



بررسی نقش بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان

* اکبر شیدائی حبشی
** علیرضا فضل زاده
*** محمد فاریابی

پذیرش: ۹۳/۰۲/۰۳

دریافت: ۹۲/۰۸/۰۷

چکیده

امروزه بازاریابی به عنوان کلیدی‌ترین واحد در هر تجارت به شمار می‌رود. بر هیچ کس پوشیده نیست که مشتری از مهم‌ترین دارایی‌های یک سازمان تجاری قلمداد می‌شود. یکی از ابزارهای ایجاد روابط بلند با مشتری استفاده از بازاریابی رابطه مند می‌باشد، ولی در حال حاضر با توجه به رقابت شدید بین سازمان‌های تجاری، تنها استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند کافی به نظر نمی‌رسد. در این تحقیق تاثیر عناصر بازاریابی رابطه مند را با تلفیق دو نوع بازاریابی یعنی بازاریابی حسی و بازاریابی حمایتی بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار داده‌ایم. تحقیق حاضر یک مطالعه توصیفی است، که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق ۳۲۱ نفر از مشتریان بانک‌های استان آذربایجان غربی می‌باشد. از شبکه‌های عصبی مصنوعی و رگرسیون چندگانه و آزمون همبستگی پیرسون برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. شبکه‌های عصبی چند لایه، با تابع آموزشی تانژانت هایپربولیک، آموزش داده شده با الگوریتم پیش‌خور برای ساخت مدل شناسایی، به کار گرفته شده‌اند.

(civilakbar@yahoo.com)

* کارشناس ارشد مهندسی عمران، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تبریز، ایران
** دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
*** دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: اکبر شیدائی حبشی

نتایج نشان داد که در بانک خصوصی و دولتی متغیرهای بازاریابی حسی، اعتماد و تعهد تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. در مقایسه نتایج مشخص شد که شبکه‌های عصبی به نتایجی دقیق‌تر از آن چه که در آزمون‌های سنتی آماری به دست آمده است، دست یافته و از این نظر می‌تواند قابل اعتماد باشد.

واژگان کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی، بازاریابی حمایتی، شبکه‌های عصبی مصنوعی، وفاداری مشتری

مقدمه

حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود (رنجبریان و براری، ۱۳۸۷). در این میان صنعت بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین بانک‌ها نیز می‌بایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند (Ehigie, 2006). امروزه مدیران بانک‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتریان به سمت بانک‌های رقیب بیش از هر زمانی باید در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آن‌ها را برآورده کنند، و روابط بلند مدت تجاری با آن‌ها برقرار سازند. بنابراین بهترین رویکردی که می‌تواند این امر را محقق گرداند، رویکرد بازاریابی رابطه مند می‌باشد (Berry, 1983). با توجه به ظهور بانک‌های خصوصی در کنار بانک‌های دولتی و افزایش شدت رقابت میان آن‌ها، بازاریابی رابطه مند را می‌توان به عنوان یک ابزار مهم و کلیدی جهت دست یازیدن به این امر قلمداد کرد. مدیران و صاحبان کسب و کار 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 رابطه مند 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 رابطه مند، از بازاریابی حسی و بازاریابی حمایتی در بستر بازاریابی رابطه مند 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 برنامه ریزی در این زمینه مستلزم شناخت بانک‌ها از نقاط ضعف و قوت خود در زمینه ایجاد رابطه با مشتری و وفاداری آن‌ها است. در این تحقیق تاثیر یکپارچه سازی بازاریابی رابطه مند با بازاریابی حسی و

بازاریابی حمایتی بر وفاداری مشتریان در شعب بانک‌های استان آذربایجان غربی مورد بررسی قرار گرفته است.

ادبیات موضوع

با توجه به این که خدمات قابل ارائه در بانک‌های تجاری نسبتاً به یک شکل است و برای اکثر بانک‌ها متمایز کردن این خدمات نسبت به رقبای مشکل می‌باشد، بنابراین شمار زیادی از بانک‌های جهان به سمت استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند گرایش یافته‌اند. (براری، مجتبی، ۱۳۸۸). مفهوم بازاریابی رابطه مند نخستین بار به صورت رسمی توسط بری^۱ در زمینه خدمات به کار گرفته شد. و از بازاریابی رابطه مند به عنوان یک ابزار و استراتژی در جهت جذب و بهبود روابط با مشتریان یاد کرده است (Berry, 1983). از دید اغلب محققان، از نتایج به کارگیری بازاریابی رابطه مند در بانک‌ها و سایر بخش‌های خدماتی وفادار سازی مشتریان است، که این امر مورد توجه متخصصان و دست اندرکاران بازاریابی بوده است. کاتلر بازاریابی رابطه مند را این گونه تعریف می‌کند: بازاریابی رابطه مند عبارت است از ایجاد، حفظ، تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع (کاتلر و آمسترانگ^۲، ۱۹۹۹). بارروسوی سترو و مارتین آرمایو^۳ در سال ۱۹۹۹ معتقدند مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتوانند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه دارند. به طور کلی وفاداری همواره به صورت یک فرکانس فروش یا حجم نسبی از خرید از همان شعبه تعریف شده است. (صدرائی و سید علی، ۸۹). طبق نظریه یاکوب و کامیز^۴ در سال ۱۹۷۳ انگ وفاداری بر مبنای واکنش رفتاری به وجود می‌آید و به مرور زمان توسط واحدهای تصمیم‌گیری چه به عنوان بخشی از یک فرد، خانواده یا سازمان به کار گرفته می‌شود. آسائل^۵ در سال ۱۹۹۲ وفاداری را به عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می‌کند. بنابراین

1- Berry
2- Kotler & Armstrong
3- Baroruzu & Martin
4- Yakob & kamize
5- Asael

وفاداری مشتریان می‌تواند برای شرکت‌ها و موسسات مالی مختلف مفید واقع گردد. جهت بررسی رابطه می‌توان از روش‌های آماری سنتی استفاده کرد، اما این روش‌ها از دقت پایینی برخوردارند. شبکه‌های عصبی مصنوعی متفاوت از سایر روش‌های آماری سنتی هستند؛ آن‌ها به حداقل دانش در مورد ساختار مساله نیاز دارند (Schocken & Ariav, 1994). چون شبکه یک رابطه درونی بین متغیرها را توسعه می‌دهد، لازم نیست که توزیع آماری داده‌های اولیه را نیز بدانیم. بنابراین، تمام آن چه که شبکه عصبی مصنوعی را منحصر به فرد می‌سازد این است که در طبقه بندی مشکلات پیچیده، برداشتی منطقی از مسائل فازی، متناقض و یا کاملاً ناشناخته را دارد. در نتیجه، بیشترین کاربردهای تجاری آن می‌تواند در گروه فازی طبقه بندی شود. شبکه عصبی برگرفته از مغز انسان است. مغز انسان ۱۰۱۰ سلول عصبی (ده میلیارد) دارد که بین آن‌ها ۶۱۰×۱۳ ارتباط تصور می‌گردد. یعنی یک شبکه بسیار پیچیده ارتباطی مطرح است که می‌تواند کاری کند که مغز انسان به عنوان یک پردازشگر موازی عمل کند. هر سلول عصبی یک پردازشگر است، یعنی در مغز انسان ۱۰۱۰ پروسه عملیاتی صورت می‌گیرد. با تغییر یا حذف بعضی از سلول‌ها، ارتباطات جدید ایجاد می‌شود. پردازش یک سلول عصبی ۱۰۶ بار کمتر از یک سیلیکون است (Harker, 1999). مسائل طبقه‌بندی را می‌توان به عنوان بیشترین کاربرد عمومی شبکه‌های عصبی تعریف کرد. شبکه‌های عصبی ذاتا مدل‌های غیرخطی هستند که الگوها را شناسایی می‌کنند و بر اساس آن‌ها طبقه‌بندی می‌کنند. مدل‌های شبکه عصبی برای طبقه بندی بسیار مناسب هستند، زیرا آن‌ها توانایی تقریب روابط تابعی ناشناخته را دارند و از این رو فشاری برای شکل از پیش تعیین شده توابع وجود ندارد. مدل‌های شبکه عصبی که بیشترین توفیق را در طبقه بندی مسائل دارند، شبکه‌های چند لایه پیش خور هستند که به عنوان پرسپترون‌های^۶ چند لایه نیز شناخته می‌شوند. شبکه‌های عصبی مصنوعی (ANNs) ابزارهای مدل سازی محاسباتی هستند که اخیرا پدیدار شده‌اند و بسیاری از مسائل پیچیده جهان واقعی را

این امر منجر به خرید مداوم آن مارک تجاری می‌شود. (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۰۳). اما دلیل توجه فراوان بانک‌ها به مشتریان وفادار به خاطر سودآوری بیشتر مشتریان وفادار است. محققان مختلف متغیرهای گوناگونی را برای بازاریابی رابطه مند در نظر گرفته‌اند. سین و همکاران^۲ در سال ۲۰۰۵ بازاریابی رابطه مند را ساختار یک بعدی شامل شش عامل کلیدی در نظر گرفته‌اند که عبارتند از: اعتماد، روابط اجتماعی، ارتباطات، ارزش مشترک، همدلی، ارتباط متقابل. همچنین تاهیر رشید^۳ در سال ۲۰۰۳، متغیرهای بازاریابی رابطه مند را به صورت اعتماد، تعهد، تجربیات خوب، وفادار بودن به تعهدات و رضایت مشتری، پیوند، همدلی، ارتباطات، جذب، توسعه، انگیزش و نگهداری بهترین کارکنان با استفاده از مشاغلی است که نیازهای آن‌ها را بر طرف می‌کند تعریف نموده است. در مطالعات دویسی و واه^۴ در سال ۲۰۰۵ متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند به صورت اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض و شایستگی در نظر گرفته شده است. موریس و دیگران^۵ در سال ۱۹۹۸ عناصر بازاریابی رابطه مند را شامل اعتماد، تعهد، اطلاع رسانی و ارزش ارتباطات دانسته‌اند. که اطلاع رسانی به صورت تمایل به سهم نمودن در اطلاعاتی که برای هر دو طرف مفید است، تعریف شده است. با اندکی تامل در مدل‌های مختلف و نقطه نظر محققان گوناگون در می‌یابیم که در بیشتر مدل‌ها دو بعد اعتماد و تعهد وجود دارد و این نشان می‌دهد که این دو بعد اهمیت وافر در بازاریابی رابطه‌مند دارند و پایه‌های اصلی و اساسی بازاریابی رابطه مند را تشکیل می‌دهند. در حقیقت اساس بازاریابی رابطه مند ایجاد اعتماد بین طرفین است. گر چه ممکن است برداشت‌های گوناگونی از مفهوم بازاریابی رابطه مند توسط محققان مختلف صورت پذیرد اما نمی‌توان تاثیر و مزایای بازاریابی رابطه مند را بر بهبود عملکرد سازمان‌ها نادیده گرفت. با توجه به مطالبی که در مورد بازاریابی رابطه مند و بازاریابی حسی و حمایتی و وفاداری مشتریان بیان گردید، بررسی وضعیت رابطه این متغیرها بر

1- Wang & etal

2- Sin & etal

3- Tahir Rashid

4- Dubici & Wah

5- Morris & etal

6- Perceptrons

می‌کند که نتایج مثبتی را برای شرکت (الف) ایجاد کند، ثانیاً شرکت (ب) اقدامات پیش بینی نشده خود را به گونه‌ای انجام نمی‌دهد که زیانی متوجه شرکت (الف) گردد (Fontenot & Hyman, 2004). دومین عنصر اساسی در بازاریابی رابطه مند، بعد تعهد است. مورگان و هانت نیز تعهد به رابطه را تمایل پایدار شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند تعریف کرده‌اند و معتقدند تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقا رابطه حداکثر تلاش خود را بنماید (Morgan & Hunt, 1994). بعد سوم در مدل بازاریابی رابطه مند، بعد ارزش ارتباطات است. ارتباط متقابل موجب می‌شود هر طرف در مقابل توجه یا مزایای دریافتی از طرف دیگر، امکانات مخصوصی در زمان‌های بعدی برای او فراهم کند. ارتباط فرآیندی آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرات به شکل پیام در می‌آید و سپس ارسال، دریافت و ادراک می‌شوند (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۴).

ارتباطات نقش مهمی را در ایجاد اعتماد ایفا می‌کند. بعد چهارم در مدل بازاریابی رابطه مند متغیر اطلاع رسانی است. اطلاع رسانی به صورت تمایل به سهیم نمودن در اطلاعاتی که برای هر دو طرف مفید است تعریف شده است (Morris et al., 1998).

۲- بازاریابی حسی: بازاریابی حسی در مورد چگونگی برانگیختن احساسات مخاطبان برای افزایش رغبت در آنان به خرید یک خدمت و یا محصول است. امروزه احساسات نقش مهمی در بازاریابی دارد. در حقیقت هر محصول باید دارای دو جنبه باشد، یک جنبه آن ویژگی‌های عملکردی محصول است که در سالیان گذشته بدان توجه شده است و جنبه دوم که می‌بایست مورد توجه قرار گیرد، ویژگی‌های حسی محصول است (Domenico, 2010). هدف بازاریابی حسی در گیر ساختن در تجربه فعالی از ارزش تجاری است. هنگامی که مشتریان احساسات مثبت و متفاوتی در ارتباط با نام تجاری داشته باشند، وفاداری به نام تجاری افزایش می‌یابد (McLuhan, 2008). باید سعی کنیم نام تجاری خود را در یک موقعیت احساسی قرار دهیم. برای

جهت مدل‌سازی نظم داده‌اند. ANNها می‌توانند به عنوان ساختاری که شامل اتصالات داخلی مترامی از المان‌های پردازشی ساده سازگار هستند، تعریف شوند؛ که قابلیت انجام محاسبات موازی بزرگ برای پردازش داده‌ها و نشان دادن دانش را دارند. گر چه ANNها چکیده‌ای قوی از همتای زیستی خود هستند، ایده ANNها تکرار عملکرد سیستم زیستی نیست، اما برای فهم در مورد عملیاتی که درون شبکه‌های زیستی رخ می‌دهد، جهت حل مسائل پیچیده، به کار می‌رود. جذابیت ANNها از ویژگی‌های پردازش اطلاعات جالب سیستم زیستی مانند غیرخطی بودن، مشابهت زیاد، گستردگی، تفرانس خطا و شکست، یادگیری، توانایی دسته‌بندی ابهامات و اطلاعات فازی، و توانایی تعمیم آن‌ها ناشی می‌شود

(Basheer & Hajmeer, 2000).

تحقیق حاضر نیز با الهام از مدل موریس، متغیرهای مستقل اعتماد، تعهد، ارزش ارتباطات و اطلاع رسانی را به عنوان عناصر پیش بینی کننده وفاداری مشتری در شعب بانک‌ها مورد مطالعه قرار داده است. و همچنین از دو متغیر مکمل جهت سنجش افزایش متغیر وابسته وفاداری در بستر بازاریابی رابطه مند استفاده شده است. این دو متغیر شامل: بازاریابی حسی و بازاریابی حمایتی است. در ادامه به تفصیل به هر یک از متغیرها می‌پردازیم.

الف- متغیر مستقل

۱- ابعاد بازاریابی رابطه مند: منظور از ابعاد بازاریابی رابطه مند متغیرهای اعتماد، تعهد، ارزش ارتباطات، اطلاع رسانی است. اولین متغیر اساسی در بازاریابی رابطه مند، بعد اعتماد است. اعتماد یک مفهوم چند بعدی است، که دارای ابعاد رفتاری، احساسی و ادراکی است. مورگان و هانت^۱ در سال ۱۹۹۴ اعتماد را به عنوان یک بعد کلیدی در مدل بازاریابی رابطه مند مورد بررسی قرار داده‌اند. هر چه اعتماد بین طرفین معامله بیشتر باشد، منجر به بهره‌وری بیشتر و در نهایت باعث روابط بلند مدت بین طرفین می‌گردد. اعتماد یعنی این که شرکت (الف) اعتقاد دارد که اولاً شرکت (ب) چنان به وعده‌های خود عمل

خدمت خاص می‌شود. با وجود این اثرات موقعیتی و پیشنهاددهای بازاریابی به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تاثیرگذاری است (Oliver, 1999). از نظر مفهومی وفاداری مشتری شامل سه بعد رفتاری، نگرشی و ترکیبی است. بعد رفتاری وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تاکید دارد. بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی یک ارائه دهنده‌ی خدمت است. سرانجام دیدگاه ترکیبی وفاداری، تعاریف ابعاد رفتاری و نگرشی از وفاداری را با هم ترکیب می‌کند. (Zins, 2001)، رویکرد نگرشی به سه قسمت مجزا تقسیم می‌شود:

وفاداری شناختی: به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می‌شود.

وفاداری احساس: به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می‌گردد.

وفاداری کنشی: به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می‌شود. ما در این تحقیق برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری از سنجش‌های نگرشی استفاده خواهیم کرد؛ و به بررسی ابعاد بازاریابی رابطه مند و تلفیق آن با بازاریابی حسی و بازاریابی حمایتی و تاثیر آن بر وفاداری مشتریان می‌پردازیم.

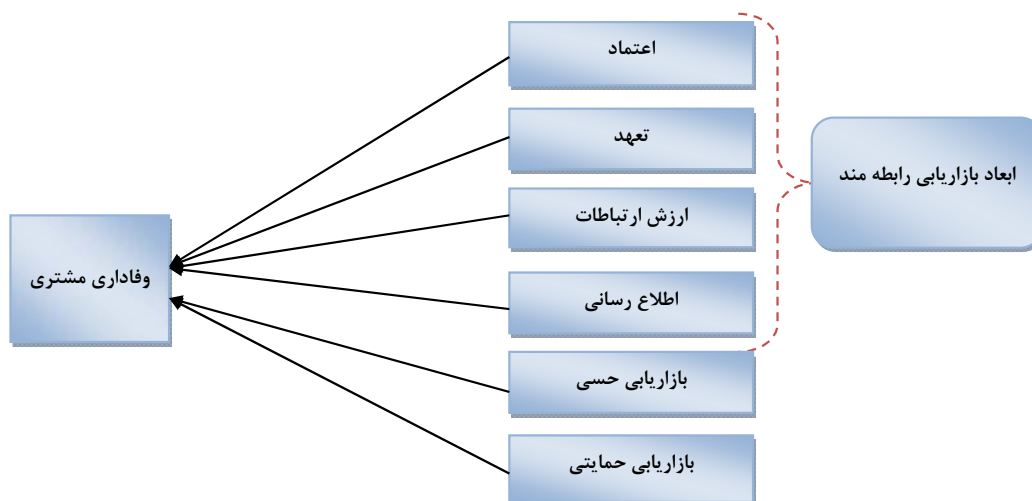
مثال ایجاد یک محیط راحت و آرام به همراه یک نوشیدنی در یک روز گرم در جشنواره موسیقی توسط یک نام تجاری نمونه‌ای از بازاریابی حسی است.

(Robertson & Wilson, 2008)

۳- بازاریابی حمایتی: تئومین^۱ در سال ۲۰۰۷ بیان می‌کند که کاربرد بازاریابی حمایتی به عنوان یک ابزار ارتباطی بین نام تجاری و مصرف کنندگان نباید نادیده گرفته شود. به دلیل این که درگیر شدن ولو مختصر مصرف کننده با یک چنین ارتباطی با نام تجاری باعث می‌شود که آن را تایید و تصدیق کند. واراوارجان و منون^۲ در سال ۱۹۸۸ بازاریابی حمایتی را این گونه تعریف کرده‌اند: فرآیند شکل دهی و اجرای فعالیت‌های بازاریابی که با پیشنهاد شرکت برای تسهیم مقدار مخصوصی از درآمد به حمایت‌های معین مشخص شده‌اند که بدان وسیله مبادله‌ای ایجاد شده که در آن اهداف فردی و رضایت سازمانی فراهم می‌شود به طور کلی می‌توان گفت بازاریابی علی از درون اصطلاحاتی نظیر بازاریابی اجتماعی (مدنی) و بازاریابی عمومی نشأت گرفته است.

ب- متغیر وابسته

وفاداری مشتری: وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد از یک محصول یا



شکل ۱: مدل مفهومی استفاده شده در این تحقیق

1- Tuominen
2- Varadarajan & Menon

۵- استفاده از بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۶- استفاده از بازاریابی حمایتی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.

پیشینه تحقیق

تحقیقات در زمینه به کارگیری بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری به اوایل سال ۱۹۹۰ بر می‌گردد. تحقیقات زیادی برای اثبات مزایای بازاریابی رابطه مند برای سازمان‌های تجاری صورت گرفته است. به عنوان مثال تحقیقی که ریچ هلد و ساسر^۱ در سال ۱۹۹۰ انجام داده‌اند، به این نتیجه دست یافته‌اند که سازمانها با حفظ پنج درصد از مشتریان خود می‌توانند سود خود را به میزان صد درصد افزایش دهند. آدامسون^۲ و دیگران در سال ۲۰۰۳ در تحقیق خود به این نتیجه دست یافته‌اند که بانک‌های موفق در مقایسه با بانک‌های ناموفق تلاش بیشتری جهت استفاده و به کارگیری از استراتژی‌های بازاریابی رابطه مند داشته‌اند. هالول^۳ در سال ۱۹۹۶ در تحقیقی که در مورد تعدادی از بانک‌ها انجام داده است به این نتیجه دست یافته است که رابطه مثبت و معنی داری بین وفاداری مشتریان و سودآوری وجود دارد. مورگان و هانت در سال ۱۹۹۴ در تحقیقی که انجام داده‌اند به این نتیجه دست یافته‌اند که ارتباطات برای ایجاد تعهد بین خرده فروشان و فروشنده اصلی در صنعت اتومبیل تاثیر مثبت و غیررسمی دارد، ارتباطات موجب تقویت اعتماد بین طرفین معامله می‌گردد. تحقیقات در زمینه بازاریابی حمایتی و بازاریابی حسی نیز نشان می‌دهد که بازاریابی حسی و بازاریابی حمایتی در بستر بازاریابی رابطه مند منجر به افزایش وفاداری در مشتریان می‌گردد. نتایج تحقیقات جعفری زاده و زارعی در سال ۱۳۸۹ نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه مند لازم است ولی کافی نیست و برای موفقیت، در بستر بازاریابی رابطه مند باید از بازاریابی حمایتی و بازاریابی حسی استفاده نمود. قاضی زاده و همکاران در سال ۱۳۹۰ در تحقیقی که در مورد رتبه بندی مشتریان

در این تحقیق شش سوال مطرح می‌گردد که به شرح ذیل می‌باشد:

سوال اصلی تحقیق

✓ تاثیر عناصر بازاریابی رابطه مند (اعتماد، تعهد، ارزش ارتباطات، اطلاع رسانی) و تلفیق آن با بازاریابی حسی و بازاریابی حمایتی بر وفاداری مشتریان در بانک‌های استان آذر بایجان غربی چگونه است؟

سوالات مبتنی بر فرضیات تحقیق

- ۱- تاثیر متغیر اعتماد بر وفاداری مشتریان چگونه است؟
 - ۲- تاثیر متغیر تعهد بر وفاداری مشتریان چگونه است؟
 - ۳- تاثیر متغیر ارزش ارتباطات بر وفاداری مشتریان چگونه است؟
 - ۴- تاثیر متغیر اطلاع رسانی بر وفاداری مشتریان چگونه است؟
 - ۵- تاثیر بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان چگونه است؟
 - ۶- تاثیر بازاریابی حمایتی بر وفاداری مشتریان چگونه است؟
- همچنین جهت پاسخگویی به این سوالات شش فرضیه مطرح می‌گردد که به شرح ذیل است:

فرضیات تحقیق

- عناصر بازاریابی رابطه مند و تلفیق آن با بازاریابی حسی و بازاریابی حمایتی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۱- اعتماد سازی توسط بانک بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
 - ۲- تعهد بانک جهت ایجاد رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
 - ۳- ارزش ارتباطات بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
 - ۴- اطلاع رسانی توسط بانک بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.

1- Reichheld & Sasser

2- Adamson & etal

3- Hallowell

سال ۱۳۸۵ نیز از شبکه‌های عصبی به منظور پیش‌بینی صادرات پسته ایران استفاده کردند. کمیجانی و سعادت‌فر در سال ۱۳۸۵ به کاربرد مدل‌های شبکه عصبی در پیش‌بینی ورشکستگی اقتصادی شرکت‌های بازار بورس پرداختند. مالهترا و مالهترا^۲ در سال ۲۰۰۳ از یک مدل شبکه عصبی پرسپترون چند لایه برای طبقه‌بندی مشتریان ۱۲ موسسه مالی در آمریکا استفاده و نتایج آن را با روش آنالیز ممیزی مقایسه کردند که باز هم مدل شبکه عصبی دقت طبقه بندی بالاتری را نشان داد. کیم و سون^۳ در سال ۲۰۰۴ در مقاله خود از یک روش شبکه عصبی برای طبقه‌بندی متقاضیان وام استفاده کردند که در نهایت، مدل، دقت کلی معادل ۷۱-۸۴ درصد در داده‌های فراگیری و ۶۹-۸۴ درصد در داده‌های آزمایشی را به دست آورد. کیفر، هیلمن، و رمونفسکی^۴ در سال ۲۰۰۵ از شبکه‌های عصبی برای تعیین بیشترین زمان سود بخشی در یک تاریخ خرید استفاده کردند و با دسته‌بندی متغیرها و مصرف کنندگان جدید موثر در آینده، آن‌ها را در گروه هدفشان قرار دادند. لی و یاشی^۵ در سال ۲۰۰۹ از شبکه‌های عصبی مصنوعی برای شناسایی مشتریان سودمند برای بازاریابی خدمات دندانپزشکی در تایوان استفاده نمودند. هدف این تحقیق بررسی کاربرد شبکه عصبی در شناسایی مشتریان سودمند خدمات دندانپزشکی بود. با نتیجه به دست آمده از این تحقیق که دقت شبکه عصبی را در شناسایی مشتریان سودمند تقریباً ۹۸ درصد نشان می‌دهد، مولفان به این نتیجه رسیدند که شبکه عصبی ابزار مناسبی جهت شناسایی روابط بین متغیرها می‌باشد و این دقت بالا نشان دهنده واقعی بودن (اتفاقی نبودن) نتیجه است. کریشا و وانگر^۶ در سال ۱۹۹۹ کاربرد شبکه‌های عصبی مصنوعی را در علوم مدیریت بررسی کردند. پالمر، مونتانو و سز^۷ در سال ۲۰۰۶ برای پیش‌بینی سری زمانی گردشگری از شبکه‌های عصبی مصنوعی استفاده کردند.

در بانک ملت شهر تهران انجام داده‌اند به این نتیجه دست یافته‌اند که تنوع در گروه‌های مشتریان نظام بانکی، تنوع در خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، تنوع در خدمات نظام بانکی، سیستم بانکی را وادار می‌سازد تا نسبت به اولویت بندی مشتریان از یک سو و از سوی دیگر اولویت بندی خدمات قابل ارائه اقدام نمایند. حق گوپی در سال ۱۳۸۹ در تحقیقی در مورد بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری انجام داده است به این نتیجه دست یافته که مشتریان ماندگار عمدتاً خریدهای خود را گسترش می‌دهند و به صورت پیوسته، سازمان را به دیگران توصیه می‌کنند. رنجبریان و براری در سال ۱۳۸۷ در تحقیقی با عنوان تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در شهرستان اصفهان به این نتیجه دست یافتند که در بانک دولتی چهار متغیر تعهد، اعتماد، ارتباطات و مدیریت تعارض تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته‌اند و در بانک خصوصی نیز به غیر از متغیر ارتباطات بقیه متغیرها تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته‌اند. داسگوپتا، قوس، گری و قوس^۱ در سال ۱۹۹۴ یافتند که شبکه‌های عصبی مصنوعی با مدل پس انتشار خطا در طبقه بندی از سایر مدل‌ها بهتر است. محمود شیرازی در سال ۱۳۸۵ از شبکه‌های عصبی مصنوعی برای ارزیابی روابط خریدار و فروشنده استفاده کردند. نیلساز و همکاران در سال ۱۳۸۶ از شبکه‌های عصبی مصنوعی برای رتبه‌بندی فروش اقساطی وام استفاده کردند. فلاحی و همکاران در سال ۱۳۸۵ کاربرد شبکه‌های عصبی مصنوعی را در پیش‌بینی درآمدهای مالیات بر مشاغل در اقتصاد ایران مطالعه کردند. مشیری و مروت در سال ۱۳۸۴ شبکه عصبی مصنوعی را به منظور بررسی وجود فرآیند آشوبی در شاخص بازدهی کل سهام بازار بورس تهران به کار بردند. علاوه بر آن مشیری و مروت در سال ۱۳۸۵ مدل‌های شبکه عصبی را به منظور پیش‌بینی شاخص کل بازدهی سهام تهران به کار بردند و نشان دادند که مدل شبکه عصبی در پیش‌بینی شاخص روزانه و هفتگی بازدهی سهام تهران عملکرد بهتری نسبت به برخی مدل‌های سری زمانی دارد. نجفی و طرازکار در

2- Malhotra & Molhotra

3- Kim & Sohn

4- Kaefer, Heilman & Ramenofsky

5- Lee & Yaw Shih

6- Krycha & Wagner

7- Palmer & Montano & Sese

1- Dasgupta & etal

روش شناسی تحقیق^۱

این تحقیق از نوع تجربی در حوزه تحقیقات توصیفی، می‌باشد و چون می‌تواند در فرآیند استفاده از اطلاعات کاربرد داشته باشد، لذا از نوع تحقیق کاربردی است، زیرا به بررسی رابطه عناصر بازاریابی رابطه مند^۲ و تلفیق آن با بازاریابی حسی^۳ و بازاریابی حمایتی^۴ بر وفاداری مشتریان در شعبات بانک‌های مستقر در استان آذربایجان غربی می‌پردازد.

جامعه آماری

در این پژوهش جامعه آماری شامل مشتریان بانک‌های دولتی و بانک‌های خصوصی در سطح استان آذربایجان غربی در سال ۱۳۹۲ است.

نمونه آماری و روش نمونه گیری

از آن جا که جامعه آماری نامحدود است برای به دست آوردن حجم نمونه ابتدا یک مطالعه مقدماتی به طور جداگانه صورت گرفت و بر اساس آن واریانس نمونه اولیه به دست آمد و بر اساس آن واریانس نمونه اولیه، حجم نمونه با استفاده از رابطه زیر به دست می‌آید.

رابطه (۱):

$$n = \frac{z_{\alpha/2} \times S^2}{d^2}$$

n = حداقل حجم نمونه در بانک

Z = سطح اطمینان ۹۵ در صد

d = در صد خطای مجاز

S = واریانس نمونه اولیه

بر اساس قواعد برآورد حجم نمونه، و بر اساس روابط آماری نمونه گیری، سی عدد پرسشنامه در بین مشتریان بانک‌های مورد نظر توزیع گردید و واریانس نمونه ها به دست آمد.

حجم نمونه برای بانک دولتی برابر است با:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.3144^2}{0.05^2} \cong 152$$

و همچنین حجم نمونه برای بانک خصوصی برابر است با:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.3226^2}{0.05^2} \cong 160$$

با توجه به واریانس نمونه مقدماتی، سطح اطمینان ۹۵ در صد و خطای ۵ درصد، تعداد نمونه مورد نیاز برای بانک دولتی ۱۵۲ عدد و برای بانک خصوصی ۱۶۰ عدد برآورد شد و جهت تعمیم پذیری بیشتر در مجموع ۳۲۱ عدد پرسشنامه در میان مشتریان توزیع شد.

ابزار گردآوری داده‌ها

به منظور گردآوری داده‌ها (اطلاعات) از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۲۵ سوال بوده که ۶ سوال در مورد اعتماد و ۴ سوال در مورد تعهد و ۴ سوال در مورد ارزش ارتباطات و ۴ سوال در مورد اطلاع رسانی و سرانجام ۲ سوال در مورد وفاداری مشتریان و ۳ سوال در مورد بازاریابی حمایتی و ۲ سوال در مورد بازاریابی حسی است. مقیاس استفاده شده در این تحقیق مقیاس ۵ گزینه‌ای طیف لیکرت بوده است. با توجه به این که پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق اولاً از مدل مفهومی مقاله کلیدی بازاریابی رابطه مند استخراج شده و ثانیاً به تایید استاد محترم راهنما و استاد مشاور رسانده شده است، از لحاظ روایی تا حد بسیار بالایی قابل اعتماد است. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به صورت بخشی و همچنین به صورت کلی برای بانک دولتی و خصوصی به طور جداگانه اندازه گیری شده است. از آن جا که ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالا است می‌توان ادعا نمود که ابزار گردآوری داده‌ها از پایایی مطلوبی برخوردار است.

جدول ۱: نتایج آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه

تعداد سوالات	آلفای کرونباخ		متغیر
	بانک خصوصی	بانک دولتی	
۶	۰/۹۱	۰/۸۱	اعتماد
۴	۰/۸۶	۰/۸۰	ارزش ارتباطات
۴	۰/۷۹	۰/۷۵	تعهد
۴	۰/۸۸	۰/۸۱	اطلاع رسانی
۳	۰/۹۰	۰/۷۶	بازاریابی حمایتی (حامی علت اجتماعی)
۲	۰/۸۵	۰/۸۶	بازاریابی حسی (ویژگی‌های حسی)
۲	۰/۹۱	۰/۷۴	وفاداری
۲۵	۰/۹۵	۰/۹۳	کل مقیاس

برای بررسی وجود رابطه بین متغیرها استفاده شده است؛ و در ادامه نتایج تحلیل آماری سنتی با نتایج حاصل از شبکه‌های عصبی مصنوعی مورد مقایسه قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این قسمت ابتدا به آمار توصیفی متغیرهای تحقیق و سپس به تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار استنباطی می‌پردازیم. در جدول (۲)، توزیع فراوانی جنسیت افراد به تفکیک نوع بانک آورده شده است. بر اساس نتایج مندرج، ۵۳/۲ افراد مورد مطالعه در بانک‌های دولتی مرد و ۴۶/۸ درصد زن بودند. همچنین بر اساس نتایج ۴۹/۱ درصد افراد مورد مطالعه در بانک خصوصی را مردان و ۵۰/۹ درصد را زنان تشکیل می‌دهند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss نسخه ۲۰ استفاده شده است. در تحلیل توصیفی از جدول توزیع فراوانی و جدول توزیع سنی و... و در تحلیل استنباطی از تحلیل شبکه‌های عصبی چند لایه، با تابع آموزشی تانژانت هایپربولیک، آموزش داده شده با الگوریتم پیش خور برای ساخت مدل شناسایی، استفاده شده است. همچنین برای آزمون فرضیات از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شده است؛ و برای بررسی میزان موفقیت بانک‌ها در تحقق این متغیرها از آزمون تی تک نمونه و برای مقایسه عملکرد بانک‌ها از آزمون تی دو نمونه‌ای استفاده شده است. و از آزمون همبستگی پیرسون

جدول ۲: توزیع فراوانی جنسیت افراد به تفکیک نوع بانک

متغیر	بانک دولتی		بانک خصوصی	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
مرد	۸۴	۵۳/۲	۸۰	۴۹/۱
زن	۷۴	۴۶/۸	۸۳	۵۰/۹

بر اساس نتایج جدول (۴)، در بانک دولتی، ۳۵/۴ درصد افراد زیر ۲۵ سال، ۴۴/۳ درصد بین ۲۶-۳۵ سال، ۱۹ درصد بین ۳۶-۴۵ سال و ۱/۳ درصد بالای ۴۵ سال داشتند. همچنین در بانک خصوصی ۲۷/۶ درصد افراد زیر ۲۵ سال، ۴۵/۴ درصد بین ۲۶-۳۵ سال، ۲۰/۹ درصد بین ۳۶-۴۵ سال و ۶/۱ درصد بالای ۴۵ سال داشتند.

بر اساس نتایج مندرج در جدول (۳)، در بانک دولتی ۴۱/۱ درصد افراد بین ۱ تا ۵ سال، ۳۴/۸ درصد بین ۶-۱۰ سال، ۱۵/۸ درصد بین ۱۱-۱۵ سال، ۷/۶ درصد بین ۱۶-۲۰ سال و ۰/۶ درصد بین ۲۱-۲۵ سال همکاری داشتند. همچنین بر اساس نتایج، ۸۵/۳ درصد در بانک خصوصی بین ۱ الی ۵ سال و ۱۴/۷ درصد بین ۶-۱۰ سال همکاری داشتند.

جدول ۳: توزیع فراوانی مدت همکاری افراد مورد مطالعه به تفکیک نوع بانک

بانک خصوصی		بانک دولتی		متغیر
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۸۵/۳	۱۳۹	۴۱/۱	۶۵	۵-۱ سال
۱۴/۷	۲۴	۳۴/۸	۵۵	۶-۱۰ سال
۰	۰	۱۵/۸	۲۵	۱۱-۱۵ سال
۰	۰	۷/۶	۱۲	۱۶-۲۰ سال
۰	۰	۰/۶	۱	۲۱-۲۵ سال

مدت همکاری

جدول ۴: توزیع سنی افراد مورد مطالعه به تفکیک نوع بانک

بانک خصوصی		بانک دولتی		متغیر
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۲۷/۶	۴۵	۳۵/۴	۵۶	زیر ۲۵ سال
۴۵/۴	۷۴	۴۴/۳	۷۰	۲۶-۳۵ سال
۲۰/۹	۳۴	۱۹	۳۰	۳۶-۴۵ سال
۶/۱	۱۰	۱/۳	۲	بالای ۴۵ سال

توزیع سنی

و ۵۱ درصد در بانک دولتی توسط متغیرهای مورد مطالعه تبیین شده است.

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس نتایج جدول (۵)، متغیرهای مورد مطالعه ۷۳ درصد تغییرات متغیر وابسته (وفاداری) در بانک خصوصی

جدول ۵: نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه رابطه متغیرهای تحقیق بر وفاداری مشتری

نوع بانک	مقدار رگرسیون چندگانه R	ضریب تبیین
خصوصی	۰/۸۵۶	۰/۷۳۳
دولتی	۰/۷۲	۰/۵۱۹

جدول ۶: ضرایب رگرسیون چندگانه رابطه متغیرهای تحقیق بر وفاداری مشتری

نوع بانک	متغیر	Beta	t	Sig.
خصوصی	اعتماد	۰/۲۵۶	۴/۸۷	۰/۰۰۱
	ارزش ارتباطات	۰/۱۴۶	۲/۰۵۹	۰/۰۰۱
	تعهد	۰/۱۸۲	۲/۳۶۱	۰/۰۰۲
	اطلاع رسانی	-۰/۰۱۴	-۰/۱۷۱	۰/۸۶۵
	بازاریابی حمایتی (حامی علت اجتماعی)	۰/۱۴۷	۲/۱۲۴	۰/۰۳۵
	بازاریابی حسی (ویژگی‌های حسی)	۰/۶۸۹	۱۱/۲۳۹	۰/۰۰۱
دولتی	اعتماد	۰/۲۸۹	۳/۱۴۹	۰/۰۰۲
	ارزش ارتباطات	-۰/۰۸۲	-۰/۹۲۸	۰/۳۵۵
	تعهد	۰/۲۴۵	۲/۸۲۶	۰/۰۰۱
	اطلاع رسانی	۰/۰۶۲	-۰/۵۹۳	۰/۵۵۴
	بازاریابی حمایتی (حامی علت اجتماعی)	۰/۱۷۹	۱/۸۱۳	۰/۰۷۲
	بازاریابی حسی (ویژگی‌های حسی)	۰/۵۳۸	۵/۵۳۷	۰/۰۰۱

۳- ارزش ارتباطات بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد. (رد می‌شود).

۴- اطلاع رسانی توسط بانک بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد. (رد می‌شود).

۵- استفاده از بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد. (تایید).

۶- استفاده از بازاریابی حمایتی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد. (رد می‌شود).

در بانک خصوصی، با توجه به ضرایب معناداری می‌توان گفت که به غیر از متغیر اطلاع رسانی، ضرایب معناداری تمامی متغیرهای مستقل کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین در بانک خصوصی در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیرهای مستقل اعتماد، تعهد، ارزش ارتباطات، بازاریابی حسی (ویژگی حسی)، بازاریابی حمایتی (حامی علت اجتماعی)، بر متغیر وابسته وفاداری مشتریان تاثیر داشته‌اند. با توجه به ضرایب بتا، نیز بازاریابی حسی (ویژگی‌های حسی) بیشترین نقش را در وفاداری مشتریان بانک داشته است و تقریباً ۷۳ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط این متغیرها تبیین شده است. اما از آن جایی که ضریب

در بانک دولتی، با توجه به این که ضرایب معناداری برای متغیرهای بازاریابی حسی (ویژگی‌های حسی)، اعتماد، تعهد، کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده است، بنابراین می‌توان گفت در بانک دولتی فقط متغیرهای اعتماد، تعهد، بازاریابی حسی (ویژگی‌های حسی) بر وفاداری مشتریان در سطح اطمینان ۰/۹۵ تاثیر مثبت و معنادار داشته و قدرت پیش بینی کنندگی رابطه را داشته است و تقریباً ۵۱ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مزبور تبیین شده است. با توجه به ضرایب بتا نیز می‌توان گفت که متغیر بازاریابی حسی (ویژگی‌های حسی) بیشترین نقش را در وفاداری مشتریان بانک داشته و سپس متغیرهای اعتماد و تعهد تاثیرگذار بوده‌اند. بنابراین با توجه به ضرایب معناداری فرضیه‌های ۳ و ۴ و ۶ تحقیق مورد تایید قرار نمی‌گیرند و رد می‌شوند، و فرضیه‌های ۱ و ۲ و ۵ تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد.

۱- اعتماد سازی توسط بانک بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد. (تایید).

۲- تعهد بانک جهت ایجاد رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد. (تایید).

از آن جایی که R^2 در بانک خصوصی بالای ۰/۷۰ بوده است. لذا این متغیرها به خوبی توانسته‌اند متغیر وابسته وفاداری مشتریان را توضیح دهند، لذا در بانک خصوصی با تمرکز بر این عوامل می‌توان انتظار داشت وفاداری مشتریان را تا حد زیادی افزایش داد. اما بر خلاف آن در بانک دولتی با توجه به این که ضریب تبیین ۰/۵۱۹ می‌باشد، یعنی فقط ۵۱ درصد تغییرات متغیر وابسته وفاداری توسط متغیرهای مستقل توضیح داده شده است و سهم بزرگی از آن توسط این متغیرها تبیین نشده است، بنابراین بانک دولتی باید دست به اقداماتی علاوه بر اقدامات جاری در بانک خصوصی برای وفادارسازی مشتریان بزند. در حالت کلی می‌توان گفت که در بانک خصوصی و بانک دولتی مشتریان تا حدی انتظارات متفاوتی از بانک‌ها و خدماتی که ارائه می‌دهند، دارند. پس از بررسی تاثیر متغیرهای مورد مطالعه بر وفاداری مشتری میزان موفقیت هر یک از بانک‌های دولتی و خصوصی در زمینه تحقق این ابعاد و متغیرها، مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است. عدد ۳ به عنوان حد متوسط در نظر گرفته شده است. بر همین اساس به هر میزان پاسخ مشتریان بالاتر از ۳ باشد بیانگر میزان موفقیت بیشتر بانک در زمینه آن متغیر است.

معناداری متغیر اطلاع رسانی بزرگ‌تر از ۰/۰۵ بوده است، بنابراین تاثیر معناداری بر متغیر وابسته نداشته است. در نتیجه بر اساس ضرایب معناداری فرضیه‌های ۱ و ۲ و ۳ و ۵ و ۶ تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرند اما فرضیه ۴ تحقیق رد می‌شود. با توجه به ضرایب بتا، نیز می‌توان گفت که متغیر بازاریابی حسی بیشترین تاثیر را داشته و سپس متغیر اعتماد، تعهد، بازاریابی حمایتی و نهایتاً متغیر ارزش ارتباطات بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار داشته است.

- ۱- اعتماد سازی توسط بانک بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد. (تایید).
- ۲- تعهد بانک جهت ایجاد رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد. (تایید می‌شود).
- ۳- ارزش ارتباطات بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد. (تایید می‌شود).
- ۴- اطلاع رسانی توسط بانک بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد. (رد می‌شود).
- ۵- استفاده از بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد. (تایید).
- ۶- استفاده از بازاریابی حمایتی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد. (تایید).

جدول ۷: میزان توفیق بانک خصوصی و دولتی در زمینه تحقق متغیرهای مورد مطالعه

متغیر	نوع بانک	میانگین	t	sig
اعتماد	خصوصی	۴/۳۸	-۹۰/۴	۰/۰۰۱
	دولتی	۳/۸۶	-۱۷/۰۸	۰/۰۰۱
ارزش ارتباطات	خصوصی	۳/۵۶	۱۵/۹۵	۰/۰۰۱
	دولتی	-	-	-
تعهد	خصوصی	۴/۳۶	-۵۱/۳	۰/۰۰۱
	دولتی	۳/۲۱	-۱۰/۰۷	۰/۰۰۱
اطلاع رسانی	خصوصی	-	-	-
	دولتی	-	-	-
بازاریابی حمایتی (حامی علت اجتماعی)	خصوصی	۳/۸۷	-۳۲/۷	۰/۰۰۱
	دولتی	-	-	-
بازاریابی حسی (ویژگی‌های حسی)	خصوصی	۴/۴۸	-۹۰/۶	۰/۰۰۱
	دولتی	۳/۶۸	-۳۰/۰۷	۰/۰۰۱
وفاداری	خصوصی	۳/۷۳	-۳۲/۰۵	۰/۰۰۱
	دولتی	۳/۱۲	-۳۱/۳	۰/۰۰۱

(۷)، مشاهده می‌شود، با توجه به ضرایب معناداری، در سطح اطمینان ۹۵ درصد بانک خصوصی در زمینه تمامی متغیرها به جز متغیر اطلاع رسانی عملکرد بالاتر از حد متوسط داشته است. و ترتیب این موفقیت در بانک خصوصی نیز شامل بازاریابی حسی، اعتماد، تعهد، بازاریابی حمایتی، وفاداری، ارزش ارتباطات است.

در بانک دولتی همان طوری که در جدول (۷)، مشاهده می‌شود، با توجه به ضرایب معناداری متغیرها که همگی پایین‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا این بانک در زمینه متغیرهای اعتماد، تعهد، بازاریابی حسی و وفاداری عملکرد بالاتری از حد متوسط داشته است و ترتیب این موفقیت در بانک دولتی نیز شامل اعتماد، بازاریابی حسی، تعهد، وفاداری است. در بانک خصوصی نیز همان طوری که در جدول

جدول ۸: مقایسه عملکرد بانک خصوصی و دولتی در زمینه تحقق متغیرهای مورد مطالعه

متغیر	نوع بانک	میانگین	t	sig
اعتماد	خصوصی	۴/۳۸	۵۰/۳۶۲	۰/۰۰۱
	دولتی	۳/۸۶		
ارزش ارتباطات	خصوصی	--	--	--
	دولتی	--		
تعهد	خصوصی	۴/۳۶	۴۰/۲	۰/۰۰۱
	دولتی	۳/۲۱		
اطلاع رسانی	خصوصی	--	--	--
	دولتی	--		
بازاریابی حمایتی (حامی علت اجتماعی)	خصوصی	--	--	--
	دولتی	--		
بازاریابی حسی (ویژگی‌های حسی)	خصوصی	۴/۴۸	۴۰/۸	۰/۰۰۱
	دولتی	۳/۶۸		
وفاداری	خصوصی	۳/۷۳	۳۰/۷	۰/۰۰۱
	دولتی	۳/۱۲		

(وفاداری مشتری) را بررسی نموده‌ایم. ابتدا جهت دسته بندی داده‌ها آن‌ها را در دو گروه آموزشی و داده‌های آزمایشی قرار دادیم. بدین منظور از ۷۰ درصد داده‌ها جهت آموزش شبکه و از ۳۰ درصد داده‌ها جهت آزمایش استفاده نمودیم. این مقادیر در اکثر پژوهش‌ها پیشنهاد شده است. ساختار شبکه را از نوع چند لایه با روش آموزشی دسته^۱ انتخاب کردیم. چون این روش مخصوص حجم داده‌های کوچک است. نتایج حاصل از تحلیل شبکه‌های عصبی در جدول (۹) و (۱۰)، آمده است.

برای مقایسه عملکرد بانک خصوصی و دولتی در زمینه تحقق متغیرهای مورد مطالعه از آزمون تی دو نمونه‌ای استفاده شده است که در جدول (۸)، نتایج آزمون نشان داده شده است. با توجه به ضرایب معناداری، در سطح اطمینان ۹۵/۰ در متغیرهای اعتماد، تعهد، بازاریابی حسی و وفاداری، بانک خصوصی عملکرد بهتری نسبت به بانک دولتی داشته است. در ادامه بر اساس آزمون شبکه‌های عصبی مصنوعی به تحلیل رابطه می‌پردازیم. در این قسمت با استفاده از جعبه ابزار شبکه عصبی مصنوعی نرم افزار SPSS-۲۰ ضریب وزنی و نقش هر کدام از متغیرهای مستقل (عناصر بازاریابی) در پیش بینی متغیر وابسته

جدول ۹: نتایج حاصل از تحلیل شبکه‌های عصبی بانک خصوصی

مقدار	ویژگی‌ها	
۱	تعداد لایه های میانی	
۳	تعداد واحدهای میانی	
۷۲/۴٪	حجم داده ها	
۲۰/۶۳۷	مجموع مربعات خطا	آموزشی
۰/۳۵۲	خطای نسبی	
۲۷/۶٪	حجم داده ها	
۵/۳۷۲	مجموع مربعات خطا	آزمایشی
۰/۱۸۲	خطای نسبی	

جدول ۱۰: نتایج حاصل از تحلیل شبکه‌های عصبی بانک دولتی

مقدار	ویژگی‌ها	
۱	تعداد لایه های میانی	
۵	تعداد واحدهای میانی	
۶۷/۱٪	حجم داده ها	
۲۸/۷۳	مجموع مربعات خطا	آموزشی
۰/۵۴۷	خطای نسبی	
۳۲/۹٪	حجم داده ها	
۱۱/۶۳۵	مجموع مربعات خطا	آزمایشی
۰/۴۵۴	خطای نسبی	

۰/۰۸۹، بعد تعهد ۰/۱۴۳، بعد اطلاع رسانی ۰/۰۵۵، بعد بازاریابی حمایتی (حامی علت اجتماعی) ۰/۱۲، بعد بازاریابی حسی (ویژگی‌های حسی) ۰/۴۹۳ است. با توجه به ضریب وزنی هر کدام از متغیرها در بانک خصوصی، به ترتیب بازاریابی حسی، اعتماد، اطلاع رسانی، ارزش ارتباطات، تعهد، بازاریابی حمایتی دارای بیشترین تاثیرگذاری بر متغیر وابسته وفاداری هستند و در بانک

وزن هر کدام از متغیرهای مستقل در پیش بینی متغیر وابسته در بانک خصوصی برای بعد اعتماد ۰/۲۲۷، بعد ارزش ارتباطات ۰/۱۴۳، بعد تعهد ۰/۰۷۷، بعد اطلاع رسانی ۰/۱۶۵، بعد بازاریابی حمایتی (حامی علت اجتماعی) ۰/۰۱۴، بعد بازاریابی حسی (ویژگی‌های حسی) ۰/۳۷۵ است. وزن متغیرهای مستقل در پیش بینی متغیر وابسته در بانک دولتی برای بعد اعتماد ۰/۱، بعد ارزش ارتباطات

دولتی نیز به ترتیب متغیرهای بازاریابی حسی، تعهد، مشتریان هستند. وزن هر کدام از متغیرهای مستقل در بازاریابی حمایتی، اعتماد، ارزش ارتباطات و اطلاع رسانی بیشترین تاثیرگذاری بر متغیر وابسته وفاداری دارای بیشترین تاثیرگذاری بر متغیر وابسته وفاداری

جدول ۱۱: اهمیت هر کدام از متغیرهای مستقل در پیش بینی متغیر وابسته

نوع بانک	متغیر	اهمیت	اهمیت نرمال شده
خصوصی	اعتماد	۰/۲۲۷	٪۶۰/۵
	ارزش ارتباطات	۰/۱۴۳	٪۳۸
	تعهد	۰/۰۷۷	٪۲۰/۵
	اطلاع رسانی	۰/۱۶۵	٪۴۳/۹
	بازاریابی حمایتی	۰/۰۱۴	٪۳/۸
	بازاریابی حسی	۰/۳۷۵	٪۱۰۰
دولتی	اعتماد	۰/۱	٪۲۰/۲
	ارزش ارتباطات	۰/۰۸۹	٪۱۸
	تعهد	۰/۱۴۳	٪۲۸/۹
	اطلاع رسانی	۰/۰۵۵	٪۱۱/۲
	بازاریابی حمایتی	۰/۱۲	٪۲۴/۴
	بازاریابی حسی	۰/۴۹۳	٪۱۰۰

جدول ۱۲: نتایج آزمون همبستگی پیرسون

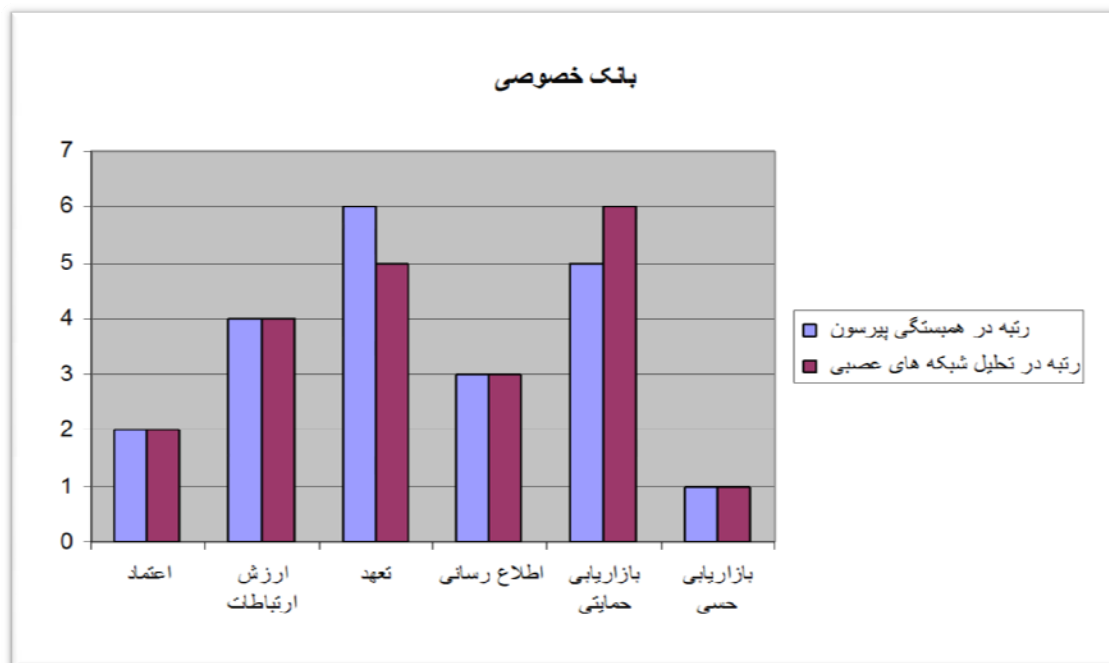
نوع بانک	متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	نتیجه
خصوصی	اعتماد	۰/۶۶**	۰/۰۰۱	وجود رابطه
	ارزش ارتباطات	۰/۵۸۷**	۰/۰۰۱	وجود رابطه
	تعهد	۰/۵۰۶**	۰/۰۰۱	وجود رابطه
	اطلاع رسانی	۰/۶۰۳**	۰/۰۰۱	وجود رابطه
	بازاریابی حمایتی	۰/۵۸**	۰/۰۰۱	وجود رابطه
	بازاریابی حسی	۰/۸۳۴**	۰/۰۰۱	وجود رابطه
دولتی	اعتماد	۰/۳۵۱**	۰/۰۰۱	وجود رابطه
	ارزش ارتباطات	۰/۴۱۵**	۰/۰۰۱	وجود رابطه
	تعهد	۰/۴۸۳**	۰/۰۰۱	وجود رابطه
	اطلاع رسانی	۰/۵۵۵**	۰/۰۰۱	وجود رابطه
	بازاریابی حمایتی	۰/۶۲۷**	۰/۰۰۱	وجود رابطه
	بازاریابی حسی	۰/۶۹۵**	۰/۰۰۱	وجود رابطه

حسی و بازاریابی حمایتی و همچنین در متغیر ارزش ارتباطات رتبه حاصل از دو آزمون شبیه به هم است و در سایر متغیرها نیز تقریباً شبیه به هم است. با توجه به یافته‌های این تحقیق نتایج حاصل از آزمون شبکه‌های عصبی از دقت بالاتری نسبت به روش‌های آماری سنتی بر خوردار است، و از این لحاظ می‌تواند قابل اعتماد باشد.

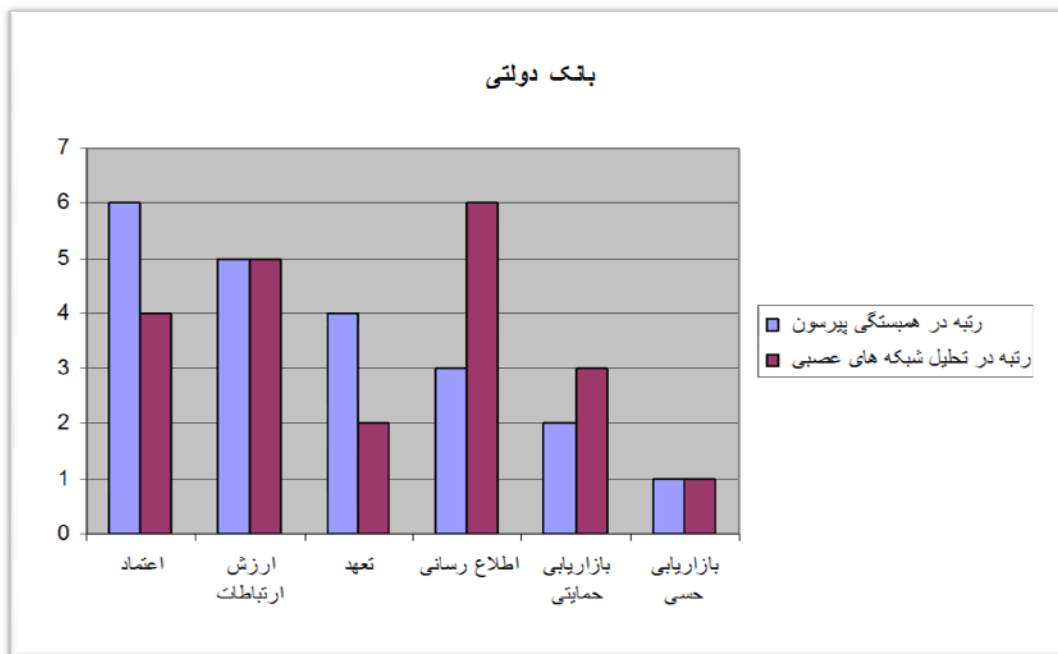
متغیر وفاداری مشتری در این پژوهش متغیر وابسته شناخته می‌شود، از این رو در لایه خروجی شبکه‌های عصبی قرار می‌گیرد. در این شکل لایه ورودی را ابعاد عناصر بازاریابی تشکیل می‌دهد و لایه خروجی را وفاداری مشتریان تشکیل می‌دهد. لایه میانی که لایه ارتباطی این دو لایه است و در این پژوهش یک لایه می‌باشد بیان کننده نحوه ارتباط لایه‌های ورودی و خروجی است. در شکل‌های (۴) و (۵)، ساختار شبکه عصبی مصنوعی برای بانک دولتی و بانک خصوصی نشان داده شده است.

همچنین در این پژوهش علاوه بر شبکه‌های عصبی مصنوعی، از آزمون همبستگی پیرسون جهت تعیین وجود ارتباط و مقایسه با شبکه عصبی استفاده شده است. جدول (۱۲)، نتایج این آزمون را نشان می‌دهد. با توجه به این که سطح معناداری دو طرفه کوچک‌تر از ۰/۰۵ است بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بین تمام عناصر بازاریابی با وفاداری مشتریان رابطه وجود دارد.

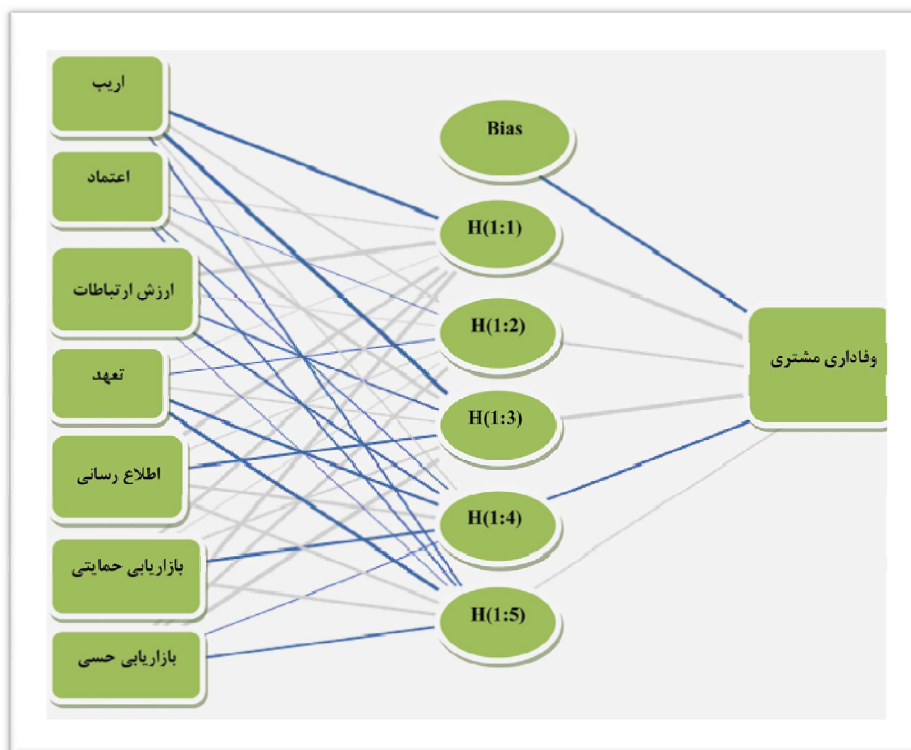
در شکل‌های (۲) و (۳)، رتبه متغیر مستقل با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و همچنین تحلیل شبکه عصبی به دست آمده است. در این نمودار رتبه هر متغیر از لحاظ آزمون همبستگی پیرسون با اهمیت متغیر مستقل در پیش بینی متغیر وابسته که توسط شبکه‌های عصبی به دست آمده است، مورد مقایسه قرار گرفته است. آن چه که از این مقایسه استنباط می‌شود این است که در بانک خصوصی در اکثر متغیرها رتبه حاصل از دو آزمون شبیه به هم است و در بانک دولتی نیز در متغیرهای بازاریابی



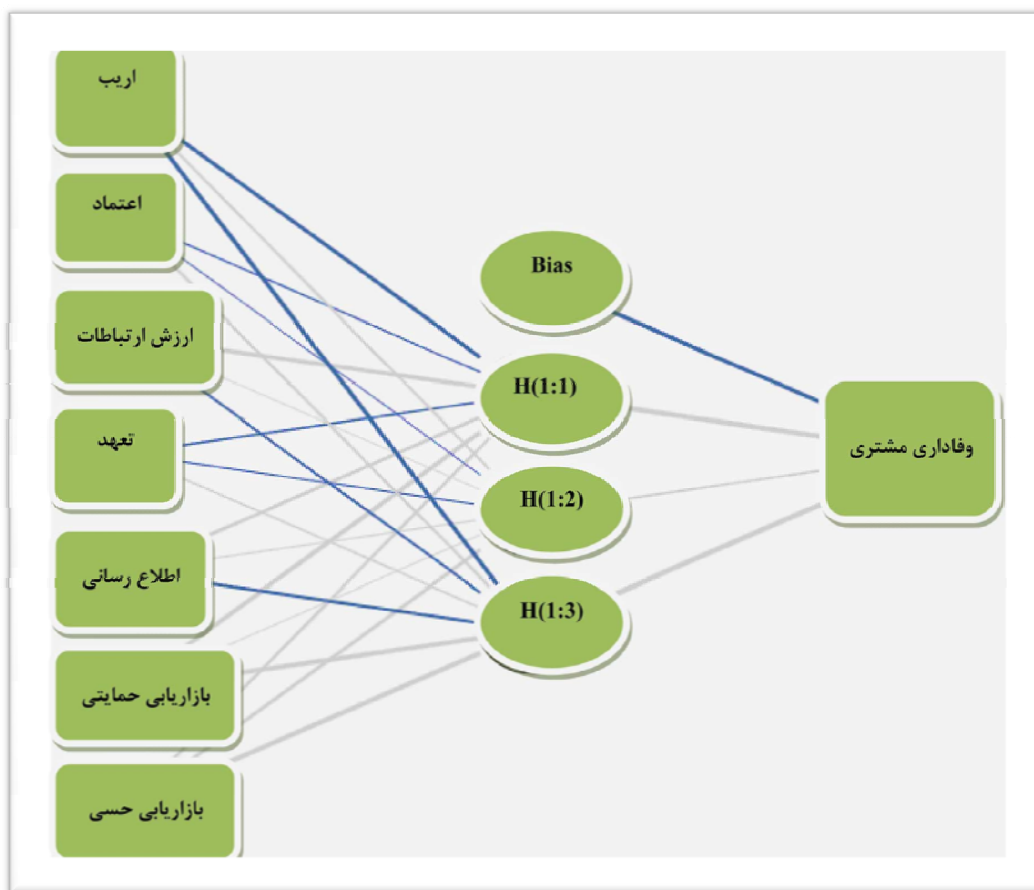
شکل ۲: مقایسه رتبه متغیرهای مستقل برای بانک خصوصی



شکل ۳: مقایسه رتبه متغیرهای مستقل در بانک دولتی



شکل ۴: ساختار شبکه عصبی در پژوهش حاضر برای بانک دولتی



شکل ۵: ساختار شبکه عصبی در پژوهش حاضر برای بانک خصوصی

عملکرد بانک خصوصی در زمینه این متغیرها باید گفت که به طور نسبی بهترین عملکرد بانک در زمینه بازاریابی حسی و اعتماد بوده، اما در زمینه ارزش ارتباطات و بازاریابی حمایتی در حد متوسط است؛ و همچنین در زمینه ایجاد وفاداری عملکرد بانک خصوصی بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده است؛ و در مورد بانک دولتی نیز ترتیب الویت متغیرهای تاثیرگذار بر وفاداری، شامل متغیرهای بازاریابی حسی، اعتماد، تعهد است. ولی متغیرهای ارزش ارتباطات، بازاریابی حمایتی و متغیر اطلاع رسانی تاثیر معناداری بر وفاداری مشتریان نداشته‌اند؛ و عملکرد بانک دولتی در زمینه اعتماد نسبت

شکل‌های (۴) و (۵)، تاثیر متغیرهای مستقل که شامل اعتماد، تعهد، اطلاع رسانی، ارزش ارتباطات، بازاریابی حسی و بازاریابی حمایتی است را بر متغیر وابسته وفاداری مشتریان نشان می‌دهند.

نتیجه‌گیری

نتایجی که از این تحقیق به دست آمد، حاکی از آن است که در بانک خصوصی به ترتیب متغیر بازاریابی حسی بیشترین تاثیر را داشته و سپس متغیر اعتماد، تعهد، بازاریابی حمایتی و نهایتاً متغیر ارزش ارتباطات بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار داشته است و در مورد

به متغیرهای بازاریابی حسی و تعهد خوب بوده و در زمینه وفاداری نیز عملکرد بانک دولتی به طور نسبی خوب بوده است. بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که بانک خصوصی نسبت به بانک دولتی در زمینه عناصر بازاریابی رابطه‌مند خوب عمل کرده و توجه بیشتری به این متغیرها داشته است. و می‌توان این گونه بیان کرد که بانک‌های خصوصی مورد مطالعه در این تحقیق در جهت حفظ روابط بلند مدت با مشتریان و رویکرد بازاریابی رابطه‌مند حرکت کرده‌اند. دوبیسی^۱ در سال ۲۰۰۷، نیز در تحقیق خود از متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند در میان بانک‌های مالزی استفاده کرده بود؛ و به این نتیجه دست یافت که چهار متغیر بازاریابی رابطه‌مند تاثیر مهم و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است، که با نتایج این تحقیق در بانک خصوصی تقریباً سازگار است. ولی در این تحقیق علاوه بر عناصر بازاریابی رابطه‌مند، از دو متغیر دیگر به نام‌های بازاریابی حسی و بازاریابی حمایتی در بستر بازاریابی رابطه‌مند استفاده شده است. حال با مشخص شدن الویت تاثیرگذاری متغیرها بر وفاداری مشتریان در هر یک از بانک‌های دولتی و خصوصی و نیز عملکرد بانک‌ها در تحقق این متغیرها می‌توان این گونه بیان کرد که در بانک خصوصی مهم‌ترین متغیر تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان متغیر بازاریابی حسی یا همان ویژگی‌های حسی محصول یا خدمات است و بهترین عملکرد را نیز در این متغیر داشته است، لذا بر اساس اهمیت متغیرها مناسب عمل کرده ولی پیشنهاد می‌شود که برای افزایش وفاداری توجه بیشتری به این متغیر داشته باشد. متغیر بعدی که تاثیرگذاری بیشتری بر وفاداری داشته است. متغیر اعتماد است که بانک خصوصی در تحقق این متغیر نیز به خوبی عمل کرده است. ولی با توجه به این که این متغیر در الویت دوم قرار دارد، پیشنهاد می‌شود که توجه بیشتری به این متغیر صورت گیرد تا میانگین وفاداری افزایش یابد. متغیرهای تاثیرگذار بعدی نیز به ترتیب تعهد، بازاریابی حمایتی، ارزش ارتباطات است که عملکرد بانک خصوصی در تحقق این متغیرها در حد متوسط است؛ که برای افزایش میزان

وفاداری پیشنهاد می‌شود که توجه ویژه‌ای به این متغیرها شود. در بانک دولتی مهم‌ترین عامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان متغیر بازاریابی حسی است؛ که عملکرد بانک در تحقق این متغیر در حد متوسط است و به بانک دولتی پیشنهاد می‌شود که به این متغیر توجه زیادی داشته باشد چرا که این متغیر در الویت اول در زمینه وفادار سازی مشتریان قرار دارد. متغیر تاثیرگذار بعدی، اعتماد است که عملکرد بانک دولتی در زمینه تحقق این متغیر بالاتر از حد متوسط است و از لحاظ عملکردی بانک دولتی خوب عمل نموده است. ولی جهت افزایش وفاداری پیشنهاد می‌شود که به این متغیر توجه نماید و اقدامات لازم در جهت اعتماد سازی را انجام دهد. متغیر تاثیرگذار بعدی، تعهد است که عملکرد بانک دولتی در تحقق این متغیر ضعیف بوده و پیشنهاد می‌شود بانک‌های دولتی توجه بیشتری به این متغیر داشته باشند. سایر متغیرهای مورد مطالعه تاثیر معناداری بر وفاداری مشتریان نداشتند ولی بر اساس آزمون همبستگی پیرسون و مقدار کلی رگرسیون رابطه وجود دارد ولی بر اساس ضرایب معناداری این رابطه معنادار و مهم نبوده است. نتایج تحقیق آقای موریس^۲ در سال ۱۹۹۸، نیز کاملاً با نتایج این پژوهش همخوانی دارد؛ و متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند در مدل موریس تاثیرگذاری شبیه به این تحقیق را برجا گذاشته است. آنچه جای سؤال برای محقق بر جا گذاشته است، این است که چرا در بانک‌های دولتی مورد مطالعه در این تحقیق، در زمینه بازاریابی رابطه‌مند فعالیت کمی از سوی بانک‌ها صورت گرفته است و یا اگر فعالیتی صورت گرفته باشد بسیار ضعیف بوده است که از دید مشتریان قابل اعتنا نبوده است؛ و تحقیقاتی که در زمینه بازاریابی رابطه‌مند در سایر کشورها صورت گرفته اکثراً تاثیر مثبت و معنادار متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان را تایید نموده‌اند، ولی در این تحقیق تعدادی از متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند تاثیر معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است و این شاید به فرهنگ جامعه ایرانی در زمینه استفاده از خدمات بانکی برگردد و یا انتظارات جامعه ایرانی با انتظارات سایر کشورها در زمینه استفاده از خدمات صنعت

سازمان‌های مشابه که دارای هم پیوندی و تشابه کاری و وظایف همگون هستند ارائه نماید. لذا محققان با هماهنگی، راهنمایی و پشتیبانی فنی، موضوعاتی را انتخاب نمایند که قابلیت طرح در کل مجموعه صنعت بانکداری کشور را داشته باشد و طیف گسترده‌تری از سازمان‌ها از نتایج تحقیقات آنان بهره مند گردند. پیشنهاد می‌شود که محققان بعدی موضوعات بدیع، موثر و کارگشای دیگری را دستمایه تحقیق خود نمایند تا اساسی‌ترین معضلات بانک‌ها را شناسایی و حل نمایند.

- ✓ بررسی عوامل و متغیرهای دیگری که می‌تواند بر روی وفاداری مشتریان اثرگذار باشند.
- ✓ استفاده از تعداد نمونه‌های بیشتر جهت افزایش اطمینان و اعتماد به نتایج حاصل از تحقیق

پیشنهادات مبتنی بر تحقیق

با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- ✓ یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که بین متغیر اعتماد و وفاداری مشتریان در بانک خصوصی و بانک دولتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در این رابطه پیشنهاد می‌شود که مدیران بانک‌ها به متغیر اعتماد به عنوان یک بعد کلیدی در مدل بازاریابی رابطه مند توجه نمایند. چرا که اعتماد بیشتر بین خریدار و فروشنده موجب بهره‌وری بیشتر و روابط بلندمدت‌تر می‌گردد. به مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود که به قول‌ها و وعده‌هایی که می‌دهند عمل کنند، چرا که عمل کردن به گفته‌ها و وعده‌ها باعث افزایش اعتماد در بین مشتریان می‌شود.

- ✓ بر اساس یافته‌های تحقیق بین متغیر تعهد و وفاداری مشتریان در بانک‌های دولتی و بانک‌های خصوصی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران و کارکنان بانک‌ها به روابط خود با مشتریان استمرار ببخشند و التزام صریح و ضمنی به استمرار رابطه با مشتریان داشته باشند.

بانکداری متفاوت باشد؛ و لازم به ذکر است که وفاداری مشتریان با توجه به نوع صنعت و فرهنگ بازار می‌تواند متفاوت باشد. با توجه به این که این تحقیق در سطح استان آذربایجان غربی صورت گرفته است و همچنین تعداد بانک‌های مورد مطالعه نیز کم بوده است و به یک بانک دولتی و یک بانک خصوصی محدود شده است و همچنین با توجه به این که مدت فعالیت‌های بانک خصوصی و بانک دولتی متفاوت بوده، لذا مقایسه آن‌ها ممکن است محدودیت‌هایی برای نتایج این تحقیق محسوب شود. نکته اساسی این است که فرآیند تحقیق هرگز پایان نمی‌یابد. همیشه یافته‌های هر تحقیق آزمایشی قلمداد می‌شود و این آگاهی وجود دارد که ممکن است در تحقیقات بیشتر ثابت شود که نتایج غیرصحيح بوده است. (ایران‌نژاد، ۱۳۸۲)، در پایان پس از مقایسه نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون و آزمون شبکه‌های عصبی مصنوعی، رتبه متغیرها در آزمون شبکه‌های عصبی در اکثر متغیرها نسبت به آزمون همبستگی پیرسون در رتبه بالاتری قرار دارد و این نشان دهنده دقت بالای این آزمون نسبت به آزمون‌های سنتی آماری است، چرا که به حداقل دانش در مورد ساختار مساله نیاز دارند (Schocken, 1994).

چون شبکه یک رابطه درونی بین متغیرها را توسعه می‌دهد، لازم نیست که توزیع آماری داده‌های اولیه را نیز بدانیم. بنابراین، تمام آن چه که شبکه عصبی مصنوعی را منحصر به فرد می‌سازد این است که در طبقه بندی مشکلات پیچیده، برداشتی منطقی از مسائل فازی، متناقض و یا کاملاً ناشناخته را دارد.

پیشنهادات برای محققان آتی

- ✓ در پایان پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج تحقیق و تایید و یا رد نتایج این تحقیق، تعداد بانک‌های دولتی و بانک‌های خصوصی بیشتری با توجه به اندازه و مدت فعالیت در تحقیقات آتی مورد توجه قرار گیرد.
- ✓ یافته‌های این قبیل تحقیقات می‌تواند نقش موثری در شناخت نقاط قوت و ضعف، سیستم بانکی در کشور و

کارکنان بانک‌ها و موسسات مالی پیشنهاد می‌شود که به ارتباطات خود با مشتریان توجه لازم و کافی را داشته باشند. چرا که وقتی مشتری متوجه ارزش قائل شده به ارتباط خود از سوی متصدیان و مدیران بانک‌ها می‌شود، به این موسسه وفادار می‌گردد؛ بنابراین مدیران بانک‌ها می‌توانند با برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی، نحوه مدیریت ارتباط با مشتری را به کارکنان خود آموزش دهند.

✓ یافته‌های این پژوهش نشان داد که بین متغیر اطلاع‌رسانی و وفاداری مشتریان در بانک خصوصی و بانک دولتی رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد. ولی در تحقیقات قبلی، مانند تحقیقات دوبیسی^۱ در سال ۲۰۰۷، رابطه مثبت و معنادار این متغیر با وفاداری مشتریان نشان داده شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که به این متغیر نیز توجه کافی و لازم صورت پذیرد؛ و مدیران و کارکنان بانک‌ها و موسسات مالی می‌توانند با نصب بروشورهای اطلاعاتی در محل کار و یا از طریق صدا و سیما و برنامه‌های خاص به نحو مقتضی از خدماتی که موسسات مالی انجام می‌دهند، به مشتریان اطلاع‌رسانی نمایند. وقتی مشتری با اطلاعات دقیق و درستی روبرو شود، به صورت منطقی با موضوع برخورد می‌کند و این عامل در وفادار سازی مشتری تاثیرگذار خواهد بود.

✓ مدیران و دست‌اندرکاران صنعت بانکداری در کشور می‌توانند با استفاده از استادان دانشگاه و صاحب‌نظران کلاس‌های آموزشی ضمن خدمت برای کارکنان بانک‌ها تدارک ببینند تا با این کار به کارکنان و متصدیان بانک‌ها درباره ابعاد بازاریابی رابطه مند و بازاریابی حسی و بازاریابی حمایتی آگاهی بیشتری داده شود. به کارکنان و مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود در زمینه تعامل و تماس با مشتریان، دوره‌های تخصصی و کاربردی ببینند، تا بتوانند به طور موثر با مشتریان ارتباط برقرار نمایند.

✓ بر اساس یافته‌های این پژوهش بین متغیر بازاریابی حسی و وفاداری مشتریان در بانک‌های خصوصی و بانک‌های دولتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در این رابطه 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 تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد. همچنین دست‌اندرکاران صنعت بانکداری، به دکوراسیون و چیدمان محیط کاری 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 آن را توصیه کنند.

✓ یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که بین متغیر بازاریابی حمایتی و وفاداری مشتریان در بانک خصوصی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ بنابراین به مدیران و دست‌اندرکاران صنعت بانکداری پیشنهاد می‌شود که برند 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 وفاداری شدیدی نسبت به موسسه خود می‌شوند. در بانک دولتی بر اساس یافته‌های تحقیق به این متغیر توجه کمی شده است؛ بنابراین به مدیران بانک‌های دولتی پیشنهاد می‌شود به این متغیر توجه لازم و کافی را داشته باشند و با برنامه‌های بازاریابی علی به برند خود شهرت تزریق نمایند.

✓ بر اساس یافته‌های تحقیق بین متغیرهای ارزش ارتباطات و وفاداری مشتریان در بانک خصوصی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ بنابراین به مدیران و

محدودیت های تحقیق

- ✓ از آن جایی که تحقیق فعلی در حوزه پژوهش های علوم اجتماعی و انسانی انجام گرفته است، امکان تاثیرگذاری برخی متغیرها بر نتایج پژوهش که خارج از کنترل پژوهشگر است دور از ذهن نیست.
- ✓ فقدان درک یکسان و مشترک در ارتباط با متغیرهای تحقیق
- ✓ از محدودیت های تحقیق حاضر عدم وجود ابزار اندازه گیری استاندارد برای سنجش متغیر وابسته بود؛ که برای رفع این مشکل پرسشنامه محقق ساخته طراحی شد، سپس اعتبار و پایایی آن مد نظر قرار گرفت.
- ✓ محدودیت دیگر این پژوهش این است که نتایج و یافته های به دست آمده تنها قابل کاربرد در جامعه آماری پژوهش حاضر است و نمی توان آن را به جامعه آماری دیگری تعمیم داد.
- ✓ با توجه به ماهیت روش شناسی، این پژوهش نیازمند همکاری پاسخگویان جهت تکمیل پرسشنامه بود. که برخی ابتدا از پاسخگویی امتناع می ورزیدند. با توجیه میزان اهمیت موضوع از طرف پرسشگران سعی گردید میزان امتناع از پاسخگویی به حداقل برسد.

منابع و مأخذ

- اعرابی، م. و ایزدی، د. (۱۳۸۴). "مدیریت ارتباطات"، دفتر پژوهش‌های فرهنگی تهران، صص. ۳۵-۸۵.
- سعادت، ر. (۱۳۸۷). "برآورد روند سرمایه اجتماعی در ایران (با استفاده از روش فازی)"، تحقیقات اقتصادی، شماره ۸۳، صص. ۴۱-۵۶.
- شیرازی، م. (۱۳۸۵). "کاربرد تکنیک شبکه عصبی برای ارزیابی روابط بین خریدار و فروشنده"، فصلنامه دانش مدیریت، صص. ۴۲-۵۷.
- صدرائی، ع. "وفاداری مشتری در صنعت بانکداری"، فصلنامه دانش مدیریت، صص. ۷۰-۸۶.
- فلاحی، م. (۱۳۸۵). "الگوسازی غیرخطی و پیش‌بینی درآمدهای مالیات بر مشاغل در اقتصاد ایران (کاربرد شبکه‌های عصبی مصنوعی و مقایسه آن با رگرسیون خطی و سری زمانی)"، تحقیقات اقتصادی، شماره ۷۷.
- کاتلر، ف. (۱۳۸۵). "مدیریت بازاریابی"، بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، اصفهان، صص. ۳۱۴-۳۳۸.
- کمیحانی، ا. و سعادت فر، ج. (۱۳۸۵). "کاربرد مدل‌های شبکه در پیش‌بینی ورشکستگی اقتصادی شرکت‌های بازار بورس"، دو فصلنامه جستارهای اقتصادی، شماره ۶، صص. ۱۱-۴۴.
- نجفی، ب. و طراز کار، م. (۱۳۸۵). "پیش‌بینی میزان صادرات پسته ایران: کاربرد شبکه عصبی مصنوعی"، پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۳۹، صص. ۱۹۱-۲۱۴.
- یحیایی ایله ای، ا. (۱۳۸۴). "اصول مشتری مداری"، انتشارات معتمد، تهران، صص. ۴۵-۶۰.
- Adamson, I., Chan, K. M. & Ford, D. (2003). "Relationship marketing: Customer commitment and trust as strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, 21 (6), pp. 347-358.
- Basheer, I. A. & Hajmeer, M. (2000). "Artificial neural networks: Fundamentals, computing, design, and application", *Journal of Microbiological Methods*, 43 (2000), pp. 3-31.
- Bolton, N. (1994). "Linking customer satisfaction to loyalty and revenues, working paper", GTE Laboratories Inc.
- Berry, L. L. (1983). "Emerging perspective on services marketing", American Marketing Association, Chicago, IL.
- Dasgupta, C., Ghose, D., Gary, S. & Ghose, S. (1994). "Comparing the predictive performance of a

neural network model with some traditional market response models”, *International Journal of Forecasting*, 10 (2), pp. 235–244.

Domenico, C. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing, *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1 (1), pp. 52-59.

Ehigie, B. O. (2006). “Correlates of Customer Loyalty to their bank: A case study in Nigeria”, *International Journal of Bank Marketing*, 24 (7), pp. 494-508.

Fontenot, R. J. & Hyman, M. R. (2004). “The antitrust implication of relationship marketing”, *Journal of Business Research*, 57 (7), pp. 1211-1221.

Grönroos, C. (1994). “From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing”, *Management Decision*, 32 (2), pp. 4-20.

Gummesson, E. (1994). “Making relationship marketing operational”, *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), pp. 5-20.

Harker, M. J. (1999). “Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions”, *Marketing Intelligence and Planning*, 17 (10), pp. 13-20.

Hallowell, R. (1996). “The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study”, *International journal of service Industry Management*, 7 (4), pp. 27- 42.

Heskett, L., Thomas, O., Gary, W., Loveman, W., Earl Sasser, Jr. & Leonard, A. (1994). Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, 72 (March-April), pp. 164-174.

Kaefer, F., Heilman, M. C. & Ramenofsky, D. S. (2005). “A neural network application to consumer classification to improve the timing of direct marketing activities”, *Computers and Operations Research*, 32 (10), pp. 2595–2615.

Kim, T., Oh, K., Sohn, I. & Hwang, C. (2004). “Usefulness of artificial neural networks for early warning system of economic crisis”, *Expert System with Applications*, 26 (4), pp. 583-590.

Lee, W. I. & Shih, B. Y. (2009). “Application of neural networks to recognize profitable customers for dental services marketing-a case of dental clinics in Taiwan”, *Expert Systems with Applications*, 36 (1), pp. 199–208.

Malhotra, R. & Malhotra, D. K. (2003). “Evaluating consumer loans using neural networks”, *Omega*, 31 (2), pp. 83–96.

McLuhan, R. (2008). “Plan now, enjoy later (experiential marketing)”, *Marketing*, February 20, pp. 33- 40.

McLeod, R. (1998). “Management in formation systems”, Newjersy Prentise Hall.

Morris, M. H., Brunyee, J. & Page, M. (1998). “Relationship marketing in practice: Myths and Realities”, *Industrial Marketing Management*, 27 (4), pp. 359-371.

Morgan, R. N. & Hunt, S. D. (1994). “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *journal of marketing*, 58 (3), pp. 20-38.

- Ndubisi, N. (2007). "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, 25 (1), pp. 21-35.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty", *Journal of Marketing*, 63 (3), pp. 33- 44.
- Palmer, A., Montano, J. J. & Franconetti, F. J. (2008). "Sensitivity analysis applied to artificial neural networks for forecasting time series", *European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 4 (2), pp. 80 –86.
- Ranjbarian, B. & Barari, M. (1388). "Foundations of relationship marketing on customer loyalty", *Journal of Business Management* ,1 (2), pp. 83-100.
- Rashid, T. (2003). "Relationship marketing: Case studies of personal experiences of eating out", *British Food Journal*, 15 (10), pp. 742-750.
- Reinartz, W. J. & Kumer, V. (2002). "The mismanagement of customer loyalty", *Harvard Business Review*, 80 (7), pp. 4-12.
- Reichheld, F. & Sasser, W. (1990). "Zero defections: Quality comes to services", *Harvard Business Review*, September-October, pp. 105-110.
- Roy, D. P. (2008). "The impact of congruence in cause marketing campaigns for servicefirms", *Journal of Services Marketing*, 24 (3), pp. 255-263.
- Robertson, H. & Wilson, R. (2008). "Experiential marketing – the music festival bandwagon" *ADMAP*, 43 (491), pp. 39- 41.
- Schocken, S. & Ariav, G. (1994). "Neural networks for decision support: Problems and opportunities", *Decision Support Systems*, 11 (5), pp. 393– 414.
- 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), pp. 185-194.
- Taylor, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, 13 (4), pp. 217-227.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). "Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of service Research*, 4 (3), pp. 230-247.
- Tuominen, P. (2007). "Emerging metaphors in brand management: Towards a relational approach", *Journal of Communication Management*, 11 (2),pp. 182-191.
- Varadarajan, R. P. & Menon, A. (1988). "Cause-related marketing: A co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy", *Journal of Marketing*, 52 (3), pp. 58-74.
- Wang ,Y., Hing, P. & Yar, H. (2003). "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China", *Managing Service Quality*, 13 (1), pp. 72-83.

Investigation the Role of Relationship Marketing, Experiential Marketing and Cause Marketing in Customer Loyalty

* **A. Sheidaei habashi**

A. Fazlzadeh, Ph.D.

M. Faryabi, Ph.D.

Abstract

Nowadays, marketing is as a key unit in any business. It isn't covert for every one that customer is the most important assets of commercial organization, one of tools in creation of long relation with customer is; using of relationship marketing, but in spite of severe competition between commercial organizations; this strategy isn't sufficient. In this research, we have been examined the effect of relationship marketing by combining of Experiential marketing and cause marketing on customer loyalty. The research is in descriptive study form; that it is done with survey measurement method. Statistical sample of research include 321 persons of west Azarbaijan province bank customers. For data analyzing we used artificial neural networks, multiple regression and Pearson correlation test. Multilayer neural networks have been trained by hyperbolic tangent function and they used by forward algorithm recognition model construct. Results showed that; in public and private banks; Experiential marketing, confidence and commitment have positive and meaningful effect on customer loyalty. By results comparison it is distinguished that neural networks are accurately than statistics traditional tests and they are reliable.

Keywords:

Relationship marketing, Experiential marketing, Cause marketing, Customer loyalty, Bank

* **Corresponding Author:** civilakbar@yahoo.com