



**دانشگاه آزاد اسلامی**  
**واحد تهران مرکزی**  
**دانشکده مدیریت - گروه مدیریت بازرگانی**

**پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)**  
**گرایش: "بازاریابی"**

**عنوان:**

**بررسی تاثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی بانک پارسیان**

**استاد راهنما:**

**دکتر میثم شیرخدایی**

**استاد مشاور:**

**دکتر منصوره علیقلی**

**پژوهشگر:**

**سهیل عسکری**

**زمستان ۱۳۹۱**



**تقدیم به**

**روح پاک پدرم به او که نمی‌دانم از بزرگیش بگویم یا  
مردانگی، سخاوت، محبت، سکوت، مهربانی....  
و به مادرم آن‌که آفتاب مهرش در آستانه قلبم همیشه  
پابرجاست و برایش غروبی نیست.**

سپاس بی‌پایان از استاد بزرگوارم جناب آقای دکتر میثم شیرخدایی چرا که بی‌چشمداشت دانش خود را در اختیارم قرار نهادند و بی‌راهنمایی ایشان انجام این پژوهش ممکن نبود. تشکر فراوان از سرکار خانم دکتر منصوره علیقلی و جناب آقای دکتر فرهاد حنیفی به دلیل یاری‌ها و راهنمایی‌های بی‌دریغشان که بسیاری از سختی‌ها را برایم آسانتر نمودند.

## تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب سهیل عسکری دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۹۰۶۳۱۲۶۸۰۰ در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی که در تاریخ ۱۳۹۱/۱۱/۲۵ از پایان نامه خود تحت عنوان : بررسی تاثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی بانک پارسیان

- با کسب نمره ۱۹/۵۰ و درجه عالی دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:
- ۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه ، کتاب ، مقاله و...) استفاده نموده ام ، مطابق ضوابط و رویه های موجود ، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.
  - ۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح ، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
  - ۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل ، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب ، ثبت اختراع و .... از این پایان نامه داشته باشم ، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
  - ۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود ، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

**نام و نام خانوادگی :**

**تاریخ و امضاء**

## بسمه تعالی

در تاریخ :

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای/خانم

و با درجه

بحروف

مورد تصویب قرار گرفت .

از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره

**امضاء**

**استاد راهنما :**

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	کلیات تحقیق
۲	۱-۱ مقدمه
۲	۲-۱ بیان مساله تحقیق
۴	۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۵	۴-۱ روش تحقیق
۵	۵-۱ اهداف تحقیق
۵	۶-۱ قلمرو تحقیق:
۵	۷-۱ فرضیه‌های تحقیق
۵	۸-۱ تعریف مفاهیم و اصطلاحات تحقیق
۶	۹-۱ جنبه‌های نوآوری تحقیق
۶	۱۰-۱ محدودیتهای تحقیق
۹	مبانی نظری و پیشینه تحقیق
۸	۱-۲ مقدمه
۸	۲-۲ مبانی نظری تحقیق

۸.....	۱-۲-۲ عملکرد بازاریابی .....
۹.....	۱-۱-۲-۲ اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی .....
۹.....	۲-۱-۲-۲ کارکردهای ارزیابی عملکرد بازاریابی .....
۱۶.....	۴) دوره‌ای .....
۱۷.....	۳-۱-۲-۲ شاخص‌های سنجش عملکرد بازاریابی .....
۱۸.....	۲-۲-۲ رضایت مشتری .....
۱۸.....	۱-۲-۲-۲ مفهوم رضایت مشتری .....
۲۳.....	۲-۲-۲-۲ ابعاد رضایت مشتری .....
۲۴.....	۳-۲-۲-۲ مدل‌های شکل‌گیری و اندازه‌گیری رضایت مشتری .....
۳۱.....	۴-۲-۲-۲ روشهای ارزیابی و اندازه‌گیری رضایت مشتری .....
۳۳.....	۳-۲-۲ ارزش ویژه برند .....
۳۳.....	۱-۳-۲-۲ تعریف برند .....
۳۳.....	۲-۳-۲-۲ تعریف ارزش ویژه برند .....
۳۴.....	۳-۳-۲-۲ مفهوم، اهمیت و مزایای برند .....
۳۶.....	۴-۳-۲-۲ رویکردهای (روش‌های) اندازه‌گیری ارزش ویژه برند .....
۴۶.....	۵-۳-۲-۲ مدیریت برند خدمات .....
۵۰.....	۴-۲-۲ نوآوری .....
۵۱.....	۱-۴-۲-۲ تعاریف نوآوری .....
۵۲.....	۲-۴-۲-۲ فرآیند نوآوری .....
۵۴.....	۳-۴-۲-۲ منابع نوآوری .....
۵۴.....	۴-۴-۲-۲ عوامل مؤثر بر نوآوری .....
۵۵.....	۵-۴-۲-۲ مدیریت و نوآوری .....
۵۷.....	۶-۴-۲-۲ نوآوری خدمات بانکی .....
۵۸.....	۳-۲ پیشینه تحقیق .....
۵۸.....	۱-۳-۲ پژوهش‌های داخلی .....
۵۸.....	۲-۳-۲ پژوهش‌های خارجی .....



۶۰.....	۲-۴ چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق
۶۲.....	۲-۵ معرفی بانک پارسیان
۸۱.....	<b>روش‌شناسی تحقیق</b>
۶۵.....	۳-۱ مقدمه
۶۵.....	۳-۲ روش تحقیق
۶۵.....	۳-۳ جامعه آماری
۶۶.....	۳-۴ روش نمونه‌گیری و حجم نمونه تحقیق
۶۶.....	۳-۵ روش و ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق
۶۸.....	۳-۶ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۶۸.....	۳-۷ مدل معادلات ساختاری
۶۹.....	۳-۷-۱ ضرورت به کارگیری مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر
۸۸.....	<b>تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق</b>
۷۲.....	۴-۱ مقدمه
۷۳.....	۴-۲ اعتبار سنجی مدل تحقیق با مدل معادلات ساختاری
۷۴.....	۴-۲-۱ الگوی تحلیل مسیر
۷۸.....	۴-۳ آزمون فرضیات
۹۹.....	<b>نتیجه‌گیری و پیشنهادات</b>

۱-۵ مقدمه ..... ۸۱

۵-۲ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش و تفسیر آنها ..... ۸۱

۱-۲-۵ فرضیه ۱ ..... ۸۱

۲-۲-۵ فرضیه ۲ ..... ۸۱

۳-۲-۵ فرضیه ۳ ..... ۸۲

۴-۲-۵ فرضیه ۴ ..... ۸۳

۳-۵ پیشنهادات ..... ۸۳

۱-۳-۵ پیشنهادات اجرایی و کاربردی ..... ۸۴

۲-۳-۵ پیشنهادات جهت تحقیقات آتی ..... ۸۴

## فهرست جدول‌ها

۴-۱ شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری متغیرهای مدل..... ۹۵

۴-۲ نتایج آزمون فرضیات..... ۹۸

## فهرست شکل‌ها

- ۲-۱ نمودار ادراکات مشتری از کیفیت و رضایت مندی ..... ۲۳
- ۲-۲ مدل شکل‌گیری رضایت مندی مشتری ..... ۳۱
- ۲-۳ مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا ..... ۳۲
- ۲-۴ مدل شکل‌گیری رضایت مشتری سوئدی ..... ۳۴
- ۲-۵ مدل شکل‌گیری رضایت مشتری اروپا ..... ۳۵
- ۲-۶ مدل کانو ..... ۳۷
- ۲-۷ فرآیند خلق ارزش ..... ۶۲
- ۲-۸ فرآیند نوآوری ..... ۶۷
- ۲-۹ مدل نظری تحقیق ..... ۷۹
- ۴-۱ مقادیر تاثیرگذاری هر متغیر روی متغیرهای دیگر ..... ۹۲
- ۴-۲ مقادیر  $t$  برای بررسی معنی داری بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری متغیرها ..... ۹۳
- ۴-۳ مقادیر استاندارد شده برای بررسی معنی داری بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری متغیرها ..... ۹۶

## پیوست

۱- فهرست داده‌های پژوهش ..... ۱۱۱

۲- خروجی نرم‌افزار لیزرل ..... ۱۱۴

فصل اول  
کلیات تحقیق

## ۱-۱ مقدمه

پاسخگویی به فشارهای فزاینده رقابتی و تنگناهای مالی سازمان‌ها، اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی را به عنوان یکی از اولویت‌های اصلی در حوزه بازاریابی تبدیل کرده است. نظام‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی، نوعی از نظام‌های کنترل سازمانی می‌باشند و نقش‌های عمده آن، تشخیص مشکلات، نارسایی‌ها و کمک به تدوین و اجرای راهبردهای بازاریابی است (عزیزی ۱۳۹۰).

از طرفی مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد نبود یا حداقل کافی نبودن حساب‌پس‌دهی مدیران ارشد بازاریابی، موجب شده تا به اعتبار بازاریابی لطمه وارد شود، جایگاه بازاریابی به خطر بیفتد و حتی موجودیت بازاریابی به عنوان قدرتی مجزا در درون شرکت مورد تهدید قرار گیرد (نوری ۱۳۹۱). کسب دیدگاهی منسجم در مورد معیارهای اندازه‌گیری عملکرد فعالیت‌های بازاریابی همواره کاری دشوار و مایوس‌کننده بوده است.

به منظور دستیابی به این هدف و دیدگاه، محققان در این پژوهش به شناسایی و تعیین مجموعه‌ای جامع از معیارهای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی بانک پارسیان می‌پردازند. به گونه‌ای که این معیارها تمامی ابعاد فعالیت‌های بازاریابی را در بر بگیرند. در نهایت چارچوب و مدلی به ارزیابی تاثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی بانک پارسیان ارائه شده است.

## ۲-۱ بیان مساله تحقیق

اندازه‌گیری و تحلیل عملکرد فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند تاثیر قابل توجهی در افزایش نقش بازاریابان در تنظیم استراتژی‌های کلی شرکت داشته باشد، چرا که یکی از مهم‌ترین دلایل عدم توجه کافی به واحد بازاریابی در برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت شرکت‌ها، ناتوانی بازاریابان برای تعیین و اندازه‌گیری سهم خود در تغییرات ارزش شرکت می‌باشد (نوری ۱۳۹۱). در این باره دیدگاه‌ها دو دسته‌اند:

دسته اول معتقد به هدف نهایی بازاریابی یعنی افزایش ارزش سهام هستند و اینکه عملکرد بازاریابی باید با شاخص‌های مالی اندازه‌گیری شوند. بنابراین اگر بازاریابان خواهان حمایت بیشتر هیات مدیره هستند باید عملکرد خود را در قالب شاخص‌های مالی بیان کنند (آمبلر ۲۰۰۸).

دسته دیگر اعتقاد دارند برای اندازه‌گیری و سنجش عملکرد بازاریابی، شاخص‌های مالی به تنهایی کافی نیستند زیرا دارایی‌های استراتژیک و بلندمدت بازاریابی را در نظر نمی‌گیرند (همان منبع).

به طور کلی یکی از دلایل اصلی اندازه‌گیری عملکرد، به دست آوردن بازخورهای به‌هنگام است تا اینکه بتوان اقدامات اصلاحی مورد نظر را انجام داد (آمبلر و همکاران ۲۰۰۴).

توجه و توسعه مفهومی نسبت به اندازه‌گیری عملکرد فعالیت‌های بازاریابی از دهه ۱۹۶۰ میلادی آغاز شده است (سویین ۱۹۶۵، فدر ۱۹۶۵). اهمیت اندازه‌گیری عملکرد فعالیت‌های بازاریابی تا به حدی است انجمن علمی بازاریابی، ارزیابی عملکرد بازاریابی و معیارهای اندازه‌گیری موردنظر را به عنوان

مهمترین اولویت پژوهشی خود در سال‌های ۲۰۰۶، ۲۰۰۴، ۲۰۰۲ معرفی کرد (انجمن علمی بازاریابی ۲۰۰۲). اولویت پژوهشی این انجمن طی سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۸ یافتن پاسخی مناسب برای این سوال است که:

"چگونه می‌توان معیارهای اندازه‌گیری بازاریابی را با استراتژی‌های بازاریابی و به طور ضمنی با عملکرد شرکت ارتباط داد؟" (انجمن علمی بازاریابی ۲۰۰۶). به علاوه مدیران و محققان بازاریابی می‌بایست بیشتر از گذشته مسئولیت‌پذیر بوده و نشان دهند که چگونه هزینه‌های بازاریابی باعث افزایش ارزش شرکت خواهد شد (دویل ۲۰۰۰).

با وجود اهمیت اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی، به نظر می‌رسد که تلاش بسیاری از شرکت‌ها برای انجام این کار با شکست همراه بوده است. با توجه به این که ادامه حیات هر شرکتی به مشتریان بستگی دارد و بازاریابی، نماینده یا وکیل مشتریان در داخل شرکت محسوب می‌شود، بنابراین وجود یک چنین شرایطی سهل‌انگاری پر هزینه‌ای خواهد بود.

دو دلیل که ارتباط بسیار نزدیکی با هم دارند، باعث حاکم شدن چنین وضعی در سازمان می‌شوند (نوری ۱۳۹۱):

۱. به حاشیه رانده شدن بازاریابی: در بسیاری از شرکت‌ها بازاریابی، وظیفه‌ای حیاتی در سازمان محسوب نمی‌شود. حوزه مسئولیت یا اختیارات بازاریابی، صرفاً به عنوان یک بازیگر در ارتباطات بازاریابی و در نتیجه به عنوان فعالیتی فرعی و ثانویه و بخشی از هزینه‌های سربار تعبیر و تفسیر می‌شود. برعکس حوزه کارکردی بازاریابی می‌بایست به صورت شناسایی، خلق و مبادله ارزش در نظر گرفته شود که رضایت مشتریان را تامین خواهد کرد و برای عرضه‌کننده با سود همراه خواهد بود.

بازاریابی در تمامی فعالیت‌های شناسایی، خلق، مخابره و تحویل ارزش به مشتریان نقش دارد. در مدت زمانی که بازاریابی مشغول شناسایی نیازها و ارزشی است که بخش‌های بازار جستجو می‌کنند، سایر واحدهای سازمانی در تلاش هستند که با به کارگیری تمامی انواع منابع موجود در شرکت به نوآوری و پیشرفت‌های فنی دست یابند. این دو فعالیت می‌توانند موازی هم پیش روند. بازار هدف (که حاضرند برای بهره‌مند شدن از ارزشی که شرکت ارائه می‌دهد هزینه آن را پردازند) توسط واحد بازاریابی شناسایی و توصیف می‌شوند و سایر واحدهای کارکردی در شرکت تلاش می‌کنند تا ابزار لازم را برای ارائه ارزش مورد نظر به مشتریان بازار را تعیین کنند. این دو فعالیت با هم طرح ارزش را برای مشتریان مشخص می‌کنند: ارزش چه کاری انجام می‌دهد، ارزش چه چیزی است، ارزش چگونه عرضه خواهد شد و چگونه تحویل داده می‌شود.

در بیشتر سازمان‌ها برای نقش بازاریابی در ایجاد تقاضا تاکید می‌شود. اما در واقع این توافق معمولاً محدود به جزء اطلاعات و ارتباطات می‌باشد مانند تبلیغات، پست مستقیم و نمایشگاه‌ها. به اعتقاد شف (۲۰۰۱)، شرکت‌ها باید به وظیفه بازاریابی نظام ببخشند. به طور خاص، تفکیک فروش - بازاریابی - خدمت به مشتریان از یکدیگر باید از بین برود.

به عبارتی این برداشت در بین بازاریابان وجود دارد که آن‌ها به عنوان حوزه‌ای نرم نگریده می‌شوند، یعنی پیشنهادات آن‌ها در رابطه با سرمایه‌گذاری از سوی مدیریت مالی در طی



فرآیند تخصیص منابع چندان جدی گرفته نمی‌شود.

بازاریابان با به کارگیری معیارهای اندازه‌گیری مالی، قادر خواهند بود تا مشروعیت و اعتبار خود را نزد مدیریت عالی افزایش دهند. به طوری که مدیریت، متوجه نقش نوآوری‌های بازاریابی در افزایش ارزش شرکت شده و منابع بیشتری را به این حوزه در سازمان اختصاص دهند (راست ۲۰۰۴).

۲. اجتناب بازاریابی از حساب‌پس‌دهی: به دلیل شرایط بدی که در برخی از سازمان‌ها وجود دارد، آن‌ها واحد بازاریابی را مقصر اصلی می‌دانند. در واقع بازاریابی به ندرت به عنوان دانشی شناخته می‌شود که شامل مجموعه‌ای از متدولوژی‌ها، فرآیند، مسئولیت و حساب‌پس‌دهی است.

مطابق پژوهشی که باکر (۲۰۰۰) در میان مدیران ارشد سازمان‌ها (به جز مدیران ارشد بازاریابی) انجام داد، مشخص شد که به اعتقاد این مدیران، کارکنان بازاریابی غیرمسئول، غیرقابل دسترسی، پرقیمت و غیرقابل اعتماد هستند. در پژوهشی دیگر رادفورد (۲۰۰۰) نشان داد که به اعتقاد مدیران مالی، بازاریابان دو ویژگی مهم دارند: غیرقابل کنترل و بی‌علاقگی نسبت به اعداد و ارقام مالی. به علاوه بازاریابان باید نشان دهند که چگونه فعالیت‌های آن‌ها در سازمان، باعث دستیابی به هدف نهایی ایجاد سود و ارزش برای شرکت می‌شود (منبع: نوری ۹۱).

نتایج نشان می‌دهد توانایی در اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی تاثیر مهمی روی عملکرد شرکت، سود آوری، بازده سهام و بهبود موقعیت بازاریابی در شرکت دارد (اسولیان ۲۰۰۷).

به منظور غلبه بر مشکلات ذکر شده، طراحی چارچوبی کلی برای ارزیابی عملکرد فعالیت‌های بازاریابی و تاثیر آن بر عملکرد مالی و ارزش شرکت ضروری به نظر می‌رسد.

بنابراین مسأله‌ی اصلی در این پژوهش، طراحی چارچوبی برای ارزیابی عملکرد بازاریابی بانک و بررسی تاثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی می‌باشد.

### ۱-۳ اهمیت و ضرورت تحقیق

نیاز به اطلاعات در رابطه با برنامه‌های بازاریابی، بخش حیاتی از چرخه تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل می‌باشد. همانطور که اشاره شد، بازاریابان تا مدت‌ها قادر نبودند هزینه فعالیت‌های بازاریابی را به ارزش سهام اضافه کنند و نشان دهند که چه طور این اقدامات باعث افزایش ارزش سهام می‌شود. لذا به منظور حفاظت از بازاریابی در برابر فشارها و انتقادات فزاینده‌ای که برای توجیه هزینه‌های بازاریابی شرکت به آن‌ها وارد می‌شود ضرورت انجام تحقیقات زیادی برای اندازه‌گیری و ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکت‌ها بسیار احساس می‌شود.

باتوجه به این ضرورت در سطح دنیا، در سطح کشور ما نیز بازاریابان با پرسش‌ها و محدودیت‌های مشابه مواجه هستند و اینکه آیا منابعی که صرف انجام فعالیت‌های بازاریابی می‌شوند اثربخش و موثر بوده و هستند یا نه. لذا نیاز به تعریف و تعیین مدل و سازوکار علمی و صحیح برای ارزیابی عملکرد بازاریابی در حوزه‌های مختلف فعالیت‌های اقتصادی است. از جمله فعالیت‌ها و کسب و کارهای رو به توسعه در کشور ما بانکداری و فعالیت‌های اعتباری مالی و مرتبط است که به طور طبیعی از جمله فعالیت‌های مهم، بازاریابی در حوزه‌ی فعالیت‌های بانک و بانکداری است.

در سال‌های اخیر با ظهور بانک‌های خصوصی جدید در کشور، رقابت بین بانک‌های خصوصی و

دولتی و اقدامات بازاریابی آن‌ها برای جذب و حفظ مشتریان افزایش یافته است. بنابراین ارزیابی عملکرد بازاریابی بانک‌ها برای برنامه‌ریزی کوتاه مدت و بلندمدت بازاریابی آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

لذا در این پژوهش بررسی تاثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی بانک مد نظر می‌باشد.

#### ۱- ۴ روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده‌ها کمی و از نوع استراتژی پژوهش همبستگی بوده و مورد مطالعه، بانک پارسیان می‌باشد.

#### ۱- ۵ اهداف تحقیق

بررسی ارتباط بین سنجهی غیرمالی " سهم بازار " عملکرد بازاریابی و " ارزش ویژه برند" بانک.

بررسی ارتباط بین سنجهی غیرمالی " نوآوری" عملکرد بازاریابی و " ارزش ویژه برند" بانک.

بررسی ارتباط بین سنجهی غیرمالی " رضایت مشتری" عملکرد بازاریابی و " ارزش ویژه برند" بانک.

بررسی ارتباط بین سنجهی غیرمالی " ارزش ویژه برند" عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی بانک.

#### ۱- ۶ قلمرو تحقیق:

قلمرو موضوعی: در حوزه ارزیابی عملکرد بازاریابی بانک پارسیان می‌باشد.

قلمرو مکانی: قلمرو مکانی پژوهش، گروه بانک پارسیان می‌باشد.

قلمرو زمانی: قلمرو زمانی این پژوهش، مربوط به داده‌های عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی بانک پارسیان طی سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ می‌باشد.

#### ۱- ۷ فرضیه‌های تحقیق

- بین سنجهی غیرمالی " سهم بازار " عملکرد بازاریابی و " ارزش ویژه برند" بانک رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

- بین سنجهی غیرمالی " نوآوری" عملکرد بازاریابی و " ارزش ویژه برند" بانک رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

- بین سنجهی غیرمالی " رضایت مشتری" عملکرد بازاریابی و " ارزش ویژه برند" بانک رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

- بین سنجهی غیرمالی " ارزش ویژه برند" عملکرد بازاریابی و " عملکرد مالی" بانک رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

#### ۱- ۸ تعریف مفاهیم و اصطلاحات تحقیق

##### تعاریف نظری

ارزش ویژه برند: ارزش افزوده‌ای که یک برند به یک محصول می‌دهد (فارگوهر ۱۹۸۹-منبع: محمدی ۱۳۸۷).

رضایت مشتری: ارزیابی کلی مشتریان از خرید واقعی و انتظاری در بازاری است که شرکت در

آن‌ها به ارائه‌ی خدمت یا محصول پرداخته و آن را اندازه‌گیری می‌کند.

**سهم بازار:** نسبت فروش یک شرکت را در مقایسه با شرکت‌های آن صنعت در بازار هدف گویند.  
**نوآوری:** متغیری است که شرکت را قادر می‌سازد منابع متمایز را سریع‌تر از دیگران ساخته و توسعه دهد. به عبارت دیگر نوآوری، خلق چیزی جدید یا ترکیب مجدد چیزهای قدیمی به روش جدید. اولین کاربرد تجاری یا تولید یک فرآیند با محصول جدید. فرآیند تبدیل فرصت به ایده و به کارگیری آن. اولین کاربرد موفق یک محصول (باقری ۱۳۸۸).  
**عملکرد مالی:** کارایی و اثربخشی اقدامات شرکت با در نظر گرفتن مفاهیم بازده، رشد، سهم بازار، عایدی هر سهم، قیمت سهام در بازار سرمایه (هومبرک ۲۰۰۷).

### تعاریف عملیاتی

**ارزش ویژه برند:** این متغیر، با شاخص کیوتوبین که توسط پرفکت و وایلز ارائه شد (عزیزی ۱۳۹۰) سنجیده می‌شود.

**رضایت مشتری:** شاخص رضایت مشتری، کیفیت محصول و خدمات استفاده شده توسط مشتریان را اندازه‌گیری می‌کند. این شاخص به صورت دوره‌ای و منظم توسط بانک محاسبه گردیده است.  
**سهم بازار:** توسط شاخص استاندارد زیر سنجیده می‌شود: نسبت تسهیلات اعطایی از طرف بانک به کل تسهیلات شبکه بانکی کشور.

**نوآوری:** توسط شاخص زیر سنجیده می‌شود: تعداد حساب‌های مشتریان مربوط به خدمات جدید (فروش محصولات نوآور) به تعداد کل حسابها (فروش کل).  
**عملکرد مالی:** با شاخص عایدی هر سهم (EPS) بانک سنجیده می‌شود.

### ۹-۱ جنبه‌های نوآوری تحقیق

- از آن‌جا که شاخص عایدی هر سهم، از مهم‌ترین نشانگرهای عملکرد هر شرکت بوده و مورد توجه تحلیل‌گران است، این پژوهش اولین پژوهش در سطح کشور است که تاثیر فعالیت‌های بازاریابی را روی آن مورد بررسی قرار می‌دهد.
- تحلیل تاثیر فعالیت‌های بازاریابی روی شاخص ارزش ویژه برند شرکت به عنوان یک متغیر میانجی جهت انجام اقدامات اصلاحی لازم، قبل از آن که روی عملکرد مالی تاثیر بگذارند.

### ۱۰-۱ محدودیت‌های تحقیق

- به دلیل حساسیت مدیران ارشد بانک روی اطلاعات محرمانه و وجود فضای رقابتی شدید بین بانک‌های کشور، جلب نظر مدیران برای همکاری و در اختیار قرار دادن اطلاعات با دشواری صورت گرفت.
- به دلیل نو بودن موضوع پژوهش در داخل کشور، یافتن منابع فارسی مشابه برای استفاده در این تحقیق به سختی صورت گرفت.

## فصل دوم

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق