

Analyzing the Relationship Between Relationship Marketing and Customer Loyalty in the Field of Electronic Banking

Neda Zarin Negar ¹, Mohsen Najafi ^{2*}, Amir Khayat ³

¹ Assistant Professor of Management Department, Binaloud Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

² Ph.D. in Public Administration, Department of Public Administration, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

³ Master of Business Administration, Management Department, Binaloud Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

**Correspondence: Mohsen Najafi (mohsen.najafi00@gmail.com)*

Received: June 15, 2025

Accepted: September 18, 2025

Published: September 18, 2025

Abstract

The present study aimed to investigate the relationship between relationship marketing dimensions and customer loyalty in the field of electronic banking, with an emphasis on the mediating role of customer satisfaction in all branches of Ayandeh Bank in Mashhad. In terms of its purpose, this study is classified as applied research and in terms of its nature, it is a descriptive survey. The statistical population of this study was Ayandeh Bank customers, and due to the unknown size of the population, 384 people were selected as a sample. The collection tool in this study was a questionnaire. Also, the collected data was analyzed using SPSS and SMART PLS software. The results showed that relationship marketing has a significant effect on customer satisfaction and customer loyalty among Ayandeh Bank customers. Also, the results showed that customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty among Ayandeh Bank customers, and the mediating role of customer satisfaction in the relationship between relationship marketing and customer loyalty among Ayandeh Bank customers has been confirmed.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Electronic Banking.

Citation: Zarin Negar, N., Najafi, M., Khayat, A. (2025). Analyzing the Relationship Between Relationship Marketing and Customer Loyalty in the Field of Electronic Banking. *Modern Studies in Management & Organization*, 2(2), 45-62.

Publisher's Note: JMSMO stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: Authors retain the copyright and full publishing rights. This article is an open access article licensed under the [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Extended Abstract

Introduction

In today's competitive and turbulent economic environment, especially in the financial services and banking industry, organizations are increasingly faced with the challenge of maintaining and developing relationships with customers. In this context, relationship marketing is emerging as one of the most important management tools for maintaining survival and achieving sustainable growth. Unlike traditional marketing, which focuses mainly on attracting new customers, this approach focuses on creating, developing, and maintaining long-term relationships with existing customers (Hoang & Nguyen, 2024). According to research evidence, the cost of attracting a new customer is 5 to 6 times higher than the cost of retaining existing customers. For this reason, focusing on customer satisfaction and loyalty has significant advantages from an economic and strategic perspective. Loyal customers not only provide recurring and sustainable revenues for the organization, but also become brand ambassadors and attract new customers through positive word-of-mouth advertising. In the banking sector, relationship marketing is defined as a set of targeted activities that, in the form of customer-centric strategies, enhance customer interaction with the bank and lead to increased satisfaction, repeat use of services, and greater profitability (Omoniyi et al., 2020). This approach considers the customer as a long-term partner whose relationship with the bank goes beyond occasional interactions (Ayo-Oyebiyi et al., 2019). From this perspective, the quality of customer experience, speed of response to requests, personalized services, and effective use of technology are among the key components of relationship marketing in electronic banking (Chakiso, 2015). With the increasing expansion of digital banking and changing consumption patterns, banks must strive to create value for customers and enhance the interactive experience on electronic platforms such as mobile banking and internet banking. An example of this approach is Ayandeh Bank, which, realizing the importance of relationship marketing, has tried to utilize the capacity of technology, human resources, and digital infrastructure to strengthen its position in the market. However, despite the widespread use of relationship marketing tools, there are still uncertainties about the real effectiveness of these measures in promoting customer satisfaction and loyalty, especially in the context of electronic banking. In this context, the main research question is defined as follows: What effect does relationship marketing have on customer loyalty in Ayandeh Bank branches in Mashhad through its role as a mediator of customer satisfaction?

Theoretical framework

Customer loyalty refers to a positive attitude and repeated behavior towards a brand or service. This concept combines emotional (positive attitude) and behavioral (repeated purchase) dimensions and plays an important role in customer retention and reducing churn (Cui et al., 2023). Loyalty is the result of a customer's conscious and long-term decision to continuously use the service (Sutriani et al., 2024).

Relationship marketing is a customer-centric strategy that focuses on creating and maintaining long-term and profitable relationships with customers, not just one-time sales. This approach, by emphasizing trust, commitment, understanding needs, and effective communication, creates lasting customer satisfaction and loyalty (ThankGod, 2024).

Customer satisfaction is a perceptual state that is formed as a result of service performance meeting (or exceeding) customer expectations. Satisfaction leads to repeat purchases, brand recommendations, and loyalty. This variable plays a mediating role between relationship marketing and loyalty in this study (Hidayat & Idrus, 2023).

Electronic banking, using technologies such as the Internet and mobile, provides a fast, cost-effective and 24-hour experience for customers. Digital service quality, security, reliability and ease of access are key factors in the formation of satisfaction and loyalty in this context (Sebastián-Morillas et al., 2024).

Methodology

The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in nature. The statistical population in this study consisted of customers of the Bank Ayandeh in Mashhad, and considering the unlimited number of these people, 384 people were selected as a sample using the Cochran formula and participated in the research process. In order to collect data, a questionnaire with 20 items related to the research variables was used. In order to analyze the data in this study, the structural equation modeling technique and other statistical tests were used using SPSS and PLS software. Also, face validity and construct validity were used to confirm validity, and Cronbach's alpha coefficient was used to confirm reliability.

Discussion and Results

The results of structural equation modeling in this study showed that all four main hypotheses of the study were confirmed. First, it was found that relationship marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction at Ayandeh Bank in Mashhad ($t=21.136$, $\beta=0.655$); which indicates that the longer-term, more personalized, and more reciprocal relationships the bank establishes with customers, the higher their satisfaction level will be. Second, relationship marketing has a significant effect on customer loyalty ($t=9.646$, $\beta=0.401$); in such a way that strengthening the interaction and continuous communication with customers increases the likelihood of their loyalty to the bank's services. Third, customer satisfaction also has a direct effect on customer loyalty ($t=11.341$, $\beta=0.442$); meaning that satisfied customers are more likely to repeat their interactions with the bank and recommend it to others. Finally, indirect path analysis using the Sobel test showed that customer satisfaction plays a significant mediating role in the relationship between relationship marketing and customer loyalty ($t=9.987$, $\beta=0.289$); indicating that part of the effect of relationship marketing on loyalty is transmitted through increased customer satisfaction.

Conclusion

In electronic banking, where face-to-face interaction has decreased, relationship marketing plays a pivotal role in strengthening customer loyalty, because it can provide a suitable alternative to traditional interactions by creating trust, commitment, and two-way communication. The present study showed that relationship marketing has a significant effect on customer satisfaction at Ayandeh Bank ($t=21.136$), and this finding is consistent with the results of studies (Poroshasb, 2023), (Hoang & Nguyen, 2024), (Dorcias et al, 2024), and (Hamilton-Ibama & Ihunwo, 2022), all of which emphasize the importance of relationship marketing in improving customer satisfaction. The positive effect of relationship marketing on customer loyalty was also confirmed ($t=9.646$), which is consistent with the research (Miranda-Guerra et al, 2024) and (Assaad et al, 2024), and shows that this type of marketing prevents customer churn by recognizing needs and creating a sustainable relationship. Customer satisfaction also directly increases loyalty ($t=11.341$), which is consistent with the findings of (Hoang & Nguyen, 2024), (Dorcias et al, 2024), and (Tedjokusumo & Murhadi, 2023), emphasizing the importance of satisfaction management for customer retention. In addition, the mediating role of customer satisfaction in the relationship between relationship marketing and

loyalty was also confirmed ($t=9.987$), meaning that satisfaction from effective interaction can strengthen loyalty. Finally, it is suggested that Ayandeh Bank should use relationship marketing as a strategic approach to improve customer experience and loyalty by improving digital infrastructure, facilitating interaction, responding quickly, and understanding customer needs.

Declarations

Author Contributions (CRediT taxonomy)

All authors have participated in this research in equal proportion.

Funding Statement

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors. The publication of this article as an open-access work and the article processing charges (APCs) were covered by the authors. The funders had no role in the study design, data collection and analysis, decision to publish, or preparation of the manuscript.

Ethical approval

Written informed consent was obtained from the individuals for their anonymized information to be published in this article.

Authors' AI Use Statement

The authors declare that no artificial intelligence (AI) tools were used in the preparation of this manuscript for writing, analysis, or data generation. All content is the result of the authors' own human effort and judgment.

Conflict of interest

The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have influenced the work reported in this paper.

Data Availability Statement

The data that support the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request.

واکاوی ارتباط بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتری در حوزه بانکداری الکترونیکی

ندا زرین نگار^۱، محسن نجفی^{۲*}، امیر خیاط^۳

^۱ استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران.

^۲ دکتری مدیریت دولتی، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران.

* نویسنده مسئول: محسن نجفی (mohsen.najafi00@gmail.com)

تاریخ انتشار: ۲۷ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۷ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ دریافت: ۲۵ خرداد ۱۴۰۴

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط ابعاد بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتری در حوزه بانکداری الکترونیکی، با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتری در کلیه شعب بانک آینده در شهر مشهد انجام شده است. از نظر هدف این پژوهش در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار گرفته است و از دید ماهیت، از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک آینده بوده که با توجه نامعلوم بودن حجم جامعه، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری در این پژوهش پرسشنامه است. همچنین، با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS داده‌های جمع‌آوری شده تحلیل شده است. نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری در بین مشتریان بانک آینده تأثیر معناداری دارد. همچنین، نتایج نشان داد که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در بین مشتریان بانک آینده تأثیر معناداری دارد و نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتری در بین مشتریان بانک آینده تأیید شده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، بانکداری الکترونیکی.

استناد: زرین نگار، ندا، نجفی، محسن، خیاط، امیر. (۱۴۰۴). واکاوی ارتباط بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتری در حوزه بانکداری الکترونیکی. فصلنامه مطالعات نوین در مدیریت و سازمان، ۲(۲)، ۴۵-۶۲.

یادداشت ناشر: مطالعات نوین در مدیریت و سازمان درخصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.

کپی‌رایت: کلیه حقوق این مقاله برای نویسندگان محفوظ است. این اثر یک مقاله دسترسی آزاد است که تحت مجوز Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) منتشر شده است.



مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها به‌ویژه شرکت‌ها و صنایع فعال خدمات مالی با چالش‌های فزاینده‌ای برای حفظ مشتریان خود روبه‌رو هستند. یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریتی برای بقا و رشد پایدار در این محیط پرتلاطم، بازاریابی رابطه‌مند است. بازاریابی رابطه‌مند شاخه‌ای کلیدی از مدیریت بازاریابی به شمار می‌آید که تمرکز آن بر ایجاد، توسعه و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان به‌جای تمرکز صرف بر جذب مشتریان جدید است. اهمیت این رویکرد به‌ویژه زمانی برجسته‌تر می‌شود که سازمان‌ها در معرض سطوح بالای رقابت قرار گیرند و نیازمند حفظ وفاداری مشتریان برای استمرار درآمدهای پایدار باشند (Hoang & Nguyen, 2024). بنابراین، بازاریابی رابطه‌مند نوعی استراتژی مشتری‌محور است که با بهره‌گیری از تکنیک‌ها و راهبردهای خاص، بر تقویت روابط موجود با مشتریان تمرکز دارد. این امر در مقایسه با بازاریابی سنتی که عمدتاً مبتنی بر جذب مشتریان جدید است، هزینه‌های به‌مراتب کمتری را برای سازمان در پی دارد، چرا که مطالعات نشان می‌دهد هزینه جذب مشتری جدید ۵ تا ۶ برابر بیشتر از هزینه حفظ مشتری موجود است. علاوه بر این، مشتریان وفادار به‌عنوان منبعی حیاتی برای درآمدهای تکراری و پایدار یک سازمان محسوب می‌شوند (Hoang & Nguyen, 2024).

در حوزه خدمات مالی و بانکداری، بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های مشتری‌محور تعریف می‌شود که در قالب استراتژی‌ها و تکنیک‌های بانکی برای تقویت تعاملات مشتریان با بانک‌ها به‌کار گرفته می‌شود و در نهایت منجر به وفاداری و سودآوری بیشتر می‌گردد (Omoniyi et al, 2020). بازاریابی رابطه‌مند برخلاف رویکردهای سنتی که بر معاملات مقطعی تمرکز دارد، به دنبال توسعه مشتریان به‌عنوان شرکای ارزش‌آفرین بانک است. بر این اساس، ایجاد، تثبیت و تعمیق روابط میان بانک و مشتریانش، نه تنها به جذب مشتریان فعلی منجر می‌شود، بلکه آنان را به انجام تراکنش‌های بیشتر و پرداخت هزینه‌های بالاتر برای محصولات و خدمات وفادارسازی می‌کند (Ayo-Oyebiyi et al, 2019). این موضوع زمانی اهمیت دوچندان می‌یابد که بدانیم رضایت مشتریان، یکی از عوامل کلیدی موفقیت و مزیت رقابتی بانک‌ها محسوب می‌شود (Omoniyi et al, 2020). به‌طوری‌که رضایت مشتری نه تنها بر تصمیم‌گیری‌های خرید مجدد تأثیر دارد، بلکه موجب افزایش وفاداری و کاهش نرخ ریزش مشتریان نیز می‌گردد (Hamilton-Ibama & Ogunu, 2021). علاوه بر این، کیفیت تجربه مشتریان در تعامل با بانک، تعهد بانک به ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده، قابلیت اطمینان خدمات، فرآیند رسیدگی سریع به درخواست‌ها و شکایات مشتریان، و استفاده اثربخش از فناوری‌های نوین از جمله مؤلفه‌های اصلی بازاریابی رابطه‌مند در بانکداری الکترونیک هستند که همگی در ارتقاء رضایت و وفاداری مشتریان نقش دارند (Chakiso, 2015). در عصر دیجیتال شدن و انقلاب صنعتی چهارم، بانک‌ها می‌توانند با ارائه خدمات الکترونیکی سریع، دقیق و شخصی‌سازی‌شده از طریق پلتفرم‌هایی نظیر اینترنت بانک، موبایل بانک و دستگاه‌های خودپرداز، ضمن بهبود تجربه مشتری، رضایت و وفاداری آنان را نیز تقویت کنند. در همین راستا، بانک آینده به‌عنوان یکی از بانک‌های خصوصی پیشرو کشور، با درک اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و با بهره‌گیری از ظرفیت نیروی انسانی متخصص، فناوری‌های نوین و توسعه زیرساخت‌های بانکداری الکترونیک، در پی دستیابی به جایگاه ممتاز در صنعت

بانکداری کشور و ارتقای کیفیت خدمات خود است. تمرکز این بانک بر ارزش‌آفرینی برای مشتریان، پاسخ‌گویی سریع و مؤثر به نیازهای آنان و خلق مزیت رقابتی پایدار، در راستای تحقق راهبردهای کلان اقتصادی کشور می‌باشد. با وجود این، علی‌رغم استفاده گسترده بانک‌ها از ابزارهای بازاریابی رابطه‌مند، هنوز ابهاماتی در میزان اثربخشی واقعی این اقدامات در ارتقای رضایت و وفاداری مشتریان به‌ویژه در حوزه بانکداری الکترونیک وجود دارد.

بنابراین، مبتنی بر مطالب ارائه شده، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که بازاریابی رابطه‌مند از طریق نقش میانجی رضایت مشتری چه تأثیری بر وفاداری مشتریان در شعب بانک آینده شهر مشهد دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وفاداری مشتری

وفاداری مشتری را می‌توان مجموعه‌ای از نگرش‌های مثبت پایدار نسبت به یک موجود همچون برند، محصول، خدمت، فروشگاه یا حتی یک فروشنده دانست که این نگرش‌ها به رفتارهای پشتیبانی‌کننده و تکراری منجر می‌گردد. در این تعریف، وفاداری نه تنها در حوزه ذهن و احساس، بلکه در عمل و تکرار رفتار خرید نیز نمود پیدا می‌کند. به عبارت دیگر، ترکیبی از رویکردهای نگرشی و رفتاری در آن قابل مشاهده است. وفاداری مشتری سازه‌ای چندوجهی است که هم بُعد نگرشی (نگرش مثبت به برند) و هم بُعد رفتاری (تکرار خرید و مصرف) را در بر می‌گیرد. این موضوع به‌خوبی میان احساس درونی مشتری و عملکرد بیرونی او تمایز قائل می‌شود و بر اهمیت هر دو جنبه در سنجش وفاداری تأکید دارد (Cui et al, 2023).

ساتریانی و همکاران^۱ (۲۰۲۴) معتقدند وفاداری مشتری حالتی از تصمیم‌گیری آگاهانه و داوطلبانه است که در آن فرد، تمایل دارد تا برای مدتی طولانی به مصرف یا اشتراک محصولات و خدمات یک برند خاص ادامه دهد. این تعریف، بر استمرار و رضایت آگاهانه تأکید می‌ورزد و نشان می‌دهد که وفاداری حاصل اجبار یا تصادف نیست، بلکه از نوعی انتخاب آگاهانه و پایدار ناشی می‌شود.

بازاریابی رابطه‌مند

در دهه ۱۹۸۰، همزمان با تغییر نگرش بازاریابان از تمرکز بر جذب مشتریان جدید به نگهداشت و حفظ مشتریان موجود، اصطلاح بازاریابی رابطه‌مند رفته‌رفته جایگاه ویژه‌ای در ادبیات بازاریابی یافت. این رویکرد نوین، فراتر از صرف فروش محصول، به ایجاد، توسعه و تداوم روابط مؤثر و سودآور با مشتریان می‌پردازد. در یکی از تعاریف، بازاریابی رابطه‌مند کلیه فعالیت‌هایی را در بر می‌گیرد که با هدف برقراری و تقویت پیوندهای پایدار و موفق با مشتریان طراحی شده‌اند (Eta, 2016). در مقایسه با بازاریابی سنتی، بازاریابی رابطه‌مند رویکردی انسانی‌تر و تعاملی‌تر دارد؛ به‌گونه‌ای که بیشتر بر برقراری ارتباط مؤثر و دوسویه با مشتریان تمرکز می‌کند، نه صرفاً فروش یکباره محصول. تنک‌گاد^۲ (۲۰۲۴)

^۱ Sutriani et al.

^۲ ThankGod

نیز بر این باور است که این نوع بازاریابی در پی دستیابی به منافع مشترک بلندمدت برای تمامی طرفین تعامل است. با وجود آنکه در سال‌های اخیر، تحقیقات گسترده‌ای در زمینه بازاریابی رابطه‌مند صورت گرفته است، همچنان تعریف جامع و مورد توافقی از آن ارائه نشده؛ اما بسیاری از پژوهشگران، از جمله هینز و همکاران^۱ (۲۰۱۹) این مفهوم را فرآیندی می‌دانند شامل تاکتیک‌ها و استراتژی‌هایی که در تمامی مراحل تماس تجاری با مشتری، نقش ارتباطی ایفا می‌کند و پیوسته در حال تعامل با مخاطب است.

از منظر دیگر، بازاریابی رابطه‌مند را می‌توان نسل پیشرفته‌تری از بازاریابی سنتی دانست که بر تصمیم‌گیری در حوزه تاکتیک‌های بازاریابی بر اساس نیازهای شرکت و شناخت مشتریان تأکید دارد (Rosa & Rua, 2020). در همین راستا، هدایت و ایدراس^۲ (۲۰۲۳) بازاریابی رابطه‌مند را راهبردی جامع و منسجم می‌دانند که به دنبال ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق درک عمیق از مشتری، ایجاد ارتباطات دوسویه و مدیریت پیوندهای قوی و بلندمدت میان شرکت و مشتریان است.

رضایت مشتری

رضایت مشتری حالتی روانی و ادراکی است که در پی تجربه مصرف یک کالا یا خدمت، در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد؛ حالتی که نشان می‌دهد تا چه اندازه خواسته‌ها، نیازها و انتظارات او از خدمات دریافت شده برآورده شده‌اند. زمانی که عملکرد واقعی محصول یا خدمت با انتظارات مشتری همخوانی دارد، او رضایت را تجربه می‌کند و اگر این عملکرد فراتر از انتظار باشد، این رضایت به سطحی از خشنودی و شغف نیز می‌رسد (Hidayat & Idrus, 2023).

رضایت مشتری، بازتابی از میزان هماهنگی میان واقعیت دریافت‌شده توسط مشتری و انتظارات پیشین او از خدمت یا محصول است؛ تجربه‌ای که چنانچه مثبت باشد، می‌تواند پیوندی عاطفی و رفتاری میان مشتری و برند ایجاد کند. این رضایت، نه تنها عامل انگیزشی برای خریدهای مجدد است، بلکه مشتری را به مروج ناخودآگاه برند تبدیل می‌سازد (Sutriani et al, 2024). بنابراین، رضایت مشتری پدیده‌ای پویا و چندوجهی است که در آن، برداشت‌ها، قضاوت‌ها و واکنش‌های ذهنی فرد نسبت به تجربه مصرف یک خدمت یا کالا تجمیع می‌شود. این احساس، بیانگر ارزشی است که مشتری از تطابق میان انتظارات ذهنی‌اش و آنچه در واقعیت تجربه کرده، دریافت می‌کند. رضایت، گاه آرامشی است در پس تطابق، و گاه شور و شوقی است در پی برتری تجربه بر انتظار (Firozian et al, 2023).

بانکداری الکترونیکی

در سال‌های اخیر، بانکداری الکترونیکی به عنوان یکی از تحولات بنیادین در صنعت مالی، نقش پررنگی در ارتقای کیفیت خدمات بانکی ایفا کرده است. این شیوه نوین بانکی، با استفاده از ابزارهایی مانند اینترنت، تلفن همراه و دستگاه‌های خودپرداز، امکان انجام تراکنش‌ها را در هر زمان و مکان برای مشتریان فراهم کرده و در عین حال، با کاهش

^۱ Heiens et al.

^۲ Hidayat & Idrus

هزینه‌ها و افزایش کارایی، مزیت رقابتی قابل توجهی برای بانک‌ها به همراه داشته است (Almansour & Elkrghli, 2023). بانکداری الکترونیکی از سه سطح اطلاع‌رسانی، ارتباط و تراکنش تشکیل شده که هر یک نیازمند زیرساخت‌های امنیتی و فنی خاص خود هستند (Ahmadpour, 2022). مزایای این نوع بانکداری از دیدگاه مشتریان شامل صرفه‌جویی در زمان و هزینه و سهولت دسترسی به خدمات، و از دیدگاه بانک‌ها شامل گسترش بازار هدف، حفظ مشتریان و ایجاد شهرت نوآورانه است. در همین حال، ارزش خدمات بانکداری الکترونیکی به‌عنوان عامل کلیدی در رضایت و وفاداری مشتری شناخته شده است. ارائه خدماتی با ویژگی‌هایی همچون امنیت بالا، قابلیت اطمینان، پشتیبانی مؤثر، شخصی‌سازی و کیفیت محیط تعامل، نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مثبت کاربران نسبت به بانک‌ها ایفا می‌کند (Sebastián-Morillas et al, 2024). در مقابل، چالش‌هایی مانند فقدان دانش فنی مشتریان، نگرانی‌های امنیتی و عدم اعتماد نیز ممکن است مانعی برای پذیرش گسترده بانکداری الکترونیک باشند. از این رو، بانک‌ها در تلاشند تا با توسعه مستمر ارزش خدمات الکترونیکی و پاسخ‌گویی به انتظارات کاربران، در فضای رقابتی باقی بمانند و وفاداری مشتریان را حفظ کنند (Yun et al, 2022).

پیشینه پژوهش

اسد و همکاران^۱ (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر راهبرد بازاریابی درون‌گرا و بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری برند با نقش مشارکت مشتریان و اعتماد به برند بانک ملت در اصفهان پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که راهبرد بازاریابی درون‌گرا بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین راهبرد بازاریابی درون‌گرا بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتریان تأثیرگذار است و بازاریابی رابطه‌مند بر مشارکت مشتریان و اعتماد به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و با نقش میانجی مشارکت مشتریان و اعتماد به برند بر وفاداری برند تأثیر دارد.

پروشاسب^۲ (۲۰۲۳) در مطالعه خود به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت درک شده با توجه به اثر تبلیغات دیجیتال در خرده‌فروشی‌های آنلاین پرداخته است. اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق نرم افزار SPSS ۲۲ و Smartpls مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج بررسی فرضیه‌ها نشان داد بازاریابی رابطه‌مند بر تبلیغات دیجیتال و رضایت درک شده تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. به علاوه، نتایج حاکی نشان داد بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت درک شده با توجه به نقش میانجی تبلیغات دیجیتال تأثیر معناداری داشته است.

هوآنگ و نگوین^۳ (۲۰۲۴) در مطالعه خود به بررسی روابط متقابل بین بازاریابی رابطه‌مند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در زمینه بانکداری الکترونیکی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رضایت مشتری تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری در بین مشتریان فردی را واسطه می‌کند. در این میان، بازاریابی رابطه‌مند به جای رضایت مشتری، به طور قابل توجهی و مستقیم به وفاداری گروه مشتریان شرکت کمک می‌کند.

¹ Assaad et al.

² Poroshasb

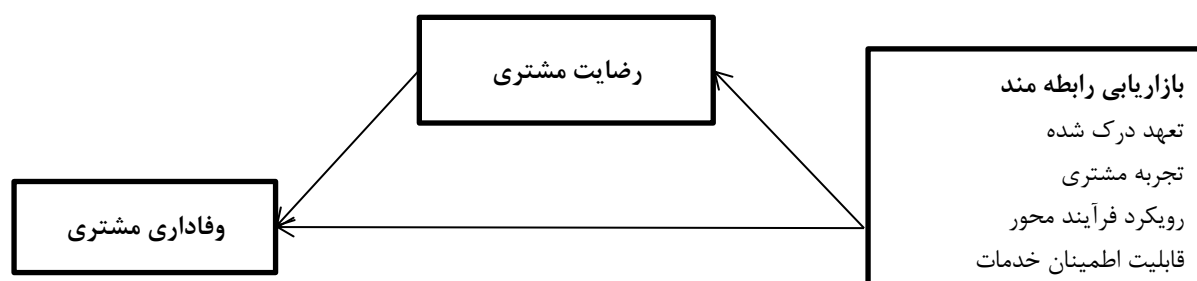
³ Hoang & Nguyen

دورکاس و همکاران^۱ (۲۰۲۴) در مطالعه خود به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بر وفاداری مشتری پرداخته‌اند و این موضوع را مورد بررسی قرار داده‌اند که چگونه بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتری در محدوده سازمان‌هایی که ارزش‌های اسلامی را در اندونزی اعمال می‌کنند، تأثیر می‌گذارد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، بازاریابی رابطه‌مند و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تدجوکازومو و مورهادی^۲ (۲۰۲۳) در مطالعه خود به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در بین کاربران خدمات بانکی در اندونزی پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که متغیرهای قابلیت اطمینان، خدمات مشتری و پشتیبانی و پاسخ‌گویی تأثیر مثبت معناداری بر رضایت مشتری دارند، در حالی که متغیر حریم خصوصی و امنیت تأثیر معناداری بر رضایت مشتری ندارد. علاوه بر این، رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

در ادامه مدل مفهومی پژوهش بر گرفته از تحقیق هوآنگ و نگوین (۲۰۲۴) به صورت نمودار شماره ۱ قابل ترسیم است که در آن بازاریابی رابطه‌مند متغیر مستقل بوده، وفاداری مشتری متغیر وابسته و رضایت مشتری نقش متغیر میانجی را ایفا می‌کند.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش (Hoang & Nguyen, 2024)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت، توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری در این پژوهش را مشتریان بانک آینده شهر مشهد تشکیل داده و با توجه به نامحدود بودن این افراد، با بهره‌گیری از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب و در فرآیند انجام پژوهش مشارکت داشتند. (جدول شماره ۱، ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در این پژوهش را نشان داده است).

¹ Dorcas et al.

² Tedjokusumo & Murhadi

جدول ۱. سیمای کلی پاسخ‌دهندگان در این پژوهش (Source:By author)

توضیحات			متغیرهای جمعیت شناختی
درصد	تعداد	زیر متغیرها	
۴۰/۷۱	۲۷۴	مرد	جنسیت
۶۰/۲۸	۱۱۰	زن	
۱۰۰	۳۸۴	کل	
۵۰/۱۳	۵۲	کمتر از ۲۵ سال	سن
۵۰/۱۳	۵۲	۲۵ تا ۳۰ سال	
۶۰/۵۱	۱۹۸	۳۱ تا ۴۰ سال	
۴۰/۲۱	۸۲	۴۱ سال به بالا	
۱۰۰	۳۸۴	کل	
۰۰/۱۳	۵۰	کاردانی و کمتر	تحصیلات
۶۰/۳۲	۱۲۵	کارشناسی	
۱۰/۵۲	۲۰۰	کارشناسی ارشد	
۳۰/۲	۹	دکتر	
۱۰۰	۸۶	کل	

در ادامه، به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای با ۲۰ گویه مرتبط با متغیرهای پژوهش استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری و سایر آزمون‌های آماری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS بهره گرفته شد. همچنین، به منظور تأیید روایی از روایی صوری و روایی سازه و برای تأیید پایایی از معیار ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

به منظور بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف مطابق با جدول شماره ۲ استفاده شد.

جدول ۲. نتایج مربوط به آزمون کولموگروف اسمیرنوف (Source:By author)

متغیر	مقدار آماره آزمون	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
بازاریابی رابطه‌مند	۰/۰۸۳	۰/۰۰۰	نرمال نیست
رضایت مشتری	۰/۱۷۴	۰/۰۰۰	نرمال نیست
وفاداری مشتری	۰/۲۶۶	۰/۰۰۰	نرمال نیست

نتایج گزارش شده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف در جدول شماره ۲ نشان داده است که متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال برخوردار نمی‌باشند؛ چرا که سطح معنی‌داری این متغیرها از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد.

بررسی برازش مدل پژوهش

محاسبه مقادیر بارهای عاملی

بارهای عاملی قدرت ارتباط میان عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده را نشان می‌دهد. مقدار بارعاملی بین $0/3$ تا $0/7$ مقداری قابل قبول می‌باشد و در صورتی که بزرگتر از $0/7$ گزارش گردد، خیلی مطلوب می‌باشد. در جدول شماره ۳ مقادیرهای مربوط به بارهای عاملی برای پرسشنامه ارائه گردیده است.

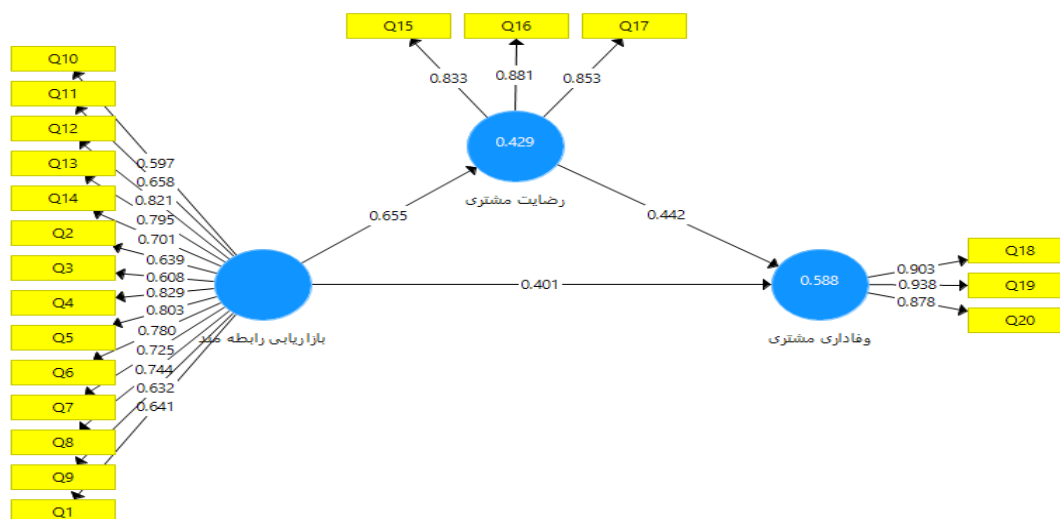
جدول ۳. گزارش مقدار بارهای عاملی پرسشنامه (Source:By author)

متغیر	گویه های پرسشنامه	مقدار بار عاملی	نتیجه آزمون
بازاریابی رابطه مند	Q1	$0/641$	معنادار
	Q2	$0/639$	معنادار
	Q3	$0/608$	معنادار
	Q4	$0/829$	معنادار
	Q5	$0/803$	معنادار
	Q6	$0/780$	معنادار
	Q7	$0/725$	معنادار
	Q8	$0/744$	معنادار
	Q9	$0/632$	معنادار
	Q10	$0/579$	معنادار
	Q11	$0/658$	معنادار
	Q12	$0/821$	معنادار
رضایت مشتری	Q13	$0/795$	معنادار
	Q14	$0/701$	معنادار
	Q15	$0/833$	معنادار
	Q16	$0/881$	معنادار
وفاداری مشتری	Q17	$0/853$	معنادار
	Q18	$0/903$	معنادار
	Q19	$0/938$	معنادار
	Q20	$0/878$	معنادار

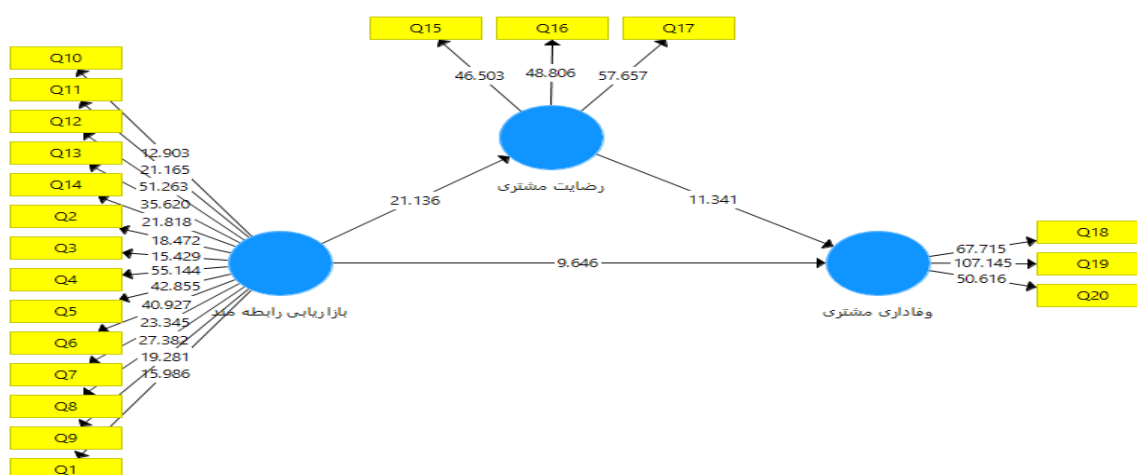
همانطور که جدول شماره ۳ نشان می‌دهد، بارهای عاملی تمامی گویه‌های پرسشنامه بالاتر از $0/3$ گزارش شده است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مؤلفه‌ها سازه خود را تأیید می‌نمایند.

برازش مدل درونی

به منظور بررسی برازش مدل درونی در این پژوهش از دو معیار بررسی ضریب معناداری و ضریب مسیر استفاده می‌شود که در قالب نمودارهای ۱ و ۲ نشان داده شده است:



نمودار ۱. مدل برازش شده در حالت ضرایب مسیر (Source:By author)



نمودار ۲. مدل برازش شده در حالت معناداری (Source:By author)

بررسی فرضیه‌های پژوهش

در ادامه و مطابق با جدول شماره ۴، نتایج مربوط با آزمون فرضیه‌های پژوهش آورده شده است.

جدول ۴. نتایج تحلیل فرضیه‌های پژوهش (Source:By author)

نتیجه	مقدار ضریب اثر	t	رابطه (مسیر)
تایید	۰/۶۵۵	۲۱/۱۳۶	بازاریابی رابطه‌مند ← رضایت مشتری
تایید	۰/۴۰۱	۹/۶۴۶	بازاریابی رابطه‌مند ← وفاداری مشتری
تایید	۰/۴۴۲	۱۱/۳۴۱	رضایت مشتری ← وفاداری مشتری
تایید	۰/۲۸۹	۹/۹۸۷	بازاریابی رابطه‌مند ← رضایت مشتری ← وفاداری مشتری

بحث و نتیجه گیری

در حوزه بانکداری الکترونیکی، بازاریابی رابطه‌مند نقشی اساسی در شکل‌گیری و تقویت وفاداری مشتری ایفا می‌کند، زیرا در بسترهای غیرحضور، کیفیت رابطه میان بانک و مشتری می‌تواند جایگزین تعاملات فیزیکی و سنتی شود. در این میان، ایجاد اعتماد، تعهد و ارتباط دوسویه مستمر، از ارکان اصلی بازاریابی رابطه‌مند محسوب می‌شوند که با به‌کارگیری آن‌ها، بانک‌ها قادر خواهند بود تجربه‌ای شخصی‌سازی شده، ارزش‌محور و متمایز برای مشتریان رقم بزنند. چنین تجربه‌ای نه تنها به رضایت بالاتر مشتریان از خدمات الکترونیکی منجر می‌شود، بلکه احتمال تکرار استفاده از خدمات، کاهش نرخ ریزش مشتری و افزایش توصیه برند به دیگران را نیز در پی دارد. بر این اساس، تقویت عناصر رابطه‌محور در استراتژی‌های بازاریابی بانک‌های الکترونیکی می‌تواند به‌عنوان مزیتی رقابتی و عاملی مؤثر در حفظ و ارتقای وفاداری مشتریان قلمداد شود. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط ابعاد بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتری در حوزه بانکداری الکترونیکی انجام شده است. در ادامه، نتایج این پژوهش (بخش فرضیات) به بحث گذاشته شده و با تحقیقات دیگران مقایسه گردیده است:

نتیجه مربوط به فرضیه اول تحقیق نشان داد که مقدار آماره t برای تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتری در بین مشتریان بانک آینده، معادل ۲۱.۱۳۶ و از عدد ۱.۹۶ بیشتر است؛ لذا در سطح معناداری ۰.۰۵، فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود. بنابراین، بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتری در بین مشتریان بانک آینده تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های پوروشسب (۲۰۲۳)، هوانگ و نگوین (۲۰۲۴)، دورکاس و همکاران (۲۰۲۴) و همیلتون-ایباما و ایهونوو (۲۰۲۲) همسو است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که بازاریابی رابطه‌مند صرفاً مجموعه‌ای از استراتژی‌های کوتاه‌مدت نیست، بلکه باید به‌عنوان فلسفه‌ای در تمامی فعالیت‌های ارائه محصولات و خدمات بانکداری تلقی شود که در آن، نقش مشتریان و کیفیت ارتباط با آن‌ها در مرکز توجه قرار می‌گیرد. نارضایتی مشتری از خدمات را می‌توان با اتخاذ رویکردی شخصی از طریق ایجاد روابط نزدیک، ارتباطات فشرده، توجه بیشتر، تسهیل تعامل، همکاری با مشتریان، ارائه پاداش و اجتماعی‌سازی محتوای محصول، خنثی کرد. رضایت در واقع می‌تواند امری ذهنی باشد؛ بنابراین، ارتباط مؤثر که بخشی از بازاریابی رابطه‌مند است، کاملاً حیاتی به شمار می‌رود.

نتیجه مربوط به فرضیه دوم نشان داد که مقدار آماره t برای تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری در بین مشتریان بانک آینده، معادل ۹.۶۴۶ و از عدد ۱.۹۶ بالاتر است؛ بنابراین در سطح معناداری ۰.۰۵، فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود. بدین ترتیب، بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری در بین مشتریان بانک آینده تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های اسعد و همکاران (۲۰۲۴)، هوانگ و نگوین (۲۰۲۴)، دورکاس و همکاران (۲۰۲۴) و میراندا-گوئرا و همکاران (۲۰۲۴) همسو است. در تبیین این یافته می‌توان گفت که بازاریابی رابطه‌مند، استراتژی‌ای جایگزین نسبت به رویکرد آمیخته بازاریابی سنتی است و راهی برای کسب مزیت رقابتی پایدار و بهترین شیوه برای حفظ مشتریان در بلندمدت و ایجاد وفاداری بالاتر محسوب می‌شود. این رویکرد به دنبال شناخت دقیق هر مشتری، ایجاد ارتباط دوسویه و مدیریت روابط متقابل میان مشتریان و مصرف‌کنندگان است. وقتی مشتریان ماهیت

بازاریابی رابطه‌مند را درک کنند و تلاش بانک را در جهت برقراری رابطه و شناسایی نیازهایشان مشاهده نمایند، وفاداری آن‌ها به بانک افزایش می‌یابد. فعالیت‌های بازاریابی رابطه مستقیم به حفظ مشتریان کمک کرده و با افزایش هزینه‌های تعویض، نقش مهمی در ماندگاری آن‌ها ایفا می‌کنند.

نتیجه مربوط به فرضیه سوم نشان داد که مقدار آماره t برای تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در بین مشتریان بانک آینده، معادل ۱۱.۳۴۱ و از عدد ۱.۹۶ بیشتر است؛ لذا در سطح معناداری ۰.۰۵، فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود. بنابراین، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در بین مشتریان بانک آینده تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های هوآنگ و نگوین (۲۰۲۴)، دورکاس و همکاران (۲۰۲۴) و تدجاکوسومو و مورهادی (۲۰۲۳) همسو است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که مدیران بانک با به‌کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی، می‌توانند اطلاعات بهتری نسبت به رقبا از مشتریان فراهم آورند و از فرآیندهای تحقیقات بازار برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان و میزان برآورده شدن نیازهای آن‌ها استفاده کنند. برآورده‌سازی نیازها و ترجیحات مشتریان، زمینه‌ساز رضایت بالا و در نهایت وفاداری آنان خواهد بود. رضایت مشتری زمانی حاصل می‌شود که انتظارات آن‌ها برآورده گردد و در نتیجه، تمایل به استفاده مجدد افزایش یابد. ارتباط میان رضایت و وفاداری مشتری، از موضوعات کلیدی در سازمان‌های بزرگ به شمار می‌رود و در بخش بانکداری، رضایت مشتری پیش‌شرط اساسی برای ایجاد روابط بلندمدت و وفاداری بیشتر محسوب می‌شود.

به منظور محاسبه میزان اثر غیرمستقیم بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری از طریق رضایت مشتری، از ضرایب مستقیم به‌دست‌آمده میان بازاریابی رابطه‌مند و رضایت مشتری و نیز میان رضایت مشتری و وفاداری مشتری استفاده شد. سپس آزمون سوبل به‌کار گرفته شد که مقدار آماره t برای این رابطه میانجی‌گری برابر با ۹.۹۸۷ حاصل گردید. با توجه به اینکه این مقدار از ۱.۹۶ بالاتر است، اثر غیرمستقیم تأیید شد؛ بنابراین رضایت مشتری در ارتباط میان بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتری نقش میانجی دارد. این یافته با نتیجه پژوهش نگوین و هوآنگ (۲۰۲۴) همسو است. در تبیین این نقش میانجی می‌توان گفت که سازمان‌ها با بهره‌گیری از بازاریابی رابطه‌مند، همواره بر تعامل خود با مشتریان نظارت دارند و با شناخت و درک درست نیازها و ارزش‌های مورد نظر آن‌ها، کالاها و خدمات ارزشمندی را ارائه می‌دهند تا از این طریق، ضمن جلب رضایت، وفاداری مشتریان را ایجاد کرده و از گرایش آن‌ها به سمت رقبا جلوگیری نمایند. اجرای تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای، یکی از مطلوب‌ترین روش‌ها برای ایجاد رضایت و در نتیجه وفاداری در مشتریان است. شعب بانک باید به‌طور مستمر اطلاعات را میان مشتریان و خود تبادل کنند، ارتباطات دوسویه تجاری برقرار نمایند، هرگونه اطلاعات مورد نیاز مشتریان برای استفاده از محصولات و خدمات را در اختیار آن‌ها قرار دهند و خدمات را به بهترین نحو ارائه کنند تا از این طریق، ضمن جلب رضایت، وفاداری آنان را نیز به همراه داشته باشند.

در نهایت، مبتنی بر نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

با توجه به تأیید فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان بانک آینده، پیشنهاد می‌شود این بانک از ظرفیت باشگاه مشتریان به‌عنوان بستری برای تقویت پیوندهای اجتماعی با مشتریان خود

بهره‌برداری کند. در این باشگاه، مشتریان می‌توانند به‌صورت مستقیم دیدگاه‌ها، پیشنهادهای و حتی انتقادات خود را در زمینه خدمات بانکداری الکترونیک بانک آینده مطرح کنند. بانک نیز می‌تواند این تعامل دوسویه را فرصتی ارزشمند تلقی کرده و با پاسخ‌گویی سریع و هدفمند به نیازها و شکایات مشتریان، سطح رضایت آنان را به شکلی معنادار ارتقا دهد. از طرف دیگر، پیشنهاد می‌شود زیرساخت‌های بانکداری الکترونیکی بانک آینده، همگام با فناوری‌های نوین و با تأکید بر سرعت، دقت و کیفیت بالا توسعه یابد. چرا که بهره‌گیری از فناوری‌های به‌روز، امکان ارائه خدمات متنوع‌تر و سریع‌تر را فراهم می‌سازد و سبب می‌شود مشتریان با صرف حداقل زمان، خدمات مورد نیاز خود را دریافت نمایند؛ امری که بی‌تردید در ارتقای رضایت و تجربه مثبت مشتریان نقش مؤثری خواهد داشت.

با توجه به تأیید فرضیه دوم تحقیق مبنی بر تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان بانک آینده، پیشنهاد می‌شود که کلیه تراکنش‌ها و خدمات ارائه‌شده در بستر بانکداری الکترونیک این بانک با سرعت، دقت و صحت بالا انجام گیرد. چنین رویکردی باعث می‌شود در ذهن مشتریان این تصور مثبت شکل گیرد که بانک آینده، در مقایسه با سایر بانک‌ها، از عملکردی برتر برخوردار است. این برداشت، به‌تدریج موجب تقویت احساس وفاداری به بانک خواهد شد و مشتریان را ترغیب می‌کند تا به استفاده مداوم از خدمات بانکداری الکترونیک ادامه دهند.

با توجه به تأیید تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در بین مشتریان بانک آینده پیشنهاد می‌گردد خدمات بانکی الکترونیکی باید متناسب با نیازهای مالی مشتریان ارائه گردد. زمانی که نیازها و ترجیحات مشتریان مورد توجه و تأمین قرار گردد مشتریان وفادارتر خواهند شد و به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی ارائه شده توسط سایر بانک‌ها روی نخواهند برد و نسبت به خدمات ارائه شده در این بانک واکنش مثبت نشان خواهند داد. در زمینه استفاده از خدمات الکترونیکی، بانک باید راه‌حل‌های منحصر بفرد به نیازهای مشتریان ارائه دهد تا مشکلات دسترسی به سایت برایشان آسان گردد. تا رضایت بالاتر و وفاداری بیشتر حاصل گردد.

با عنایت به اثبات نقش میانجی رضایت مشتری در پیوند میان بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان بانک آینده، شایسته است این بانک در تمام ابعاد بانکداری الکترونیکی، استانداردهای حرفه‌ای و به‌روز را به کار گیرد و بستری فراهم آورد که حس اعتماد را در دل مشتریان برانگیزد. لازم است سامانه‌های دیجیتال بانک به گونه‌ای طراحی و به‌روز شوند که نیازهای نوظهور مشتریان را بی‌درنگ شناسایی و برآورده سازند؛ چرا که رضایت حاصل از پاسخ‌گویی دقیق به این نیازها، خود به تقویت وفاداری می‌انجامد. از سوی دیگر، شایسته است کارکنان بانک با علاقه‌ای صادقانه به دغدغه‌های الکترونیکی مشتریان رسیدگی کنند و در رفع مشکلات آنان همدلانه بکوشند؛ زیرا همین تجربه مثبت و ملموس، احساسی از قدردانی و تعلق در مشتریان ایجاد کرده و مسیر را برای وفاداری پایدار هموار می‌سازد.

بیانیه‌ها

مشارکت نویسندگان (بر اساس CRediT taxonomy)

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

بیانیه تأمین مالی

این پژوهش هیچ گونه حمایت مالی از سوی سازمان‌ها یا نهادهای دولتی، خصوصی یا غیرانتفاعی دریافت نکرده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد و پرداخت هزینه‌های پردازش مقاله (APC) توسط نویسندگان انجام شده است. تأمین‌کنندگان مالی هیچ نقشی در طراحی مطالعه، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، تصمیم به انتشار یا تهیه نسخه خطی نداشته‌اند.

تأیید اخلاقی

رضایت کتبی آگاهانه از افراد برای انتشار اطلاعات ناشناس آنها در این مقاله اخذ شده است.

نحوه استفاده نویسندگان از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌دارند که در تهیه این مقاله از هیچ ابزار هوش مصنوعی (AI) برای نگارش، تحلیل یا تولید داده استفاده نشده است. تمامی محتوای مقاله حاصل تلاش و قضاوت انسانی نویسندگان است.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تضاد منافع مالی یا شخصی مرتبط با این پژوهش وجود ندارد.

بیانیه در دسترس بودن داده‌ها

داده‌هایی که یافته‌های این پژوهش را پشتیبانی می‌کنند، در صورت درخواست مبتنی بر ضرورت علمی، توسط نویسنده مسئول در دسترس هستند.

References

- Ahmadi, M., Esfahani Nia, A., Nodehi, M., & Ahmadi, M. (2020). Develop a framework for Ahmadpour, H. R. (2022). A review of the importance and role of electronic banking in revitalizing services. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(23), 919–933. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1755> [In Persian]
- Almansour, B., & Elkrghli, S. (2023). Factors influencing customer satisfaction on e-banking services: A study of Libyan banks. *International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM)*, 3(1), 34–42. <https://doi.org/10.54489/ijtim.v3i1.211>
- Assaad, A. S., Sanayei, A., & Mohammad Shafiee, M. (2024). The effect of inbound marketing strategy and relationship marketing on brand loyalty with customer engagement and brand trust. *Journal of Strategic Management Studies*, 15(59), 193–209. <https://doi.org/10.22034/SMSJ.2023.393629.1832> [In Persian]

- Ayo-Oyebiyi, G. T., Ladokun, I. O., & Jooda, D. T. (2019). Customer relationship management dimensions and Nigerian banks' performance: Evidence from Zenith Bank Plc. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.9734/SAJSSE/2019/v3i230103>
- Chakiso, C. B. (2015). The effect of relationship marketing on customers' loyalty (Evidence from Zemen Bank). *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 5(2), 58–70. <https://doi.org/10.5195/emaj.2015.84>
- Cui, L., He, S., Deng, H., & Wang, X. (2023). Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: An empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 669–686. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0013>
- Dorcas, D. O., John, H. T., & ThankGod, O. I. (2024). Relationship marketing and customer satisfaction of First Bank Nigeria PLC in Makurdi Metropolis of Benue State, Nigeria. *Academia Networks International Journal of Entrepreneurship & Business Studies*, 8(5), 52–64.
- Firozian, M. A., Rahmanzadeh, S. A., & Majidi Ghahroodi, N. (2023). Compilation of the theme model of factors and communication and strategic components of customers' satisfaction with the after-sales services of Isaco company. *Cultural Studies & Communication*, 19(71), 317–347. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2023.2003227.2654> [In Persian]
- Hamilton-Ibama, E. L., & Ogunu, C. G. (2021). Customer integration and organizational success of multinational firms in Rivers State. *IIARD International Journal of Economics and Business Management*, 7(3), 42–55.
- Hoang, D. P., & Nguyen, N. H. (2024). Linking relationship marketing to customer loyalty in the E-banking context: The central role of customer satisfaction. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26(1), 109–140. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.73450>
- Miranda-Guerra, M., Cevallos, S., & Torres, K. D. (2024). Relationship marketing and customer loyalty: A quantitative analysis in the retail sector. *IBIMA Business Review*, 1–10. <https://doi.org/10.5171/2024.710234>
- Omoniyi, E., Abimbola, E., & Asola, K. (2020). Relationship marketing: A sustainable tool for customer satisfaction in the Nigerian banking industry. *Journal of Sustainable Development in Africa*, 22(1), 56–68.
- Poroshasb, Z. (2023). The impact of relationship marketing on perceived satisfaction considering the effect of digital advertising in online retailing. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 7(24), 1058–1070. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1945> [In Persian]
- Sebastián-Morillas, A., Monfort, A., & López-Vázquez, B. (2024). Effects of perceived value and customer service on brand satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 30(2), 187–203. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2253231>
- Sutriani, S., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The influence of experience, satisfaction and service quality on word of mouth intentions and customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037–1052. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i24.2605>
- Tedjokusumo, C., & Murhadi, W. R. (2023). Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: A case study of Bank Central Asia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(2), 156–170. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss2.art3>
- Yun, J. J., Ahn, H. J., Lee, D. S., Park, K. B., & Zhao, X. (2022). Inter-rationality: Modeling of bounded rationality in open innovation dynamics. *Technological Forecasting and Social Change*, 184(2), Article 122015. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122015>