

## بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان با نقش میانجی کیفیت رابطه؛ مطالعه موردی: شعب بانک ملت تبریز

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۱

کد مقاله: ۳۰۵۸۱

محمد جدالی بهرام<sup>۱</sup>

### چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی و تعیین تاثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان با نقش میانجی کیفیت رابطه (مطالعه موردی: شعب بانک ملت تبریز) می‌باشد. این پژوهش از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش‌های پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری کارکنان و کارشناسان شعب بانک ملت در تبریز و به تعداد ۹۵۰ نفر می‌باشد که از ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شده ۲۷۴ پرسشنامه به عنوان نمونه آماری و به روش تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. پایایی پرسشنامه‌ها با روش آلفای کرونباخ محاسبه و تایید شده ( $>0.7$ ) و روایی محتوایی نیز با استفاده از نظر اساتید و کارشناسان مورد تایید گردیده است. داده‌های گردآوری شده از طریق نرم‌افزار SmartPLS و Lisrel مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. فرضیات تحقیق با استفاده از روش معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد در شعب بانک ملت تبریز آمیخته بازاریابی خدمات بر کیفیت رابطه تاثیر دارد، آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان تاثیر دارد، کیفیت رابطه بر عملکرد مالی سازمان تاثیر دارد و نهایتاً آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان با تاکید بر نقش واسطه کیفیت رابطه تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی خدمات، عملکرد مالی سازمان، کیفیت رابطه، بانک ملت تبریز.

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران

## ۱- مقدمه

محققان بازاریابی خدمات، مطالعات زیادی را در زمینه تفاوت بین بازاریابی خدمات و بازاریابی محصولات انجام دادند. بخش عمده‌ای از این تلاشها صرف تأکید بر مفهوم آمیخته بازاریابی و اینکه آمیخته بازاریابی خدمات با آمیخته بازاریابی کالاها متفاوت است، شد. با نشان دادن این نکته که بازاریابی خدمات مستلزم تصمیمات متفاوتی نسبت به کالاهاست، این اندیشمندان توانستند بازاریابی خدمات را از بازاریابی کالاها متمایز سازند. بدین ترتیب محققان بازاریابی خدمات، یک تئوری مدیریتی جدید را ایجاد کردند و آن را از بازاریابی کالاها متمایز ساختند (گولداسمیت، ۱۹۹۹). همچنین با ظهور عصر اطلاعات و تشدید رقابت، دیگر ارزیابی عملکرد سازمان تنها با تحلیل معیارهای مالی گذشته امکان پذیر نیست و ایجاد سیستم ارزیابی و مدیریت استراتژی سازمان امری غیر قابل اجتناب است. (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۶). از طرفی دیگر ایجاد وفاداری در مشتری یک متغیر کلیدی برای حفظ مشتری است زیرا مشتریان وفادار حساسیتی کمتری نسبت به قیمت دارند. در همین زمان، مشتری راضی تمایل بیشتری نسبت به دیگر مشتریان برای بیشتر خرج کردن دارد و خریدهایشان را با مقادیر و حجم بیشتر تکرار می کنند (هینینگ و همکاران، ۲۰۰۴).

## ۲- بیان مساله

امروزه سازمان ها به بررسی سرمایه گذاری خود روی فعالیت های کسب و کار می پردازند. آنها منابع شایان توجهی را برای ایجاد، نگهداری و تقویت قابلیت های بازاریابی صرف می کنند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). در این وضعیت مدیران برای نشان دادن بهره وری اقدامات و هزینه های بازاریابی تحت فشارند (یانگ، ۲۰۰۹). بنابراین ایجاد ارتباط میان فعالیت های بازاریابی و استفاده از منابع با عملکرد مالی و ارزش سازمان، میان پژوهشگران بازاریابی، به اولویت اساسی تبدیل شده است (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). از طرفی بخش خدمات، مجموعه زیادی از صنایع و موسسات انتفاعی و غیرانتفاعی بزرگ و کوچک را شامل می شود. در سازمان های خدماتی، کارکنان بخش خدمات رابطه متقابل علی با مشتری برقرار می کنند تا خدمت مورد نظر عرضه گردد و کیفیت این رابطه متقابل، سازمان های برتر را از دیگر سازمان ها متمایز می سازد به طوری که مزیت رقابتی ایجاد شده می تواند به درجات بالای رضایت مشتریان و ارتقای سود و رشد سازمان ها منجر گردد. عوامل و منابع مختلفی در دستیابی به این مزیت دخالت دارند که مهمترین آنها نیروی انسانی و نحوه ارائه خدمات است (ملک زاده و همکاران، ۱۳۹۴). از طرف دیگر با ظهور بانک های خصوصی در کنار بانک های دولتی شاهد افزایش شدت رقابت در صنعت بانکداری ایران می باشیم باید در جهت حفظ مشتری و ایجاد روابط بلندمدت با او حرکت کرد. زیرا روابط غیر دوستانه با مشتری موجب از دست رفتن موقعیت و حذف شدن از صحنه رقابت خواهد شد. طی سال های اخیر بخش خدمات مالی ایران به ویژه صنعت بانکداری به واسطه ظهور فناوری های جدید، مشابهت نسبی خدمات و حضور رقبای بخش خصوصی، صحنه رقابت را تجربه میکند و از هر زمان دیگر برای متمایز شدن و حضور پایدار در عرصه رقابت، نیازمند برقراری رابطه نزدیک و مطمئن با مشتریان میباشد. برقراری رابطه بلندمدت با مشتری یک استراتژی حیاتی محسوب میشود. بانکها باید رابطه بلندمدت و سودمندی را با مشتریان به منظور حضور پایدار در محیط رقابتی بانکداری کنونی ایجاد کنند. مطالعات متعددی نشان داده است که سودآوری یک بانک شدیداً به وفاداری و نگهداری مشتریان وابسته است. بدیهی است حفظ و توسعه رابطه بلند مدت، خود به خود رخ نمی دهد و مستلزم اتخاذ استراتژی های مناسب بازاریابی رابطه مند است. با توجه به مطالب ذکر شده، در این پژوهش به دنبال پاسخ گویی به این سوال هستیم که آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی مشتری با تأکید بر نقش واسطه کیفیت رابطه در شعب بانک ملت تبریز چه تأثیری دارد؟

## ۳- اهداف تحقیق

هدف اصلی: تعیین تاثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان با نقش میانجی کیفیت رابطه در شعب بانک ملت تبریز.

اهداف فرعی:

- تعیین تاثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر کیفیت رابطه در شعب بانک ملت تبریز.
- تعیین تاثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان در شعب بانک ملت تبریز.
- تعیین تاثیر کیفیت رابطه بر عملکرد مالی سازمان در شعب بانک ملت تبریز.

1 Morgan et al

2 Yang

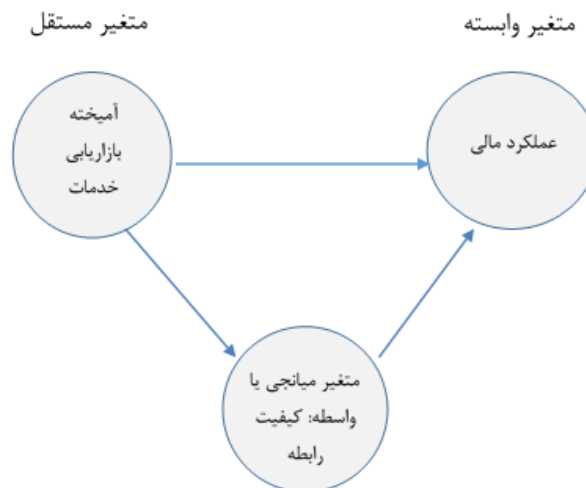
## ۴- فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی: آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان با نقش میانجی کیفیت رابطه در شعب بانک ملت تبریز تاثیر دارد.

فرضیه های فرعی:

- آمیخته بازاریابی خدمات بر کیفیت رابطه در شعب بانک ملت تبریز تاثیر دارد.
- آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان در شعب بانک ملت تبریز تاثیر دارد.
- کیفیت رابطه بر عملکرد مالی سازمان در شعب بانک ملت تبریز تاثیر دارد.

## ۵- مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

## ۶- روش تحقیق

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش‌های پیمایشی از نوع تحلیلی قرار می‌گیرد. به این دلیل پیمایشی است که برای گردآوری داده‌ها از تعداد معینی از افراد که به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند خواسته می‌شود به پرسش نامه‌های استاندارد شده پاسخ دهند.

### ۶-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان و کارشناسان شعب بانک ملت در تبریز و به تعداد ۹۵۰ نفر می‌باشد. با توجه به تعداد جامعه آماری و با استناد به جدول مورگان، تعداد نمونه آماری ۲۷۴ نفر برآورد می‌شود.

### ۶-۲- روش گردآوری داده‌ها

در این پژوهش از روش‌های زیر برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است:

- بررسی و مطالعه کتاب‌هایی که متغیرها و سایر عوامل تحقیق در آن نگاشته شده است؛
- استفاده از مقالات داخلی و خارجی و پایان‌نامه‌هایی که مرتبط با موضوع تحقیق نگاشته شده است؛

### ۶-۳- ابزار گردآوری و اندازه‌گیری داده‌ها

به طور کلی در این پژوهش برای مطالعه و تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیق جهت پشتیبانی از مدل تحقیق و تدوین پرسشنامه از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است در روش کتابخانه‌ای با مراجعه به کتب و مقالات فارسی و لاتین، بخشی از اطلاعات لازم جمع‌آوری گردیده و به علاوه از اینترنت به عنوان منبع اطلاعات روز علمی استفاده به عمل آمده و مقالات معتبر پژوهشی مورد استفاده قرار گرفت.

در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات و اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از سازه‌های مستخرج از پرسشنامه استفاده شد. بدین صورت که برای سنجش آمیخته بازاریابی خدمات از پرسشنامه یعقوبی و همکاران (۱۳۹۰) شامل ۲۹ گویه، برای سنجش عملکرد مالی از پرسشنامه عزیزی (۱۳۹۰) شامل ۲۱ گویه و برای سنجش کیفیت رابطه از پرسشنامه هوانگ (۲۰۰۱) شامل ۲۰ گویه استفاده شده است.

#### ۴-۶- روایی ابزار اندازه‌گیری

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. در پژوهش حاضر برای تعیین روایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات، از روایی نمادی استفاده گردیده است. بدین ترتیب که پرسشنامه‌ی اولیه تنظیم شده در اختیار چند تن از اساتید مدیریت و کارشناسان امر قرار داده شده تا در رابطه با روایی پرسشنامه و اینکه سؤالات پرسشنامه طرح شده، آنچه را که مدنظر است اندازه می‌گیرد یا نه، اظهار نظر نمایند. سپس نظرات اساتید و کارشناسان در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم در سؤالات اعمال شده است.

#### ۵-۶- پایایی تحقیق

پایایی به معنی میزان اطمینان به نتیجه بدست آمده و احتمال تکرار همان نتیجه در صورت تکرار تحقیق است. در پایان نامه حاضر برای ارزیابی پایایی ابزار اندازه‌گیری، روش آلفای کرونباخ که عمومی‌ترین روش برای اندازه‌گیری پایایی می‌باشد، مناسب تشخیص داده شد، این روش بیانگر این موضوع است که تا چه حد گویه‌های یک متغیر معرف ابعاد آن متغیر می‌باشد.

جدول ۱- جدول تعیین پایایی سؤالات پرسشنامه (به روش آلفای کرونباخ)

متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
آمیخته بازاریابی خدمات:	۲۹	۰,۷۱۸
خدمات	۴	۰,۷۲۱
قیمت	۲	۰,۷۱۹
مکان	۷	۰,۷۱۴
ترویج	۵	۰,۷۳۰
کارکنان	۵	۰,۷۰۲
فرایندهای انجام کار	۳	۰,۷۲۳
امکانات فیزیکی	۳	۰,۷۰۸
<b>عملکرد مالی:</b>	۲۱	۰,۷۹۹
مدیریت ارزش	۷	۰,۷۸۰
کنترل ریسک	۷	۰,۸۰۱
کنترل هزینه	۷	۰,۷۸۸
<b>کیفیت رابطه:</b>	۲۰	۰,۸۲۴
اطمینان	۴	۰,۸۰۲
کنترل دو طرفه	۴	۰,۷۹۴
رضایت از رابطه	۴	۰,۸۱۴
تعهد در رابطه	۴	۰,۷۸۳
حل مشکل	۴	۰,۸۰۳

از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. به عبارت دیگر با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه-گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج حاصل که در جدول شماره ۴-۵ نشان داده شده است، نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است، از این رو می‌توان به تحلیل عاملی، اقدام کرد.

جدول ۲- آزمون KMO و بارتلت

مقدار	شاخص آماری	
۰/۸۴۴	KMO شاخص	
۱۶۷۹/۱۰۳	آماره	آزمون کرویت بارتلت
۱۰۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری (sig)	

جدول ۳- اشتراکات اولیه

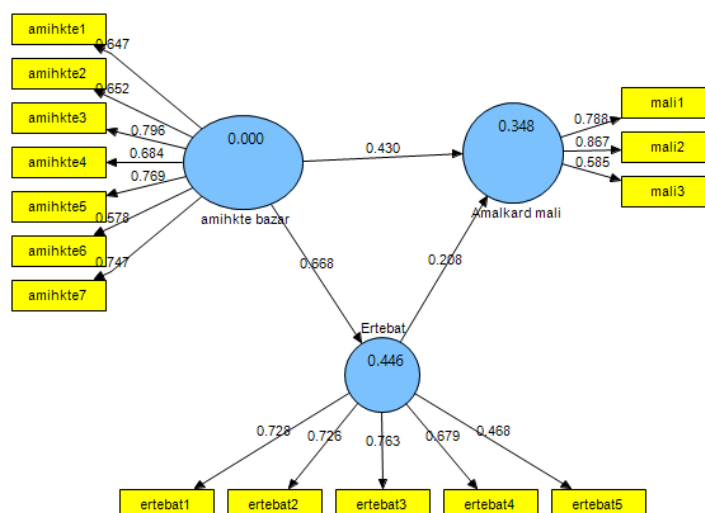
Extraction	ابعاد متغیر	متغیر
۰.۵۷۰	خدمات	آمیخته بازاریابی خدمات
۰.۶۰۳	قیمت	
۰.۵۹۱	مکان	
۰.۶۵۶	ترویج	
۰.۷۶۸	کارکنان	
۰.۸۰۴	فرایندهای انجام کار	
۰.۶۱۰	امکانات فیزیکی	
۰.۵۰۲	مدیریت ارزش	عملکرد مالی
۰.۶۹۱	کنترل ریسک	
۰.۵۲۸	کنترل هزینه	
۰.۵۴۸	اطمینان	کیفیت رابطه
۰.۷۴۱	کنترل دوطرفه	
۰.۷۰۲	رضایت از رابطه	
۰.۷۲۹	تعهد در رابطه	
۰.۶۲۳	حل مشکل	

با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰/۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ( $\text{sig} > ۰,۰۵$ ) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است.

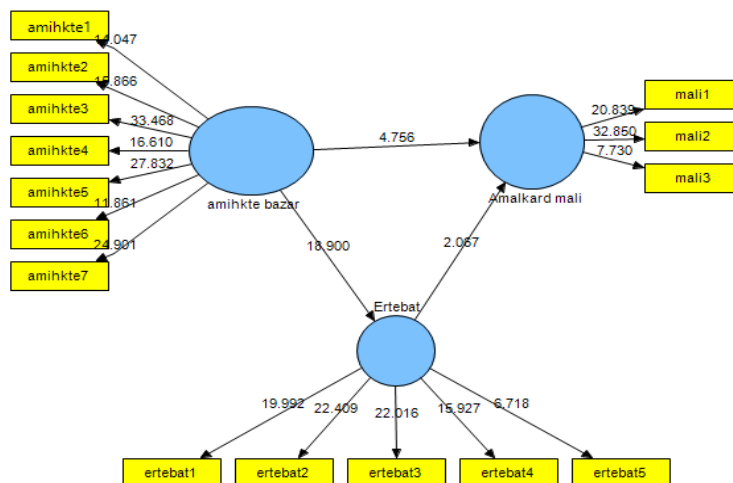
این جدول دارای دو ستون Initial و Extraction می‌باشد که نشان‌دهنده اشتراک یک متغیر (گویه) برابر با مربع همبستگی چندگانه ( $R^2$ ) با عامل‌ها است. ستون اول اشتراکات اولیه، اشتراک‌ها را قبل از استخراج عامل (یا عامل‌ها) بیان می‌کند و تمامی اشتراک‌های اولیه برابر یک است و هر چه مقادیر اشتراک استخراجی بزرگتر باشد (یعنی بزرگتر از ۰,۵) عامل‌های موردنظر را بهتر توصیف (نمایش) می‌دهند. بنابراین جدول بالا نشان‌دهنده مناسب بودن تمامی سؤالات در فرآیند تحلیل عاملی می‌باشد به علت اینکه عدد اشتراکات سؤالات از ۰,۵ بیشتر است.

## ۷- آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS می‌پردازیم.



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۳- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

### ۲-۷- برازش مدل های اندازه گیری

پایایی<sup>۱</sup>: به منظور بررسی پایایی مدل اندازه گیری تحقیق، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آفای کرونباخ و پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> می پردازیم.

#### سنجش بارهای عاملی:

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰,۴ می باشد. در جدول فوق تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سوالات از ۰,۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

#### برازش مدل کلی معیار GOF<sup>۳</sup>

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می شود که سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می گردد:

جدول ۴- ضرایب بارهای عاملی

Extraction	ابعاد متغیر	متغیر
۰,۶۴۶	خدمات	آمیخته بازاریابی خدمات
۰,۶۵۱	قیمت	
۰,۷۹۵	مکان	
۰,۶۸۳	ترویج	
۰,۷۶۹	کارکنان	
۰,۵۷۸	فرایندهای انجام کار	
۰,۷۴۶	امکانات فیزیکی	
۰,۷۸۸	مدیریت ارزش	عملکرد مالی
۰,۸۶۶	کنترل ریسک	
۰,۵۸۵	کنترل هزینه	
۰,۷۲۸	اطمینان	کیفیت رابطه
۰,۷۲۶	کنترل دوطرفه	
۰,۷۶۲	رضایت از رابطه	
۰,۶۷۸	تعهد در رابطه	
۰,۴۶۸	حل مشکل	

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می آید.

جدول ۵- میزان Community و R2 متغیرهای تحقیق

R <sup>2</sup>	Community	متغیرهای مکنون
۰,۳۴۸	۰,۵۷۱	عملکرد مالی
۰,۴۴۵	۰,۵۶۳	کیفیت رابطه
۰,۰۰۰	۰,۵۸۹	آمیخته بازاریابی

1 -Reliability  
2 -Composite Reliability  
3 - Goodness of Fit

جدول ۶- نتایج برازش مدل کلی

GOF	$\bar{R}^2$	Commuality
۰/۳۸۹	۰/۲۶۴	۰/۵۷۴

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۳۸۹، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

### برازش مدل ساختاری معیار R Squares یا R2

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۴-۱، مقدار R2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول ۷- نتایج معیار R2 برای سازه درون‌زا

متغیرهای مکنون	R <sup>2</sup>
عملکرد مالی	۰/۳۴۸
کیفیت رابطه	۰/۴۴۵
آمیخته بازاریابی	۰/۰۰۰

### ضرایب معناداری (مقادیر t-values)

با توجه به شکل شماره ۴-۲، فرضیه‌های تحقیق چون ضرایب t بیشتر از ۱/۹۶ بدست آمده‌اند، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها تأیید می‌شود.

جدول ۸- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	آمیخته بازاریابی خدمات بر کیفیت رابطه در شعب بانک ملت تبریز تأثیر دارد.	۰/۶۶۸	۱۸/۹۰۰	تایید فرضیه اول
دوم	آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان در شعب بانک ملت تبریز تأثیر دارد.	۰/۴۳۰	۴/۷۵۶	تایید فرضیه دوم
سوم	کیفیت رابطه بر عملکرد مالی سازمان در شعب بانک ملت تبریز تأثیر دارد.	۰/۲۰۸	۲/۰۶۷	تایید فرضیه سوم

همچنین رابطه مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای پژوهش در مدل نهایی پژوهش که نشان‌دهنده میزان رابطه مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر روی یکدیگر است، در قالب جدول شماره ۴-۱۷ ارائه می‌شود. از آنجا که در این تحقیق متغیر کیفیت رابطه متغیر میانجی (واسطه) می‌باشد لازم است تحلیلی داشته باشیم بر نقش میانجی آنها و در واقع بسنجیم که آیا این متغیر در رابطه بین متغیر مستقل و وابسته نقش میانجی دارد یا خیر؟ بنابراین برای بررسی معنی داری اثر میانجی در این تحقیق از آزمون سوبل استفاده شده است. در این آزمون با استفاده از ضریب غیر استاندارد مسیر و خطای استاندارد آن آزمون اجرا می‌شود که نتایج آن در جدول ۴-۱۸ نشان داده شده است.

جدول ۹- نتایج آزمون معنی داری اثر متغیر میانجی کیفیت رابطه

مقدار آماره آزمون سوپل Z-Value	مسیر ساختاری تحقیق
۲/۰۶۴	کیفیت رابطه عملکرد مالی

$$Z-Value = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}} = \frac{(0.668 * 0.208)}{\sqrt{(0.208^2 * 0.035^2) + (0.668^2 * 0.100^2) + (0.035^2 * 0.100^2)}} = 2.064 > 1.96$$

با توجه به نتایج بالا مقدار z-value حاصل از آزمون سوپل برابر با ۲/۰۶۴ شد که بدلیل بیشتر بودن از ۱,۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد مالی سازمان با تاکید بر نقش واسطه کیفیت رابطه در شعب بانک ملت تبریز تاثیر دارد.

## ۸- پیشنهادات در راستای نتایج تحقیق

با توجه به یافته های تحقیق، پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می گردد. پیشنهاد در راستای فرضیه اول پژوهش:

پیشنهاد در راستای فرضیه اول:

- متناسب بودن شهریه های دریافتی با خدمات بانک؛
- استفاده از مشورت افراد خبره و مطلع در ترویج بهتر خدمات؛
- رضایت مشتریان از نحوه برخورد کارکنان این بانک؛
- مناسب بودن شیوه تبلیغات این بانک؛
- رضایت مشتریان از تجهیزات پیشرفته این بانک.

پیشنهاد در راستای فرضیه دوم:

- استفاده از مدیریت ارزش به عنوان روشی بسیار سودمند و کارآمد جهت کاهش هزینه های غیر ضروری.
- درک مدیریت از هدف و ارزش پیامدهای برنامه های اجرایی
- ارتباط منطقی هزینه ها با نحوه عملکرد فعالیت های بانک
- بودجه بندی قراردادهای و فعالیتهای بانک به منظور ایجاد برنامه های مینا

پیشنهاد در راستای فرضیه سوم:

- برخورد بانک ملت به صورت منصفانه و عادلانه
- تأثیر یکسان کارکنان و بانک ملت بر تصمیم گیری های بانک
- ارزشمندی تلاش برای حفظ ارتباط با بانک
- پیدا کردن یک راه حل مسالمت در موقعیت های تضاد.

## منابع

۱. احمدپور، هادی، ( ۱۳۸۵ )، بررسی کارایی سیستم بانکی ج.ا. ایران با استفاده از تحلیل پوششی داده ها، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.
۲. اسماعیل پور، مجید؛ سعادت علیزاده، مریم، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد کیفیت رابطه از دیدگاه مشتریان صنعت بیمه ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، صص ۴۴-۲۹.
۳. بابایی، ب ( ۱۳۸۶ )، اندازه گیری و بررسی کارایی در بانک های تجاری با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۴. باقری، احسان، ۱۳۸۹، ارزش آفرینی در بانک، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۲۰۸۱ (۲۸/۰۲/۱۳۸۹).
۵. حقیقی کفاش، مهدی؛ صحت، سعید؛ عباسزاد، سعید، ۱۳۹۰، بررسی رفتار اخلاقی فروشندگان در وفاداری مشتریان بیمه های عمر، تهران: چهارمین کنفرانس کسب و کار بیمه.



۶. خداداد حسینی، سیدحمید؛ فتاحی، سعید؛ الهی، شعبان، (۱۳۸۵)، طراحی الگوی تاثیر فناوری اطلاعات بر سنجه های عملکرد مالی با رویکرد فرا تحلیل، بررسی مجله های حسابداری و حسابرسی، شماره ۳۸، صص ۴۶-۶۱.
۷. خورشیدی، صدیقه؛ نوجوان، صمد، ۱۳۹۲، تحلیل رقابت جویی و انتخاب استراتژی رقابتی مبتنی بر مدل نیروهای رقابتی پورتر، تحلیل سلسله‌مهراتی فازی و تحلیل پوششی داده، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی سال یازدهم، شماره ۲۸، صص ۶۱-۹۷.
۸. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناطق، محمد؛ احسانی، راضیه، (۱۳۹۶)، تبیین رابطه قابلیت های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان، مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱، صص ۱۲۸-۱۰۳.
۹. رستمی پروار، مجتبی؛ نمایان، فرشید، (۱۳۹۴)، بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر عملکرد مالی و سودآوری فروشگاه های زنجیره ای، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم.
۱۰. روستا؛ احمد، داوود؛ ونوس، ابراهیمی؛ عبدالحمید، ۱۳۸۹، مدیریت بازاریابی، تهران: سمت.
۱۱. سلماسی، رسول؛ فیضی، جعفر صادق، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری CRM (مطالعه موردی: موسسه مالی اعتباری کوثر)، مدیریت زنجیره ارزش، دوره ۱، شماره ۴، صص ۳۹-۵۲.
۱۲. شرح شریفی، آریتا؛ طالقانی، محمد؛ تقی زاده، محمدرضا، (۱۳۹۰)، بررسی رابطه میان عناصر آمیخته بازاریابی و میزان گرایش به خرید بیمه نامه های عمر از دید مشتریان این صنعت: (مطالعه موردی شرکت بیمه ایران)، چهارمین کنفرانس کسب و کار بیمه، تهران. مرکز توسعه کسب و کار نعت بیمه.
۱۳. شهامتی، مهدی، ۱۳۸۹، ضرورت بازاریابی و آمیخته بازاریابی خدمات در بانک، مقاله، شماره ۱۶۹، صص ۳۸-۳۶.
14. Ahmed, M. U., Kristal, M.M. & Pagell, M. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *International Journal of Production Economics*, 154, 59-71.
15. Henning-Thurau, T. 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), 032-047.
16. Jose, M., Sanzo, S., Maria, L., Vazquez, R., Alvarez Luis, I. (2003). "The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction". *Industrial Marketing Management*, No. 32, 327-34.
17. Josiassen, Alexander & Assaf A. George, Knezevic Ljubica Cvelbar, (2014), "CRM and the bottom line: Do all CRM dimensions affect firm performance?" *International Journal of Hospitality Management*, v 36, pp 130-136.
18. Liu, C.-T., Guo, Y.M., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
19. Morgan, N.A., Slotegraaf, R. J., Vorhies, D.W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293.
20. Palmatier, R. W., Dant, R. P. Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, 72, 136-143.
21. Raju, I.P.S. Lonial, S.C. (2002). The impact of service quality and marketing on financial performance in the hospital industry: an empirical examination, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 9, Issue 6, Pages 335-348.
22. Roberts, K. Varki, S. Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationship in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing* 37(1/0), 161-114.
23. Segarra-Moliner, J.-R., Moliner-Tena, M.-A., & Sánchez-García, J. (2013). Relationship quality in business to business: A cross-cultural perspective from universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3), 196-215.
24. Tangen, S. (2004), Professional Practice Performance Measurement: From Philosophy to Practice, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 53 No .8, pp 726-37.
25. Thorsten Hennig-Thurau University of Hanover Kevin P. Gwinner Kansas State University Dwayne D. Gremler, (2002). Understanding Relationship Marketing, Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, Volume 4, No. 3, Pages 230-247.

## Abstract:

The goal of the present research is to study the Investigating the effect of service marketing mix on financial performance of organization with emphasis on role of mediator of relationship quality (case study: Tabriz Mellat Bank Branches). This research is applied and considering the research method, it can be categorized within measurement-Scrolling research types. The statistical population of the staff and experts of the National Bank Branches in Tabriz is 950 people. Out of 300 distributed questionnaires, 274 questionnaires were selected as a statistical sample and selected randomly. The data collection tool is a questionnaire. Reliability of the questionnaires was calculated and confirmed by Cronbach's alpha ( $\alpha = 0.7$ ) and content validity was confirmed by the opinion of professors and experts. The collected data were analyzed using SmartPLS and Lisrel software. The research hypotheses were studied using structural equation method. The results showed that the marketing mix of services affects the quality of the relationship, the marketing mix of services affects the financial performance of the organization, the quality of the relationship affects the financial performance of the organization and ultimately the combination of marketing services on the financial performance of the organization with an emphasis on the role of quality intermediary The relationship is affected.

**Keywords:** Marketing mix of services, financial performance of organization, relationship quality, Tabriz Mellat Bank.