

Received on: 27/04/2022

Accepted on: 05/10/2022

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023

Presenting the Model of Relationship Quality with Corporate Customers in Iran's Banking Industry with Grounded Theory Approach¹

DOI: 10.22070/cs.2024.17916.1322

Ali Lotfi¹, Ali akbar Farhangi², Elham Faridchehr^{3*} and Nader Gharib Navaz⁴

1. Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Islamic Republic of Iran. (Email: ali.lotfi@godsiau.ac.ir)
2. Professor Emeritus of University of Tehran, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Islamic Republic of Iran. (Email: a.farhangi@srbiau.ac.ir)
3. Assistant Professor, Lecture, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Islamic Republic of Iran. (Corresponding Author)
4. Assistant Professor, Lecture, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Islamic Republic of Iran. (Email: n.garibnavaz@godsiau.ac.ir)

*Email: e.faridchehr@godsiau.ac.ir

Abstract

Aim and introduction: In a competitive environment, companies employ innovative marketing strategies, such as relational marketing, to attract and retain customers. Today, business-to-business markets within service industries place a greater emphasis on the human aspect of relational marketing, which is fundamentally rooted in building strong relationships. In the literature of past research, the quality of relationships between transaction parties in both consumer and industrial markets has been frequently discussed. However, a comprehensive approach has rarely been observed in domestic and international studies. Most previous research has focused on only one dimension or a subset of the relevant variables. Despite the significance of the relational paradigm compared to the transactional paradigm in industrial markets and service industries, and the emphasis on relationship quality in these sectors, this issue has been insufficiently explored, particularly in the banking industry. Therefore, the purpose of this research is to develop a quality communication model for corporate customers in the banking industry of Iran using a grounded theory approach. This study aims to create a comprehensive model that encompasses broad concepts within the B2B market, employing a qualitative methodology that emphasizes the exploration of new relationships across contextual, intervening, and strategic dimensions. Additionally, the quality of relationships in the corporate banking sector necessitates dedicated research, which has been conducted in Iran for the first time.

Methodology: The research is descriptive in terms of its practical purpose, data collection methods, and qualitative approach. This study employed the Grounded Theory method, which necessitates a research question. In this research, six primary questions were formulated to identify causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, the central category of the study (relationship quality), as well as the strategies and consequences associated with relationship quality. The participants included marketing experts and financial managers from

¹ . This paper is extracted from a Doctoral dissertation.

Journal of Business Strategies

Received on: 27/04/2022

Accepted on: 05/10/2022

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023*

large companies, with a sample size of 14 individuals selected through purposive sampling. The data collection tool utilized was interviews, and the method of data analysis involved open coding. The design of the questions and the gathering of information across the six main categories continued until the research reached saturation and sufficiency.

Finding: After asking questions until theoretical saturation was achieved, the researcher proceeded to code the data, which involved three types of coding: open coding, axial coding, and selective coding. The paradigmatic model of the quality of relationships with corporate customers in Iran was ultimately derived from the primary and secondary codes, resulting in 73 concepts and 17 subcategories organized into six general categories: causal conditions, contextual conditions, central category, intervening components, strategies, and consequences. The research findings indicate that the causal factors include the following: organizational characteristics, seller or account holder characteristics, and interaction characteristics. Intervening factors encompass economic, political, technical/communication, cultural, and legal conditions, as well as environmental characteristics. Contextual factors consist of customer characteristics, competitor characteristics, and bank characteristics. The primary category identified is relationship quality, which comprises dimensions such as trust, conflict management, commitment, and customer satisfaction. Strategies identified include advertising, corporate communication, and corporate strategy. The outcomes of these factors include relationship continuity, engagement development, and market/financial performance.

Discussion and Conclusion: It is anticipated that utilizing the identified paradigm model to assess and implement strategies aimed at enhancing the quality of relationships with corporate customers in Iran's banking industry will yield significant results. The findings of this research were aligned and refined based on the scope of similar studies conducted previously, while also introducing new concepts related to the background and implications of relationship quality from a broader perspective. In accordance with the extracted model, it is recommended that bank managers in the country place greater emphasis on meritocracy and recruit employees based on interactive criteria. Additionally, new technologies should be employed to identify and validate corporate customers. Additionally, training courses on body language, social intelligence, public relations, and other pertinent topics should be provided for those responsible for negotiating with corporate clients. For bank personnel, key indicators of effective communication with customers should be established, and rewards should be given to employees who excel in this area. Banks should strengthen relationships by actively listening to customer feedback, consistently following up on requests, and maintaining open lines of communication through regular meetings with clients. Furthermore, banks should cultivate targeted relationships with corporate clients by utilizing corporate advertisements across various media platforms and social networks. They should provide sound financial and banking advice to their corporate clients while actively addressing issues by gathering feedback through surveys. A high level of concentration, combined with low organizational formality, is essential for creating the necessary conditions for agility and enhancing the quality of communication. Future research is recommended to investigate the quality of relationships with corporate clients in private and public banks separately and to compare the results.

Keywords: Relationship Quality, Corporate Banking, Relationship Marketing, Grounded Theory.

ارائه مدل کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی در صنعت بانکداری ایران با رویکرد داده بنیاد^۱

نویسندگان: علی لطفی^۱، علی اکبر فرهنگی^۲، الهام فریدچهر^{۳*} و نادر غریب‌نواز^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران.

(ali.lotfi@godsiau.ac.ir)

۲. استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه علوم تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، بازنشته دانشکده

مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. (a.farhangi@srbiau.ac.ir)

۳. استادیار دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس،

تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

۴. استادیار دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس،

تهران، ایران. (n.gharibnavaz@godsiau.ac.ir)

* Email: e.faridchehr@godsiau.ac.ir

DOI: 10.22070/cs.2024.17916.1322

چکیده

علی‌رغم اهمیت پارادایم رابطه‌ای در مقابل پارادایم معاملاتی در بازارهای صنعتی و صنایع خدماتی و تأکید بر کیفیت رابطه در این بازارها، این موضوع به‌ویژه در صنعت بانکداری کمتر مورد توجه و بررسی قرار گرفته است. بنابراین هدف از پژوهش حاضر، ارائه مدل کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی در صنعت بانکداری ایران با رویکرد داده بنیاد می‌باشد. این تحقیق به ارائه یک مدل جامع با مفاهیم گسترده در بازار B2B می‌پردازد که به کشف روابط جدید در شش مقوله توجه دارد. همچنین کیفیت رابطه در صنعت بانکداری شرکتی، نیازمند پژوهش مربوط به خود می‌باشد که این تحقیق در ایران برای اولین بار انجام شده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها، توصیفی و از منظر رویکرد، کیفی است. این پژوهش با روش داده بنیاد انجام شده است. در این پژوهش شش سؤال اصلی طرح شده است. مشارکت‌کنندگان شامل خبرگان بازاریابی و مدیران مالی شرکت‌های بزرگ بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۱۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه و شیوه تحلیل داده‌ها، کدگذاری باز است. مدل پارادایمی کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی در ایران از بین کدهای اولیه و ثانویه در نهایت ۷۳ مفهوم و ۱۷ مقوله فرعی و در شش مقوله کلی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، مقوله محوری، مؤلفه‌های مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها شناسایی و تحلیل گردید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، عوامل علی دربرگیرنده: ویژگی‌های سازمان، ویژگی‌های فروشنده یا مدیر حساب و ویژگی‌های تعاملات؛ عوامل مداخله‌گر دربرگیرنده: شرایط اقتصادی، سیاسی، فنی/ارتباطی، فرهنگی و قانونی، ویژگی‌های محیط؛ عوامل زمینه‌ای دربرگیرنده: ویژگی‌های مشتری، ویژگی‌های رقبا، ویژگی‌های بانک؛ مقوله محوری شامل کیفیت رابطه با ابعاد: اعتماد، مدیریت تعارض، تعهد، رضایت مشتری؛ راهبردها دربرگیرنده: تبلیغات و ارتباطات شرکتی، استراتژی شرکتی؛ پیامدها دربرگیرنده: تداوم رابطه، توسعه تعاملات و عملکرد بازار/مالی است. انتظار می‌رود به‌کارگیری مدل پارادایمی شناسایی شده برای ارزیابی و پیاده‌سازی راهبردهای بهبود کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی در صنعت بانکداری ایران، نتایج چشمگیری را فراهم نماید.

کلیدواژه‌ها: کیفیت ارتباط، بانکداری شرکتی، بازاریابی رابطه‌مند، نظریه داده بنیاد.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفته)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۲۵۶-۲۳۳

• دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۰۷

• پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۱۳

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال سی‌ام - دوره ۲۰

شماره ۲۱

شهریور ۱۴۰۲

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

مقدمه

امروزه این حقیقت وجود دارد که مشتریان فرصت‌های زیادی برای مقایسه خدمات و ارائه‌کننده خدمات در اختیار دارند که منجر به استفاده سازمان‌ها از رویکردهای مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی رابطه‌ای شده است (ستیوان^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). مدیریت ارتباط با مشتری به مدیران و سازمان‌ها در برقراری یک ارتباط سازنده با مشتریان و همچنین حفظ آن‌ها کمک می‌کند. اجرای اثربخش مدیریت ارتباط با مشتری، بر بهبود فرآیندهای داخلی سازمان، سودآوری و رضایت مشتریان آن تأثیر مثبت دارد (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با بهره‌گیری از امکانات مبتنی بر وب به سازمان‌ها در برقراری ارتباط بهتر با مشتریان کمک می‌کند (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۹).

بازاریابی رابطه‌ای، استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری است که بر حفظ مشتری، رضایت و ارزش مادام‌العمر مشتری تأکید دارد (هدایت و همکاران، ۱۴۰۰). هدف بازاریابی رابطه مند، ایجاد و حفظ روابط ارزش افزوده بین طرفین درگیر است. کیفیت رابطه، یکی از ارکان بازاریابی رابطه مند است که از تئوری بازاریابی برخاسته است.

نقش در حال تغییر ارتباطات بازاریابی از بازاریابی سنتی به برقراری مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری، در بازارهای B2B بیانگر دیدگاه انسانی‌تر در مقابل دیدگاه معامله‌ای/ رقابتی است (ایزاکوا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). در بازارهای B2B یا بازارهای صنعتی، تأکید اساسی بر تعاملات بین شرکت‌هاست. شرکای تجاری در بازارهای صنعتی نیازمند حفظ روابط قوی برای دستیابی به نتایج ارزشمند و بلندمدت هستند. پژوهش‌های زیادی بر عوامل تأثیرگذار بر رابطه فروشنده و خریدار تمرکز دارد (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۶). بر اساس ادبیات پژوهش، ساختارهایی که بر روابط فروشنده و خریدار تأثیرگذارند شامل؛ اعتماد، رضایت، تعهد و تضاد (رابرتز و همکاران)، هماهنگی و اشتراک اطلاعات (سریرام و استامپ، ۲۰۰۴)، درک و تعهد (لاهیرو و کدیار، ۲۰۱۱) می‌باشند (رجالی و همکاران، ۱۴۰۰).

از نظر کاتلر و آرمسترنگ^۳ (۲۰۰۱)، مهم‌ترین ویژگی بازارهای شرکتی با نگاه بازاریابی رابطه مند به دلیل کم تعداد بودن مشتریان و اهمیت و قدرت مشتریان، نیاز به روابط نزدیک خریداران و فروشندگان می‌باشد. موربارتی و همکاران^۴ بیان نمودند که به دلیل افزایش رقابت و پیچیدگی بازار، بانک‌های تجاری بر جذب و حفظ مشتریان بزرگ تأکید بیشتری نمودند. رویکرد بازاریابی رابطه‌مند در فضای B2B و در روابط بین بانک و مشتریان شرکتی بزرگ، می‌تواند نتایج عملکردی از قبیل: رشد فروش، سهم بازار، سود و بازگشت سرمایه و حفظ مشتری را در پی داشته باشد. کیفیت ارتباط با مشتری در بازارهای B2B بسیار مهم است، زیرا تعداد مشتریان در این بازارها محدود است و مشتریان در مقایسه با سایر بازارها از قدرت بیشتری برخوردارند (یو و لای^۵، ۲۰۲۰). اورت گومسون^۶ در بازاریابی، مفهوم کیفیت رابطه را به شاغلین و محققان بازاریابی در سال ۱۹۸۵ معرفی کرد. از نظر ژو و همکاران^۷ (۲۰۲۳) کیفیت رابطه، نقش حیاتی در ایجاد وفاداری به برند از طریق جهت‌گیری بازاریابی رابطه مند ایفا می‌کند و قدرت رابطه را می‌سجد و بر پیوند عاطفی و ارزش عملکردی محصولات یا خدمات تأکید می‌کند. کیفیت ارتباط، یک فرآیند جامع است که روابط شخصی‌سازی‌شده را پرورش داده و ارتقا می‌دهد و باعث تصویر مثبت برند می‌شود. کیفیت روابط بلندمدت با شرکا به‌عنوان یک حداقل نیاز برای رقابت‌پذیری و منبع عملکرد برتر و زیربنای مزیت رقابتی و موفقیت تجاری شناخته می‌شود (ساپتریل و هارسونو^۸، ۲۰۲۴).

کیفیت رابطه به‌عنوان قدرت کلی یک رابطه و میزان پاسخگویی به نیازها و انتظارات طرفین توصیف می‌شود. کیفیت ارتباط با مشتری می‌تواند نامنی تجربه‌شده توسط مشتری را کاهش دهد که این به‌نوبه خود، اعتماد و اطمینان مشتری را افزایش می‌دهد و بر رابطه تعاملی میان مشتریان در آینده اثر خواهد گذاشت. سودآوری در وفاداری مشتریان است و کیفیت رابطه عامل حفظ مشتریان وفادار است (موهان^۹ و همکاران، ۲۰۲۱). ارتقاء کیفیت ارتباط با مشتریان از راهکارهای کاهش

1. Setyawan

2. Izakova

3. Kotler and Armstrong

4. Moriarty

5. Yeo & Lai

6. Evert Gummesson

7. Zhou, Dong, & Zhang

8. Estetika Iman Saputri & Mugi Harsono

9. Mohan

هزینه در بستر اقتصاد مشتری مدار کنونی است (مالمیر و همکاران، ۱۳۹۸). فقدان کیفیت ارتباط با مشتریان منجر به کاهش سود (ستیوان^۱ و همکاران، ۲۰۲۲)، افزایش ریسک (سامودرو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸)، تضعیف خطوط ارتباطی با مشتری (بگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۲)، افزایش تبلیغات منفی از سوی مشتریان (هی^۴ و همکاران، ۲۰۱۸)، عدم خرید مجدد (لیو^۵ و همکاران، ۲۰۱۷)، از دست دادن مشتری (المومنی^۶، ۲۰۱۹) و کاهش وفاداری مشتریان (کویاتک^۷، ۲۰۲۰) خواهد شد.

در سال‌های اخیر، صنعت بانکداری ایران با افزایش رقابت مواجه بوده است؛ به‌ویژه شیوه عرضه خدمات بانکی با گسترش بانکداری الکترونیکی متحول شده است. سهولت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد (تیموری و همکاران، ۱۳۹۵). از طرفی مشتریان شرکتی بانک‌ها از جمله مشتریان اساسی که بیش از ۹۰ درصد درآمدهای بانک را محقق نموده و منجر به سودآوری و تحقق EPS پیش‌بینی شده برای بانک‌ها می‌گردند، هستند که علی‌رغم تعداد محدود که غالباً کمتر از ۱ درصد مشتریان را تشکیل می‌دهند با توجه به حجم تبادلات و خدمات بانکی این حوزه، مشتریان ارزشمند و مورد توجه بانک‌ها هستند (نعمتی، ۱۳۹۹). بانکداری شرکتی ساختار نوین بازارگرای صنعت بانکداری است که به ارائه خدمات به مشتریان شرکتی بزرگ می‌پردازد. این تغییر ساختار در سال‌های اخیر مورد توجه مدیران بانکی کشور واقع شده است (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۷). در این ساختار، کلیه امور بانکی مشتریان شرکتی بزرگ به‌طور متمرکز با محوریت مدیر حساب^۸ مورد رسیدگی قرار می‌گیرد (لوران‌تیس^۹، ۲۰۰۵). در سال‌های اخیر، بانک‌ها به دنبال سرمایه‌گذاری ویژه در این بخش از قبیل؛ ساختار و محصولات و کیفیت خدمات ویژه بودند. بنابراین، حفظ و نگهداری روابط طولانی‌مدت و با کیفیت با مشتریان شرکتی بسیار حائز اهمیت است و بانک‌ها باید مصمم به ارتقای کیفیت رابطه خود با آن‌ها باشند.

مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که چه مدلی می‌تواند جامعیت لازم در حوزه کیفیت رابطه در صنعت بانکداری ایران را داشته باشد؟ در تحقیق حاضر، نگاه جامعی حاکم گردیده و تلاش شده است تا همه ابعاد کیفیت رابطه شناسایی شده در تحقیقات گذشته به‌طور جامع در یک رویکرد کیفی دیده شود و در این زمینه با توجه به ضرورت موضوع، هدف از این تحقیق ارائه مدل جامع کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی است. در این راستا، سؤال اصلی پژوهش بدین صورت مطرح می‌شود که مدل کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی در صنعت بانکداری ایران چگونه است؟

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

بسیاری از مطالعات، جنبه‌های مختلف کیفیت رابطه را در زمینه‌های گوناگون مانند بازاریابی (آتاناسوپولو، ۲۰۰۹؛ دورای و همکاران، ۲۰۲۱)، خدمات مالی (فرناندز و پینتو، ۲۰۱۹)، کیفیت رابطه در محیط B 2B (لاسادو و همکاران، ۲۰۲۳) و زنجیره تأمین کیان، سورین و واگنر^{۱۰} (۲۰۲۱) بررسی کرده اند (کارا، توگرو و ازمیر^{۱۱}، ۲۰۲۴).

موهان و همکاران (۲۰۲۱)، کیفیت ارتباط را کیفیت تعامل بین یک شرکت و مشتریان آن می‌دانند. کیفیت رابطه، تمام مراحل که یک کسب‌وکار جهت شناخت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود برمی‌دارد را در بر دارد و به‌عنوان فرآیند مستمر جهت شناسایی و ایجاد ارزش‌های جدید برای مشتریان می‌باشد که در آن منافع دو جانبه مورد توجه قرار دارد و این منافع در طول دوره عمر مشتری با او تقسیم می‌شود (یو و لای، ۲۰۲۰). کیفیت رابطه به ارزیابی کلی از قدرت یک رابطه اشاره دارد. کیفیت رابطه را می‌توان یک ساختار چند بعدی مرتبه بالاتر و متشکل از سه متغیر کلیدی رضایت، اعتماد و تعهد

1. Setyawan

2. Samudro

3. Bag

4. He

5. Liu

6. Almomani

7. Kwiatek

8. Account Manager

9. De Laurentis G, editor

10. Chen Qian, Stefan Seuring and Ralf Wagner

11. Tuğberk Kara, Tuğba Tuğrul, Izmir

در نظر گرفت (فرناندز و پیتو، ۲۰۱۹). کیفیت ارتباط با مشتری می‌تواند ناامنی تجربه‌شده توسط مشتری را کاهش دهد که این به‌نوبه خود، اعتماد و اطمینان مشتری را افزایش می‌دهد و بر رابطه تعاملی میان مشتریان در آینده اثر خواهد گذاشت، رضایت از رابطه به ارزیابی عاطفی مصرف‌کننده از رابطه کلی خود با یک شرکت اشاره دارد. به زعم گیسکن^۱ (۱۹۹۹) رضایت از یک رابطه تجاری اغلب به عنوان ارزیابی تمام جنبه‌ها از یک رابطه کاری B2B تعریف می‌شود. محققین بین رضایت اقتصادی و اجتماعی تفاوت قائل شده و از این جهت آن را مهم می‌دانند که اجازه می‌دهد زمینه اجتماعی رابطه بیشتر از زمینه اقتصادی آن توسعه یابد (جیانگ و سایرین، ۲۰۱۶).

اعتماد به معنای عقاید و نیت اعتمادآمیز مشتری می‌باشد. عقاید اعتمادآمیز برگرفته از ادراک و نگرش مشتریان و استفاده‌کنندگان از خدمات است (داشتن^۲، ۲۰۲۴). بر طبق ادبیات روانشناسی اجتماعی، اعتماد بین فردی دارای دو بعد شناختی و عاطفی است (کاتر و کاتر^۳، ۲۰۱۰). اعتماد، منعکس‌کننده ادراکات مصرف‌کننده از قابلیت اطمینان و صداقت فروشنده است (کارا، توگرو و ازمیر^۴، ۲۰۲۴).

از نظر مورگان و هانت (۱۹۹۴)، تعهد به مشاور فروش، تمایل به حفظ یک رابطه ارزشمند است و یک تعهد عاطفی و یک دل‌بستگی روانی است (داشتن^۵، ۲۰۲۴). طرفین درگیر معتقدند که این رابطه ارزش حفظ در بلندمدت را دارد. این تعهد بیانگر یک وعده ضمنی یا صریح در مورد تداوم رابطه مبادله است. حفظ یک رابطه با ارزش مبتنی بر مسئولیت بیشتر برای شکوفایی رابطه، رضایت‌بخش و سودآور برای طرفین است. مشتریانی که اهمیت بیشتری از منافع حاصل از یک رابطه را درک می‌کنند تمایل به داشتن سطوح بالاتری از تعهد دارند. بنابراین، مزایای دریافتی در گذشته باعث افزایش تعهد و کاهش احساس آسیب‌پذیری و ایجاد فضایی برای تقویت روابط بلندمدت بین طرفین درگیر می‌شود (سپتریل و هارسونو^۶، ۲۰۲۴).

تعهد رابطه، از سوی دیگر، می‌تواند به عنوان تمایل و تمایل مصرف‌کننده برای ادامه رابطه با یک شرکت تعریف شود. یک رابطه قوی‌تر مشتری-شرکت، مانند تعهد مثبت نسبت به ارائه‌دهنده خدمات، در برابر تبلیغ شفاهی منفی در پاسخ به شکست خدمات مرتبط است (کارا، توگرو و ازمیر^۷، ۲۰۲۴). تعهد به فروشنده، یک رابطه عمیق بر اساس خریدهای مکرر محصولات یا خدمات انتخاب‌شده است که با وجود شرایط و رقبا به طور مداوم در آینده استمرار می‌یابد (قنادیف و همکاران^۸، ۲۰۲۱). همچنین، امروزه محیط تجارت الکترونیکی، فاکتورهای زیادی را شامل می‌شود که اعتماد آنلاین خریداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ایجاد اعتماد آنلاین به شدت بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد (محسنی و محمدشفیعی، ۱۴۰۰). کیفیت خدمات الکترونیک تحت تأثیر کارایی وب سایت و امنیت اطلاعات، بر وفاداری مشتریان اثرگذار است. از سوی دیگر، بهبود الکترونیک تحت تأثیر مسئولیت‌پذیری، جبران خسارت و ارتباطات، می‌تواند وفاداری را افزایش داده و افزایش وفاداری آنلاین به‌نوبه خود بر قصد خرید مجدد آنلاین اثرگذار است (محمدشفیعی و احقر بازرگان، ۱۳۹۷).

پیش‌زمینه‌های کیفیت رابطه

پیش‌زمینه‌های کیفیت رابطه، عواملی هستند که می‌توانند بر کیفیت رابطه تأثیر بگذارند. در تحقیقی که توسط کیان، سورین و واگنر (۲۰۲۱) انجام شده، پیش‌زمینه‌های کیفیت رابطه در چهار دسته ویژگی‌های خریدار/فروشنده، ویژگی‌های محیط، ویژگی‌های عرضه شامل کیفیت محصول، خدمت و قیمت، و ویژگی‌های رابطه شامل قدرت و وابستگی و روابط بین شخصی و تضامین اجتماعی طبقه‌بندی و بررسی شده است.

در تحقیقات گذشته، پیش‌زمینه‌های کیفیت رابطه که مورد بررسی قرار گرفته‌اند عبارتند از: مفهوم ارتباطات و گرایش بلندمدت در سازمان (جیانگ و سایرین^۹، ۲۰۱۶)، ارتباطات برند (نوبوزا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۴)، رضایت از تعاملات گذشته

1. Geyskens

2. Dushyenthan, T.

3. Tomaz Cater, Barbara Cater

4. Tuğberk Kara, Tugba Tugrul, Izmir

5. Dushyenthan, T.

6. Estetika Iman Saputri I & Mugi Harsono

7. Tuğberk Kara, Tugba Tugrul, Izmir

8. Omidreza Ghanadif, Ali Sanayei, and Mahdi Emami

9. Jiang, Shiu, Henneberg and Naude

10. Eluemuno Ephraim Nwabuzo, Ajulu Peter Olannye, O. Anthony Odita

(ویلیامز^۱ و همکاران، ۲۰۱۵)، کیفیت خدمات (سپتیانی و سیفریزا^۲، ۲۰۲۴)، مسئولیت اجتماعی (محمدشفیعی و طبعیان^۳، ۲۰۲۱) (والش و همکاران^۴، ۲۰۰۹)، ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۸) و ویژگی‌های رابطه، ویژگی‌ها و کیفیت وب سایت، تجربه مشتری (حسینی سرتشنیزی و همکاران، ۱۴۰۱)، مشتری مداری، تخصص و تسهیم اطلاعات، ارزش و رابطه بین شخصی، تعامل بین شخصی با مشاورین و پیمانکاران، استفاده از رسانه اجتماعی (سپتریل و هارسونو^۵، ۲۰۲۴)، هزینه‌های تعویض فروشنده شامل هزینه روانی، هزینه زمانی و غیره (داشستن^۶، ۲۰۲۴)، ویژگی‌های تعاملات مابین فروشنده و خریدار از قبیل نزدیکی یا قابلیت افشاسازی دو طرف، رابطه مداری^۷ (گارسو و همکاران^۸، ۲۰۰۹)، تناوب مبادلات^۹، همبستگی^{۱۰}، صمیمیت^{۱۱} (دامپرت و جولبرت^{۱۲}، ۲۰۰۹)، انتقال دانش^{۱۳} (کوانزل و کرولیکوسکا، ۲۰۰۸)، سازگاری یا انطباق^{۱۴} (کاتر و کاتر، ۲۰۱۰)، ابعاد تعامل (محمدشفیعی و همکاران، ۲۰۲۰)، مشارکت مشتری^{۱۵} (ادواردسون و همکاران، ۲۰۱۰)، ویژگی‌های فروشنده از قبیل تخصص (جانسن و گریسن^{۱۶}، ۲۰۰۵)، ظاهر^{۱۷}، شباهت^{۱۸} و رفتار اخلاقی^{۱۹} (رومن و مونرا^{۲۰}، ۲۰۰۵).

پیامدهای کیفیت رابطه

پیامدها، عواملی هستند که می‌توانند تحت تأثیر کیفیت رابطه قرار گیرند. پیامدهای کیفیت رابطه را در سه دسته عملکرد، مزایای رابطه‌ای و رضایت طرفین طبقه‌بندی نموده اند (کیان، سورین و واگنر، ۲۰۲۱). پیامدهای کیفیت رابطه که در تحقیقات گذشته بررسی شده عبارت اند از: نگرش مشتری، وفاداری مشتری (داشستن^{۲۱}، ۲۰۲۴)، نیت خرید، قصد ادامه رابطه (تدجا و همکاران^{۲۲}، ۲۰۲۴)، وفاداری به برند و همکاری در برندسازی (سپتریل و هارسونو^{۲۳}، ۲۰۲۴)، بهبود رفتار شهروندی مشتری (محمدشفیعی و طبعیان، ۲۰۲۱) (حسینی سرتشنیزی و همکاران، ۱۴۰۱)، تکرار و افزایش خرید محصول (کاتر و کاتر، ۲۰۱۰)، نیت مشتری برای توسعه تعاملات آتی مشتری^{۲۴} (آبوسگ^{۲۵} و همکاران، ۲۰۱۷)، تبلیغ دهان‌به‌دهان و طول عمر مشتری (ویاتک و همکاران^{۲۶}، ۲۰۱۹)، وفاداری مشتری (رفتاری و نگرشی) (حسینی سرتشنیزی و همکاران، ۱۴۰۱) افزایش سهم خرید^{۲۷} یا قصد خرید مجدد، تداوم رابطه^{۲۸} (المومنی^{۲۹}، ۲۰۱۹).

پیشینه تجربی

لطفی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی با رویکرد کمی به ارائه مدل تبیین‌کننده کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی بانک اقتصاد نوین پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های تعاملات، ویژگی‌های رابط بانک با مشتری و ویژگی‌های محیطی از عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباط با مشتری هستند. هدایت و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی به بررسی کیفیت رابطه بین غرفه‌داران و برگزارکنندگان نمایشگاه‌های تجاری با رویکرد ترکیبی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان

1. Williams, P., Ashill, N. J., Naumann, E., & Jackson, E.
2. Rosita Septiani, Syafriza
3. Shafiee, M. M., & Tabaeian, R. A.
4. Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson and Sharon E. Beatty
5. Estetika Iman Saputri & Mugi Harsono
6. Dushyenthan, T.
7. Relational orientation
8. Ma de los Angeles Oviedo-García and José L. Roldán, Nadine Veerapermal,
9. Frequency of Transactions
10. solidarity
11. cordiality
12. Damperat and Jolibert
13. Knowledge transfer
14. adaptation

15. Customer Participation
16. Johnson & Grayson
17. Appearance
18. similarity
19. Ethical Sales Behaviour
20. Roman & Munuera
21. Dushyenthan, T.
22. Budiarto Tedja, Mochammad Al Musadieg, Andriani Kusumawati and Edy Yulianto
23. Estetika Iman Saputri & Mugi Harsono
24. expansion
25. Abosag
26. Piotr Kwiatek, Zoe Morgan, Marsela Thanasi-Boçe
27. Shares of purchases
28. Relationship continuity
29. Hamzeh Q. Almomani

می‌دهد، شرایط علی دربرگیرنده عوامل رفتاری، عوامل ساختاری، زمینه‌ای؛ بستر دربرگیرنده: رونق اقتصادی، سطح روابط تجاری بین کشورها جهت برپایی نمایشگاه، حمایت دولت و رسانه‌های ملی از صنعت و برپایی نمایشگاه؛ عوامل مداخله‌گر: سطح تکنولوژی موجود در صنعت و نمایشگاه، فاصله جغرافیایی میان برنامه‌ریزها و غرفه‌داران؛ راهبردها: اطمینان‌سازی، آموزش و توانمندسازی، تیم مذاکره‌کننده، شفافیت قرارداد و پیامدها: شناخت عوامل مهم ارتباطی، توسعه صنعت نمایشگاه، افزایش اشتغال، برنامه‌ریزی دقیق و برندینگ است. نعمتی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با رویکرد کمی به طراحی مدل با ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، رفتار کارکنان، شایستگی و مهارت کارکنان، نوآوری در خدمات بانکی، سود و تسهیلات و نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی، از عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی هستند. لازرادو و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهشی به بررسی نقش مدیریت روابط و کیفیت روابط در B2B پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، تمرکز بر حوزه رایانش ابری برای ارتباطات آنلاین بین شرکت‌ها، استفاده از بازاریابی افراد تأثیرگذار، توجه به هم‌آفرینی بین شرکت‌ها از عوامل مؤثر و مورد توجه هستند. نیادزائو و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهشی به بررسی چگونگی تقویت اعتماد در بازارهای B2B با رویکرد نوآوری پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری تأمین‌کننده می‌تواند به مشتریان در ایجاد اعتماد کمک کند. در نتیجه، تعهد متقابل بین مشتریان شکل می‌گیرد که در تصمیم‌گیری‌های مطلوب، از جمله تمایل بالاتر برای پرداخت قیمت‌های حق بیمه، آشکار می‌شود. در تحقیقی که توسط (کیان، سورین و واگنر، ۲۰۲۱) انجام شده، پیش‌زمینه‌های کیفیت رابطه در چهار دسته ویژگی‌های خریدار/فروشنده، ویژگی‌های محیط، ویژگی‌های عرضه شامل کیفیت محصول، خدمت و قیمت، ویژگی‌های رابطه شامل قدرت و وابستگی و روابط بین شخصی و تضامین اجتماعی طبقه‌بندی و بررسی شده است. از نظر تحقیق مذکور پیامدهای کیفیت رابطه شامل سه دسته است: ۱. عملکرد ۲. مزایای رابطه‌ای ۳. رضایت طرفین. در جدول ۱، سایر پژوهش‌های انجام‌شده به صورت خلاصه ذکر شده است.

جدول ۱. پیشینه ی تجربی پژوهش

منبع	عنوان	نتایج
پیشینه خارجی		
غنادیف و همکاران (۲۰۲۱)	اثر درک مشتری از تعهد به نیروی فروش در روابط فروشنده- مشتری	اعتماد بر ارزیابی مشتریان از تعامل فروشندگان تأثیر دارد. رفتارهای رابطه مدار فروشنده بر درک خریدار تأثیر می‌گذارد و رفتارهای مشاوره فروشنده بر درک مشتری، تخصص فروشنده و وفاداری خریدار تأثیر می‌گذارد.
سالز ویوو و همکاران (۲۰۲۱)	مقایسه رابطه مدلهای رضایت از کیفیت: اثرات هم‌افزایی ارزش B2B	رضایت اجتماعی و اقتصادی در رابطه B2B متفاوت عمل می‌کند. هنگامی که هم‌افزایی ارزش به عنوان متغیر واسطه معرفی شود، تأثیر کیفیت رابطه بر رضایت اقتصادی بیشتر است، علاوه بر این، اثر واسطه هم‌افزایی ارزش در رابطه تولیدکننده- عرضه‌کننده بیشتر از رابطه تولید کننده- خرده‌فروش است.
کیان، سورین و واگنر (۲۰۲۱)	مروری بر کیفیت رابطه بین شرکتی در زنجیره تأمین	این تحقیق، مدلی را در ۸ دسته متغیر شامل ویژگی‌های طرفین، ویژگی‌های رابطه، ویژگی‌های عرضه، محیط، کیفیت رابطه، عملکرد، مزایای رابطه و رضایت طرفین را در تحقیقات گذشته درباره پیش زمینه‌ها، ابعاد و پیامدهای کیفیت رابطه استخراج و طراحی نمود.
جیانگ و همکاران (۲۰۱۶)	کیفیت رابطه در کسب‌وکار B2B: مروری بر ادبیات و پیشنهاد مدل جدید اندازه‌گیری روانشناسی و بازاریابی	این تحقیق، ارتباطات، گرایش بلندمدت و رضایت اقتصادی و اجتماعی را به عنوان معیارهای مهم کیفیت روابط B2B نشان می‌دهد.
عبدالسلام ^۱ (۲۰۱۵)	پیش‌زمینه‌ها و نتایج کیفیت رابطه در بازارهای B2B: مطالعه موردی شرکت‌های تولیدی	کیفیت رابطه با ابعاد (اعتماد، تعهد، رضایت) با تأثیرپذیری از محیط، پیش زمینه مهمی در ایجاد یک رابطه تجاری پایدار است.

ادامه جدول ۱. پیشینه ی تجربی پژوهش

^۱. Abd-El-Salam EM

منبع	عنوان	نتایج
پیشینه داخلی		
محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۹)	پیشایندها و پسایندهای استقرار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط، تحقیقات بازاریابی نوین	پیشایندها از قبیل: فناوری مناسب و بروز، مدیریت دانش و تسهیم اطلاعات، آموزش و آماده‌سازی نیروی انسانی، تعامل با مشتریان اصلی و پسایندها از قبیل: وفاداری مشتریان، سودآوری شرکت و مزیت رقابتی شناسایی شدند.
رجالی و همکاران ^۱ (۲۰۲۳)	ارزش پیشنهادی در کیفیت رابطه خریدار و فروشنده: رویکرد روش ترکیبی	دو دسته از متغیرها از قبیل: متغیرهای بین سازمانی و بین فردی بر کیفیت رابطه خریدار-فروشنده تأثیر می‌گذارند. همچنین، کیفیت رابطه و ارزش درک شده مشتری به عنوان متغیرهای واسطه‌ای در مدل کیفیت رابطه خریدار-فروشنده برای تأثیرگذاری بر وفاداری نگرشی و رفتاری عمل می‌کنند. علاوه بر این، آشفتگی بازار و باز بودن فروشنده، نقش متغیرهای تعدیل‌کننده را ایفا می‌کنند.
حسینی سرتشنیزی و همکاران (۱۴۰۱)	تأثیر تجربه مشتری بر رفتار مشتریان بانکها و مؤسسه‌های مالی شهرکرد (بررسی نقش میانجی تعهد و اعتماد مشتری)	تجربه مشتری، تأثیر مثبتی بر اعتماد، تعهد، رضایت، وفاداری و رفتار شهروندی مشتری دارد. اعتماد و تعهد، تأثیر مثبتی بر رضایت، وفاداری و رفتار شهروندی دارد. همچنین نقش میانجی، تأثیر تجربه مشتری بر رضایت، وفاداری و رفتار شهروندی از طریق اعتماد و تعهد مشتری تأیید گردید.
رجالی و همکاران (۱۴۰۰)	پژوهشی آمیخته در زمینه روابط فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی مطالعه زنجیره تأمین صنعت نفت ایران	کیفیت رابطه فروشنده-خریدار بر ارزش ادراک شده مشتریان و همچنین تأثیر کیفیت رابطه بر وفاداری ادراکی تأثیر مثبت دارد. کیفیت رابطه از مسیر وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت دارد. ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری (نگرشی و رفتاری) تأثیر مثبتی دارد. ولی تأثیر مستقیم کیفیت روابط بر وفاداری رفتاری (قصد خرید مجدد) خریداران صنعتی تأیید نگردید. همچنین تأثیر منفی متغیر تعدیل‌گر تلاطم بازار بر رابطه کیفیت رابطه و ارزش ادراک شده مشتری حمایت گردید.

مطالعاتی که به بررسی کیفیت رابطه بین مشتریان شرکتی پرداخته‌اند در صنایع زیرساختی، بزرگ و زنجیره تأمین انجام شده و در صنعت بانکداری کمتر پرداخته شده است. همچنین رویکرد جامع در تحقیقات داخلی و خارجی که به شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای و راهبردهای بهبود کیفیت رابطه اشاره نماید، دیده نشده و بیشتر پژوهش‌های پیشین صرفاً به بررسی روابط کمی یک بعد یا بخشی از متغیرهای مورد توجه پرداخته‌اند، درحالی‌که تحقیقات مختلف نشان می‌دهد، مفهوم کیفیت رابطه یک مفهوم چندبعدی است. همچنین اکثر دانشمندان صرفاً از دیدگاه خریداران یا فروشندگان برای ارزیابی کیفیت رابطه خریدار-فروشنده استفاده می‌کنند. برخی از مطالعات نیز دیدگاه دوگانه‌ای دارند (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

مطالعاتی که به بررسی موضوع در صنعت بانکداری پرداخته‌اند نیز به بررسی روابط کمی بین متغیرها از جمله تأثیر کیفیت رابطه بر عملکرد پرداخته‌اند و مطالعه کیفی با رویکرد داده‌بنیاد کمتر انجام شده است. به طور کلی می‌توان، ضرورت انجام پژوهش حاضر با توجه به پیشینه مطرح شده را در موارد ذیل می‌توان بیان کرد:

- تمرکز بیشتر مطالعات پیشین به صورت مختصر و تحلیلی و کار تجربی اندک در این زمینه
- تمرکز بیشتر مطالعات پیشین بر بررسی کیفیت رابطه در بازارهای B2C و توجه کم به بررسی کیفیت رابطه در بازارهای B2B
- عدم توجه کافی به بررسی کیفیت رابطه در بازارهای B2B در صنعت بانکداری کشور

روش‌شناسی پژوهش

¹. Rejali, S. M. J., Sanayei, A., & Shafiee, M, M

این تحقیق از نظر ماهیت، توسعه‌ای و از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، اکتشافی است. پژوهش حاضر از روش کیفی استفاده می‌نماید. محققان پست مدرن به تحقیق کیفی به عنوان دیدگاهی می‌نگرند که مبتنی بر خود موضوع است و به محققان اجازه می‌دهد نگاهی اجمالی و وسیع به کل موضوع داشته باشند.

جامعه آماری شامل اساتید و خبرگان بازاریابی که در زمینه بانکداری شرکتی مطالعه دارند و همچنین مدیران ارشد شرکت‌های بزرگ که با بانکداری شرکتی در تعامل هستند می‌باشند. منظور از شرکت‌های بزرگ، مشتریان حقوقی بانکداری شرکتی هستند که درآمد سالانه آن‌ها حداقل هزار میلیارد ریال باشد. در نهایت با ۱۴ نفر مصاحبه تفکیکی به عمل آمد و اشباع نظری لازم حاصل گردید. برای انتخاب نفرات، از تکنیک گلوله برفی نیز استفاده شد و از هر کدام از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا لیست نفراتی که تمایل و تخصص شرکت در یک پژوهش دکتری را داشته باشند در اختیار پژوهشگر قرار دهند.

در این پژوهش با توجه به هدف پژوهش، از نظریه داده بنیاد برای تحلیل داده‌های متنی استفاده شد. نظریه داده بنیاد، نیازمند سؤال تحقیقی است. سؤال تحقیقی، مرزهایی را که باید مورد مطالعه قرار بگیرد، تعیین می‌کند. در این پژوهش شش سؤال اصلی در زمینه شناسایی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، مقوله محوری تحقیق (کیفیت رابطه)، راهبردها و پیامدهای کیفیت رابطه پرسیده شده و برای تحلیل مصاحبه‌ها از روش کدگذاری باز استفاده شده است.

جهت سنجش اعتبار بیرونی از روش دوکدگذار (ارزیاب) استفاده شد. بر این اساس، تعداد سه مصاحبه کدگذاری مجدد شدند و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص اعتبار بیرونی به کار می‌رود محاسبه شد. ضریب کاپای محاسبه شده توسط نرم‌افزار اس. پی. اس. مقدار ۰/۸۳۶ بود که از مقدار قابل قبول آن (۰/۶) (جنسن و الن، ۱۹۹۶) بالاتر بود. بنابراین، فرض استقلال کدهای استخراجی رد و به هم وابستگی کدهای استخراجی تأیید شد. جهت بررسی اعتبار درونی سؤال‌های مصاحبه، ابتدا سه مصاحبه پیش‌آزمون به عمل آمد که منجر به ویرایش ادبی و نگارشی و افزودن دو سؤال به سؤال‌های مصاحبه شد. در این پژوهش، برای تعیین قابلیت اعتبار، از راهبردهای مختلفی از قبیل با بینی توسط مشارکت‌کننده‌ها و بررسی داده‌ها توسط استاد راهنما و مشاوران استفاده شد. برای افزایش قابلیت اعتماد تلاش شد تا رابطه پرباری با مشارکت‌کنندگان برقرار شود. برای ایجاد قابلیت تأیید، محقق تلاش نمود تا تمامی مراحل تحقیق را برای ممیزی و کارآزمایی تحقیق به طور کامل شرح دهد.

پروتکل مصاحبه

محققین در مرحله اول و بعد از بررسی ادبیات پژوهش به شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی اقدام و در قالب مقاله‌ای با عنوان «ارائه مدل تبیین‌کننده کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین)» در مجله مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران اقدام نمودند و مجموعه عوامل شناسایی شده را به عنوان پایه اصلی پروتکل در نظر گرفتند.

در این مطالعه، جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها و به بیان واضح‌تر، تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگر فراهم نبود، ادامه یافت. یکی از وظایف کلیدی در مدیریت مصاحبه‌ها، قرار دادن مصاحبه‌شوندگان در شرایطی بود که بتوانند آزادانه دانش خود را در خصوص مسئله تحقیق و پدیده مورد نظر در اختیار محقق قرار دهند. دو عامل مؤثر در شکل‌گیری شرایط ایده‌آل برای چنین حالتی عبارتند از: ۱. درجه ساخت‌یافتگی مصاحبه ۲. سؤالات طرح‌شده برای مصاحبه. به منظور ایجاد تمرکز در مصاحبه‌ها از رویکرد پیشنهادی اسپیکار (۲۰۱۰) برای ربط دادن سؤالات مصاحبه به سؤالات تحقیق و تعیین چارچوبی مفید برای مصاحبه‌ها استفاده شد. بر اساس رویکرد پیشنهادی اسپیکارد (۲۰۱۰) در مرحله نخست محقق به شناسایی سؤال محوری تحقیق (سی.آر.کیو) می‌پردازد. در همین مرحله محقق با طرح سؤالات فرعی - و به زعم ونگراف (۲۰۰۱)، سؤالات نظری تحقیق (تی.کیو) می‌کوشد تا دستیابی به پاسخ سؤال اصلی تحقیق را عینیت بیشتری بخشد. بعد از مرور ادبیات، مشخص شد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه بین مشتریان شرکتی در ۴ دسته قرار می‌گیرند. بر همین مبنا ۴ سؤال نظری در نظر گرفته شد.

۱. عوامل مربوط به ویژگی‌های شرکت کدامند؟ ۲. ویژگی‌های رابط بانک با مشتری چیست؟ ۳. ویژگی‌های محیط چه

چیزهایی است؟ ۴. ویژگی‌های تعاملات کدامند؟

بر مبنای سؤالات اصلی، سؤالات فرعی دیگری در نظر گرفته شده است. به تبعیت از رویکرد پیشنهادی اسپیکارد (۲۰۱۰) و با توجه به هدف‌های تحقیق، پروتکل مصاحبه، سؤال محوری، سؤالات نظری و سؤالات مصاحبه به صورت ذیل طرح گردید.

سؤالات نظری مصاحبه

لطفاً خودتان را به طور کامل معرفی فرمایید: جنسیت، سن، سابقه، تحصیلات؟ خلاصه‌ای از سوابق، تجربیات کاری، شغل‌ها و محل خدمت خود را توضیح دهید. اگر کارمند بانک هستید، سابقه فعالیت و اگر مشتریان بانکداری شرکتی هستید، چه خدماتی از بانک دریافت کردید؟

سؤالات اصلی مصاحبه

شما به عنوان کارمند بانک و مسئول برقراری ارتباط با مشتریان شرکتی، به نظر شما چه عواملی در بهبود رابطه اثرگذارند؟ نقش مدیران اصلی بانک در بهبود کیفیت رابطه چیست و باید چگونه رفتار کنند؟ به نظر شما عوامل خارج از سازمان از قبیل: شرایط سیاسی، اجتماعی و... چه تأثیری بر بهبود و کیفیت رابطه بین بانک و مشتریان شرکتی گذاشته است؟ شما به عنوان یک مشتری بانکداری شرکتی از نحوه دریافت خدمات از بانک چقدر رضایت دارید؟ علت رضایت یا نارضایتی خود را توضیح دهید؟ به نظر شما بانک‌ها در ارائه خدمات به شما به عنوان مشتریان شرکتی باید چگونه باشند؟ چه رفتارهایی داشته باشند؟ به نظر شما اگر رابطه بین بانک و مشتریان شرکتی اش به خوبی پیش رود به چه نتایجی منجر خواهد شد؟ چه مزایایی برای بانک و مشتریان خواهد داشت؟

یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان به شرح جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

ردیف	مسئولیت	تعداد	سابقه کار	تحصیلات
۱	اساتید و پژوهشگران بازاریابی	۵	حداقل ۱۵ سال	دکتری مدیریت بازرگانی و مدیریت مالی
۲	مدیران مالی شرکت‌های بزرگ	۵	حداقل ۱۵ سال	دکتری و کارشناسی ارشد حسابداری و مدیریت مالی
۳	معاون مدیر عامل شرکت‌های بزرگ	۴	حداقل ۲۰ سال	دکتری و کارشناسی ارشد حسابداری و مدیریت مالی

شرایط علی

جدول ۳. کدها، مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط علی

مقوله	مفهوم	کد
ویژگی‌های سازمانی	درک و کشف نیاز مشتریان	طراحی سیستم CRM
		شناخت ویژگی‌های صنعت و مشتریان
	گرایش بلندمدت	تحلیل صنایع و نیازسنجی و طبقه‌بندی مشتریان هر صنعت
		گرایش به حفظ رابطه بلندمدت با مشتری
رویکرد بازاریابی	سرعت در تشخیص ترجیحات مشتریان و تغییرات اساسی در صنعت، انتشار سریع اطلاعات	توجه به اهداف بلندمدت در روابط
		درک مشترک و پاسخگویی سریع سازمان

ادامه جدول ۳. کدها، مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط علی

مقوله	مفهوم	کد
-------	-------	----

ارائه مدل کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی در صنعت بانکداری ایران با رویکرد داده بنیاد

ادراک مشتری از خدمات قابل اعتماد	کیفیت خدمات	ویژگی های سازمانی
ارزیابی مشتری از تعاملات با پرسنل و رفتار آنها		
ارائه خدمات مطابق با استانداردها		
استفاده از تجهیزات اداری جدید و دکوراسیون شیک	پاسخگویی، نوآوری در خدمات، سرعت، امنیت	
پاسخگویی سریع		
نوآوری در خدمات	سطح تمرکز و رسمیت بانک	
امنیت حسابها و حفظ اسرار مالی مشتری		
سطح تمرکز سازمانی در تصویب تسهیلات و تعهدات با مبالغ بزرگ	صمیمیت و سازگاری	
رسمیت و پایبندی بانک به مقررات در اعتبارسنجی مشتری		
هماهنگی با نیازهای مشتریان صنایع مختلف	فرآوانی تعاملات	
صمیمیت و سازگاری ابزارهای ارتباطی با مشتری		
اراده محصولات و خدمات سفارشی	همبستگی تعاملات	
سازگاری منابع بانک با درخواستهای مالی مشتریان		
تعداد تماسها و مذاکرات و جلسات	رابطه مداری	
صرف زمان بیشتر برای مذاکره با مشتری		
کمک به حل مشکلات مالی مشتری	ویژگی های تعاملات فیما بین بانک و مشتری	
کمک مشتری به بانک در افزایش گردش حساب و حسن ایفای تعهدات		
تناسب تعاملات دوطرفه اعتباری	مشارکت دادن به مشتری	
احساس سهولت تعامل و تسهیم اطلاعات مفید		
امکان گفتگوی باز مشتری با کارمندان بانک	مزایای رفتار خاص	
ارتباطات غیررسمی و مبادله متقابل اطلاعات		
امکان ارائه ایده توسط مشتری در طراحی بسته اعتباری	نزدیکی یا افشاسازی دوطرفه	
مشارکت مشتری برای شناسایی بهتر راه حل های بانکی و فرآیندهای اعتباری		
دریافت شرایط اعتباری و تخفیفات بهتر نسبت به سایر مشتریان و سایر بانکها توسط مشتری	انتقال دانش به مشتری	
اولویت زمانی امور اجرایی مشتریان کلیدی		
امکان پرسش و اخذ اطلاعات با جزئیات بیشتر	ویژگی های شخصی فروشنده	
ارائه کامل و صحیح مدارک مشتری به بانک و افشای اسرار تجاری		
بیان نارضایتیها به کارکنان بانک	ویژگی های فروشنده	
اطلاع رسانی به مشتری از محصولات و شرایط اعتباری جدید		
اطلاع رسانی درباره رویدادها و فرصت های سرمایه گذاری	بازاریابی بینشی	
تخصص، ظاهر و اخلاق مدیر حساب یا کارشناس ارتباط با مشتریان شرکتی		
شباهت فکری و ظاهری (پوشش) و رفتاری فروشنده با مشتری و نیاز آنها	شناخت عمیق مشتریان	
حس ششم و شهود در مدیریت رفتار مشتریان		
درک ارزشها، ترجیحات و فرهنگ سازمانی شرکتها		
درک بینش مشتریان		
شناخت عمیق مشتریان		

شرایط مداخله گر

جدول ۴. کدها، مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله	مفهوم	کد	
شرایط سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، فنی / ارتباطی، قانونی	اوضاع اقتصادی و مالی صنایع هدف	وضعیت ارزی صنایع (ارزبری یا ارزآوری)	
		بازار انحصاری یا رقابتی	
		حسن ایفای تعهدات و عدم چک برگشتی و تسهیلات غیر جاری صنایع هدف	
	شرایط اقتصادی و سیاسی کشور	نسبت‌های مالی صنایع و بازارهای شرکتی مختلف	تحریم‌های سیاسی بین‌المللی
			رشد قیمت دلار و رشد نقدینگی و تورم
			سطح ارتباطات بین‌المللی
			فیلترینگ و جنگ سایبری
	زیرساخت‌های فنی / ارتباطی	زیرساخت‌های امنیتی اطلاعات و اشتراک‌گذاری امن اطلاعات اعتباری مشتریان	زیرساخت‌های فناوری و کانال‌های ارتباطی کشور (سرعت اینترنت، فیلترینگ)
			زیرساخت‌های ارتباطی بانک و دسترسی بانک به سامانه‌های مورد نیاز
			مقررات شفاف و باثبات بانک مرکزی و مقررات کسب‌وکارهای مختلف، قانون مالیاتی، قانون پولشویی
شرایط فرهنگی	زیرساخت‌های حقوقی و قانونی	استانداردهای اخلاق حرفه‌ای در خصوص بهبود فضای کسب‌وکار	
		تفکرات، باورها و ارزش‌های مشتریان در محیط کار	
ویژگی محیط	پسچیدگی محیط	تنوع مشتریان و درخواست‌های متنوع اعتباری آن‌ها	
		تعداد تأمین‌کنندگان منابع مالی شرکت‌ها در بین بانک‌ها و بازار سرمایه	
	پویایی محیط	تغییرات محیط رقابتی و مقررات بانکی، نرخ سود و کارمزد	
		نوسانات نرخ ارز	
		تغییر شرایط مالی مشتریان و تغییر اقدامات رقبا	

شرایط زمینه‌ای

جدول ۵. کدها، مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله	مفهوم	کد
ویژگی‌های مشتریان	دانش و آگاهی مشتریان از محیط کسب‌وکار	میزان آگاهی مشتریان از قوانین بانک
		طرز نگرش مالی و رفتاری مشتریان
		نسبت مالکانه (آورده مالی سهامداران صنایع)
		وضعیت نقدینگی و سرمایه در گردش شرکت‌ها
	قانون‌مداری مشتری و اخلاق حرفه‌ای	اندازه شرکت، توان ایفای تعهدات بانکی مشتریان
		رعایت استانداردهای رقابتی و اخلاق حرفه‌ای
		رعایت مقررات مالیاتی و مقررات پولشویی

ادامه جدول ۵. کدها، مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط زمینه‌ای

ارائه مدل کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی در صنعت بانکداری ایران با رویکرد داده بنیاد

مقوله	مفهوم	کد	
ویژگی های رقبا	اندازه سایر بانکها و توان مالی و کیفیت رابطه	ورود بانکهای دیگر و تشدید رقابت، توان مالی و اندازه	
		سطح مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتریان سایر بانکها	
	قانون مداری بانکها سیاست های اعتباری رقبا	رقابت سالم در شبکه بانکی	
		استراتژی و سیاست های اعتباری رقبا در حوزه بانکداری شرکتی	
ویژگی های بانک	اندازه و توان مالی و ارزی و سیاست های بانک در اعطای تسهیلات بزرگ	استراتژی بازاریابی شرکتی	
		بازارهای هدف	
		میزان سرمایه	
	شهرت بانک در ارائه خدمات به شرکت های بزرگ	اندازه و توان مالی و ارزی و سیاست های اعتباری و ارزی بانک در اعطای تسهیلات بزرگ	
		شهرت بانک در ارائه خدمات به یک صنعت یا بازار شرکتی خاص	
	توانمندسازی کارکنان توانمندسازی مشتریان	شهرت بانک در پرداخت تسهیلات کلان به شرکت های بالادستی و هلدینگ های کشور	
		استخدام و آموزش مستمر و تخصصی کارکنان و ضمن خدمت	
		رفتارهای شهروندی کارکنان	
	الزام به بانکداری شخصی و مشاوره ای	آگاه کردن مشتریان از خدمات ویژه و مدارک مورد نیاز برای فرآیندهای اعتباری و بانکی و مسئولیت اجتماعی بانک	
		مشاوره برای مشتریان در خصوص منافع ویژه	
	الزام به رقابت حرفه ای و اخلاقی در بانک	گزینه های سرمایه گذاری و روش های تأمین مالی و ارزی ویژه شرکتی	ایجاد شرایط اعتباری شفاف و عادلانه برای مشتریان شرکتی
			اعتبارسنجی و ارزیابی منصفانه وثایق مشتریان
الزام به تقویت جایگاه و برند		رقابت حرفه ای و اخلاقی در بانکها	
		تقویت جایگاه و سهم بازار رقابت	
بازاریابی رابطه مند و بازاریابی داخلی	توجه به هماهنگی و ارتباطات درون سازمانی		
	بازاریابی داخلی و تشویق کارکنان به مشتری مداری و رابطه مندی		
مسئولیت اجتماعی بانکها و بازاریابی پایدار	الزام به تخصیص بهینه منابع مالی به بخش های مولد و اولویت دار اقتصادی کشور	نظارت بر موضوع مصرف وامها و عدم پرداخت وام برای سفته بازی	
		اعطای تسهیلات به تکنولوژی های جدید به منظور حفظ محیط زیست	
	بازاریابی پایدار	عدم تعامل با شرکت های مخرب محیط زیست	
		حمایت از جنبش ها و موضوعات محیطی	
منافع و هزینه های تعامل با شرکت های بزرگ	منافع و هزینه های تعامل با شرکت های بزرگ	هزینه سیستم ارتباط با مشتریان شرکتی	
		درآمدها و هزینه راه اندازی بانکداری شرکتی	
		هزینه های انتقال حساب مشتری به بانک دیگر	

جدول ۶. کدها، مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با مقوله محوری

مقوله	مفهوم	کد
اعتماد	اعتماد شناختی	اخذ مشاوره مالی مطمئن و قابل اعتماد
		توجه کارکنان به مشکلات مالی مشتری و حل آن
	اعتماد عاطفی	تعلق خاطر مشتری به کارکنان
مدیریت تعارض	ایجاد فهم مشترک	اجتناب از تعارضات بالقوه
	پیشگیری از تعارض	رسیدن به فهم و درک مشترک
	حل تعارضات	حل سریع تعارضات ظاهری
		عدم ایجاد تعارضات اساسی
رضایت مشتری	رضایت اجتماعی	توانایی در ایجاد سطح بالایی از رضایت در مشتری و رضایت اخلاقی از کارکنان
		رابطه کاری رضایت‌بخش با این بانک
	رضایت اقتصادی	رضایت مالی مشتری از تعامل با بانک
تعهد ارتباطی	تعهد هنجاری	مقرون‌به‌صرفه بودن منابع صرف شده
		تعلق خاطر روحی به بانک
	تعهد عاطفی	تعهد و احساس وظیفه به تعامل با بانک
		احساس علاقه و لذت از تعامل با بانک
		مزایای بیشتر از هزینه تعاملات اعتباری با بانک
تعهد حسابگرانه	هزینه بالای انتقال حساب به سایر بانک‌ها و عدم جایگزین مناسب	

راهبردها

جدول ۷. کدها، مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با راهبردها

مقوله	مفهوم	کد
تبلیغات و ارتباطات شرکتی	تبلیغات و چندرسانه‌ای بودن	فروش حضوری
		تبلیغات شرکتی با استفاده از رسانه‌های متفاوت تبلیغاتی
		چندرسانه‌ای بودن
مدیریت دانش مشتریان	مدیریت ارتباط با مشتری	شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی
		مدیریت اطلاعات مشتریان صنایع مختلف و آرشو نمودن کلیه سوابق و مکاتبات مشتریان
		اطلاع‌رسانی به مشتریان و افزودن به دانش و آگاهی آنان
		مکانیسم ثبت شکایت، انتقاد، تقدیر و پیشنهاد مشتریان
شنیدن صدای مشتریان	اهمیت احترام به مشتریان	ایجاد اتاق فکر برای بررسی انتقادات و پیشنهادها
		برگزاری جلسات اختصاصی با حوزه‌های مختلف بانک، متناسب با نیاز مشتری و پیگیری تا حصول نتیجه قطعی
مشاوره مالی و بانکی	برگزاری جلسات اختصاصی	ارائه مشاوره‌های تخصصی در حوزه‌های بانکی، سرمایه‌گذاری، بیمه، تأمین سرمایه، لیزینگ، کارگزاری و صرافی

ادامه جدول ۷. کدها، مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با راهبردها

ارائه مدل کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی در صنعت بانکداری ایران با رویکرد داده بنیاد

مقوله	مفهوم	کد
تبلیغات و ارتباطات شرکتی	برقراری ارتباط با مشتریان با روش های مختلف	برقراری تماس مجازی در شرایط اضطراری (کرونا، ترافیک)
		ارتباط مستمر با مشتری برای پیگیری مشکلات مشتریان
		اعلام انواع اطلاعات تماس
		شخصی سازی روش های ارتباط با مشتری
	راه یابی به ذهن مشتریان	درک ذهنیت مشتری با تعامل دو جانبه
		شناخت عمیق تمام دغدغه های مالی شرکت ها و حل مسائل آن ها
	تمرکز بر مشتریان اصلی و کلیدی	تأثیرگذاری مستقیم بر کسب و کار هدف
		تمرکز بر مشتریان اصلی و کلیدی
		برگزاری جلسات با حضور مدیرعامل بانک
	گرفتن بازخور	گوش دادن فعال و گرفتن بازخورد
استفاده از فرم های نظرسنجی		
استراتژی شرکتی	مدیریت سرمایه انسانی	داشتن خلاقیت و ابتکار برای تیم پشتیبانی
		شایسته سالاری در استخدام و ارزیابی عملکرد و انگیزش کارکنان بانک
	استفاده از تکنولوژی و اینترنت	استفاده از تکنولوژی کامپیوتری و اینترنتی و شبکه های اجتماعی
		برای پاسخگویی فراتر از انتظارات
	توسعه استراتژی خدمات به مشتریان	توسعه استراتژی خدمات و مدیریت کیفیت خدمات
		ارائه خدمات تخصصی و بسته های اعتباری متمایز برای شرکت های صنایع مختلف
	شراکت پایدار با مشتری	شراکت پایدار بانک در تأمین سرمایه در گردش مورد نیاز شرکت ها
		ارتباط نزدیک و تقویت پیوند با مشتری شراکت پایدار

پیامدها

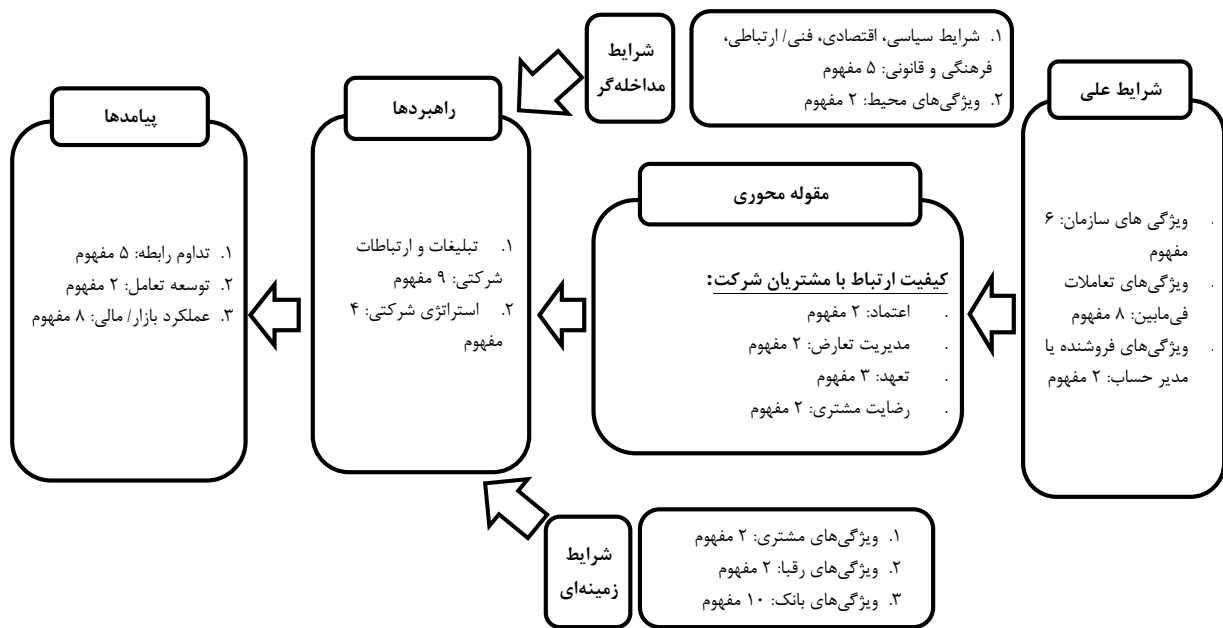
جدول ۸. کدها، مفاهیم و مقوله های مرتبط با پیامدها

مقوله	مفهوم	کد
تداوم رابطه	ایجاد سرمایه اجتماعی و فکری برای سازمان	ایجاد شبکه های ارتباطی قوی
		ایجاد اعتماد متقابل
		کسب اطلاعات از مشتریان توسط سازمان
		رفتارهای دوستانه و ایجاد سرمایه اجتماعی سازمانی
	ایجاد مشتری دانش محور	افزایش آگاهی مشتری و در نتیجه عملکرد سازمانی مشتری
		قدرت چانه زنی بالای مشتری و اثرگذاری او در نحوه ارائه خدمات
	حفظ مشتری	ایجاد ارتباطات بلندمدت متقابل
		استفاده مستمر از خدمات بانک در آینده
		تمایل دوطرفه به تداوم رابطه و جلوگیری از خروج مشتریان
	عواطف مثبت مشتریان	ایجاد نگرش مثبت و تعلق خاطر
ایجاد عواطف مثبت از قبیل لذت، آرامش و افتخار از همراهی با سازمان و روابط صمیمی متقابل		

ادامه جدول ۸. کدها، مفاهیم و مقوله های مرتبط با پیامدها

مقوله	مفهوم	کد
تداوم رابطه	وفاداری مشتری	انتخاب اول مشتری و رابطه قوی با بانک
		همکاری و حفظ ارتباط مشتری با سازمان
		حساسیت کمتر به نرخ و کارمزدها و عدم وجود خدمات ویژه نسبت به سایر بانکها
توسعه تعامل	افزایش میزان و تکرار خرید	افزایش گردش حساب مشتری راضی نزد بانک
		استفاده از سایر خدمات موردنیاز در بانک
		افزایش اخذ ضمانت نامه‌ها و خدمات ارزی و گشایش اعتبار اسنادی نزد بانک
	تعاملات مالی بیشتر و همکاری مستمر	ادامه همکاری برای مدت نامحدود
		حفظ ارتباط مشتریان حامی با سازمان
		استفاده از خدمات شرکت‌های تابعه بانک
افزایش کیفیت زندگی متقابل	افزایش توان رقابتی سازمان	ارائه خدمات به شرکت‌های زنجیره تأمین مشتری
		ارائه خدمات بیشتر به شرکت‌های هم گروه و زیرمجموعه مشتری
		حمایت سازمان توسط مشتریان
	افزایش توان رقابتی سازمان	تأمین رفاه مشتریان در بلندمدت
		توجه به محیط زیست و محیط اجتماعی مشتریان
		ارتقاء کیفیت خدمات و کیفیت ارتباط با مشتریان
عملکرد بازار/ مالی	بهره‌مندی از حمایت و شراکت‌های جدید	افزایش نسبی توان رقابت در زمینه ارائه خدمات بیشتر و برتر به مشتریان
		جذب مشتریان سایر رقبا و افزایش سهم بازار
		امکان ایجاد خط تجاری جدید مشترک و توسعه بازار
	رشد فروش سازمان	ترغیب شرکت‌های زنجیره تأمین مشتری به تعامل با بانک
		بهره‌مندی از حمایت‌های مشتریان در رویدادهای اجتماعی
	تبلیغات شفاهی و دهانی	تعاملات گسترده‌تر در عرصه‌های غیر بانکی
افزایش سپرده‌ها، تسهیلات، افزایش صدور ضمانت‌نامه، گشایش اعتبار اسنادی و حوالجات ارزی		
افزایش مزیت رقابتی مشتری	توسعه بازار و رشد درآمد شرکت‌های تابعه بانک از قبیل بیمه، تأمین سرمایه و لیزینگ	
	انتقال اطلاعات و توصیه شفاهی به شرکا و رقبا برای استفاده از خدمات بانک	
افزایش سودآوری	در اختیار قراردادن امکانات تبلیغی مشتری برای سازمان	
	معرفی مزایای بانک به شرکت‌های زنجیره تأمین و زیرمجموعه	
افزایش اعتبار برند	افزایش نسبی همبستگی و نزدیکی مشتری با بانک نسبت به سایر رقبای خود	
	افزایش تخصیص منابع با تخفیفات بیشتر نسبت به رقبای مشتریان	
افزایش اعتبار برند	کاهش هزینه پول برای بانک	
	حداکثر بهره‌وری ناشی از ارتباط با مشتری	
	افزایش سهم بازار رقابتی	
		ایجاد خوشنامی و اعتبار برای سازمان، برند نسبتاً برتر و قوی
		شناخت و تعلق خاطر مشتری به برند

به طور خلاصه، رویه تحلیل داده‌ها که منجر به خلق مدل نظری می‌شود شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردها و پیامدها هستند که پدیده اصلی تحقیق یعنی کیفیت ارتباط با مشتریان با ابعاد آن را تشریح می‌کند. طبق مدل پارادایمی، شرایط علی بر مقوله اصلی، مقوله اصلی بر راهبرد و متغیرهای زمینه‌ای و مداخله‌گر بر راهبرد اثرگذارند. اکنون با توجه به یافته‌های این بخش، مدل پارادایمی پژوهش به صورت زیر می‌باشد:



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از عوامل موفقیت و سودآوری شرکت‌ها در بلندمدت، کیفیت ارتباطشان با مشتریانشان است. این کیفیت در بازارهای صنعتی دارای اهمیت بیشتری در مقایسه با بازارهای مصرفی است. صنعت بانکداری از صنایع مهم در رشد و توسعه کشور است که ارتباط با مشتریان بزرگ، در موفقیت عملکرد آنها بسیار اثرگذار است. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدل کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی در صنعت بانکداری ایران با رویکرد کیفی است که بر اساس نظریه داده بنیاد اجرا شد. مدل پارادایمی مذکور در نهایت در ۷۳ مؤلفه، ۱۷ مقوله فرعی و در ۶ مقوله کلی از قبیل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، مقوله محوری، مؤلفه‌های مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها شناسایی و مدل کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی ارائه گردید. در این تحقیق، مشخص شد که ابعاد کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی در شش مقوله کلی کدامند؟ مدل ارائه‌شده در این تحقیق کمک می‌کند تا بانک‌ها بتوانند برای شناسایی ابعاد، ارزیابی و بهبود کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی از این مدل استفاده کنند.

ویژگی‌های بانک، ویژگی‌های فروشنده و چگونگی تعاملات فی‌مابین آنها، از عوامل علی مؤثر بر کیفیت رابطه است. طبق عوامل علی شناسایی شده مؤثر بر کیفیت ارتباط با مشتریان، ابتدا باید عوامل علی آن شناسایی و تقویت شوند. با توجه به تعدد متغیرها، این عوامل در سه مقوله فرعی قابل طبقه‌بندی و تبیین هستند. ویژگی‌های سازمانی از قبیل کیفیت خدمات، گرایش بلندمدت، رویکرد بازارگرایی، پاسخگویی، نوآوری و سرعت در خدمات و سطح تمرکز و رسمیت بانک در بررسی درخواست مشتریان و مصوبات اعتباری هستند که باید ارتقاء یابند. به طور کلی حوزه بانکداری شرکتی باید زمینه لازم برای درک و کشف نیاز مشتریان شرکتی را فراهم کند. از آنجاکه در تعامل بانک با شرکت‌های بزرگ، موضوع سرعت و ارائه تسهیلات کلان و خدمات با ریسک بالا حائز اهمیت است، پیشنهاد می‌شود در فرآیند اعتبارسنجی سطح تمرکز بالا و رسمیت سازمانی پایین باشد تا شرایط لازم برای ارتقای کیفیت ارتباط با مشتریان بانکداری شرکتی مهیا گردد. مقوله دوم ویژگی‌های فروشنده بانک هستند که در این تحقیق تحت عنوان مدیرحساب یا کارشناس ارتباط با مشتریان شرکتی مورد طرح و بررسی قرار گرفت. تخصص مدیرحساب در بازاریابی، مذاکره و اعتبارسنجی، ظاهر و اخلاق خوب و شباهت فکری او با مشتری ضمن تأکید بر رویکرد انسانی باید در استخدام، ارزیابی عملکرد و ارتقای پرسنل و شایسته‌سالاری و توانمندسازی کارکنان مورد اهتمام قرار گیرد.

در زمینه ویژگی‌های تعاملات، با توجه به اهمیت رویکرد انسانی تعداد تماس‌ها با مشتری نباید محدود باشد. پیگیری درخواست‌های مشتریان شرکتی تا حصول نتیجه قطعی، نظرسنجی دوره‌ای، استمرار تعاملات، همبستگی و انتقال اطلاعات بانکی از قبیل تغییر در نرخ و کارمزدها و شرایط خدمات جدید به مشتری، نزدیکی دوطرفه، همبستگی تعاملات، صمیمیت و سازگاری، مشارکت دادن به مشتری در شرایط مصوبات اعتباری، رابطه مداری و مبادله متقابل اطلاعات، مزایای رفتار خاص از جمله ویژگی‌های علی شناسایی شده هستند که بانک‌ها باید بدان توجه نمایند.

در مقایسه نتایج پژوهش حاضر با پیشینه مورد بررسی در حوزه عوامل علی با نتایج لطفی و همکاران (۱۴۰۱)، لازرادو و همکاران (۲۰۲۳)، نعمتی و همکاران (۱۳۹۹)، رجالی و همکاران (۲۰۲۳)، محمدشفیعی و طبعیان (۲۰۲۱)، کیان، سورین و واگنر، (۲۰۲۱)، تران (۲۰۲۰)، آبوساگ و دیگران (۲۰۱۶)، رهالها و دیگران (۲۰۲۰)، جیانگ و همکاران (۲۰۱۶)، غنادیف و همکاران (۲۰۲۱)، حسینی سرتشنیزی و همکاران (۱۴۰۱)، داشتن (۲۰۲۴)، کاتر و کاتر (۲۰۱۰) و پاراجولی و همکاران (۲۰۲۰) همراستا است.

شرایط مداخله‌گر، مجموعه عواملی هستند که بر کیفیت رابطه اثر گذاشته و آن را بهبود یا تضعیف می‌کنند. هر چقدر آگاهی مدیران ارشد در تحلیل صنایع و بازارهای هدف بیشتر باشد، زمینه بهبود کیفیت ارتباط با مشتریان را فراهم می‌سازد. استفاده از جدیدترین ابزارهای فناوری و اطلاعاتی همچون هوش مصنوعی، شرایط اقتصادی و سیاسی کشور و مقررات بانکی و کسب‌وکار و شرایط فرهنگی کشور می‌تواند در ارتقای کیفیت رابطه تأثیرگذار باشد. از طرفی، عدم انطباق با پویایی و پیچیدگی محیط و عدم توجه به اوضاع اقتصادی و مالی مشتریان می‌تواند موجبات تنزل کیفیت تعاملات بانکی را فراهم سازد. در این زمینه، حوزه بانکداری شرکتی باید برای انتخاب بهتر مشتریان شرکتی، تحلیل خوبی از صنعت و بازار مشتریان، تأمین‌کنندگان، خریداران محصولات تولیدی آن‌ها، زنجیره تأمین آن‌ها جهت افتتاح حساب و گردش حساب آن‌ها نزد بانک، تحلیل روندهای سیاسی و اقتصادی و فنی و تأثیر آن بر سودآوری شرکت‌ها داشته باشد. بدین منظور شایسته است مدیران حساب، هر یک به طور تخصصی در یک صنعت فعال بوده تا بتوانند پیش‌نگر مناسب شرایط محیطی مشتریان شرکتی بوده و بر روند تعاملات مابین بانک و مشتری تأثیرگذار باشند.

در حوزه شرایط مداخله‌گر، نتایج پژوهش حاضر با پژوهش هدایت و همکاران (۱۴۰۰)، ساپتریل و هارسونو (۲۰۲۴)، رجالی و همکاران (۲۰۲۳)، کیان، سورین و واگنر (۲۰۲۱)، عبدالسلام (۲۰۱۵)، آبوساگ و دیگران (۲۰۱۶)، کاتر و کاتر (۲۰۱۰) سازگاری دارد.

عوامل زمینه‌ای نیز مجموعه عواملی هستند که در بستر موجود فعالیت بین بانک و مشتریان شرکتی‌اش بر کیفیت ارتباط تأثیر می‌گذارند. شرایط زمینه‌ای شناسایی شده بیان می‌کند که اگر هزینه‌های انتقال حساب مشتری به بانک دیگر بالا باشد، اندازه و توان مالی و شهرت بانک در اعطای تسهیلات بزرگ به شرکت‌ها بالا باشد و سازمان به موضوعاتی از قبیل مسئولیت اجتماعی، بازاریابی رابطه مند و بازاریابی پایداری توجه نماید، می‌تواند بر راهبردهای ارتقای کیفیت رابطه تأثیر مثبتی داشته باشد. در این زمینه توانمندسازی کارکنان بانک و الزام به رقابت حرفه‌ای و اخلاقی در سازمان بسیار در حفظ مشتری و ارتقای کیفیت رابطه مؤثر است. ویژگی‌های مشتریان شرکتی از دیگر عوامل زمینه‌ای مؤثر بر کیفیت رابطه هستند. اگر مشتریان شرکتی در کسب‌وکار خود موفق باشند، دانش و آگاهی کافی داشته باشند، صادرات محور و ارزآور باشند، دارایی‌های شرکت بیانگر اندازه نسبتاً بزرگ در اقتصاد کشور باشد مثل هلدینگ‌های بزرگ اقتصادی کشور و به طور کلی توان ایفای تعهدات بانکی و بازپرداخت تسهیلات و تعهدات کلان را داشته باشند منجر به سودآوری بانک و ارتقای کیفیت رابطه می‌شوند. لذا پیشنهاد می‌گردد بازاریابی شرکت‌هایی با رتبه اعتباری بالا و جذابیت رشد بالا از اهم اقدامات بازاریابی بانکداری شرکتی باشد. مقوله دیگر، ویژگی‌های رقبا از قبیل اندازه سایر بانک‌ها و توان مالی و کیفیت رابطه و سیاست‌های اعتباری رقبا هستند، لذا بانک‌هایی که به بازاریابی داخلی و رابطه‌گرایی، راه‌اندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان شرکتی، الزام به بانکداری شخصی و

1. Van Dat Tran

3. Parajuli S, Paudel UR, Devkota N.

2. Arwa Rahahleha, Sana Al-Nsour, Monira Moflih, Zaid Alabaddi, Bilal Al-nassar and Nour Al-Nsour

مشاوره‌ای و الزام به تقویت جایگاه و برند متعهد باشند در ارتقای کیفیت رابطه سرعت عمل بیشتری دارند. حوزه بانکداری شرکتی باید بتواند ضمن پایش مستمر رقبا، با نوآوری در خدمات و تسهیلات بانکی، هزینه انتقال مشتریان به سایر بانک‌ها را افزایش دهد، برند شرکتی را تقویت نماید، به طوری که به عنوان شریکی پایدار برای مشتریان شرکتی شناخته شود، از خدمات مشاوره ارزی، کارگزاری، لیزینگ، بیمه‌ای، سرمایه‌گذاری و روش‌های تأمین مالی از طریق شرکت تأمین سرمایه به مشتریان شرکتی بهره‌مند گردند. نتایج حوزه عوامل زمینه‌ای با نتایج پژوهش اسچبکر و گوود (۲۰۲۲)، کیان، سورین و واگنر (۲۰۲۱) و عبدالسلام (۲۰۱۵)، هدایت و همکاران (۱۴۰۰) سازگار می‌باشد.

هسته اصلی پژوهش حاضر، کیفیت ارتباط است و بنابراین، مقوله محوری نیز این مفهوم در نظر گرفته شده است. مقوله‌های فرعی عوامل محوری تحقیق یعنی کیفیت ارتباط با مشتری عبارت‌اند از: رضایت مشتری، تعهد ارتباطی، مدیریت تعارض و اعتماد بین کارکنان و مشتریان. بانک‌ها باید در تعامل با مشتریان شرکتی به این ابعاد توجه داشته باشند. ابعاد کیفیت رابطه باید با توجه به تغییر شرایط به صورت دوره‌ای ارزیابی و پایش شوند و راهکارهای بهبود آن برای مشتریان شرکتی صنایع مختلف شناسایی و پیاده‌سازی شود. نتایج این بخش با نتایج تحقیقات گذشته در این زمینه سازگار است. بر اساس بررسی ۱۰۰ مقاله خارجی معتبر درباره کیفیت رابطه، توسط کیان، سورین و واگنر (۲۰۲۱)، ۷۸ مقاله به بعد اعتماد، ۶۴ مقاله به بعد تعهد و ۴۹ مقاله به بعد رضایت از رابطه، پرداخته‌اند. تحقیقات دیگری که نتایج این بخش را مورد حمایت قرار داده‌اند، عبارت‌اند از: کارا، توگول و ازمیر (۲۰۲۴)، داشتین (۲۰۲۴) کاتر و کاتر (۲۰۱۰)، غنادیف و همکاران (۲۰۲۱)، کتسپرگر و کونز^۱، (۲۰۱۰)، جیانگ و همکاران (۲۰۱۶)، کارا، توگول و ازمیر (۲۰۲۴) محسنی و محمدشفیعی (۱۴۰۰) و المومنی (۲۰۱۹).

برای ارتقا و بهبود کیفیت ارتباط بین مشتریان بانکداری شرکتی باید مجموعه‌ای از اقدامات را به کار گرفت، راهبردهایی که بر پیامدهای کیفیت رابطه مؤثر هستند شناسایی شده در دو مقوله فرعی عبارتند از: گرفتن بازخورد با نظرسنجی از مشتریان شرکتی، داشتن خلاقیت و ابتکار تیم پشتیبانی، معیارهای استخدام مناسب فروشندگان و کارشناسان ارتباط با مشتریان، استفاده از تکنولوژی کامپیوتری و اینترنتی و نرم افزار CRM، ارتباط مستمر و برگزاری جلسات با مشتریان، دادن راه‌های برقراری ارتباط با مشتریان، تبلیغات شرکتی و چند رسانه‌ای، مشاوره مالی و بانکی، توسعه استراتژی خدمات به مشتریان، شراکت پایدار با مشتریان، مدیریت دانش مشتریان، تمرکز بر مشتریان اصلی و کلیدی، شنیدن صدای مشتریان و پیگیری مستمر درخواست‌های مشتریان و راه‌پایی به ذهن مشتریان. این راهبردها باید به صورت دوره‌ای آسیب‌شناسی شده و بهبود یابند. امروزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، امضای دیجیتال و اپلیکیشن‌های بانکی و ارائه خدمات آنلاین بانکی، فرصت خوبی را برای ایجاد راهبردهای نوین جهت ارتقای کیفیت رابطه بانک‌ها فراهم نموده است. راهبردهای شناسایی شده در این تحقیق با تحقیقات بگ و همکاران (۲۰۲۲)، تیموری و همکاران (۱۳۹۵)، محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۹)، حسینی سرتشنیزی و همکاران (۱۴۰۱)، ساپتریل و هارسونو (۲۰۲۴)، هدایت و همکاران (۱۴۰۰)، لازرادو و همکاران (۲۰۲۳) سازگارند.

اگر کیفیت رابطه بین مشتریان شرکتی در سیستم بانکی بهبود یابد، به مجموعه‌ای از پیامدها منجر خواهد شد که تداوم رابطه، توسعه تعامل اعتباری، افزایش عملکرد بازار/ مالی مجموعه این پیامدها خواهند بود. ارتباط مداوم با مشتریان، به کسب سود در بلندمدت منجر خواهد شد. حفظ مشتریان وفادار و مشارکت در تأمین مالی آن‌ها برای بانک، بقا و پایداری را تضمین خواهد نمود که در بستر بهبود کیفیت رابطه محقق خواهد شد. مجموعه تلاش بانک‌ها در ابعاد مختلف فوق‌الذکر در نهایت باید پیامدها و نتایج عملکردی مناسبی را فراهم سازد.

پیامدهای شناسایی شده در این پژوهش با تحقیق لطفی و همکاران (۱۴۰۱)، محمدشفیعی و طبعیان (۲۰۲۱)، حسینی سرتشنیزی و همکاران (۱۴۰۱)، (المومنی، ۲، ۲۰۱۹)، کیان، سورین و واگنر (۲۰۲۱) ژو و همکاران (۲۰۲۳) و ساپتریل و هارسونو (۲۰۲۴)، ستیاوان و همکاران (۲۰۲۲)، داشتین (۲۰۲۴)، تدجا و همکاران (۲۰۲۴)، غنادیف (۲۰۲۱)، آبوساگ و دیگران (۲۰۱۶) و هدایت و همکاران (۱۴۰۰) سازگار هستند.

در راستای مدل استخراج شده، به مدیران بانک‌های کشور پیشنهاد می‌شود، به شایسته‌سالاری و جذب کارکنان مبتنی بر

1. Kantsperger, R. & W. H. Kunz

2. Hamzeh Q. Almomani

معیارهای تعاملی توجه بیشتری گردد. جهت شناسایی و اعتبارسنجی مشتریان شرکتی، از فناوری‌های نوین به ویژه هوش مصنوعی استفاده شود. برای مسئولان مذاکره با مشتریان شرکتی، دوره‌های آموزشی زبان بدن، هوش اجتماعی، روابط عمومی و غیره در نظر گرفته شود. برای پرسنل بانک، شاخص‌های کلیدی برقراری ارتباط با مشتری تعیین و پاداش‌هایی برای کارکنانی که با مشتریان به‌خوبی ارتباط برقرار می‌کنند، در نظر گرفته شود. بانک‌ها با شنیدن صدای مشتریان و پیگیری مستمر درخواست‌های مشتریان و ارتباط مستمر و برگزاری جلسات با مشتریان، روابط فی‌مابین را تقویت کنند. بانک‌ها با استفاده از تبلیغات شرکتی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف، روابط هدفمندی با مشتریان شرکتی ایجاد کنند. بانک‌ها مشاوره‌های مالی و بانکی خوبی به مشتریان شرکتی خود ارائه دهند و با گرفتن بازخورد با نظرسنجی از آن‌ها سعی در اصلاح مشکلات داشته باشند و سطح تمرکز بالا و رسمیت سازمانی پایین باشد تا شرایط لازم برای سرعت و ارتقای کیفیت ارتباط مهیا گردد. پژوهش حاضر، ابزار مناسبی را برای شناسایی پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای کیفیت رابطه با مشتریان ارائه می‌دهد که می‌توان از شاخص‌های آن برای شناسایی، ارزیابی و بهبود کیفیت رابطه و اتخاذ راهبردهای ارتقای کیفیت رابطه به منظور بهبود نتایج عملکردی استفاده کرد.

به نوآوری پژوهش حاضر در دو بعد تنوریک و کاربردی می‌توان اشاره کرد. بعد تنوریک آن به ارائه یک مدل جامع با مفاهیم گسترده در بازارهای B2B با رویکرد کیفی می‌پردازد که به کشف روابط جدید در ابعاد زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردها توجه دارد. موردی که علی‌رغم اهمیت آن، در ادبیات موضوع دیده نشده است. از طرفی، کیفیت رابطه مفهومی چند بعدی است که در بستر مورد مطالعه معنا می‌یابد. کیفیت رابطه در صنایع مختلف دربرگیرنده ابعاد گسترده و متنوعی است و در صنعت بانکداری شرکتی نیز نیازمند بررسی جامع و پژوهش مربوط به خود می‌باشد که در ایران برای اولین بار انجام شده است.

محدودیت‌های پژوهش حاضر عبارتند از: محدودیت‌های مکانی (محدودیت دسترسی به مشتریان شرکتی در مناطق جغرافیایی مختلف کشور)، محتوایی (فقدان نظریه در حوزه راهبرد، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر)، زمانبر بودن گردآوری، پردازش و تحلیل اطلاعات به دلیل گستردگی متغیرهای بررسی شده و عدم امکان شناسایی و بررسی همه‌ی متغیرها اشاره نمود. همچنین با توجه به ماهیت صنعت و بازار صنعتی، فرهنگ و روابط خاص بین بانک و مشتریان شرکتی، ابعاد کیفیت رابطه در بازارهای شرکتی مختلف می‌تواند متفاوت باشد و تعمیم نتایج این پژوهش که در بانکداری شرکتی انجام شده است به سایر بازارهای صنعتی می‌تواند محدودیت ایجاد کند.

لذا پیشنهاد می‌گردد، سایر متغیرها همچون وابستگی و قدرت، همکاری/ ائتلاف در تحقیقات بعدی موردسنجش قرار گیرد و سایر محققان، موضوع کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی در بانک‌های خصوصی و دولتی را به صورت جداگانه بررسی و نتایج حاصل از آن را مورد مقایسه قرار دهند. همچنین با توجه به امکان نارسایی در ابعاد مدل، استفاده، آزمون و اصلاح آن در محیط‌های صنعتی مختلف می‌تواند به افزایش اعتبار شاخص‌ها کمک کند.

منابع

اسفیدانی، محمدرحیم، نظری، محسن، آقایی، محمد، عبدالعلی، حامد (۱۳۹۶)، طراحی مدل بازاریابی رابطه‌ای بین‌بنگاهی در شبکه کسب‌وکار گردشگری پارسیان، تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۴)، صص ۲۳-۴۰.

تیموری، هادی، محمدشفیعی، مجید، دلیلی، شیوا (۱۳۹۵)، فناوری اطلاعات در نظام بانکی: کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و وفاداری مشتری (مطالعه مشتریان بانک ملی اصفهان)، کنفرانس ملی نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب‌وکار، مهرماه، تهران.

حسینی سرتشنیزی، مرضیه، طباطبایی نسب، سید محمد، انصاری، آذرنوش (۱۴۰۱)، تأثیر تجربه مشتری بر رفتار مشتریان بانکها و مؤسسه‌های مالی شهرکرد (بررسی نقش میانجی تعهد و اعتماد مشتری)، مجله راهبردهای بازرگانی، ۱۹ (۲۰)، صص ۱۰۰-۱۲۵.

رجالی، سید محمدجواد، صنایعی، علی، محمدشفیعی، مجید (۱۴۰۰)، پژوهشی آمیخته در زمینه روابط فروشنده- خریدار در بازارهای صنعتی (B2B) مورد مطالعه زنجیره تأمین صنعت نفت ایران، مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱)، صص ۲۷۳-۳۰۳.

رضایی، داود، کردنائیج، اسداله، مشبکی، اصغر (۱۳۹۵)، تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۵)، صص ۲۱-۳۸.

لطفی، علی، فرهنگی، علی اکبر، فریدچهر، الهام، غریب‌نواز، نادر (۱۴۰۱)، ارائه مدل تبیین‌کننده کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین)، مدیریت بازرگانی، ۱۴(۱)، صص ۹۴-۱۱۳.

محمدشفیعی، مجید، سیفی، محسن، محمدی، مرجان (۱۳۹۷)، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود فرآیندهای داخلی، رضایت مشتریان و سودآوری (مورد مطالعه: شعب سازمان تأمین اجتماعی اصفهان)، راهبردهای بازرگانی، ۲۵(۱۲)، صص ۳۱-۴۸.

محمدشفیعی، مجید، احقر بازرگان، نگین (۱۳۹۵)، اعتماد الکترونیک مشتریان به فروشگاه‌های آنلاین با رویکرد کاهش ریسک، کارافن، ۶(۱۰)، صص ۱۳۳-۱۲۲.

محمدشفیعی، مجید، احقر بازرگان، نگین (۱۳۹۷)، تأثیر توسعه داد و ستدهای الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان و قصد خرید مجدد، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲۰)، صص ۷۱-۹۰.

محمدشفیعی، مجید، سیفی، محسن، یزدی، اعظم (۱۳۹۹)، پیشایندها و پسایندهای استقرار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، صص ۱۲۹-۱۴۶.

محمدشفیعی، مجید، رحمت‌آبادی، یزدان، سلیمان زاده، امید (۱۳۹۸)، تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، صص ۱۰۵-۱۲۴.

مالمیر، آمنه، عباسی، حمیده، طیب‌طاهر، سمیره (۱۳۹۸)، تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد به نشان تجاری بر پذیرش کیفیت ارتباط بین مشتریان و سازمان از دیدگاه مشتریان، علوم و فنون بسته‌بندی، ۱۰(۴۰)، صص ۱۸-۳۱.

محسنی، الهام، محمدشفیعی، مجید (۱۴۰۰)، تأثیر گیمیفیکیشن بر قصد خرید بازی‌های دیجیتال با نقش میانجی اعتماد به فروشنده: مطالعه وبسایت‌های فروش بازی‌های دیجیتال، هفتمین کنفرانس بین‌المللی بازی‌های رایانه‌ای، فرصت‌ها و چالش، اسفند، اصفهان.

نعمتی، حمیدرضا، حمدی، کریم، حیدری، سید عباس، بهزادی، محمد حسن (۱۳۹۹)، طراحی مدل با ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۳(۴۹)، صص ۲۱۷-۲۳۲.

هدایت، الهام، اسماعیل‌پور، حسن، بدیع‌زاده، علی، باقرسلیمی، سعید (۱۴۰۰)، مدل راهبردی کیفیت رابطه بین غرفه‌داران و برگزارکنندگان نمایشگاه‌های تجاری با رویکرد ترکیبی، جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۴(۴)، صص ۶۴۹-۶۶۶.

Abd-El-Salam EM. (2015), Antecedents and Consequences of Relationship Quality in B2B markets: A case study on a manufacturing Company. International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM), 1;6 (1):35-60.

Abosag I, Baker TL, Hall KL, Voulgari AD, Zheng X. (2017), Antecedents and consequences of liking in retail service relationships in China and Greece. International Business Review, 1;26 (3):566-78.

- Almomani, H. Q. (2019), Relationship quality as predictor of B2B customer loyalty in the pharmaceutical sector: Evidence from Jordan. *Journal of Relationship Marketing*, 18 (2), 108-123.
- Alipour V., Bashokoh Ajirlu M., Mehri Bazghaleh A., Mehri Bazghaleh A. (2022), Investigating the effect of the effectiveness of banking communication on customer satisfaction with the mediating role of perceived value, perceived quality and customer trust (case study: Shahr Bank customers of Qazvin province). *Marketing Management*, 17 (56): 123-139. [In Persian]
- Bag, S., Gupta, S., Srivastava, G., Sivarajah, U., & Kumar, A. (2022), Impact of ethics training and audits on the relationship quality of business-to-business partners in sharing economy. *Industrial Marketing Management*, Vol107, 120-133.
- Čater T, Čater B. (2010), Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*. 1;39 (8):1321-33.
- Dushyenthan, T. (2024), Service Quality and Its Effect on Customer Loyalty of Banking Industry in Jaffna District Sri Lanka: A Comparative Study Between State Banks and Private Banks. *Advances in Social Sciences and Management*, Vol-2, No-3, pp. 85-99.
- Esfidani, M. R., Nazari., M., Aghaii, M., & Abdolali, H. (2018), Designing a Model for B2B Relationship Marketing in the Parsian Tourism Business Network. *New Marketing Research*, 7 (4), 23-40. [In Persian]
- Ghanadiof O., Sanayei A. (2021), Emami M. Effect of Customer Perception on Salesperson Owned Commitment in Customer-Salesperson Relationship. *European Journal of Business and Management Research*, 23;6 (4):137-42.
- He, J., Huang, H., & Wu, W. (2018), Influence of interfirm brand values congruence on relationship qualities in B2B contexts. *Industrial Marketing Management*, Vol 72, 161-173.
- Hedayat, E., Esmail Pour, H., Badi Zadeh, A., & Bagher Salimi, S. (2022), Strategic modeling the quality of relationship between exhibitors and organizers of trade shows with mixed approach. *Political Sociology*, 4 (4), 649-666. [In Persian]
- 16) Hosseini Sarteshnizi, M., Tabatabaei Nesab, S.M., Ansari, A. (2023), the effect of customer experience on the behavior of customers of banks and financial institutions in Shahrekord (investigating the mediating role of customer commitment and trust). *Business Strategies Magazine*, 19 (20) (In Persian)
- Iman Saputri, E., Harsono, M., (2024), Relationship Quality in Online Marketing From the Philosophy of Science Perspective. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5 (01):103-111
- Jensen, L. A., & Allen, M. N. (1996), Meta-synthesis of qualitative findings. *Qualitative health research*, 6(4), 553-560.

- Jiang, Z., Shiu, E., Henneberg, S., & Naude, P. (2016), Relationship quality in business to business relationships—Reviewing the current literatures and proposing a new measurement model. *Psychology & Marketing*, 33 (4), 297-313.
- Kara, T., Tugrul, T., Izmir (2024), The Effects of Relationship Quality and Duration on Negative Word-of-Mouth After a Low-Contact Service Failure . *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 37 (1), 33-50.
- Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boçe, M. (2020), The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35 (11), 1645-1657.
- Lasrado, F., Thaichon, P., Nyadzayo, M. W. (2023), Exploring the role of relationship management and relationship quality in B2B: empirical insights and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38 (5), 1055-1086.
- Leonidou, L. C., Samiee, S., Aykol, B., & Talias, M. A. (2014), Antecedents and outcomes of exporter–importer relationship quality: synthesis, meta-analysis, and directions for further research. *Journal of international marketing*, 22 (2), 21-46.
- 17) Liu, L. W., Yang, W. G., & Liu, W. H. (2017), Building the B2B customer loyalty: A role of relationship quality. *Polish Journal of Management Studies*, 16 (1), 105-114.
- Lofli, A., Farhangi, A. A., Farid Chehr, E., & Gharib Navaz, N. (2022), Presenting a Model for Explaining the Quality of Relationship with Corporate Customers (Case Study: Eghtesad-e Novin Bank). *Business Management*, 14 (1), 94-113. [In Persian]
- Malmir, A., Abasi, H. & Tayeb Taher, S. (2019), The effect of relational marketing and trust in the brand on the acceptance of the quality of communication between customers and the organization from the customers' point of view. *Packaging science and techniques*, 10 (40), 18-31. [In Persian]
- Mohammad Shafiee, M., & Tabaeian, R. A. (2021), Integrating knowledge-responsibility-performance via supplier relationship management. *International Journal of Integrated Supply Management*, 14(4), 445-466.
- Mohammad Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N. (2019), The impact of E-exchange development on customers' E-loyalty and repurchase intention. *Journal of Business Administration Research*, 10 (20), 71-90
- Mohammad Shafiee, M., & Tabaeian, R. A. (2021), The impact of corporate social responsibility on relationship quality and customer citizenship behavior: hotel reputation as a moderator. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23 (5), 1136-1158.
- Mohammad Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N. (2016), Electronic trust of customers to online stores with a risk reduction approach. *Journal of Karafan*, 6 (10), 113-122.

- Mohammad Shafiee, M., Seify, M., & Mohammadi, M. (2019), The effects of customer relationship management on improving internal processes, customer satisfaction and profitability (Case study: Isfahan Social Security Organization branches). *Commercial Strategies*, 15 (12), 31-48.
- Mohammad Shafiee, M., Seify, M., & Yazdi, A. (2020), Antecedents and consequences of implementing electronic customer relationship management in small and medium enterprises. *New Marketing Research Journal*, 10 (1), 129-146.
- Mohammad Shafiee, M., Tabaeian, R. A., & Khoshfetrat, A. (2020), Tourist engagement and citizenship behavior: The mediating role of relationship quality in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*, 20 (4), 481-492.
- Mohammad Shafiee, M., Rahmatabadi, Y., & Soleymanzadeh, O. (2019), The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (1), 105-124.
- Mohseni, E., & Mohammad Shafiee, M., (2021), The effect of gamification on the intention to buy digital games with the mediating role of trust in the seller a study of digital game sales websites. *The 7th International Conference on Computer Games; Challenges and Opportunities*. Isfahan.
- Mohan, M., Nyadzayo, M. W., & Casidy, R. (2021), Customer identification: the missing link between relationship quality and supplier performance. *Industrial Marketing Management*, 97, 220-232.
- Morehouse, R.E., & Maykut, P. (2002), *Beginning Qualitative Research: A Philosophical and Practical Guide*: Routledge
- Nemati, H. R., Hamdi, K., Heydari, S. A., Behzadi, M. H. (2021), Designing a Model with the Dimensions of Effective factors and Quality Results of the Bank's Relationship with Corporate Customers. *Iranian Social Development Studies*, 13 (49), 217-232. **[In Persian]**
- Nyadzayo, M. W., Casidy, R., & Mohan, M. (2023), Maximizing customer adoption outcomes in emerging industrial markets via supplier innovativeness and relationship quality. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38 (4), 958-973.
- Qian, C., Seuring, S., & Wagner, R. (2021), A review of inter-firm relationship quality in supply chains. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36 (12), 2187-2200.
- Rejali, S. M. J., Sanayeei, A., & Mohammad Shafii, M. (2021), A Mixed Study on Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets (B2B): Case Study of Iran Oil Supply Chain. *Business Management*, 13 (1), 273-303. **[In Persian]**
- Rejali, S. M. J., Sanayei, A., & Shafiee, M, M. (2023), Value proposition in the buyer-seller relationship quality: a mixed method approach, *International Journal of Procurement Management*, 18(3), 357–386.

- Rezaii, D., Kordnaig, A., & Moshabaki, A. (2016), The Analysis of Perceived Value, Relationship Quality and Customer Loyalty in Banking Industry in Iran. *Business Administration Researches*, 8 (15), 21-38. **[In Persian]**
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2018), Perceived quality and relationship quality as antecedents and predictors of loyalty in the chemical industry: A literature review. *European Scientific Journal*, 14 (28), 173-192.
- Sales-Vivó, V., Gil-Saura, I. and Gallarza, M.G. (2021), Comparing relationship of quality-satisfaction models: effects of B2B value co-creation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 941-957.
- Schwepker Jr, C. H., & Good, M. C. (2022), Improving Business-to-Business Relationship Quality Through Salespeople's Grit and Political Skill. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 29 (3-4), 293-309.
- Setyawan, A., Mudhofar, F., Arum, Y., Susila, I., & Nasir, M. (2022), Strategic Partnership between SME Retailers and Modern Suppliers in Indonesia: A Relationship Marketing Approach. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 13 (2), 317-335.
- Tedja, b., Al Musadieq, m., Kusumawati, A., Yulianto, E. (2024), Systematic literature review using PRISMA: exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship, *Future Business Journal* , 10(1),10:39.
- Teimouri, H., Shafiee, M. M., & Dalili, S. (2016), Information technology in banking system: E-banking service quality and customer loyalty (Case of Bank Melli customers in Isfahan), 4th Conference of Information Technology Managers, Tehran.
- Yeo, A. C. M., & Lai, M. E. K. (2020), The influence of B2B relationship quality on opportunism and firm performance. *HOLISTICA–Journal of Business and Public Administration*, 11 (3), 59-87.