



پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته ی مدیریت بازرگانی گرایش تحول

عنوان:

## بررسی تأثیر هوش هیجانی بر بازاریابی رابطه مدار

استاد (اساتید) راهنما:  
دکتر نورمحمد یعقوبی

استاد مشاور:  
دکتر حبیب اله دعایی

تحقیق و نگارش:  
ارغوان والیزاده اردلان

(این پایان نامه از حمایت مالی معاونت پژوهشی دانشگاه سیستان و بلوچستان بهره مند شده است)

شهریور ۱۳۹۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## بسمه تعالی

این پایان نامه با عنوان بررسی تاثیر هوش هیجانی بر بازاریابی رابطه مدار قسمتی از برنامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول توسط دانشجو ارغوان والیزاده اردلان تحت راهنمایی استاد پایان نامه دکتر نورمحمد یعقوبی تهیه شده است. استفاده از مطالب آن به منظور اهداف آموزشی با ذکر مرجع و اطلاع کتبی به حوزه تحصیلات تکمیلی دانشگاه سیستان و بلوچستان مجاز می باشد.

ارغوان والیزاده اردلان

والیزاده اردلان

این پایان نامه <sup>۴</sup> واحد درسی شناخته می شود و در تاریخ <sup>۹۰/۷/۱۵</sup> توسط هیئت داوران بررسی و درجه عالی به آن تعلق گرفت.

تاریخ

امضاء

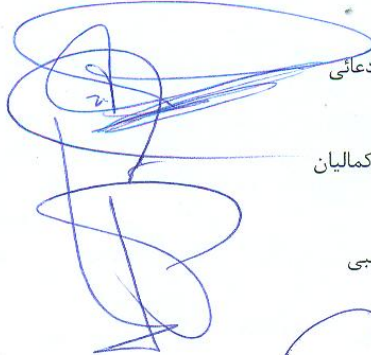
نام و نام خانوادگی



دکتر نورمحمد یعقوبی

استاد راهنما:

استاد راهنما:



دکتر حبیب ا... دعائی

استاد مشاور:

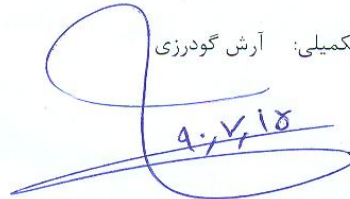
دکتر امین رضا کمالیان

داور ۱:

دکتر مهوش رقیبی

داور ۲:

نماینده تحصیلات تکمیلی: آرش گودرزی





تعهدنامه اصالت اثر

اینجناب ارغوان والیزاده اردلان تعهد می‌کنم که مطالب مندرج در این پایان نامه حاصل کار پژوهشی اینجناب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این نوشته از آن استفاده شده است مطابق مقررات ارجاع گردیده است. این پایان نامه پیش از این برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است. کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به دانشگاه سیستان و بلوچستان می‌باشد.

نام و نام خانوادگی دانشجو: ارغوان والیزاده اردلان

امضاء

## این مشق سبز:

تقدیرم به درگاه کیهانی که تمام وجودم از اوست که هر چه باشم از اوست، او که مرایاوترین است،  
تقدیرم به پیام آور صلح و دوستی محمد مصطفی (ص) او که الگوی تمام معلمان است،  
تقدیرم به پیشوایم علی (ع) او که به من آموخت تا با موزم و آزمونم شوم اما زوده نشوم،  
تقدیرم به دست ایشان، به گرمی آغوششان، به چشمان بهاره نگرانشان، به آنانکه نادم بخش اند  
به پدرم و مادرم، دم و بازدم زندگیم، به بهانه های ماندنم،  
آنانکه مجتهدان بی دریغ است، آنانکه کودکی مراد آغوششان دارند، رنج های مرابا تمام وجودشان به درون می کشند و اشک ایشان را از دیدگانم پنهان می دارند  
آنانکه وجودشان را پایی ساخته برای استواری قدم های من، آنانکه از شادی گذشته تصدای خنده های مرا بشنوند و چه چیزیش از این آراشان می کند،  
آنانکه بدیهی بی نظیر خدا نازل بر من اند.  
تقدیرم به تمامی اساتیدم که از کودکی تا کنون یاریم نمودند تا آنچه می بینید باشم،  
تقدیرم به استاد محضات کودگیم سرکار خانم رمضان زاده اولین مشق من، او که قرآن را به من آموخت،  
تقدیرم به خواهرانم؛ مهرنوش، راضله و عاطفه می عزیزم که به زندگیم زیبایی و نشاط می دهند،  
تقدیرم به برادرم پوریا، که دلسوز است و مهربان و یاور بی پرغور،  
تقدیرم به سگوفه های زیبای زندگیمان؛ کیان و عسل دوست داشتنی و شیرین،  
تقدیرم به دوست عزیزم فاطمه که دوستیش مسکینی است بر جراحات قلمم،  
تقدیرم به تمام دوستانم که مرا بچ گاه از یاد نمی برند و بهاره بهرام هستند،  
و در پایان تقدیرم به تمام آنانکه وجودشان آرامم می کند و قلمم برای آنان می تپد.

## بگذار بگویم:

کجه سپاس خدایی را که اول و آخر وجود است، بی آنکه اولی بر او پیشی بگیرد یا آخری پس از او باشد؛ خدایی که دست هر چشمنی از دامن دیدارش کوتاه است و فم هر کبوتر تو صیقلی از پرواز در آسمان و صفش عاجز.

کجه بارها! در دینی پایانت را بر وجود کرامی محمد (ص) نازل فرما که بر کنجند و حی توانانت دار است، از بهیذ خلقیت ارجمند تراست و یکتا گل بر کزیده بوستان زندگان توست و رابنهای نکویی باو کشاننده در برکت و فضایل است. در اجزای امر تو جامه سختی بر تن پوشید، در رابست تن بر مرارت داد، در دعوت به سوی توبانویشان و نزدیکان دآویخت، برای رضای توباقوم خود جخلید، در زنده کردن دینت رسته محبت از خویشان برید؛ از نزدیکان به سبب انکارشان دوری هست و بر مردمان به سبب اجابت دین تو نزدیک کردید، برای توبادورترین افراد دوستی کرد برای توبانزدیکترین افراد، دشمنی نمود.

کجه بوسه بر چشم های خواب نیدشان، بوسه بر دست های پاک و آرام کنندشان، بوسه بر شانه های خمیدشان، چطور سپاس گذار باشیم که در کلام نبی کجها، حربه خیال کنم به قلم نمی آید، اما خودی دانند که چقدر به وجودشان مدیونم.

کجه سپاس بر تویی که نوبت نخبه های سبز زندگی می آفریند و اینک تویی باندیشه های حیات بخش و تجربه ای گرانها که سرچشمه می آن لطف ازلی است. تو ای معلم، به من آموختی که زندگی در می کران است که ارزان نفروشم و حال پرواز دلمان را در آسمان صداقت به نظاره ایستادیم و بسویت آیدیم که بگویم:

ای بستی بخش رویانا. شاید این عمر گذران بگذرد و کلستان روزی رنگ فنا گیرد، ولی آنچه می ماند نسل بیانی است که از توبارگرفته اند و همیشه سبز خواهند ماند. کجه شکر و سپاس فراوان و بی ریای خود را به اساتید عزیز و برادرانم دکتر نورمحمد یعقوبی که دلسوزانه بی دریغ در این مسیر سخت مرا پشتیبانی نمودند و دکتر حبیب اله دعائی که در تمام مراحل تحصیل از رابنهایی من غافل نشدند و همچنین دکتر پورقاز که وقت گرانهای خود استادان و دلسوزان در اختیار این حقیر قرار دادند و در پیمان شکر فراوان از سرکار خانم دکتر معینی که قبول زحمت نموده و این تحقیق را دلسوزانه مطالعه کرده و رابنهایم نمودند.

کجه عرض شکر و قدر دانی از کارمندان تامی شعب بانک انصار به خصوص مدیریت محترم شعب بانک انصار و جناب آقای محمد رضا ثابتی کارشناس برنامه ریزی و بودجه ای استان خراسان رضوی، که قبول زحمت نموده و در تمامی این مسیر مایاری نمودند نیات شکر و قدر دانی را دارم.

کجه در پیمان سپاس فراوان از دوست عزیز جناب آقای علی کریمی که بی دریغ و برادرانه رابنهایی های خود را در تمامی این مسیر توشه ای را بهم نمودند و حرکات آزوده شدند.

## چکیده

هدف از انجام این پژوهش اثبات رابطه ی بین هوش هیجانی و بازاریابی رابطه مند ( براساس مدل هوش هیجانی برادبری و گریوز) در شعب بانک خصوصی انصار واقع در شهرستان مشهد می باشد. روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. نمونه ی مورد مطالعه ۱۵۲ نفر از میان ۲۵۰ نفر از کارمندان این بانک می باشد و ابزار جمع آوری اطلاعات شامل الف: پرسشنامه ی هوش هیجانی برادبری و گریوز ب: پرسشنامه ی استاندارد بازاریابی رابطه مند راجر بنت می باشد. اعتبار پرسشنامه ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ی هوش هیجانی  $\alpha=0/90$  و برای پرسشنامه ی بازاریابی رابطه مند  $\alpha=0/816$  به دست آمده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی و با استفاده از نرم افزار SPSS و LISREL انجام گرفته است.

یافته های پژوهش نشان می دهد که رابطه ی مثبتی میان هوش هیجانی و بازاریابی رابطه مند وجود دارد. میان ابعاد هوش هیجانی یعنی خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط با بازاریابی رابطه مند رابطه ی معنادار و در جهت مثبت وجود دارد. یعنی هرچقدر میزان هوش هیجانی و ابعاد آن بیشتر باشد گرایش فرد به سبک بازاریابی رابطه مند بیشتر خواهد بود.

**واژه های کلیدی:** هوش هیجانی، بازاریابی رابطه مند، خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت روابط

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق.....
۲	۱-۱- مقدمه.....
۲	۲-۱- اهمیت تحقیق.....
۶	۳-۱- بیان مسأله.....
۷	۴-۱- اهداف تحقیق.....
۷	۱-۴-۱- هدف اصلی.....
۷	۲-۴-۱- اهداف فرعی.....
۸	۵-۱- مدل مفهومی تحقیق.....
۹	۶-۱- فرضیه های تحقیق.....
۹	۱-۶-۱- فرضیه ی اصلی.....
۹	۲-۶-۱- فرضیه های فرعی.....
۹	۷-۱- روش تحقیق.....
۹	۱-۷-۱- روش تحقیق.....
10	۲-۷-۱- روش های گرد آوری اطلاعات.....
۱۰	۸-۱- قلمرو تحقیق.....
۱۰	۱-۸-۱- قلمرو موضوعی.....
۱۰	۲-۸-۱- قلمرو مکانی.....
۱۰	۳-۸-۱- قلمرو زمانی.....
۱۱	۹-۱- نوآوری تحقیق.....
۱۱	۱۰-۱- واژه ها و اصطلاحات تخصصی طرح.....
۱۱	۱-۱۰-۱- تعاریف نظری.....
۱۱	۱-۱۰-۱-۱- بازاریابی رابطه مند.....
۱۱	۲-۱۰-۱-۲- هوش هیجانی.....
13	۲-۱۰-۱-۲- تعاریف عملیاتی.....
13	۱-۲-۱۰-۱-۱- بازاریابی رابطه مند.....
13	۲-۲-۱۰-۱-۲- هوش هیجانی.....
۱۴	فصل دوم: ادبیات و پیشینه ی پژوهش.....
۱۵	۱-۲- هوش هیجانی.....
۱۵	۱-۱-۲- مقدمه.....
۱۵	۲-۱-۲- هوش.....
۱۶	۳-۱-۲- هیجان.....



۱۸	۴-۱-۲- تعریف هوش هیجانی
۲۰	۵-۱-۲- نظریه های هوش هیجانی
۲۲	۶-۱-۲- رابطه ی بین هیجان ها و جنسیت
۲۳	۷-۱-۲- نگاه اجمالی به ظهور مفهوم هوش هیجانی
۲۶	۸-۱-۲- هوش شناختی و هوش هیجانی
۲۸	۹-۱-۲- هوش هیجانی و موفقیت شغلی
۲۹	۱۰-۱-۲- ابعاد هوش هیجانی در مدیریت و رهبری
۳۲	۱۱-۱-۲- دیده گاه مایر - سالووی در آموزش هوش هیجانی
۳۴	۱۲-۱-۲- آزمون های هوش هیجانی
۳۴	۱-۱۲-۱-۲- سنجه های عملکردی هوش هیجانی
۳۵	۲-۱۲-۱-۲- آزمون های خود گزارشی
۳۶	۲-۲- بازاریابی رابطه مند
۳۶	۱-۲-۲- مقدمه
۳۸	۲-۲-۲- تاریخچه
۴۰	۳-۲-۲- تعاریف بازار یابی رابطه مند
۴۱	۴-۲-۲- اهمیت بازاریابی رابطه مند و نقش آن در سازمان های خدماتی
۴۳	۵-۲-۲- ویژگی های عمومی بازاریابی رابطه مند
۴۸	۶-۲-۲- تفاوت بازاریابی رابطه مند و بازاریابی معاملاتی
۴۹	۷-۲-۲- انواع بازاریابی رابطه مند
۵۳	۸-۲-۲- مدل های بازاریابی رابطه مند
۵۳	۱-۸-۲-۲- مدل تاهیر رشید
۵۷	۹-۲-۲- فلسفه ی بازاریابی رابطه مند
۵۹	۱۰-۲-۲- استراتژیهای بازاریابی رابطه مند
۶۱	۱۱-۲-۲- بازاریابی رابطه مند و CRM
۶۲	۱۲-۲-۲- بازاریابی رابطه مند، مدیریت ارتباط با مشتری و ۴ پی ها
۶۳	۱۳-۲-۲- مزایای بازاریابی رابطه مند
۶۴	۱۴-۲-۲- بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری
۶۶	۳-۲- سابقه ی تحقیقات انجام شده
۶۶	۱-۳-۲- تحقیقات انجام شده در خارج از کشور
۶۷	۲-۳-۲- تحقیقات انجام شده در داخل کشور
۷۱	<b>فصل سوم: روش تحقیق</b>
۷۲	۱-۳- مقدمه
۷۲	۲-۳- نوع و روش تحقیق
۷۴	۳-۳- اهداف تحقیق
۷۴	۱-۳-۳- هدف اصلی
۷۴	۲-۳-۳- اهداف فرعی
۷۴	۴-۳- متغیرهای تحقیق

۷۵	۵-۳-جامعه ی آماری ( N )
۷۶	۶-۳- نمونه آماری (n)
۷۷	۷-۳- ابزار و روش گردآوری اطلاعات
۷۷	۱-۷-۳- روش کتابخانه ای
۷۸	۲-۷-۳- پرسشنامه
۷۸	۸-۳- مدل تحلیلی تحقیق
۸۲	۹-۳- فرضیه های تحقیق
۸۲	۱-۹-۳- فرضیه ی اصلی
۸۲	۲-۹-۳- فرضیه های فرعی
۸۳	۱۰-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۸۳	۱۱-۳- سنجش اعتبار و روایی پرسشنامه
۸۵	۱-۱۱-۳- تحلیل عاملی تأییدی مدل های اندازه گیری
۸۶	۱-۱۱-۳-۱- تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه گیری عامل بازاریابی رابطه مند
۹۴	۲-۱۱-۳-۲- تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه گیری عامل هوش هیجانی
۹۷	<b>فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها</b>
۹۸	۱-۴- مقدمه
۹۸	۲-۴- آمار توصیفی
۹۸	۱-۲-۴- جنسیت
۹۹	۲-۲-۴- میزان سابقه کار
۱۰۱	۳-۲-۴- سطح تحصیلات
۱۰۲	۴-۲-۴- سن
۱۰۳	۳-۴- بررسی فرضیه های پژوهش
۱۰۳	۱-۳-۴- فرضیه فرعی اول
۱۰۴	۲-۳-۴- فرضیه فرعی دوم
۱۰۵	۳-۳-۴- فرضیه فرعی سوم
۱۰۷	۴-۳-۴- فرضیه فرعی چهارم
۱۰۹	۵-۳-۴- فرضیه اصلی پژوهش
۱۱۲	<b>فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات</b>
۱۱۳	۱-۵- مقدمه
۱۱۳	۲-۵- نتیجه گیری و تحلیل یافته های تحقیق
۱۱۳	۱-۲-۵- نتیجه گیری و تحلیل یافته های فرضیه ی اصلی تحقیق
۱۱۴	۲-۲-۵- نتیجه گیری و تحلیل یافته های فرضیه ی اول
۱۱۵	۳-۲-۵- نتیجه گیری و تحلیل یافته های فرضیه ی دوم
۱۱۶	۴-۲-۵- نتیجه گیری و تحلیل یافته های فرضیه ی سوم
۱۱۶	۵-۲-۵- نتیجه گیری و تحلیل یافته های فرضیه ی چهارم
۱۱۷	۳-۵- ارائه ی پیشنهادات
۱۱۸	۱-۳-۵- پیشنهادات کاربردی

۱۱۹.....	۲-۳-۵- پیشنهادات برای پژوهشگران آینده.....
۱۱۹.....	۴-۵- محدودیت های پژوهش .....
۱۲۱.....	<b>ضمائم و پیوست ها.....</b>
۱۲۲.....	پیوست الف- تاریخچه و جزئیات بانک انصار .....
۱۲۸.....	پیوست ب- پرسشنامه های مورد استفاده در پژوهش .....
۱۳۴.....	<b>منابع و مراجع.....</b>
۱۳۵.....	منابع فارسی .....
۱۳۸.....	منابع خارجی.....

## فهرست جداول

صفحه

عنوان

جدول ۱-۲	چهارچوب هوش هیجانی.....	۲۲
جدول ۲-۲	مؤلفه های هوش هیجانی.....	39
جدول ۳-۲	تفاوت بازاریابی رابطه مند و بازاریابی معاملاتی.....	۴۹
جدول ۱-۳	طیف پاسخگویی به سؤالات هوش هیجانی.....	۷۸
جدول ۲-۳	مدل تحلیلی تحقیق.....	۷۹
جدول ۴-۳	جدول پایایی پرسشنامه ی هوش هیجانی.....	۸۵
جدول ۵-۳	جدول پایایی پرسشنامه ی بازاریابی رابطه مند.....	۸۵
جدول ۶-۳	نتایج برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه ی ۲ عامل هوش هیجانی.....	۹۲
جدول ۱-۴	توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان.....	۹۹
جدول ۲-۴	توزیع فراوانی مربوط به سابقه ی کاری پاسخ دهندگان.....	۱۰۰
جدول ۳-۴	توزیع فراوانی مربوط به سطح تحصیلات پاسخ دهندگان.....	۱۰۱
جدول ۴-۴	توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان.....	۱۰۲
جدول ۵-۴	نتایج برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه ی دوم عامل هوش هیجانی.....	۱۰۹
جدول ۱-۶	نام و آدرس شعب بانک خصوصی انصار در خراسان رضوی.....	۱۲۵

## فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار ۳-۱- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه ی اول عامل هوش هیجانی در حالت تخمین استاندارد.....	۸۷
نمودار ۳-۲- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه ی اول عامل هوش هیجانی در حالت معناداری پارامترها.....	۸۹
نمودار ۳-۳- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه ی دوم عامل هوش هیجانی در حالت تخمین استاندارد.....	۹۰
نمودار ۳-۴- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه ی دوم عامل هوش هیجانی در حالت معناداری پارامترها.....	۹۳
نمودار ۳-۵- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه ی دوم عامل بازاریابی رابطه مند در حالت تخمین استاندارد.....	۹۵
نمودار ۳-۶- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه ی دوم عامل بازاریابی رابطه مند در حالت معناداری پارامترها.....	۹۵
نمودار ۴-۱- نمودار فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان.....	۹۹
نمودار ۴-۲- نمودار فراوانی مربوط به سابقه ی کاری پاسخ دهندگان.....	۱۰۰
نمودار ۴-۳- نمودار فراوانی مربوط به سطح تحصیلات پاسخ دهندگان.....	۱۰۱
نمودار ۴-۴- نمودار فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان.....	۱۰۲
نمودار ۴-۵- مدل ساختاری پژوهش برای تأیید فرضیه ی فرعی اول در حالت تخمین استاندارد.....	۱۰۳
نمودار ۴-۶- مدل ساختاری پژوهش برای تأیید فرضیه ی فرعی اول در حالت معناداری پارامترها.....	۱۰۴
نمودار ۴-۷- مدل ساختاری پژوهش برای تأیید فرضیه ی فرعی دوم در حالت تخمین استاندارد.....	۱۰۵
نمودار ۴-۸- مدل ساختاری پژوهش برای تأیید فرضیه ی فرعی دوم در حالت معناداری پارامترها.....	۱۰۵
نمودار ۴-۹- مدل ساختاری پژوهش برای تأیید فرضیه ی فرعی سوم در حالت تخمین استاندارد.....	۱۰۶
نمودار ۴-۱۰- مدل ساختاری پژوهش برای تأیید فرضیه ی فرعی سوم در حالت معناداری پارامترها.....	۱۰۷
نمودار ۴-۱۱- مدل ساختاری پژوهش برای تأیید فرضیه ی فرعی چهارم در حالت تخمین استاندارد.....	۱۰۸
نمودار ۴-۱۲- مدل ساختاری پژوهش برای تأیید فرضیه ی فرعی چهارم در حالت معناداری پارامترها.....	۱۰۸
نمودار ۴-۱۳- مدل ساختاری پژوهش برای تأیید فرضیه ی اصلی در حالت تخمین استاندارد.....	۱۱۰
نمودار ۴-۱۴- مدل ساختاری پژوهش برای تأیید فرضیه ی اصلی در حالت معناداری پارامترها.....	۱۱۱
نمودار ۶-۱- نمودار سازمانی بانک خصوصی انصار.....	۱۲۴

## فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۸	شکل ۱-۱- مدل مفهومی تحقیق.....
۴۸	شکل ۲-۲- تفاوت بازاریابی معاملاتی و بازاریابی رابطه مند.....
۶۲	شکل ۲-۲- تغییر از ۴ پی به روابط، شبکه ها و تعاملات.....
۷۵	شکل ۱-۳- رابطه ی بین متغیرهای تحقیق.....
۷۷	شکل ۲-۳- روش نمونه گیری.....

فصل اول:

کلیات پژوهش

## ۱-۱. مقدمه

در این فصل کلیات پژوهش مطرح شده است. در ابتدا مسأله ی پژوهش بیان شده، و سپس جنبه های مهم و گام های اصلی پژوهش شرح داده می شوند.

در ادامه ضرورت انجام پژوهش بیان گشته، پس از آن با نگاهی گذرا به فرضیات تحقیق، اهداف اساسی و نتایج حاصل از آن مطرح می گردند. همچنین در ادامه ی بحث، روش انجام این پژوهش و در نهایت نیز واژگان راهنما و اصطلاحات تخصصی مورد استفاده، تعریف و تبیین می شوند.

در قرن حاضر مشتریان را افرادی آگاه و دارای اطلاعات بسیار تشکیل می دهند. افرادی که دائماً به دنبال اطلاعات بیشتر برای انتخابی بهتر از میان موج انبوهی از کالاهای مشابه، هستند. این میزان آگاهی برای هر سه طرف یعنی فروشنده، خریدار و جامعه مفید است. فروشندگان کیفیت کالا و خدمات خود را برای تضمین بقای خود و حفظ مشتریانشان افزایش می دهند، خریداران به دلیل همین کیفیت بالا با رضایت بیشتری خرید می کنند و خریدهای خود را از فروشنده ادامه می دهند و همین رقابت بر سر کیفیت، تولید کنندگان کالا و خدماتی را که نتوانند به سطح قابل قبولی از رضایت مشتری دست یابند، از میدان خارج می کند و همین رقابت تنگاتنگ جامعه ی اقتصادی سالم تری را رقم می زند. از این رو برای حفظ مشتریان آگاه امروزی تولید کنندگان و بخصوص مدیران و بازاریابان باید سطح آگاهی خود را از نیازها و خلق و خوی مشتریان خود بالا ببرند. برقراری ارتباطات مؤثر در دنیای کسب و کار امروزی ضامن اصلی بقای تولید کنندگان کالاها و خدمات است و پایه و اساس استراتژی های بازاریابی است.

## ۱-۲. اهمیت تحقیق

با توجه به ضرورت و اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان، شرکت ها در راستای نیل به اهداف استراتژیک خود نیاز به تربیت نیروهای متخصص دارند. از جمله ی این نیروها، بازاریابان شرکت ها و یا به گونه ای دیگر، کارمندانی است که به طور مستقیم با مشتریان و ارباب رجوع سازمان در ارتباطند و تأثیر شگرفی در جذب مشتریان و ایجاد حس وفاداری نسبت به برند و نام شرکت دارند. در طول دهه ی گذشته توجه به روابط در زنجیره ی تأمین در ایران بسیار مورد توجه قرار گرفت. ریشه ی اصلی این تفکر از خدمات سرچشمه می گیرد. چرا که شرکت های خدماتی بیشترین روابط را با مشتریان خود دارند و آنچه که به مشتری ارائه می کنند



محصولی غیر فیزیکی است که دستیابی و شناخت آن با برقراری روابط نزدیک با ارائه دهنده ی خدمت میسر است .

در اوایل سال ۱۹۸۰ ، بسیاری از شرکت ها به برقراری تعاملات پایدار با تأمین کنندگان خود روی آوردند و بعد از آن در اوایل سال ۱۹۸۳ واژه ی بازاریابی رابطه مند<sup>۱</sup> برای اولین بار مطرح شد که البته تحت عناوین دیگری مانند بازاریابی رابطه ای، بازاریابی رابطه گرا و بازاریابی مشتری محور نیز بیان شده که همگی مضامینی مشابه هستند ( وانگ، ۲۰۰۴: ۳۱). اساس و پایه ی این شاخه از بازاریابی که رابطه ی تنگاتنگی هم با رفتار مصرف کننده دارد از درون تحقیقات مربوط به روابط بین خریدار و فروشنده در کسب و کارهای متوسط و نسبتاً بزرگ بیرون آمده است. در طول دهه ی ۱۹۹۰ تحلیل گران دیگری نیز نظریه ی ساختار رابطه ها را گسترش داده و آنرا به یک رویه ی مدیریتی تبدیل کردند که همه ی آنها در قالب بازاریابی رابطه مند رشد نمودند( چیرانی و حسین زاده، ۱۳۸۹: ۴۹). بازاریابی رابطه مند به دنبال چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او ( شرکت ) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند . ( تبلیغات دهان به دهان ) ( غفاری آشتیانی، ۱۳۸۶: ۵۴ )

در یک تعریف ساده ، بازاریابی رابطه مند عبارتست از شناسایی، ایجاد ، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان شرکت که این هدف از طریق ایجاد اعتماد ، در نتیجه عمل به تعهدات محقق می شود . در حقیقت بازاریابی رابطه مند به عنوان یکی از انواع بازاریابی تعریف می شود که رابطه با مشتریان را جذب ، توسعه ، نگهداری و ارتقاء دهد ( هوگارد، ۲۰۰۳: ۲۰۲-۲۲۴).

اما آنچه که تاکنون مطرح شده است تنها شرح و توسعه ی بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن است . اما برای بازاریابان جای چند سؤال باقی است که اصولاً رابطه چیست ؟ چگونه می توان یک رابطه را در جهت مثبت به گونه ای سوق داد تا بتواند منافع هر سه طرف یا به طور کلی افراد درگیر در روابط را تأمین کند ؟ چگونه می توان با مشتری به گونه ای ارتباط برقرار کرد ، که حتی در صورت عدم تمایل وی بتوان از نیاز و درون و تمایلات درونی وی آگاه شد ؟ این پرسش ها و هزاران پرسش دیگر ذهن بازاریابان را به چالش کشیده است . برای برقراری تعاملی بر مبنای نیاز مشتری احتیاج به برقراری روابط اجتماعی و مدیریت این روابط خواهیم داشت که این دو مؤلفه به علاوه دو مؤلفه ی خود آگاهی و خود مدیریتی از عناصر هوش هیجانی محسوب می شوند .

---

<sup>1</sup> Relationship marketing

مدت هاست که مردم درباره ی هوش هیجانی حرف می زنند ، اما قادر نبوده اند آنرا کنترل و از آن استفاده کنند . ما بیشترین قسمت از انرژی خود ، برای خود - بهبودی را به کسب اطلاعات ، تجربه و هوش شناختی و تحصیلات اختصاص می دهیم . این کار زمانی عالی می شود که بتوانیم هیجانات خود ، هیجانات دیگران و تأثیر عمیقی را که بر زندگی روزمره ی ما دارند ، به طور کامل درک کنیم . ثرندایک استاد دانشگاه کلمبیا اولین کسی بود که مهارت های هوش هیجانی را نام گذاری کرد . اصطلاحی که او اختراع کرد هوش اجتماعی نشانگر توانایی افرادی است که در خوب کنار آمدن با مردم مهارت های کافی دارند . در سال های دهه ی ۱۹۸۰ بود که هوش هیجانی نام فعلی خود را بدست آورد . بلافاصله بعد از آن پژوهش ها و مطالعات بسیار قدرتمندی انجام شد . از جمله نظریه ی هوش هیجانی که « سالووی » و « مایر » آن را مطرح کردند ، چهارچوب نوینی را برای پژوهش در حوزه ی سازش یافتگی هیجانی و اجتماعی فراهم آورد .

---

(برادب

<sup>۲</sup> و گریوز<sup>۳</sup>، ۱۳۸۴: ۱۷)

به زعم برادبری و گریوز (۲۰۰۵)، مفهوم هوش هیجانی نشان می دهد که چرا دو نفر با هوش یکسان، ممکن است به درجات بسیار متفاوتی از موفقیت در زندگی دست یابند. هوش هیجانی یک عنصر بنیادین از رفتار انسان است که جدا و متفاوت از هوش شناختی (عقل) عمل می کند.

تعاریف متفاوتی از هوش هیجانی ارائه شده است. در تعریف ساده ای هوش هیجانی عبارتست از شناخت آنچه باعث احساس خوب و بد در درون ما می شود و اینکه چگونه از احساسات بد به احساسات خوب برسیم (هین، ۱۳۸۶: ۲۱). طبق تعریف رون بار-آن<sup>۴</sup> (۲۰۰۰)، هوش هیجانی عبارت است از مجموعه ای از دانش ها و توانایی های هیجانی و اجتماعی که قابلیت کلی ما را در پاسخ به نیاز های محیطی به طور مؤثری تحت تأثیر قرار می دهد. این مجموعه شامل موارد زیر است:

- ✓ توانایی آگاه بودن از خود، درک و فهم خود و قدرت بیان خویشتن.
- ✓ توانایی آگاه بودن از دیگران، درک و فهم دیگران و قدرت بیان آنها.
- ✓ توانایی مواجهه با هیجان های شدید و کنترل تکانه ها در خویشتن.
- ✓ توانایی انطباق با تغییرات و حل مسائلی با ماهیت اجتماعی و یا فردی (بهمنی، ۱۳۸۹).

موضوع تأثیر هوش هیجانی بر روابط افراد در محل کار و همچنین در موضوعات مربوط به روانشناسی و رهبری بسیار بیان شده؛ اما در زمینه ی تأثیری که بر روابط بازاریابان با مشتریان خود می تواند داشته باشد، تحقیقات بسیار اندکی صورت گرفته است. در این تحقیق تلاش شده است تا تأثیر هوش هیجانی بر بازاریابی رابطه مند در شعب بانک خصوصی انصار در سراسر شهرستان مشهد بررسی شود تا راهکارهایی برای بهبود روابط میان بازاریابان و در نتیجه بانک با مشتریانشان و بالعکس ارائه شود.

---

<sup>1</sup> Travis Bradberry

<sup>3</sup> Jean Greaves

<sup>4</sup> Bar-On

### ۳-۱. بیان مسأله

در دنیای کسب و کار امروز خریداران و فروشندگان با چالش های جدیدتر و متفاوت تر از گذشته رو به رو هستند . خریداران به دنبال بهترین ها از میان موج انبوهی از کالاهای شبیه ، نیازمند راهنمایی و کمک برای انتخاب از میان انبوهی از برندهای مختلف هستند و فروشندگان در رقابت برای حفظ مشتریان خود هستند و تلاش می کنند تا برندهای دیگر ، مشتریان آنها را جذب نکنند . در قرن حاضر مشتریان با حق انتخاب های بسیاری روبه رو هستند . کیفیت محصولات و خدمات بسیار به هم نزدیک شده و انتخاب مشتریان را با شک و تردید همراه ساخته است . از طرف دیگر ، آگاهی آنها نسبت به گذشته افزایش یافته است و افراد برندهای مختلفی را در مورد یک کالا یا خدمت می شناسند و برای خرید به تحقیق و تفحص دست می زنند .

از آنجایی که خریدار به دنبال بیشترین نفع در خرید خود می باشد ، مؤلفه ی وفاداری کم رنگ می شود و این به سود فروشندگان نیست و رقابت میان آنها را بیشتر می کند . در قرن حاضر ، دیگر فروشندگان نگران جذب مشتریان بیشتر نیستند ، چرا که به دست آوردن مشتریان یک روزه کار سختی نیست ، اما سود آور هم نیست . اکنون دیگر شرکت ها میدانند که آنچه بقای آنها را تضمین می کند ، نگهداری مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها نسبت به برند شرکت است ، و این کار با توجه به مشتریان آگاه امروزی و رقبای سرسخت ، کار بسیار دشواری است ، اما در عوض، بقا و منفعت شرکت را تضمین می کند ، زیرا همانطور که می دانیم هزینه ی جذب مشتریان جدید ، پنج برابر هزینه ی حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری ، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانسته در طول زندگی خود انجام دهد ( کاتلر ، ۱۳۸۳ : ۵۶).

پس باید در این میان به دنبال ابزاری بود تا هم بتواند نیاز مشتریان را پاسخگو باشد و هم منافع برند را تأمین کند. بازاریابی رابطه مند مفهومی است که در دو دهه ی اخیر مطرح شده و علیرغم اهمیت بسیار زیاد آن در موفقیت بنگاه ها ، توجه زیادی به آن صورت نگرفته است . اما طی چند سال اخیر توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است . بازاریابی رابطه مند در ابتدا در حوزه بازاریابی صنعتی و بازاریابی خدمات به وجود آمده و اخیرا در بازاریابی کالاهای مصرفی نیز پذیرفته شده است . ( مانند بازاریابی مستقیم و بازاریابی مبتنی بر داده ). بازاریابی رابطه مند به عنوان یک راه برای شرکت جهت توسعه روابط بلند مدت متقابل، مفید و با ارزش با