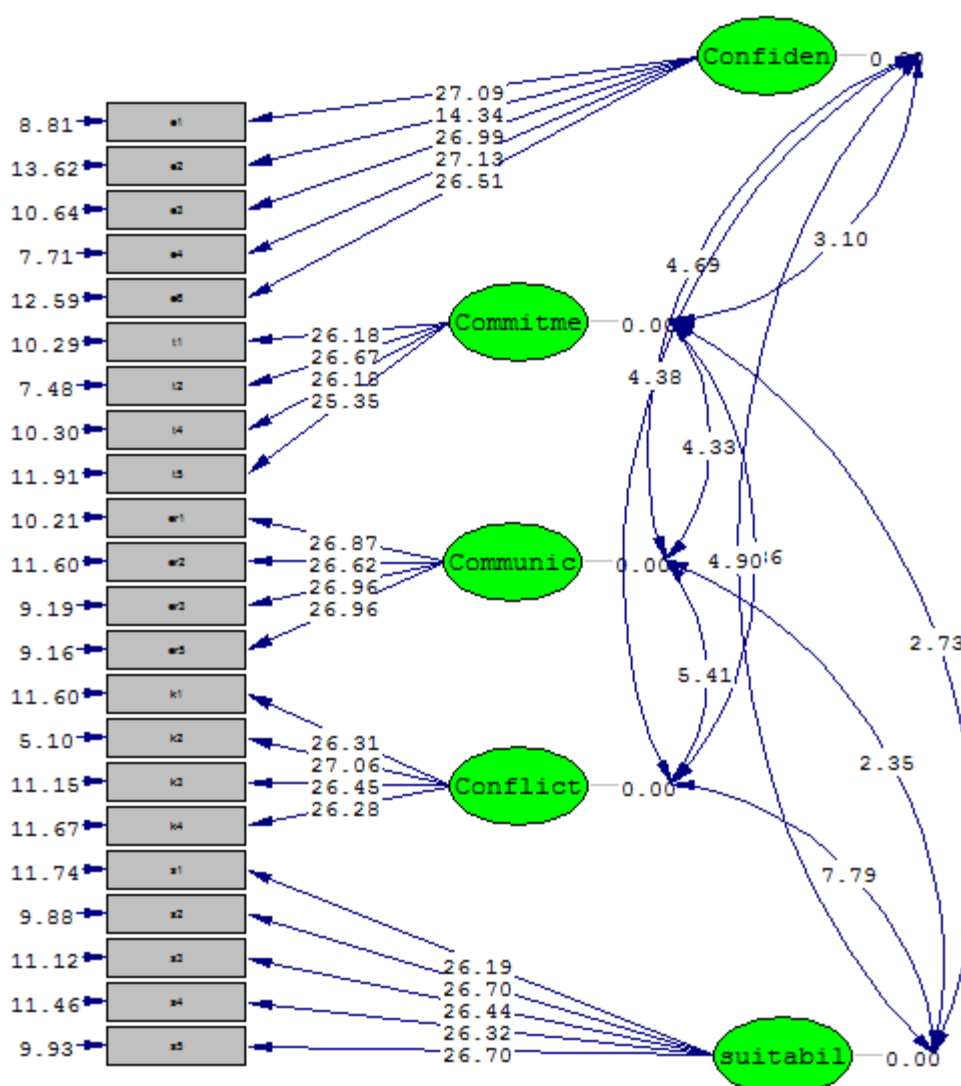
بارهای عاملی عوامل بازاریابی رابطه‌مند



Chi-Square=599.65, df=199, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

شکل ۲

معنی‌داری بارهای عاملی عوامل بازاریابی رابطه‌مند



$\chi^2=599.65$, $df=199$, $P\text{-value}=0.00000$, $RMSEA=0.072$

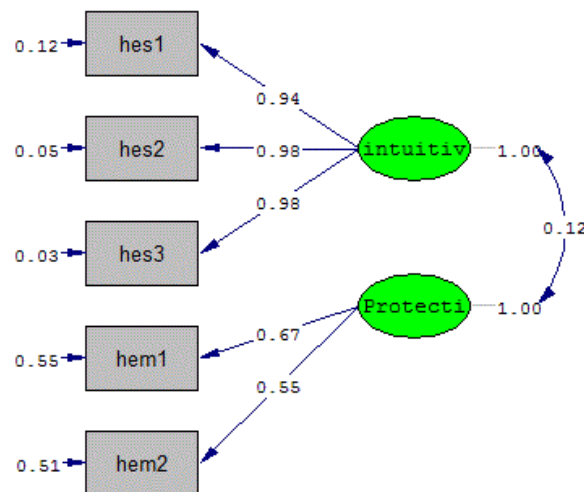
نتایج خروجی نرم‌افزار لیزرل برای برازش عوامل بازاریابی حسی و حمایتی در شکل ۱ نشان داده شده است. با توجه به این نتایج می‌توان گفت که بارهای عاملی تمامی متغیرهای مشاهده شده بالای ۰/۵ می‌باشند که بیانگر مناسب بودن این مقادیر می‌باشد. به عبارتی می‌توان گفت متغیرهای مشاهده شده در مدل بصورت مناسبی متغیر مربوطه را می‌توانند تبیین کنند. شکل ۲ نیز نشان دهنده معنی‌داری تمامی ضرایب بارهای عاملی می‌باشد (مقدار مشاهده شده بیشتر از مقدار بحرانی آماره $t(1.96)$ می‌باشد. نتایج مشابه برای کل مدل و همچنین مؤلفه‌های هر سازه نیز به دست آمد که در شکل‌های زیر قابل مشاهده است.

بر اساس خروجی نرم‌افزار لیزرل شاخص $RMSEA$ برابر ۰.۰۴۶ می‌باشد. که با توجه به مطالب گفته شده می‌توان گفت مدل از برازندگی بسیار عالی برخوردار می‌باشد. بر اساس نتایج خروجی نرم‌افزار این شاخص ۱/۷۸ بدست آمده که این مقدار نیز مناسب باشد.

شاخص‌های مدل در **جدول ۲** نشان داده شده است. مقدار این شاخص‌ها در پژوهش حاضر مناسب می‌باشد. بنابراین مدل از این لحاظ نیز قابل پذیرش است. با توجه به اینکه شاخص‌های برازش مدل نشان دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که مدل مناسبی برآورد شده است. بنابراین تناسب داده‌های گردآوری شده با مدل مطلوب است. لذا برازندگی مدل نهایی اندازه‌گیری بازاریابی حسی و حمایتی مورد تایید می‌باشد.

شکل ۳

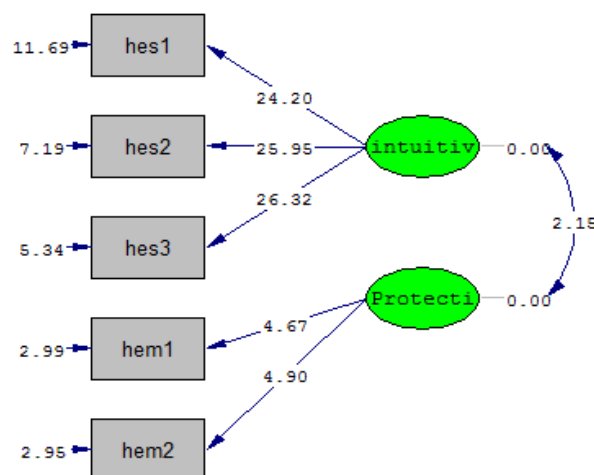
بارهای عاملی بازاریابی حسی و حمایتی



Chi-Square=7.15, df=4, P-value=0.12839, RMSEA=0.046

شکل ۴

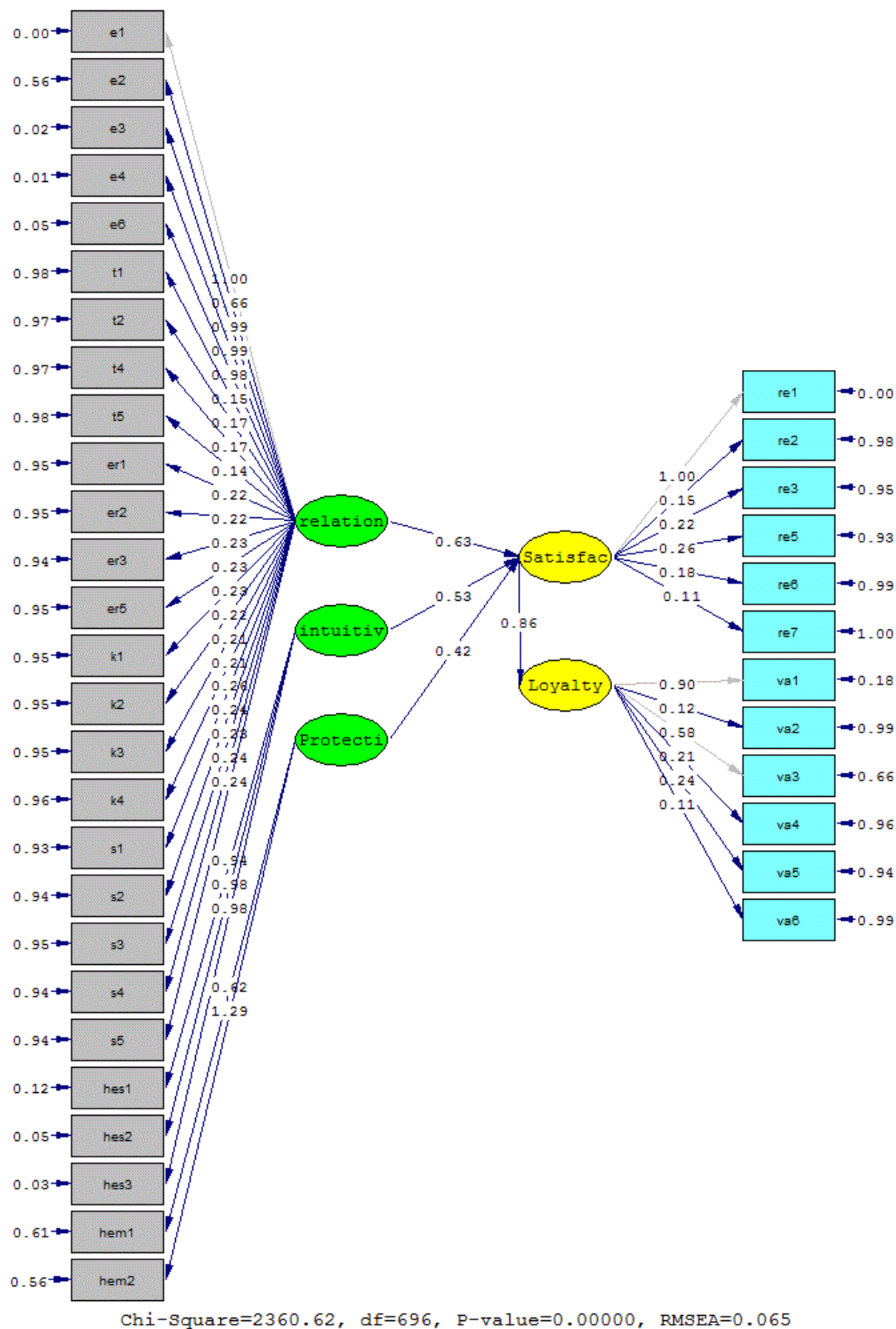
معنی‌داری بارهای عاملی بازاریابی حسی و حمایتی



Chi-Square=7.15, df=4, P-value=0.12839, RMSEA=0.046

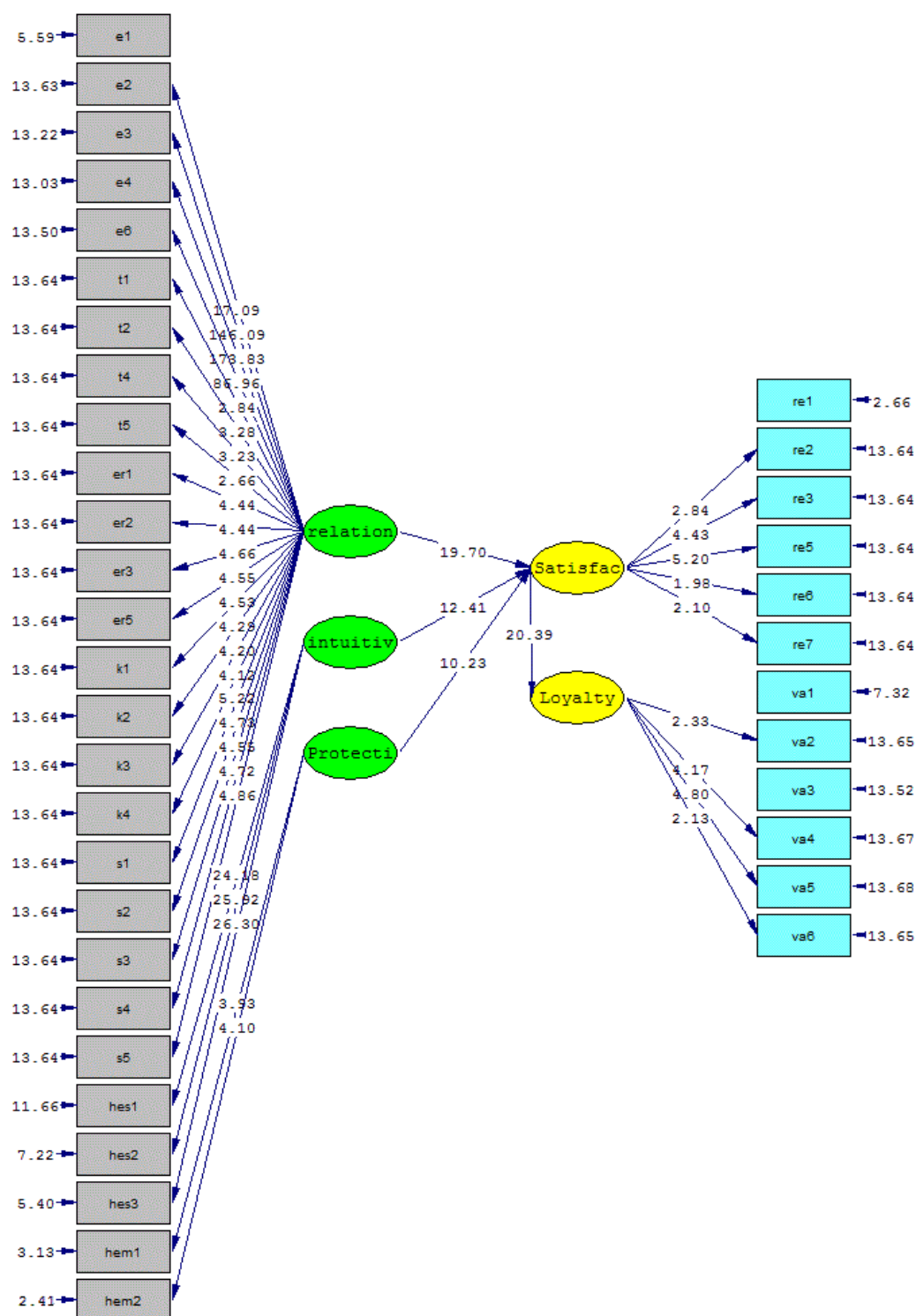
شکل ۵

ضرایب استاندارد شده معادلات ساختاری



شکل ۶

معنی‌داری ضرایب معادلات ساختاری



Chi-Square=2360.62, df=696, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها نشان داد کیفیت خدمات در رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان نقش واسطه‌ای دارد. با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش می‌توان گفت سطح معنی‌داری برای ضریب تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر ارتباط بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین نتیجه می‌شود که کیفیت خدمات بر رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به عبارت دیگر می‌توان گفت فرضیه یک تحقیق یعنی «کیفیت خدمات در رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان نقش واسطه‌ای دارد» با اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین نتیجه می‌شود که با افزایش میزان بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت خدمات افزایش یافته و در نتیجه وفاداری مشتریان نیز افزایش می‌یابد. کیفیت خدمات در رابطه بین بازاریابی حسی و وفاداری مشتریان نقش واسطه‌ای دارد. با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش می‌توان گفت سطح معنی‌داری برای ضریب تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر ارتباط بین بازاریابی حسی و وفاداری کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین نتیجه می‌شود که کیفیت خدمات بر رابطه بین بازاریابی حسی و وفاداری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به عبارت دیگر نتیجه می‌شود فرضیه ۲ تحقیق یعنی «کیفیت خدمات در رابطه بین بازاریابی حسی و وفاداری مشتریان نقش واسطه‌ای دارد» با اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین نتیجه می‌شود که با افزایش میزان بازاریابی حسی، کیفیت خدمات افزایش یافته و در نتیجه وفاداری مشتریان نیز افزایش می‌یابد. همچنین نتایج نشان داد کیفیت خدمات در رابطه بین بازاریابی حمایتی و وفاداری مشتریان نقش واسطه‌ای دارد. با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش می‌توان گفت سطح معنی‌داری برای ضریب تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر ارتباط بین بازاریابی حمایتی و وفاداری کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین نتیجه می‌شود که کیفیت خدمات بر رابطه بین بازاریابی حمایتی و وفاداری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به عبارت دیگر نتیجه می‌شود فرضیه سوم تحقیقات «کیفیت خدمات در رابطه بین بازاریابی حمایتی و وفاداری مشتریان نقش واسطه‌ای دارد» با اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین نتیجه می‌شود که با افزایش میزان بازاریابی حمایتی، کیفیت خدمات افزایش یافته و در نتیجه وفاداری مشتریان نیز افزایش می‌یابد در حالت کلی، نتایج این تحقیق با تحقیقات بسیاری از محققان (Akbari et al., 2015; Beerli et al., 2004; Donio et al., 2006; Haghighi et al., 2013; Mohamad et al., 2014; Mousavi et al., 2015; Ndubisi, 2005, Sheidaei habashi et al., 2014; 2007) سازگار می‌باشد.

در مجموع با توجه به ادبیات تحقیق، روش‌شناسی مورد استفاده، تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و نتیجه‌گیری‌های انجام شده پیشنهاد زیر مطرح می‌گردند:

۱- با توجه به نتیجه آزمون فرضیه اول که در آن تأثیر بازاریابی رابطه‌مند از طریق کیفیت خدمات بر میزان وفاداری مشتریان بانک تأیید شد؛ لذا پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها به کارکنان خود آموزش داده تا در انجام کارها دقت کافی را لحاظ نموده و همچنین بانک‌ها باید فناوری‌های نوین را در جهت به انجام رسانیدن قول‌ها و تعهدات خود فراهم نمایند تا بتوانند به تعهدات خود نسبت به مشتریان پایبند بوده و در حداقل زمان ممکن به وعده‌های خود عمل نمایند. همچنین بانک‌ها برای افزایش وفاداری مشتریان در جهت ایجاد تعهد گام برداشته و در این راستا خدمات خود را با نیازهای خاص هر مشتری سازگار نموده و بدین منظور توصیه می‌شود که مدیریت و کارکنان بانک از طریق برقراری ارتباطات بلند مدت و مستمر نیازهای هر یک از مشتریان را شناسایی نموده و در راستای ارائه خدمات اختصاصی و مورد نیاز مشتریان گام بردارند. بانک‌ها برای افزایش وفاداری مشتریان در جهت ایجاد ارتباطات مؤثر تلاش نموده و در این راستا توصیه می‌شود بانک‌ها به هنگام ارائه خدمت بانکی جدید اطلاعات لازم را به موقع از طریق رسانه‌های مختلف ارائه نمایند. بانک‌ها با تهیه و توزیع دفترچه‌های راهنمای مشتریان، در رابطه با قوانین و مقررات بانکی مواردی از این قبیل در جهت فراهم کردن اطلاعات بهنگام و قابل اطمینان برای مشتریان گام بردارند.

بانک‌ها برای افزایش وفاداری مشتریان، به برگزاری آموزش‌های تخصصی جهت رویارویی با مشتریان و پرداخت‌های تشویقی به کارکنان خود و همچنین به تقویت بیشتر متغیرهای کلیدی‌تر از بازاریابی رابطه‌مند شامل اعتماد، تعهد و ارتباطات بپردازند.

۲- با توجه به نتیجه آزمون فرضیه دوم که در آن تأثیر بازاریابی حسی از طریق کیفیت خدمات بر میزان وفاداری مشتریان بانک تأیید شد؛ لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران بانک‌ها و دست‌اندرکاران در این زمینه، به ویژگی‌های حسی محصول و خدمات توجه نمایند. مدیران با برگزاری کلاس‌های آموزشی به کارکنان نحوه برخورد با مشتریان را آموزش دهند. چرا که نحوه برخورد کارکنان و متصدیان بانک‌ها تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات و در نهایت بر وفاداری مشتریان دارد. همچنین دست‌اندرکاران صنعت بانکداری، به دکوراسیون و چیدمان محیط‌کاری توجه زیادی داشته باشند و محیط مناسب و آرامی برای مشتریان خود ایجاد نمایند. این حس آرامش در مشتریان آن‌ها را ترغیب می‌کند که دوباره به این محیط مراجعه کنند و به دیگران نیز آنرا توصیه کنند.

۳- با توجه به نتیجه آزمون فرضیه سوم که در آن تأثیر بازاریابی حمایتی از طریق کیفیت خدمات بر میزان وفاداری مشتریان بانک تأیید شد؛

پیشنهاد می‌شود که مدیران بانک‌ها و دست‌اندرکاران صنعت بانکداری پیشنهاد می‌شود که بانک خود را با یک عمل خیرخواهانه عجین کنند چرا که وقتی مشتری متوجه می‌شود که این موسسه در یک عمل خیرخواهانه شرکت می‌کند و یک علت خوب را پشتیبانی می‌کند؛ و مقداری از سود خود را صرف کارهای عام‌المنفعه و خیرخواهانه می‌کند، ترغیب شده و دوباره به این موسسه مراجعه می‌کند و دارای احساس کیفیت خدمات و وفاداری شدیدی نسبت به موسسه خود می‌شوند.

نظر به اینکه تحقیقات دانشگاهی به دلیل کمبود امکانات مادی، زمان و تجربه محقق از وسعت چندان بر خوردار نیستند، لذا توصیه می‌شود که تحقیقی مشابه با متغیرهای مشابه در سطح ملی انجام گیرد.

۱- انجام تحقیق حاضر در سایر استان‌ها برای مقایسه استان‌ها

۲- مقایسه بانک‌های خصوصی و دولتی

۳- اجرای تحقیق در سایر سازمان‌ها مانند صنعت بیمه، صنعت جهانگردی، صنعت هتل داری و غیره تا هم نتایج بیشتری بدست آید و هم اینکه نتایج قابلیت تعمیم پذیری بیشتری داشته باشند.

۴- استفاده از مدل‌های دیگری از بازاریابی در هر یک از سازمان‌های فوق الذکر.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

ندارد.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Akbari, A., Nejat, S., & Shirkhodaie, M. (2015). Investigating the effects of relationship marketing tactics on customer satisfaction and loyalty (Iran Insurance Company). *New Marketing Research Journal*, 5(1), 129-148. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17766_en.html
- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A Model of customer loyalty in the Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 235-275. <https://doi.org/10.1108/03090560410511221>
- Dehghani Soltani, M., & Mohammadi, E. (2022). The Role of Internal Marketing in Enhancing Customer-Oriented Behavior Through Emotional Behavior Mediation. *International Business Management Quarterly*, 5(2).
- Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 7(23), 121-131. <https://doi.org/10.1108/07363760610712993>
- Fathi, M. R., Torabi, M., & Shayegi Azarad, S. (2021). The impact of brand community on brand loyalty mediated by customer brand identity and commitment. *Iran Rubber Industry*, 26(103), 89-101. <https://doi.org/10.52547/sid.ir/paper/1044094/fa>
- Gholami Afshar, M., & Moradi Hazarvand, E. (2023). The Impact of Consumer Associations with the Organization on Brand Loyalty: Considering the Role of Consumer Perception (Case Study: Tehran Tejarat Bank). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3), 27-41. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022123.1006>
- Haghighi, M., Hossainee, H., Asgareh Ahari, H., Arian, A., & Darikndeh, A. (2013). Investigating the impact of relationship marketing tactics on customer loyalty from the perspective of customers of Irancell Company. *New Marketing Research Journal*, 2(4), 44-62. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17628.html
- Khandouzi, B., & Arab, A. (2022). Investigating the relationship between internal marketing, job satisfaction, relationship marketing, customer orientation, and organizational performance. *JISM: Interdisciplinary Studies of Marketing Management*, 1(1), 1-30. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://sanad.iau.ir/fa/Journal/gism/DownloadFile/1001489&ved=2ahUKEwj40On525SLAxUqgf0HHTqFCDsQFnoECBMQAQ&usg=AOvVaw2q5AIHOOS-pKNvNIPjd4AM>
- Khosravi, A., & Ranjbar, A. (2021). The Role of Guerrilla Marketing in Consumer Purchase Behavior of Electronic Products.(Case: Gen Y's Customers in Tehran). *Journal of Brand Management*, 7(2), 151-182. <https://www.magiran.com/paper/2288725>
- Kulawardena, L. K. R. D. (2024). The Effects of Social Media Advertising on Consumers' Brand Loyalty: With Special Reference to the Apparel Retailers. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 24(2), 37-51. <https://doi.org/10.9734/ajebe/2024/v24i21218>
- Levy, S. (2022). Brand Bank Attachment to Loyalty in Digital Banking Services: Mediated by Psychological Engagement With Service Platforms and Moderated by Platform Types. *The International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 679-700. <https://doi.org/10.1108/ijbm-08-2021-0383>
- Liao, T. (2024). Influence of Fan Loyalty on Fans' Behavior of Purchasing Products Endorsed by Idolized Idol' Brands. *Ijgem*, 2(3), 207-214. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v2n3.23>
- Lotfi-Ashtiani, S. M. H., Jalali, S. M., & Tabrizian, B. (2023). Designing a Model for Satisfaction from Service Re-engineering with Emphasis on Brand Loyalty Based on Grounded Theory in the Banking Industry. *Journal of Marketing Management*, 18(59), 61-85. https://journals.srbiau.ac.ir/article_22254.html
- Mohamad, F. A., Lennora, P., & Carol, B. C. T. (2014). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 371-378. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.044>
- Mousavi, E., Sanavi Fard, R., & Ghahramani Motlaq, S. (2015). Investigating relationship marketing tactics on customer loyalty (Case study: Hamrah Aval Company in Tehran). https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.sid.ir/FileServer/SF/6251394H0425&ved=2ahUKEwib3diy2ZSLAxUagf0HHdVwEUyQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw17kCNhkIyaW_8gp_0PXq44

- Ndubisi, N. O. (2005). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 48-61. <https://doi.org/10.1108/02634500610641552>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Ong, K. S., Nguyen, B., & Alwi, S. F. S. (2017). Consumer-Based Virtual Brand Personality (CBVBP), Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Online Banking Industry. *The International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2016-0054>
- Seyed Amiri, N., Sagha, A. M., & Faroodi, P. (2022). Marketing and senses: The impact of sensory stimuli such as scent and color on customers' sensory experiences in online grocery stores. *New Marketing Research Journal*, 12(1), 1-24. <https://doi.org/10.52547/sid.ir/paper/1045882/fa>
- Sheidaei habashi, A., Fazlzadeh, A. R., & Faryabi, M. (2014). Investigating the role of relationship marketing, sensory marketing, and supportive marketing in customer loyalty. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/jomm/Article/811866>
- Sianipar, Y. C., Situmorang, S. H., & Wibowo, R. P. (2023). Analysis of the Effect of Digital Customer Experience on Customer Loyalty Through Emotional Marketing and Customer Satisfaction for Indihome Customers. *International Journal of Economic Business Accounting Agriculture Management and Sharia Administration (Ijebas)*, 3(4), 1235-1247. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.1023>
- Taghipourian, M. J., & Ashtiani, N. (2019). The role of emotional brand attachment on behavioral responses of luxury car buyers in Tehran. *Marketing Management Journal*, 42(Spring), 43-56. <https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1574531/%D9%86%D9%82%D8%B4-%D8%AF%D9%84%D8%A8%D8%B3%D8%AA%DA%AF%DB%8C-%D8%A7%D8%AD%D8%B3%D8%A7%D8%B3%DB%8C-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF-%D8%A8%D8%B1-%D9%88%D8%A7%DA%A9%D9%86%D8%B4-%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%B1%D9%81%D8%AA%D8%A7%D8%B1%DB%8C-%D8%AE%D8%B1%DB%8C%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D8%AA%D9%88%D9%85%D8%A8%DB%8C%D9%84-%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D9%84%D9%88%DA%A9%D8%B3-%D8%AF%D8%B1-%D8%AA%D9%87%D8%B1%D8%A7%D9%86>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Talaneh, E., & Sarboland, K. (2017). The Effect of Relationship Marketing, Emotional Marketing and Supportive Marketing on Customers Loyalty With the Mediating Role of Customers Satisfaction: A Case Study (Pars Abad Banks). *International Journal of Scientific World*. <https://doi.org/10.14419/ijsw.v5i1.7321>
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806-819. <https://doi.org/10.1002/bse.3523>
- Yasmin, H., Basit, A., Naqvi, S. M., & Khan, M. A. (2024). Role of social media platforms in fostering brand loyalty: A comparative analysis of Instagram, Facebook, and Twitter. *Journal of Business Research*, 179(1), 115089. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115089>
- Yeganegi, K., & Ebrahimi, M. (2022). Modeling e-Customer Relationship Management, Case Study: Banking Systems. *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 1(4), 1-28. <https://doi.org/10.30495/msds.2022.1949842.1032>