

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



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

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

**عنوان:**

**بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر عملکرد تجاری بانک ملت**

**استاد راهنما:**

**دکتر اعظم رحیمی نیک**

**پژوهشگر:**

**مجید ایزد**

## زمستان ۱۳۹۳

تقدیم به:

تقدیم به پدرم

کوهی استوار و حامی من در طول تمام زندگی

تقدیم به مادرم

سنگ صبوری که الفبای زندگی به من آموخت

تقدیم به همسرم

که در سایه همیاری و همدلی او به این منظور نائل شدم

تقدیم به پسرم

امید بخش جانم که آسایش او آرامش من است

## تشکر و قدردانی:

با تقدیر و تشکر شایسته از استاد فرهیخته و فرزانه سرکارخانم دکتر رحیمی نیک که با نکته های دلاویز و گفته های بلند خود همواره راهنما و راه گشای اینجانب در انجام واکمال و اتمام پایان نامه بوده است.

## چکیده:

امروزه جذب و حفظ مشتریان برای تمامی سازمان‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. در این میان، نقش سازنده رضایت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی بیش از سازمان‌های تولیدی به چشم می‌آید که علت این امر را می‌توان تقابل مستقیم مشتریان و سازمان‌ها دانست در این میان، تنها سازمان‌هایی قادر به بهره‌گیری از فرصت‌های موجود در شرایط رقابتی محیط می‌باشند که تقاضای مشتریان خود را به‌درستی شناخته و به‌خوبی برآورده ساخته باشند. با عنایت به تغییرات گسترده در بازاریابی، بازاریابی رابطه‌مند جایگزین شیوه‌های سنتی آمیخته بازاریابی شده است. لذا بر این اساس اهداف پژوهش حاضر عبارتند از: (۱) تشریح کامل مفهوم عملکرد تجاری، بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن (۲) بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد تجاری بانک ملت (۳) ارزیابی وضعیت عملکرد تجاری بانک ملت، بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن (۴) اولویت‌بندی شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند برای رسیدن به این مهم از روش شناسی مبتنی بر مطالعات توصیفی - پیمایشی بهره گرفته شده است.

نتایج پژوهش پیش رو حکایت تایید فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر وجود تاثیر معنا دار و مستقیم بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد تجاری دارد. همچنین فرضیه‌های فرعی تحقیق ابعاد بازار یابی رابطه‌مند (اعتماد، مدیریت تعارض، شایستگی و تعهد) ارتباط معنا داری با بهبود عملکرد تجاری دارد و در این میان تنها عامل ارتباطات تاثیر معنی داری بر عملکرد تجاری ندارد علاوه بر آن نتایج حاصل از بکارگیری تکنیک آنتروپی نشان می‌دهد که اعتماد و مدیریت تعارض، بیشترین تاثیر را بر عملکرد تجاری دارند. شایان ذکر است که نتایج حاصل از بکارگیری آزمون دو جمله ای نشان داد که تمام متغیرهای پژوهش بجز اعتماد و مدیریت تعارض در سطح مطلوبی قرار گرفتند.

## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول .....	۱
کلیات پژوهش .....	۱
۱-۱- مقدمه .....	۲
۲-۱- بیان مساله .....	۳
۳-۱- اهمیت موضوع .....	۴
۴-۱- اهداف تحقیق .....	۵
۵-۱- چهارچوب نظری .....	۶
۱-۵-۱- رضایت مشتری .....	۶
۲-۵-۱- عملکرد تجاری .....	۷
۳-۱-۶-۱- مدل تحقیق .....	۸
۴-۱-۷-۱- فرضیات تحقیق .....	۹
۵-۱-۸-۱- روش تحقیق .....	۱۰
۶-۱-۹-۱- جامعه آماری و حجم نمونه .....	۱۰
۷-۱-۱۰-۱- قلمرو تحقیق .....	۱۰
۸-۱-۱۱-۱- روش و ابزار جمع‌آوری اطلاعات .....	۱۰
۹-۱-۱۲-۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها .....	۱۰
۱۰-۱-۱۳-۱- تعاریف اصطلاحات و متغیرهای تحقیق .....	۱۲
فصل دوم: ادبیات پژوهش .....	۱۳
بخش اول	
بازاریابی رابطه مند .....	۱۴
۱-۱-۲- مقدمه .....	۱۵
۲-۱-۲- تعریف بازاریابی رابطه مند .....	۱۶
۳-۱-۲- دلایل پیدایش بازاریابی رابطه مند .....	۱۹
۴-۱-۲- جهان‌بینی بازاریابی رابطه مند .....	۲۰
۵-۱-۲- منحنی طول عمر رابطه خریدار و فروشنده .....	۲۱
۶-۱-۲- مشتریان چه احتیاجی به روابط دارند؟ .....	۲۲
۷-۱-۲- عناصر بازاریابی رابطه مند .....	۲۲

۲۴	.....از دیدگاه موريس و همکاران
۲۴	.....از دیدگاه هانت و مورگان
۲۶	.....از دیدگاه رشيد
۲۸	.....از دیدگاه سين و همکاران
۳۱	.....۸-۱-۲ بازاريابی رابطه مند چيست؟
۳۴	.....۹-۱-۲ مزایای بازاريابی رابطه مند
۳۴	.....۱-۹-۱-۲ از دیدگاه سازمانها
۳۶	.....۲-۹-۱-۲ از دیدگاه مشتریان
۳۸	.....۱۰-۱-۲ اجزای بازاريابی رابطه مند
۳۹	.....۱۱-۱-۲ بازاريابی رابطه مند در سطح جهانی
۴۰	.....۱۲-۱-۲ ابعاد بررسی بازاريابی رابطه مند
۴۲	.....۱۳-۱-۲ نقش تکنولوژی در بازاريابی رابطه مند
۴۲	.....۱۴-۱-۲ استراتژیهای بازاريابی رابطه مند
۴۶	.....۱۵-۱-۲ موانع اجرای برنامههای بازاريابی رابطه مند
<u>۴۹</u>	.....بخش دوم: عملکرد تجاری
۵۰	.....۱-۲-۲ مقدمه
۵۰	.....۲-۲-۲ عملکرد تجاری
۵۷	.....۳-۲-۲ دیدگاههای مرتبط با عملکرد تجاری
۵۸	.....۱-۳-۲-۲ نظریه منابع محور
۵۹	.....۲-۳-۲-۲ نظریه قابلیت‌های پویا
۶۰	.....۳-۳-۲-۲ نظریه گرایش کارآفرینانه
۶۱	.....۴-۳-۲-۲ نظریه بازارگرایی
۶۲	.....۵-۳-۲-۲ نظریه ظرفیت جذب
۶۳	.....۵-۲-۲ شاخص‌های تجاری‌سازی
۶۷	.....بخش سوم: پیشینه تحقیق
۶۸	.....۳-۱-۲ پیشینه تحقیق
۷۲	.....فصل ۳
۷۲	.....روش شناسی تحقیق
۷۳	.....۱-۳ مقدمه
۷۳	.....۲-۳ جامعه آماری

۳-۳-۳	حجم نمونه	۷۴
۳-۳-۴	متغیرهای مستقل و وابسته	۷۶
۳-۳-۵	روش تحقیق	۷۶
۳-۳-۶	روش گردآوری اطلاعات	۷۷
۳-۳-۶-۱	روش کتابخانه‌های	۷۷
۳-۳-۶-۲	روش میدانی	۷۷
۳-۳-۶-۲-۱	پرسشنامه	۷۸
۳-۳-۷	شاخصهای مربوط به متغیرهای تحقیق و سؤالات مرتبط در پرسشنامه	۷۹
۳-۳-۸	فرضیات تحقیق	۸۰
۳-۳-۹	تعیین روایی (اعتبار) پرسشنامه	۸۰
۳-۳-۱۰	پایایی (اعتمادپذیری) پرسشنامه	۸۱
۳-۳-۱۱	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	۸۲
۳-۳-۱۱-۱	آمار توصیفی	۸۲
۳-۳-۱۱-۲	تحلیل استنباطی	۸۲
	فصل چهارم	۸۵
	تجزیه و تحلیل داده‌ها	۸۵
۴-۱-۱	مقدمه	۸۶
۴-۲-۱	آمار توصیفی	۸۶
۴-۲-۱-۱	جنسیت مشتریان	۸۶
۴-۲-۲	سن مشتریان	۸۶
۴-۲-۳	تحصیلات مشتریان	۸۷
۴-۲-۴	سابقه همکاری	۸۷
۴-۲-۵	جنسیت کارکنان	۸۸
۴-۲-۶	سن کارکنان	۸۸
۴-۲-۷	تحصیلات کارکنان	۸۸
۴-۲-۸	سابقه خدمت	۸۹
۴-۳-۱	آمار استنباطی	۸۹
۴-۳-۱-۱	آزمون کولموگروف-اسمیرنف	۸۹
۴-۳-۲	سنجش تاثیر بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن بر عملکرد تجاری	۹۰
۴-۳-۲-۱	تاثیر بازاریابی رابطه مند بر عملکرد تجاری	۹۰



۹۱	.....۲-۲-۳-۴- تاثیر اعتماد کارکنان بر عملکرد تجاری
۹۲	.....۲-۲-۳-۴- تاثیر ارتباطات بر عملکرد تجاری
۹۳	.....۳-۲-۳-۴- مدیریت تعارض کارکنان بر عملکرد تجاری
۹۴	.....۴-۲-۳-۴- رابطه میان شایستگی کارکنان با عملکرد تجاری
۹۵	.....۳-۲-۳-۴- تاثیر تعهد بر عملکرد تجاری
۹۶	.....۳-۳-۴- رتبه بندی ابعاد بازاریابی رابطه مند
۹۷	.....۴-۳-۴- بررسی سطوح متغیرها
۹۷	.....۱-۴-۳-۴- بررسی سطح بازاریابی رابطه مند
۹۸	.....۲-۴-۳-۴- بررسی اعتماد سطح
۹۹	.....۳-۴-۳-۴- بررسی تعهد سطح
۱۰۰	.....۴-۴-۳-۴- بررسی ارتباطات سطح
۱۰۱	.....۵-۴-۳-۴- بررسی سطح مدیریت تعارض
۱۰۲	.....۶-۴-۳-۴- بررسی سطح شایستگی
۱۰۳	.....۷-۴-۳-۴- بررسی سطح عملکرد تجاری
۱۰۴	..... فصل پنجم
۱۰۴	..... نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۰۵	.....۱-۵- مقدمه
۱۰۷	.....۲-۵- نتایج حاصل از آزمون فرضیات
۱۰۷	.....۱-۲-۵- آزمون استقلال کای دو
۱۰۸	.....۲-۲-۵- آزمون فریدمن
۱۱۰	.....۳-۲-۵- نتایج حاصل از بکارگیری تکنیک آنتروپی
۱۱۱	.....۴-۲-۵- آزمون دو جمله ای
۱۱۱	.....۳-۵- ارائه پیشنهادات
۱۱۱	.....۱-۳-۵- اعتماد
۱۱۲	.....۲-۳-۵- مدیریت تعارض
۱۱۲	.....۳-۳-۵- شایستگی
۱۱۳	.....۴-۳-۵- تعهد
۱۱۳	.....۴-۵- محدودیتهای تحقیق
۱۱۴	.....۵-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۱۱۵	..... فهرست منابع و مآخذ

۱۱۶	..... منابع
۱۲۴	..... پیوست ها و ضمائم
۱۲۵	..... پرسشنامه ها
۱۳۱	..... چکیده انگلیسی

## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۱۷	جدول ۱-۲: تفاوت‌های کلیدی بازار یابی تهاجمی و دفاعی
۴۰	جدول ۲-۲: ویژگی های بازار یابی رابطه مند در سطح بین الملل
۵۳	جدول ۳-۲: مروری بر مطالعات انجام شده در مورد روشهای عینی و ذهنی
۷۵	جدول ۱-۳: تعیین انحراف معیار نمونه اولیه
۷۹	جدول ۲-۳: شاخص های مربوطه به پرسشنامه بازار یابی رابطه مند
۷۹	جدول ۳-۳: شاخص های مربوط به پرسشنامه عملکرد تجاری
۸۲	جدول ۴-۳: مقدار آلفای کرونباخ
۸۶	جدول ۱-۴: توزیع جنسیت در جامعه آماری مشتریان
۸۶	جدول ۲-۴: توزیع نسبی و توزیع سنی در جامعه آماری مشتریان
۸۷	جدول ۳-۴: فراوانی مطلق و نسبی توزیع تحصیلات
۸۷	جدول ۴-۴: فراوانی مطلق و نسبی سابقه همکاری نمونه آماری کارکنان
۸۸	جدول ۵-۴: فراوانی مطلق و نسبی توزیع جنسیت نمونه آماری کارکنان
۸۸	جدول ۶-۴: فراوانی مطلق و نسبی توزیع سنی نمونه آماری کارکنان
۸۹	جدول ۷-۴: فراوانی مطلق و نسبی توزیع تحصیلات نمونه آماری کارکنان
۸۹	جدول ۸-۴: فراوانی مطلق و نسبی توزیع سابقه کار نمونه آماری کارکنان
۹۰	جدول ۹-۴: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون کولموگروف - اسمیرونف
۹۰	جدول ۱۰-۴: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون کای - دو برای فرضیه اصلی پژوهش
۹۱	جدول ۱۱-۴: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون فریدمن برای فرضیه اصلی پژوهش
۹۲	جدول ۱۲-۴: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون کای - دو برای فرضیه فرعی اول
۹۲	جدول ۱۳-۴: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون فریدمن برای فرضیه فرعی اول
۹۳	جدول ۱۴-۴: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون کای - دو برای فرضیه فرعی دوم
۹۳	جدول ۱۵-۴: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون کای - دو برای فرضیه فرعی سوم
۹۴	جدول ۱۶-۴: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون فریدمن برای فرضیه فرعی سوم
۹۵	جدول ۱۷-۴: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون کای - دو برای فرضیه فرعی چهارم
۹۵	جدول ۱۸-۴: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون فریدمن برای فرضیه فرعی چهارم
۹۶	جدول ۱۹-۴: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون کای - دو برای فرضیه فرعی پنجم
۹۶	جدول ۲۰-۴: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون فریدمن برای فرضیه فرعی پنجم
۹۷	جدول ۲۱-۴: نتایج حاصل از بکارگیری تکنیک آنتروپی
۹۸	جدول ۲۲-۴: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون دوجمله ای برای متغیر بازاریابی رابطه مند
۹۹	جدول ۲۳-۴: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون دوجمله ای برای متغیر اعتماد

- جدول ۴-۲۴: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون دوجمله ای برای متغیر تعهد ۱۰۰
- جدول ۴-۲۵: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون دوجمله ای برای متغیر ارتباطات ۱۰۱
- جدول ۴-۲۶: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون دوجمله ای برای متغیر تعارض ۱۰۱
- جدول ۴-۲۷: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون دوجمله ای برای متغیر شایستگی ۱۰۲
- جدول ۴-۲۸: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون دوجمله ای برای متغیر عملکرد تجاری ۱۰۳
- جدول ۵-۱: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون رتبه ای کای دو ۱۰۸
- جدول ۵-۲: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون فریدمن ۱۰۸
- جدول ۵-۳: نتایج حاصل از بکارگیری تکنیک آنتروپی ۱۱۰
- جدول ۵-۴: نتایج حاصل از بکارگیری دو جمله ای ۱۱۱

## فهرست نمودارها

صفحه

عنوان

۹.....	نمودار ۱-۱ مدل مفهومی پژوهش
۲۶.....	نمودار ۱-۲ مهمترین بنیان‌های بازاریابی رابطه مند از دیدگاه مورگان و هانت

## فهرست شکل ها

صفحه

عنوان

۲۸.....	شکل ۱-۲: اجزای بازاریابی رابطه مند.....
۳۱.....	شکل ۲-۲: ارتباط در بازاریابی سنتی .....
۳۲.....	شکل ۳-۲: ارتباطات ثانویه (ارتباطات در بازاریابی رابطه مند).....
۳۴.....	شکل ۴-۲: ماتریس موقعیت‌های مبادله‌ای خریدار-فروشنده.....

## فصل اول

### کلیات پژوهش

## ۱-۱- مقدمه

عصر کنونی دوره تحولات شتابنده و غیرقابل پیش‌بینی است. امروز همانند دیروز نیست و یقیناً فردا متفاوت از امروز خواهد بود. بنابراین، پایبند بودن به استراتژی‌های امروز، خطرناک است. کشورهای در حال توسعه باید در استراتژی‌ها و سیاست‌های تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر کنند، چرا که در صورت عدم بکارگیری استراتژی‌های جدید و متناسب با شرایط محیط کنونی، در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردار نبوده و تضعیف خواهد شد (Kotler, 2001).

در عصر حاضر، تغییرات سریع و غیر قابل پیش‌بینی زیادی پیش روی سازمان‌ها قرار داشته و عوامل متعددی همچون وجود مرزهای مبهم میان بازارها، بازاریابی بخش‌بندی‌شده<sup>۱</sup>، کوتاه شده چرخه عمر محصول، تغییرات زیاد در الگوی خرید مشتریان و افزایش آگاهی و مهارت آنان، مشکلات فراوانی را پیش روی سازمان‌ها قرار داده و بدین ترتیب قدرت رقابت بسیاری از آنان را تحت تاثیر قرار داده است (Wong & Shool, 2002). در این شرایط، تنها سازمان‌هایی قادر به حفظ توان رقابتی خود در مقابل سایر سازمان‌ها خواهند بود که محور اصلی فعالیت‌هایشان بر پایه شناسایی و برآوردن نیازهای مشتریان استوار باشد. زیرا سطوح بالای رضایت مشتریان، به وفاداری آنان منجر خواهد شد. شرکت‌ها دائماً در جستجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند خود حفظ کنند. یکی از این راه‌ها، روشی شناخته شده با عنوان «بازاریابی رابطه مند» است (Lawlak & Wright, 2003).

محققان دریافته‌اند که برای دستیابی به تکنولوژی‌های پیچیده و رقابتی بازارمحور، دستیابی به رضایت و وفاداری بالاتر مشتریان می‌باشد. یکی از مهمترین عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان،

---

<sup>۱</sup> . fragmentation marketing



کسب اطلاعاتی در مورد نیازهای و خواسته‌های آنان و ارائه خدمات بر آن اساس می‌باشد. این امر، از شدت تاثیرات محیطی بر توان رقابتی سازمان‌ها بشکلی چشمگیر می‌کاهد (Taleghani et al, 2011).

در این پژوهش، نقش بازاریابی رابطه مند بر عملکرد تجاری بانک ملت مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

### ۱-۲- بیان مساله

تغییرات پیچیده و روزافزون محیطی، ساختار و ماهیت رقابتی سازمان‌های خدماتی را بطرزی غیر قابل باور، تحت تاثیر قرار داده است. در این میان سازمان‌های خدماتی و مالی، بیش از سایر سازمان‌ها تحت تاثیر این تغییرات فزاینده قرار گرفته‌اند (Rahnama et al, 2012).

امروزه جذب و حفظ مشتریان برای تمامی سازمان‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. در این میان، نقش سازنده رضایت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی بیش از سازمان‌های تولیدی به چشم می‌آید که علت این امر را می‌توان تقابل مستقیم مشتریان و سازمان‌ها دانست (Rahnama et al, 2012).

در این میان، تنها سازمان‌هایی قادر به بهره‌گیری از فرصت‌های موجود در شرایط رقابتی محیط می‌باشند که تقاضای مشتریان خود را به‌درستی شناخته و به‌خوبی برآورده ساخته باشند. با عنایت به تغییرات گسترده در بازاریابی، بازاریابی رابطه مند جایگزین شیوه‌های سنتی آمیخته بازاریابی شده است. استراتژی‌های بازاریابی رابطه مند بر مبنای ایجاد، توسعه و حفظ رابطه با مشتریان استوار می‌باشد. برای دستیابی به این امر، مدیران سازمان‌ها باید روابط موجود میان عناصر سازمانی را حفظ و

ارزیابی کرده و آن عناصری که به بهبود رابطه با مشتریان منجر می‌شوند را تقویت کنند (Taleghani et al, 2011).

این امر، برای سازمان‌های خدماتی از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد. زیرا این سازمان‌ها در پایداری و حفظ رابطه با مشتریان و درک چگونگی حفظ این رابطه، از سایر سازمان‌ها موفق‌تر عمل کرده‌اند. قابل ذکر است که بکارگیری و بهبود استراتژی‌های مشتری‌مداری در سازمان‌های خدماتی در درازمدت، موجب سودآوری و بقاء آنها در درازمدت خواهد شد (Taleghani et al, 2011).

ماهیت سازمان‌های خدماتی ایجاب می‌نماید که در راستای مشتری‌مداری و حفظ مشتریان حرکت نمایند؛ زیرا دوام و بقای آن شرکت‌ها بستگی به مشتریان آنها دارد و هر قدر بتوانند مشتریان فعلی خود را حفظ نمایند، موفق‌تر خواهند بود. امروزه، جذب و حفظ مشتری در صنایع مختلف کشور، با توجه توسعه اطلاعات و ارتباطات به مراتب مشکل‌تر شده است.

بنابراین سوال اصلی پژوهش حاضر را می‌توان بدین صورت مطرح ساخت:

آیا بازاریابی رابطه مند بر عملکرد تجاری بانک ملت تاثیرگذار است؟

### ۱-۳- اهمیت موضوع

در دنیای پرچالش کنونی، رقابت‌پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف در بخش‌های مختلف است. چه در عرصه رقابت در بازارهای داخلی، و چه در عرصه جهانی، استراتژی‌های کسب‌وکار بدین منظور تدوین می‌شوند تا سازمان‌ها راه حرکت از موقعیت فعلی‌شان به یک موقعیت قوی‌تر را تعیین کنند (عمیدزاده، ۱۳۹۱).

امروزه، شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای سازمان‌ها جهت کسب مزیت رقابتی ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت سازمان‌ها محسوب می‌شود. جلب رضایت، و وفادار ساختن مشتریان زمینه رشد و توسعه مستمر سازمان‌ها را مهیا می‌سازد. بنابراین، جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها، و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای سازمان‌هایی که دغدغه توسعه جایگاه رقابتی خویش را دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود. این امر بدون بررسی دقیق خواسته‌های مشتریان، و آگاهی از عوامل موثر بر وفاداری مشتریان، امکان‌پذیر نخواهد بود (Mehrmanesh et al, 2012).

امروزه در هر سازمان تولیدی یا خدماتی که در محیط پرتلاطم و رقابتی فعالیت دارند، مهم‌ترین عامل بقاء مشتریان آن است. رضایت و وفاداری مشتریان نسبت به سازمان مقوله‌ای است که متأثر از عوامل و شرایط متنوع و متعددی در درون و بیرون سازمان است که میزان اهمیت آن‌ها با توجه به نوع سازمان و از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری قلمداد می‌شود، زیرا مشتریان وفادار سودآوری بیشتری به وجود می‌آورند، سهم بازار را بالا می‌برند و باعث گسترش معرفی بنگاه به دیگران می‌گردند. بنابراین تعامل و رابطه با مشتریان جهت حفظ و نگهداشت آنان از اصلی‌ترین و مهمترین برنامه‌های سازمان‌ها به شمار می‌رود (Ahmadi et al, 2011).

#### ۱-۴- اهداف تحقیق

- ۱) تشریح کامل مفهوم عملکرد تجاری، بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن
- ۲) بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر عملکرد تجاری بانک ملت
- ۳) ارزیابی وضعیت عملکرد تجاری بانک ملت، بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن
- ۴) اولویت‌بندی شاخص‌های بازاریابی رابطه مند

## ۱-۵- چهارچوب نظری

### ۱-۵-۱- رضایت مشتری

مشتری تنها منبع سود آوری شرکت ها در زمان حال و آینده است. ولی، به هر حال، یک مشتری خوب که سود مندی بیشتری را ایجاد می کند همیشه امکان دارد که از دست برود؛ زیرا رقابت بر سر دستیابی به مشتریان خوب بسیار شدید است. در عصر فرارقابتی، شرکت ها باید بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آنها تاکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید به صورت پیوسته با عرضه ارزش برتر به مشتری، رضایت وی را تامین کرد (Kotler, 2001). بازاریابی رابطه مند مستلزم ایجاد، حفظ و ارتقاء و در صورت ضرورت، خاتمه ارتباط با مشتریان است، بطوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تامین شود (Rashid, 2003).

مفهوم بازاریابی رابطه مند برای اولین بار از سوی بری در سال ۱۹۸۳ میلادی در زمینه سازمان های خدماتی ارائه شد و به عنوان استراتژی جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان تعریف شده است (Berry, 1983). گرونروز (۱۹۹۴) نیز در تعریفی دقیق از بازاریابی رابطه مند، آن را به عنوان فرآیند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به رابطه با مشتریان و دیگر ذینفعان رابطه در یک سود دوجانبه تعریف کرده است، بطوری که اهداف همه گروه ها در این رابطه تامین شود (Gronroos, 1994). کاتلر و دیگران نیز بازاریابی رابطه مند را به مفهوم ایجاد، حفظ و ارتقای روابط مستحکم با مشتریان و دیگر ذینفعان تعریف کرده است. آنان معتقدند بازاریابی به طور فزاینده ای در حال دور شدن از معاملات فردی و حرکت به سمت ساخت رابطه با مشتریان و شبکه های بازاریابی است (Kotler et al, 1999). بازاریابی رابطه مند رویکردی بلندمدت دارد که هدف