

تأثیر عناصر بازاریابی رابطه مند و تلفیق آن با بازاریابی حسی و حمایتی  
بر وفاداری مشتریان با استفاده از شبکه های عصبی مصنوعی  
( مطالعه موردی بانک های استان آذربایجان شرقی )

<sup>۱</sup>مجید توتونچی ستوبادی\*      <sup>۲</sup>احمد علی مقتدر زاده

**چکیده:**

سازمانها در ایران باید بتدریج ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تامین رضایت بخش نیازها و خواسته های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش بدنبال وفادارسازی مشتریان باشند. با توجه به ظهور بانکهای خصوصی در کنار بانکهای دولتی و افزایش شدت رقابت میان آنها بازاریابی رابطه مند را می توان تدبیری برای حل این معضل بانکها دانست. با استفاده از این رویکرد ضمن ایجاد رابطه بلند مدت با مشتری، می توان فعالیتهایی را که از دید مشتری مهم و ارزش زا می باشند را شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار ساخت. این مقاله به بررسی رابطه‌ی میان تعهد، اعتماد، ارزش ارتباطات، اطلاع‌رسانی، بازاریابی حسی و بازاریابی حمایتی به عنوان متغیرهای مستقل با وفاداری مشتریان به عنوان متغیر وابسته می‌پردازد. روش اجرای این تحقیق، پیمایشی است و رابطه‌ی میان متغیرهای درگیر را از طریق بررسی داده‌های حاصل از تعداد ۳۲۱ پرسشنامه توزیع شده در میان مشتریان بانک های استان آذربایجان شرقی- که تعداد ۳۲۱ مورد از آن تکمیل شده بود- با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد آزمون قرار داده شده است. نتایج حکایت از آن دارد که در بانک دولتی بر اساس ضرایب معناداری حاصل از رگرسیون و آزمون همبستگی پیرسون:

**در بانک دولتی:**

- رابطه متغیر اعتماد با متغیر معنادار و مثبت است.
- رابطه متغیر تعهد با متغیر وفاداری معنادار و مثبت است.
- رابطه متغیر ارزش ارتباطات با متغیر معنادار و مثبت نیست.
- رابطه متغیر اطلاع‌رسانی با متغیر وفاداری معنادار و مثبت نیست.
- رابطه متغیر بازاریابی حسی (ویژگی حسی) با متغیر معنادار و مثبت است.
- رابطه متغیر بازاریابی حمایتی (حامی علت اجتماعی) با متغیر وفاداری معنادار و مثبت نیست.

**و در بانک خصوصی:**

- رابطه متغیر اعتماد با متغیر وفاداری معنادار و مثبت است.

واژگان کلیدی: تعهد؛ اعتماد؛ ارزش ارتباطات ؛ اطلاع رسانی ؛ بازاریابی حسی و بازاریابی حمایتی ؛ وفاداری مشتریان