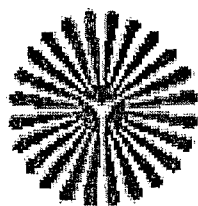


۱۴۱۱/۱۱

بنام مدیر و کارآفرین



دانشگاه پیام نور مازندران مرکز ساری

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی «M.B.A»

عنوان:

بررسی موانع سازمانی اجرای بازاریابی رابطه مند در بانک ملی استان مازندران

استاد راهنما:

دکتر عبدالحمید صفایی

استاد مشاور:

دکتر زین العابدین رحمانی

نگارش:

سولماز هاشمیان

بهار ۱۳۸۹

۱۴۱۳۵۷

کتابخانه مرکزی دانشگاه پیام نور
تاسیس ۱۳۸۹

۱۳۸۹/۶/۲۵



شماره: ۳۹۹ / ۱ / ۹۰۸
تاریخ: ۱۳۹۶ / ۳ / ۲۶
پیوست:

«تصویب نامه پایان نامه»

نام و نام خانوادگی: سولماز هاشمیان

رشته: MBA

مرکز: ساری

عنوان پایان نامه: بررسی موانع سازمانی اجرای بازاریابی رابطه مند در بانک ملی استان مازندران

درجه ارزشیابی: عالی

نمره: ۱۸۱۷۴

تاریخ دفاع: ۸۹/۳/۱۹

اعضای هیأت داوران:

نام و نام خانوادگی

هیأت داوران

امضاء

مرتبه علمی

استادیار دانشگاه مازندران

استاد راهنما

۱- آقای دکتر عبدالحمید صفایی قادیکلایی

استادیار مرکز ساری

استاد مشاور

۲- آقای دکتر زین العابدین رحمانی

استاد یار مرکز تهران

استاد داور

۳- آقای دکتر محمد مهدی پرهیزگار

استادیار مرکز ساری

نماینده گروه آموزشی

۴- آقای دکتر زین العابدین رحمانی

تقدیم به:

پدر و مادر عزیزم، به پاس زحمات بی دریغشان که اگر سجده بر غیر خدا شرک نبود همانا سزاوار

سجده بودند، آنان.

مقامشان را ارج می نهم و موفقیت خود را در تمام طول مراحل زندگیم مدیون حمایت و مهر آنان می دانم.

"یادت چون کنم که تو خود در یادی"

پیشانی‌ام را به عشق به مهربان‌ترین بندگی‌ات می‌سایم و خاضعانه‌ترین شکر را به درگاه با عظمتت به جای می‌آورم که هر چه دارم از توست. خدای مهربان را سپاس که به من نعمت آموختن علم عطا فرمود و با دریای بی‌کران آن آشنا کرد.

بعد از آن سپاس بی‌حد من نثار استاد راهنمای عزیز و گرانقدر جناب آقای دکتر عبدالحمید صفایی که کمکها و راهنماییهای خود را هیچگاه از من دریغ نکرده و نهایت لطف را در حق من مبذول داشتند. همچنین شایسته است از استاد مشاور جناب آقای دکتر زین العابدین رحمانی که از هیچ کمکی به این جانب دریغ نرزیده قدردانی و تشکر نمایم و نیز از زحمات مشاور آماری تحقیق جناب دکتر نادی که همواره یاری رسان اینجانب در به اتمام رساندن این پروژه بودند قدر دانی می‌نمایم. اساتید بزرگواری که راهنماییها و همراهی‌های ارزشمندشان چراغ راه این پژوهش بود.

از مدیران و کارکنان بانک ملی استان مازندران به خاطر همراهی و مساعدتشان در انجام این تحقیق کمال تشکر را دارم.

سولماز هاشمیان

چکیده:

تحقیق حاضر با استفاده از مدل هریس و با هدف بررسی موانع ذکر شده در مدل مورد استفاده به عنوان موانع سازمانی اجرای بازاریابی رابطه مند در بانک ملی استان مازندران پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارشناسان شعب مرکزی بانک ملی استان مازندران می باشد که طبق جدول مورگان ۹۲ نفر متناسب با حجم جامعه به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار اصلی گرد آوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه بوده است. پس از جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه این داده ها توسط نرم افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. در این راستا از آزمونهای آماری t تک نمونه ای به منظور تایید یا رد هریک از موانع ذکر شده در مدل تحقیق به عنوان موانع اجرای RM در بانک ملی مازندران، آزمون تحلیل واریانس یکطرفه به منظور بررسی یکسان بودن و یا متفاوت بودن میانگین ابعاد اصلی و فرعی تحقیق بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی و آزمون فریدمن برای رتبه بندی (اولویت بندی) موانع موجود از نظر پاسخگویان استفاده شده است.

نتایج تحقیق نشان می دهد که از نظر پاسخگویان ساختار سازمانی، استراتژی سازمانی و سیستم های سازمانی با ابعاد فرعی رسمیت، تمرکز ساختاری، استراتژی متمرکز بر خدمت، استراتژی متمرکز بر هزینه و سیستم ارتباطات داخلی به عنوان موانع سازمانی اجرای RM در بانک ملی استان مازندران مورد تایید قرار گرفت. از لحاظ اهمیت و رتبه نیز به ترتیب: ۱- موانع استراتژی با ابعاد فرعی با اولویت: استراتژی متمرکز بر هزینه و استراتژی متمرکز بر خدمت ۲- موانع ساختاری با ابعاد فرعی با اولویت: تمرکز ساختاری و رسمیت و ۳- موانع سیستمی با ابعاد فرعی سیستم ارتباطات داخلی دارای اهمیت بوده است.

واژه های کلیدی: موانع سازمانی- استراتژی- سیستم- ساختار

فهرست مطالب

فصل اول : مقدمه ، کلیات تحقیق و اهمیت موضوع

۲مقدمه
۳۱-۱ بیان مسأله
۴۲-۱ اهداف تحقیق
۴۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۵۴-۱ سؤالات تحقیق
۶۶-۱ قلمرو پژوهش
۶۶-۱-۱ قلمرو موضوعی
۶۶-۱-۲ قلمرو مکانی
۶۶-۱-۳ قلمرو زمانی
۶۷-۱ تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی طرح

فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۹مقدمه
۹۲-۱ بازاریابی
۱۱۲-۲ سیر تکاملی نگرش نسبت به بازاریابی
۱۳۲-۳ ضرورت بازاریابی
۱۵۲-۴ بازارگرائی
۱۶۲-۵ تاریخچه بازارگرائی
۱۹۲-۶ پیامدهای بازارگرائی برای سازمان
۲۱۲-۷ جهان بینی بازاریابی رابطه مند
۲۲۲-۸ مفهوم بازاریابی رابطه مند
۲۴۲-۹ تعریف بازاریابی رابطه مند
۲۶۲-۱۰ اجزاء بازاریابی رابطه مند
۲۸۲-۱۱ اصول و اهداف بازاریابی رابطه مند
۳۰۲-۱۲ استراتژیهای بازاریابی رابطه مند
۳۰۲-۱۲-۱ تعیین خدمات اصلی

۳۰ ۲-۱۲-۲ برقراری رابطه باب طبع هر مشتری
۳۱ ۳-۱۲-۲ ارائه خدمات جنبی
۳۱ ۴-۱۲-۲ قیمت گذاری رابطه مند
۳۱ ۵-۱۲-۲ تاکید بر بازاریابی داخلی
۳۲ ۱۳-۲ مفهوم بازاریابی داخلی
۳۲ ۱۴-۲ سطوح استراتژیک و عملیاتی بازاریابی داخلی
۳۳ ۱-۱۴-۲ سطح استراتژیکی
۳۳ الف. روشهای مدیریتی
۳۳ ب. برنامه های مرتبط با کارکنان
۳۳ ج. برنامه های آموزش داخلی
۳۴ د. روشهای برنامه ریزی و کنترل
۳۴ ۲-۱۴-۲ سطح عملیاتی
۳۵ ۱۵-۲ مدل های بازاریابی رابطه مند
۳۵ ۱-۱۵-۲ مدل تاهیر رشید
۳۹ ۲-۱۵-۲ مدل مورگان و هانت
۴۲ ۳-۱۵-۲ مدل بیٹی
۴۴ ۴-۱۵-۲ مدل من سو و اسپیس
۴۵ ۱۶-۲ موانع اجرای اثربخش برنامه های بازاریابی
۵۲ ۱۷-۲ شرایط لازم برای اجرای موفق بازاریابی رابطه مند
۵۴ ۱۸-۲ مزایای بازاریابی رابطه مند
۵۵ ۱۹-۲ استراتژی های کمکی بازاریابی رابطه مند
۵۵ ۱-۱۹-۲ استراتژی بخش بندی بازار
۵۶ ۲-۱۹-۲ استراتژی تمایز
۵۶ ۳-۱۹-۲ استراتژی ارزش گذاری مشتری
۵۷ ۴-۱۹-۲ استراتژی رضایت
۵۸ ۲۰-۲ استراتژیهای یکپارچه
۵۹ ۲۱-۲ سوابق تحقیقاتی
۵۹ ۱-۲۱-۲ خارج کشور
۶۲ ۲-۲۱-۲ داخل کشور

فصل سوم : روش تحقیق

۶۶ مقدمه
۶۶ ۱-۳. روش تحقیق
۶۷ ۲-۳. جامعه آماری
۶۷ ۳-۳. روش نمونه‌گیری
۶۷ ۴-۳. نمونه آماری
۶۸ ۵-۳. مدل مفهومی پژوهش
۷۰ ۶-۳. روش گردآوری اطلاعات
۷۰ ۱-۶-۳. روش کتابخانه‌ای
۷۰ ۲-۶-۳. روش میدانی
۷۰ ۷-۳. ابزارهای گردآوری اطلاعات
۷۰ ۱-۷-۳. مصاحبه
۷۰ ۲-۷-۳. پرسشنامه
۷۱ ۸-۳. بررسی روایی و پایایی پرسشنامه
۷۳ ۹-۳. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

۷۷ مقدمه
۷۷ ۱-۴. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناسی
۷۷ ۱-۱-۴. تحصیلات پاسخگویان
۷۸ ۲-۱-۴. سمت پاسخگویان
۷۹ ۳-۱-۴. سابقه کار پاسخگویان
۸۰ ۴-۱-۴. جنس پاسخگویان
۸۱ ۲-۴. آمار توصیفی ابعاد اصلی تحقیق
۸۲ ۳-۴. آمار توصیفی ابعاد فرعی تحقیق
۸۲ ۴-۴. بررسی نتایج آزمون نرمالیتی
۸۳ ۱-۴-۴. بررسی نرمال بودن متغیرهای موانع سیستمی
۸۳ ۲-۴-۴. بررسی نرمال بودن متغیرهای موانع ساختاری
۸۴ ۳-۴-۴. بررسی نرمال بودن متغیرهای موانع استراتژی
۸۵ ۵-۴. بررسی نتایج آزمون تی - تست

۸۵ سوال اول..... ۱-۵-۴
۸۶ سوال دوم..... ۲-۵-۴
۸۶ سوال سوم..... ۳-۵-۴
۸۷ سوال چهارم..... ۴-۵-۴
۸۸ سوال پنجم..... ۵-۵-۴
۸۹ سوال ششم..... ۶-۵-۴
۹۰ سوال هفتم..... ۷-۵-۴
۹۱ سوال هشتم..... ۸-۵-۴
۹۲ سوال نهم..... ۹-۵-۴
۹۳ سوال دهم..... ۱۰-۵-۴
۹۳ سوال یازدهم..... ۱۱-۵-۴
	۶-۴. بررسی نتایج آزمون تحلیل واریانس یکراهه بر اساس متغیر جمعیت شناختی
۹۴ سمت.....
۹۵ ۱-۶-۴. ابعاد اصلی تحقیق.....
۹۶ ۲-۶-۴. ابعاد فرعی تحقیق.....
	۷-۴. بررسی نتایج آزمون t با نمونه های مستقل بر اساس متغیر جمعیت شناختی
۹۸ جنس.....
۹۸ ۱-۷-۴. ابعاد اصلی تحقیق.....
۹۹ ۲-۷-۴. ابعاد فرعی تحقیق.....
۱۰۱ ۸-۴. آزمون فریدمن.....
۱۰۱ ۱-۸-۴. رتبه بندی موانع اصلی بازاریابی رابطه مند.....
۱۰۲ ۲-۸-۴. رتبه بندی موانع سیستمی بازاریابی رابطه مند.....
۱۰۳ ۳-۸-۴. رتبه بندی موانع ساختاری بازاریابی رابطه مند.....
۱۰۴ ۴-۸-۴. رتبه بندی موانع استراتژی بازاریابی رابطه مند.....
	فصل پنجم: خلاصه ، نتایج و پیشنهادات
۱۰۸ مقدمه.....
۱۰۸ ۱-۵. مروری مختصر بر تحقیق.....
۱۰۸ ۲-۵. بحث.....
۱۱۰ ۳-۵. نتیجه گیری به استناد یافته های تحقیق.....

۱۱۴ ۴-۵. پیشنهادات
۱۱۵ ۵-۵. پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده
۱۱۶ ۶-۵. محدودیت‌های تحقیق
	منابع و مأخذ
۱۱۷ فهرست منابع فارسی
۱۱۸ فهرست منابع انگلیسی
	فهرست جداول
۲۳ جدول ۱-۲: مقایسه بازاریابی تهاجمی و بازاریابی تدافعی
۳۰ جدول ۲-۲: مقایسه بازاریابی معاملات و بازاریابی رابطه مند
۶۹ جدول ۱-۳: مدل مفهومی پژوهش
۷۰ جدول ۲-۳: تفکیک سوالات پرسشنامه براساس ابعاد اصلی و فرعی تحقیق
۷۳ جدول ۳-۳: نتایج پایایی پرسشنامه
۷۷ جدول ۱-۴: توزیع فراوانی تحصیلات پاسخگویان
۷۸ جدول ۲-۴: توزیع فراوانی سمت پاسخگویان
۷۹ جدول ۳-۴: توزیع فراوانی سابقه کار پاسخگویان
۸۰ جدول ۴-۴: توزیع فراوانی جنس پاسخگویان
۸۱ جدول ۵-۴: میانگین و انحراف معیار و ضریب پراکندگی ابعاد اصلی تحقیق
۸۲ جدول ۶-۴: میانگین و انحراف معیار و ضریب پراکندگی ابعاد فرعی تحقیق
۸۳ جدول ۷-۴: بررسی نتایج آزمون نرمالیتی
۸۴ جدول ۸-۴: بررسی نتایج آزمون نرمالیتی
۸۴ جدول ۹-۴: بررسی نتایج آزمون نرمالیتی
۸۵ جدول ۱۰-۴: بررسی نتایج آزمون t یک نمونه ای
۸۶ جدول ۱۱-۴: بررسی نتایج آزمون t یک نمونه ای
۸۷ جدول ۱۲-۴: بررسی نتایج آزمون t یک نمونه ای
۸۸ جدول ۱۳-۴: بررسی نتایج آزمون t یک نمونه ای
۸۹ جدول ۱۴-۴: بررسی نتایج آزمون t یک نمونه ای
۹۰ جدول ۱۵-۴: بررسی نتایج آزمون t یک نمونه ای
۹۱ جدول ۱۶-۴: بررسی نتایج آزمون t یک نمونه ای
۹۱ جدول ۱۷-۴: بررسی نتایج آزمون t یک نمونه ای

۹۲	جدول ۴-۱۸: بررسی نتایج آزمون t یک نمونه ای.....
۹۳	جدول ۴-۱۹: بررسی نتایج آزمون t یک نمونه ای.....
۹۴	جدول ۴-۲۰: بررسی نتایج آزمون t یک نمونه ای.....
۹۵	جدول ۴-۲۱: آزمون تحلیل واریانس یکراهه ابعاد فرعی تحقیق بر اساس سمت.....
۹۶	جدول ۴-۲۲: آزمون تحلیل واریانس یکراهه ابعاد اصلی تحقیق بر اساس سمت.....
۹۸	جدول ۴-۲۳: نتایج آزمون t با نمونه های مستقل ابعاد فرعی بر اساس جنسیت.....
۹۹	جدول ۴-۲۴: نتایج آزمون t با نمونه های مستقل ابعاد اصلی بر اساس جنسیت.....
۱۰۱	جدول ۴-۲۵: بررسی نتایج آزمون فریدمن.....
۱۰۲	جدول ۴-۲۶: بررسی نتایج آزمون فریدمن.....
۱۰۳	جدول ۴-۲۷: بررسی نتایج آزمون فریدمن.....
۱۰۴	جدول ۴-۲۸: بررسی نتایج آزمون فریدمن.....
۱۰۶	جدول ۴-۲۹: مدل نهایی تحقیق.....

فهرست شکل ها

۱۰	شکل ۲-۱: بازاریابی بعنوان فعالیتی فراواحدی.....
۱۳	شکل ۲-۲: مقایسه مفاهیم فروش و بازاریابی.....
۲۶	شکل ۲-۳: اجزای بازاریابی رابطه مند.....
۳۹	شکل ۲-۴: مدل بازاریابی رابطه مند (مورگان و هانت).....
۴۳	شکل ۲-۵: مدل بازاریابی رابطه مند در بخش خرده فروشی.....
۷۸	شکل ۴-۱: نمودار تحصیلات پاسخگویان.....
۷۹	شکل ۴-۲: نمودار سمت پاسخگویان.....
۸۰	شکل ۴-۳: نمودار سابقه پاسخگویان.....
۸۱	شکل ۴-۴: نمودار جنس پاسخگویان.....
۱۰۲	شکل ۴-۵: نمودار جعبه ای میانگین موانع اصلی تحقیق.....
۱۰۳	شکل ۴-۶: نمودار جعبه ای میانگین موانع سیستمی تحقیق.....
۱۰۴	شکل ۴-۷: نمودار جعبه ای میانگین موانع ساختاری تحقیق.....
۱۰۵	شکل ۴-۸: نمودار جعبه ای میانگین موانع استراتژی تحقیق.....

پیوستها

پیوست ۱- پرسشنامه

پیوست ۲- جدول تعیین حجم نمونه مورگان

پیوست ۳- نتایج کامپیوتری



بر خلاف تئوری بازاریابی کلاسیک که هنرش در جذب مشتریان جدید و تاکید آن بیشتر بر انجام معاملات متمرکز بود تا ایجاد رابطه با دیگران، با شدت گرفتن رقابت بین شرکتها در مشتری یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکتها نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند. امروزه تنها بنگاههایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردارند که مشتری را در راس هرم سازمانی خود قرار داده و تمام نیروی سازمان را برای حفظ و رضایت مندی آن بکار می برند.

در جهان امروز با تغییرات گسترده در ابعاد مختلف نظیر سیاستهای جهانی، رقابت، فن آوری، روندهای اجتماعی- اقتصادی، بالاخص نیازها، خواستها و انتظارات مشتریان هم از نظر حجم و هم از جنبه نوع و کیفیت آن بسیار گسترده تر از دهه های گذشته بوده و این تغییرات به نوبه خود مستلزم تغییر در شیوه و سبک مدیریت ساختار سازمانی و نیز نگرشها و رفتار کارکنان می شوند. این تغییرات سازمانها را به بهبود پیش بینی ها، یادگیری و سازگاری با محیط بیرونی فرامی خوانند (نیومن و کاتلین،^۱ ۱۹۹۵: ۴۲) در شرایط جدید روش های بازاریابی گذشته کارایی لازم را نداشته و سودآوری کمتری دارند. بیشتر بازارها بلوغ یافته و با رقابت فشرده و عرضه فراوان و تقاضای کم مواجه هستند. در این شرایط، مشتریان جدید به سختی یافت می شوند و لذا نیاز مبرم به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت در شرکتها و بنگاهها احساس می شود (پیترز و راجرز،^۲ ۱۹۹۳). بازاریابی رابطه مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است بنابراین سازمانها باید بیش از هر زمان دیگری لزوم توجه به رویکردهای "مدیریت روابط مشتری"^۳ (CRM) و پارادایم اصلی آن، بازاریابی رابطه مند^۴، را دریابند. در این رابطه براون، چرچیل و پیتر^۵ (۱۹۸۵) اذعان داشته اند که هزینه جذب مشتری جدید ۹ تا ۱۲ برابر هزینه نگهداری مشتری های موجود است.

1 - Nauman & Kathleen

2 - Peers & Rogers

3 - Customer Relationship Management

4 - Relationship Marketing

5 - Brown , Churchill & Peter

بانک ها به عنوان موسسات مالی نیازمند شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان خود هستند تا با بکارگیری استراتژیهای صحیح در راستای مرتفع نمودن آنها گام بردارند.

سیر تحولات تکنولوژی بانکداری موید این اندیشه است که هر چه بیشتر باید به مشتری نزدیک شد و کیفیت مورد انتظار او را تامین نمود. مطالعات متعدد نشان می دهد که سطوح بالای رضایت و نرخ بالای حفظ مشتری وابسته به یکدیگر بوده و با سودآوری سازمان پیوند خورده اند، بدست آوردن مشتری جدید نسبت به نگهداری مشتری موجود به ۵ برابر زمان، پول و منابع نیاز دارد (نیومن و کاتلین، ۱۹۹۵). همچنین با شدید شدن رقابت و توقعات روزافزون مشتریان نیل به سطوح بالای رضایت مشتری برای بقا سازمان (بانک) ضرورت می یابد. یکی از این راه ها، روشی شناخته شده تحت عنوان "بازاریابی رابطه- مند"^۶ است که مشتریان ناراضی را محدود می کند و باعث فزونی مشتریان وفادار می شود (بوس و بانسل،^۷ ۲۰۰۲).

بازاریابی رابطه مند عبارت است از ایجاد، حفظ و تقویت روابط قوی با مشتریان و سایر گروههای ذینفع (سین و همکاران،^۸ ۲۰۰۲).

از آنجاییکه بانکها به عنوان یک اهرم اقتصادی نقش بسزایی رادر رشد و شکوفایی اقتصاد یک کشور ایفا می کنند و با ظهور بانک های خصوصی و موسسات اعتباری عرصه رقابت تنگ تر شده است، کسب مزیت رقابتی و ابزارهای توانمند متمایزسازی از اولویت های مدیران می باشد و آنها راملزم می نماید هرچه سریع تر برای حفظ مشتریان خویش، چاره اندیشی نمایند و چاره آن تنها در بازاریابی رابطه مند و مشتری مداری موثر تجلی می یابد. بنابراین می بایست بدو مانع برقراری بازاریابی رابطه مند را شناسایی نموده و با رفع آنها زمینه را برای اجرای این ابزار جدید مدیریتی، فراهم آورد. این امر محقق نخواهد شد مگر از طریق تحقیقات بازار. در همین راستا تحقیق حاضر قصد دارد مهمترین عواملی که مانع اجرای بازاریابی رابطه مند در سازمان ها هستند و توسط هریس^۹ شناسایی شده اند را در جامعه آماری مورد نظر بیازماید.

6 - Relationship Marketing

8 - Bose & Bansel

9 - Sin et al

9 -Harris

۲-۱. اهداف تحقیق

امروزه این حقیقت غیر قابل انکار وجود دارد که کفه ترازو و قدرت بازار به طرف مشتریان سنگینی می‌کند. اکنون مشتریان فرصت‌های بیشتری برای مقایسه (خدمات) در اختیار دارند و مدیریت مالی آنها پیچیده‌تر و خاص شده است. بنابراین، بدون وجود روابط خلاق، میان مشتریان و بانک‌ها و مجموعه خدمات با کیفیت نمی‌توان آینده روشنی را برای بانک متصور شد (زینلدین^۱، ۱۹۹۳). کیفیت و ماهیت خدمات خریداری شده در هنگام خرید، به کیفیت تعامل و رابطه بین دو طرف، مشتری و کارمند، بستگی دارد. قضاوت مشتری در مورد بانک، براساس میزان توانمندی بانک در کمک به حل معضلات وی است. مشتریان ارزش زیادی برای تکنولوژی مورد استفاده یا تخصص فنی بانک قایل نیستند، بلکه تنها چیزی که برای آنها ارزش دارد، توانایی بانک در حل مشکلاتشان است. از این رو بانک‌ها برای کارآمد شدن نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتری، درک علائق و توسعه روابط با وی هستند (زینلدین، ۱۹۹۵).

در این راستا تحقیق حاضر اهداف اصلی را دنبال می‌کند:

- ۱) بررسی نقش ابعاد اصلی و عوامل شناسایی شده توسط هریس به عنوان موانع سازمانی اجرای بازاریابی رابطه‌مند در بانک ملی استان مازندران.
- ۲) بررسی میزان تأثیر هر یک از عوامل مدل هریس به عنوان مانع اجرای بازاریابی رابطه‌مند.
- ۳) اولویت بندی نقش عوامل مزبور در سیستم بانکی از نظر خبرگان، کارشناسان و مدیران بانک.

۳-۱. اهمیت و ضرورت تحقیق

تحقیقات محققان امور اقتصادی نشان داده است که بانک‌ها با افزایش مشتریان ارزنده و تراز اول خویش و ایجاد رضایت موثر در مشتریان کنونی به طور بی سابقه‌ای به سودآوری خود می‌افزایند.

از این جهت بازاریابی رابطه‌مند که رویکرد جدیدی به مشتری‌مداری است از جایگاه ویژه‌ای برخوردار گردیده است، امروزه بخش خدمات مالی دستخوش تغییراتی است که پیش‌تر در تاریخ

تجربه نشده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم ماهیت رقابت تاثیر شگرف داشته‌اند. جای تعجب نیست که، در این محیط متلاطم با تغییرات شتابنده، موسسات مالی مجبور شده‌اند شیوه واکنش خود نسبت به بازار را تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر بر مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دید کوتاه‌مدت، دیدی بلندمدت را درپیش گیرند (هاریسون^{۱۱}، ۲۰۰۰). شدت رقابت و پیچیدگی محیط، بسیاری از بانک‌ها را ناگزیر از پذیرش پارادیم جدید مفهوم بازاریابی، یعنی "بازاریابی رابطه‌مند" کرده و آنها به جای استراتژی‌های تهاجمی بازاریابی، به سوی استراتژی‌های دفاعی بازاریابی، سوق داده است. بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بانکداری به سرعت به نگرش و فلسفه حاکم تبدیل می‌شود (کلگیت و استوارت^{۱۲}، ۱۹۹۸).

حفظ و تقویت مداوم رابطه با مشتری تنها مسیر یک طرفه‌ای است که بانک‌ها در استفاده از استراتژی‌های تدافعی و افزایش میزان حفظ مشتریان کنونی خود باید از آن عبور کنند. از این رو شایسته است که بانک‌ها هرچه سریع‌تر برای جذب و حفظ مشتریان خویش چاره‌اندیشی کنند و چاره آن تنها در بازاریابی رابطه‌مند (مفهوم جدید بازاریابی) است. اجرای بازاریابی رابطه‌مند در بانک‌ها منافع زیر را برای آنان در پی خواهد داشت:

- ۱- حفظ مشتریان کنونی بدون هراس از تهدیدهای رقا.
- ۲- کسب منابع و درآمد بیشتر از مشتریان کلیدی کنونی و افزایش سهم بانک از هر مشتری.
- ۳- کاهش قابل توجه هزینه های جذب سپرده (منابع) و افزایش چشمگیر بازدهی مصارف و دارایی ها.
- ۴- جذب مشتریان کلیدی سایر بانک‌ها.

۴-۱. سوالات تحقیق

- مهمترین مانع سازمانی اجرای بازاریابی رابطه‌مند در بانک ملی استان مازندران چیست؟
- مهمترین مانع ساختاری اجرای بازاریابی رابطه‌مند در بانک ملی استان مازندران چیست؟
- مهمترین مانع استراتژیک اجرای بازاریابی رابطه‌مند در بانک ملی استان مازندران چیست؟
- مهمترین مانع سیستمی اجرای بازاریابی رابطه‌مند در بانک ملی استان مازندران چیست؟

11 - Harrison
12 - Colgate & Stewart

۵-۱. قلمرو پژوهش

۱-۵-۱. قلمرو موضوعی: این تحقیق در حوزه تحقیقات بازاریابی به طور اعم و در مورد موانع سازمانی اجرای بازاریابی رابطه‌مند در رابطه با مشتریان کلیدی بانک به طور اخص انجام می‌گیرد.

۲-۵-۱. قلمرو مکانی: قلمرو مکانی پژوهش شعب مرکزی بانک ملی در سطح استان مازندران است.

۳-۵-۱. قلمرو زمانی: از نظر زمانی این تحقیق در سال ۱۳۸۸ صورت می‌گیرد.

۶-۱. تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی طرح

مدیریت روابط با مشتری (CRM)

یک استراتژی کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان و ابزاری توانمند در تحویل ارزش سودآوری به مشتریان از طریق درک و پیش‌بینی نیازهای آنها است (لیندگرین، ۲۰۰۳).^{۱۳}

بازاریابی رابطه‌مند (RM)^{۱۴}

عبارت است از ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع (کاتلر، ۲۰۰۰ : ۶۷۰).

سیستم^{۱۵}

عبارت است از اجزاء پیوسته و مرتبط به هم که به نحوی تنظیم گردیده اند که یک کل مجزا از تک تک اجزاء را بوجود می‌آورند (رابینز، ۱۳۸۵ : ۲۹).

ساختار^{۱۶}

ساختار سازمانی یعنی اینکه وظایف چگونه تخصیص داده شوند، چه شخصی، به چه کسی گزارش دهد و هماهنگی رسمی و الگوهای تعاملی چطور رعایت گردد (همان منبع، ۱۳۸۵ : ۲۲).

13 - Lindgreen

14 - Relationship Marketing

15 - System

16 - Structure

استراتژی^{۱۷}

استراتژی یک برنامه جامع برای عمل است که جهت گیریهای عمده سازمان را معین می کند و رهنمودهایی برای تخصیص منابع در مسیر کسب هدفهای بلندمدت سازمانی ارائه می دهد (رضایان، ۱۳۸۰ : ۲۳۹).

شعبه^{۱۸}

مکانی است که محل استقرار آن در مناطق مختلف قرارداد دارد و دارای شخصیت حقوقی است (نبی زاده، ۱۳۷۳ : ۱).

مشتریان کلیدی

بر اساس تعریف مشتری کلیدی به مشتری اطلاق می گردد که دارای منابع قابل قبول و قابل توجهی نزد بانک بوده و میانگین سه ماهه مانده حساب آنها نزد بانک حداقل یک میلیارد ریال باشد و یا مبادرت به اخذ تسهیلات به میزان یک میلیارد ریال نموده و رأس موعد مقرر نسبت به پرداخت اصل و سود اقدام نموده و طی سه سال گذشته فاقد بدهی معوق به بانک بوده باشد.

بازاریابی رابطه مند داخلی^{۱۹}

عبارت است از ایجاد نگرش مشتری داخلی (کارکنان) و اطمینان از سطح بالای کیفیت خدمات برای راضی نگه داشتن و حفظ مشتری داخلی.

حفظ مشتریان

فرآیندی است که از طریق آن سازمان گروههای مشتریان کلیدی و ارزنده خویش را شناسایی و رابطه اش را با آنها حفظ می کند (عباسی، ۱۳۸۱، ص ۱۰).

17 - Strategy

18 - Branch

19 - Internal relationship marketing