

## طراحی مدل با ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی

حمیدرضا نعمتی<sup>۱</sup>، کریم حمدی<sup>۲</sup>، سید عباس حیدری<sup>۳</sup>، محمد حسن بهزادی<sup>۴</sup>

## چکیده

مسئله اصلی پژوهش حاضر "طراحی مدل با ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی" است. محقق در تلاش است به این سوال پاسخ دهد که بانک‌ها چگونه روابط بلندمدت و پایدار با مشتریان شرکتی خود ایجاد کنند؟ و مهمترین عوامل مؤثر و نتایج حاصل از ایجاد چنین روابطی چه مواردی هستند؟ پژوهش از نظر هدف از نوع توسعه‌ای-کاربردی و از نظر روش، آمیخته (کمی و کیفی) می‌باشد. به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها نیز: بررسی اسناد و مدارک، مصاحبه و پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکتی بانک ملت در سطح شعب استان تهران، که تعداد ۱۲۰۰ هلدینگ شرکتی را تشکیل داده‌اند بود که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۲۹۱ نفر از مدیران ارشد (مدیر عامل، مدیر مالی، معاون اداری، معاون تدارکات و رئیس حسابداری) مشتریان شرکتی بانک ملت در سطح شعب استان تهران به عنوان حجم نمونه، در این پژوهش همکاری کردند. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام شد. در این تحقیق برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی، و در تحلیل استنباطی به روش تحلیل عاملی، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. با توجه به تایید سوالات توسط خبرگان، روایی محتوای پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت و همچنین ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده کل پرسشنامه ۰/۹۸ بود که نشان از پایایی مطلوب است. در پایان رفتار کارکنان، شایستگی و مهارت کارکنان، نوآوری در خدمات بانکی، سود و تسهیلات و در نهایت نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی؛ تحت عنوان مولفه‌ها و ابعاد «مدل با ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی»، مورد پذیرش قرار گرفت.

**واژگان کلیدی:** رابطه بانک با مشتریان شرکتی، مشتریان شرکتی، کیفیت خدمات بانک، رضایت مشتریان.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۰۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۹/۱۵

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: yamobin@gmail.com)

<sup>۲</sup> دانشیار مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (Email: Hamdi\_karim1@yahoo.com)

<sup>۳</sup> استادیار مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: Heydari70@yahoo.com)

<sup>۴</sup> استادیار آمار، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: behzadi.stat@gmail.com)

## مقدمه

در محیط پر رقابت امروزی از دست دادن مشتریان می تواند برای سازمان خیلی پرهزینه باشد. محققان دریافته اند که هزینه یافتن یک مشتری جدید می تواند بیش از ۵ برابر پرهزینه تر از حفظ مشتریان فعلی باشد، بنابراین شرکت ها در جهت حفظ روابط بلند مدت با مشتریانشان به منظور حفظ وفاداری مشتری و افزایش سودآوری تلاش می کنند. توسعه روابط موفق، بلند مدت، سودآور و دوجانبه در دهه های اخیر مورد توجه محققان قرار گرفته است (آتاناسوپولو، ۲۰۰۹: ۵۸۳). به علت سهم رو به رشد خدمات در اقتصاد، بسیاری از شرکت های خدماتی ایجاد ارتباط با مشتریان را مورد توجه مجدد قرار داده اند. یکی از صنایعی که مفهوم حفظ روابط بلندمدت با مشتریان از اهمیت زیادی در آن برخوردار است، صنعت بانکداری می باشد. در سال های اخیر صنعت بانکداری ایران با فرآیندهایی مواجه شده است که رقابت در این صنعت را در میان بازیگران دخیل در آن به شدت افزایش داده است از جمله این فرآیندها می توان به مواردی مانند تأسیس بانک ها و مؤسسات خصوصی جدید، افزایش تعداد شعبات بانک ها، رشد و پیشرفت فناوری های نوین در صنعت بانکداری، ورود بازیگران جدید در جذب منابع در دست مردم مانند مؤسسات سرمایه گذاری و بورس و ... اشاره کرد. از جمله مشتریان اساسی که بیش از ۹۰ درصد درآمدهای بانک را محقق نموده و منجر به سودآوری و تحقق EPS پیش بینی شده برای بانک ها میگردند، مشتریان شرکتی بانک ها هستند که علیرغم تعداد محدود که غالباً کمتر از ۵ درصد مشتریان را تشکیل میدهند با توجه به حجم تبادلات و خدمات بانکی این حوزه، مشتریان ارزشمند و مورد توجه بانکها هستند. چرا که این مشتریان چه به لحاظ رسوب منابع، استفاده از مجموعه خدمات ریالی و ارزی در داخل و خارج، دریافت تسهیلات و افزایش درآمدهای مشاع بانکها و نیز دریافت خدمات کارمزد محور غیر مشاع برای بانک ها جذابیت زیادی داشته و مورد توجه هستند. بنابراین بایستی حفظ و نگهداری روابط طولانی مدت با چنین مشتریانی بسیار حایز اهمیت بوده باشد و بانک ها باید مصمم به شناسایی فاکتورهای اثرگذار در روابط خود با چنین مشتریانی باشند. با توجه به تشریح دلایل اهمیت مشتریان شرکتی و اهمیت شناخت موضوع کیفیت رابطه موجود میان بانکها و ایندسته از مشتریان در این پژوهش سعی شده است تا با عنایت به عدم وجود تحقیقی بومی در این ارتباط به تشریح وضعیت موجود و ابعاد و نتایج بهبود کیفیت رابطه که شاهراه ایجاد و حفظ روابط بلند مدت میان مشتریانی از ایندست و بانکهاست پردازد. در ادامه با بررسی پیشینه داخلی و خارجی، ابعاد کیفیت ارتباطی، هدف و مشخصات محققان را در جدول ذیل ملاحظه می فرمائید:

جدول (۱): بررسی های قبلی

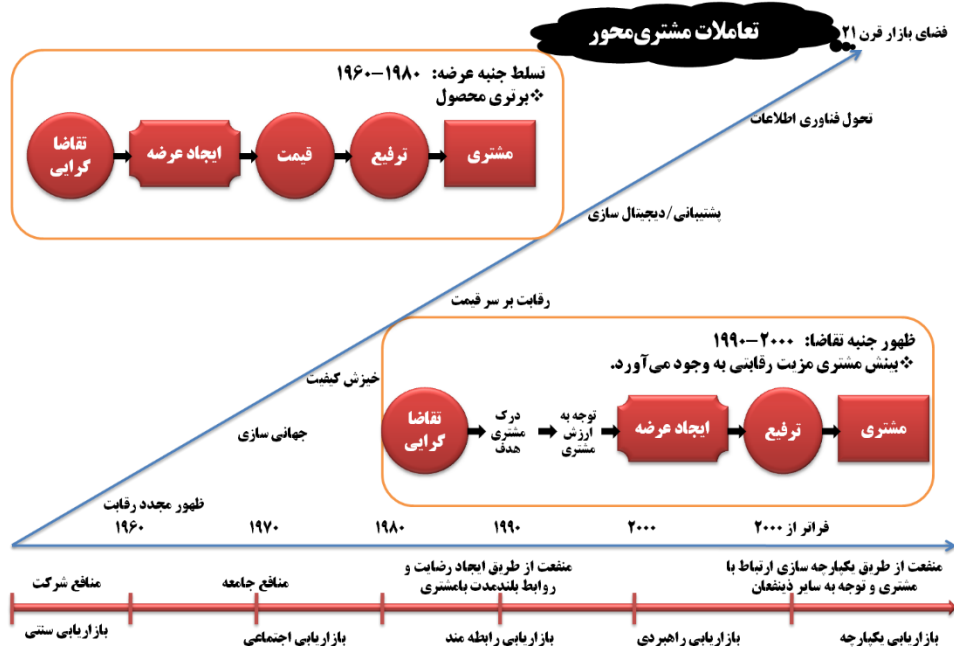
نام محقق	هدف تحقیق	ابعاد کیفیت ارتباطی
ملک زاده وهمکاران، ۱۳۹۴	بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه با آنها در صنعت بانکداری است.	رضایت از رابطه، اعتماد، تعهد
ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵	بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری در صنعت بانکداری است.	رضایت از رابطه، اعتماد، تعهد
اسماعیل پور و علیزاده، ۱۳۹۴	بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد کیفیت رابطه از دیدگاه مشتریان صنعت بیمه ایران است.	رضایت از رابطه، اعتماد، تعهد
Alejandro, Souza, Boles, Ribeiro, & Monteiro, 2010	در این مقاله محققین تأثیر کیفیت ارتباطی ادراک شده بر نتایج آن یعنی وفاداری، عملکرد و ارزش ر رابطه ۲ را مورد مطالعه قرار دادند.	اعتماد، رضایت، تعهد
C. Liu, Guo, & Lee, 2010	در این مقاله محققین به بررسی رابطه بین کیفیت ارتباطی و موانع تغییر در وفاداری مشتری در صنعت ارتباطات تلفن همراه پرداخته اند.	رضایت، اعتماد

Vesel & Zabkar, 2010	این تحقیق به دنبال بررسی کیفیت ارتباطی در بخش خرده فروشی است. و تأکید دارد که تعهد ارتباطی و حساسی هم علاوه بر اعتماد و رضایت در کیفیت ارتباطی در بخش خرده فروشی در نظر گرفته شود.	رضایت/اعتماد، تعهد احساسی، ۱، تعهد حساسی ۲
Sanchez-Franco, Ramos, & Velicia, 2009	در این مقاله محققین به دنبال بررسی تأثیر نقش جنسیت در وفاداری و کیفیت ارتباطی در صنعت خدمات اینترنتی هستند.	رضایت، اعتماد، تعهد
Qin, et al., 2009	هدف این مقاله بررسی تأثیرات تعاملات مشتری-خدمت بر روی کیفیت ارتباطی در خدمات خرده فروشی در چین است.	رضایت، اعتماد، تعهد
Izogo, 2016	ارایه مدل ساختاری برای بررسی رابطه میان کیفیت خدمات و قصد خرید مجدد در صنعت بانکداری است.	رضایت، اعتماد
Izogo et al., 2017	بررسی عوامل اثر گذار بر کیفیت رابطه و وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری	رضایت، اعتماد

درک صحیح و درست از مفهوم بازاریابی، اولین گام در جهت تحقق آرمان‌های این علم است. مفهومی که می‌توان آن را ترکیبی از علم و هنر دانست که در عصر حاضر با توجه به تحولات و سیر صعودی تغییرات و پیشرفت‌ها، تنها یاری‌دهنده و ضامن بقای سازمان‌هاست تا در هر عصری و در مقابله با هر تحولی، راه مناسب را در پیش گیرند. زمانی که فاصله تولیدکننده و مصرف‌کننده کوتاه بود، تولیدکننده از نیازها، سلیقه، انتظارات و توقعات مشتری، مطلع بود و به وجود بازاریابی و مدیریت بازار نیازی احساس نمی‌شد. همچنین در وضعیت تولید محدود، مفاهیمی چون، برنامه‌ریزی تولید، استراتژی بازاریابی، رقابت، نظام بازاریابی و غیره نادیده انگاشته می‌شد و مورد توجه تولیدکنندگان قرار نمی‌گرفت. بازاریابی علمی که از زمان خلقت آدم و حوا به وجود آمد و با پایان گرفتن جنگ سرد شکل گرفت با فوردها وارد گرایش تولید شد و با کاتلر به مدرن رسید و در هزاره سوم توسط استیفن براون به پست مدرن ارتقاء پیدا کرد. بازاریابی پویا هنر فروختن آنچه تولید شده نیست، بلکه آگاهی نسبت به آن چیزی است که باید تولید شود. بازاریاب علاوه بر مبادله کوتاه مدت باید به فکر روابط بلندمدت با مشتریان، توزیع کنندگان، واسطه‌ها، و عرضه کنندگان مواد اولیه باشد. (کاتلر، ۲۰۰۴) تبلیغات و پیشبرد فروش روش‌های خوبی برای کسب مشتری و خلق معاملات فروش می‌باشند. اما معامله یک تعامل واحدی است که به محض فروش خاتمه می‌یابد. در حالی که رابطه مشتری شامل تعدادی تعاملات حاوی معامله فروش است که در طول زمان تکرار می‌شود و تا زمانی که رابطه شخصی ساخته نشود، یک معامله مشتری را ایجاد نخواهد کرد. (دانکن، ۲۰۰۲). از نظر کریستوفر (کریستوفر و دیگران، ۱۹۹۱) بازاریابی را می‌توان به دو دسته بازاریابی معاملاتی و بازاریابی رابطه‌مند طبقه‌بندی کرد. بازاریابی معاملاتی به عنوان یک نگرش کوتاه مدت که فقط روی معامله فعلی تمرکز دارد تعریف شده در حالی که ایده اساسی و پایه‌ای بازاریابی رابطه‌ای این است که هدف مدیران بازاریابی، توسعه ارتباطات بلندمدت با استفاده از یک ساختار مزایای چندگانه برای طرفین ارتباط می‌باشد. به دلایل سه‌گانه تغییر رقابت، تغییر مشتریان و تغییر محیط بازاریابی، حرکت به سمت بازاریابی رابطه‌مند ضرورت می‌یابد. لازم به ذکر است روابط در بازاریابی رابطه‌ای باید دارای ویژگی‌های زیر باشد (رضایی و دیگران، ۱۳۸۵): "همدلی که توانایی درک احساسات دیگران و دیدن شرایط از نگاه دیگران تعریف شده است. اعتماد که ادراک از حسن شهرت، درجه اعتبار و پشتیبانی طرف مقابل تعریف شده است. تعهد که تمایل به توسعه روابط پایدار، علاقه‌مندی برای حفظ روابط و اعتقاد به پایداری روابط تعریف شده است. داشتن دیدگاه بلندمدت و مشارکتی در روابط و مزایای متقابل". به سبب رشد تکنولوژی اطلاعات، مشتریان قدرت بیشتری کسب کرده‌اند و در فرآیند بازاریابی رابطه‌مند، فروشندگان از طریق جمع‌آوری اطلاعات و ذخیره‌سازی اطلاعات از مشتریان خود، محصولات و محصولات را مطابق با ویژگی‌های این مشتریان ارائه می‌کنند و پس از عرضه کالا به مشتریان، روابط خود را به صورت بلندمدت با مشتریان طراحی و برقرار می‌سازند، که به این فرآیند مدیریت ارتباط با مشتریان

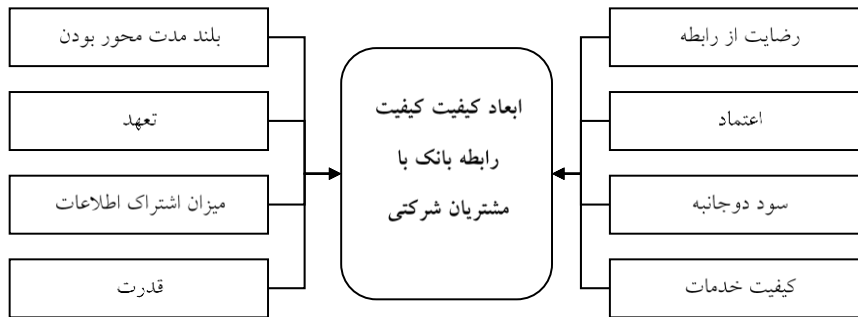
- 1 Emotional commitment
- 2 Calculative commitment

گفته می‌شود و موجب ایجاد بازاریابی انطباقی شده است که تولیدکنندگان برای راضی نگه داشتن مشتریان، محصولات را مطابق با نیازها و ویژگی‌های آن‌ها تولید می‌کنند. (بیرانوند، ۱۳۸۹)



شکل (۱): تحولات بازاریابی (حسن زاده، ۱۳۸۷) اقتباس از کیچن و ایگل ۲۰۰۲

ارتباط موثر آن است که فرستنده بتواند منظور خود را به گیرنده پیام برساند. ارتباطات زمانی کامل است که معنی و مفهومی که در ذهن فرستنده است و قصد دارد آن را ارسال دارد با آنچه گیرنده از آن دریافت می‌کند و از خود نشان می‌دهد یکی باشد. بدیهی است در هر فراگرد ارتباطی همه آنچه در ذهن فرستنده است به گیرنده منتقل نمی‌شود یا اگر منتقل شود به مرحله جذب نمی‌رسد و به گونه‌ی مشهود مشاهده نمی‌شود. یک ارتباط بازاریابی وقتی موثر است که: مراحل پیاپی ارسال پیام، دریافت، درک و عکس‌العمل به ترتیب انجام شود. اگر یکی از این مراحل حذف شود یا اتفاق نیفتد در واقع مدار ارتباط قطع شده و به نتیجه نمی‌رسد؛ زمان، مکان و شرایط ارسال پیام و دریافت آن درست انتخاب شود؛ گیرنده پیام یا مخاطب، همان شخص یا سازمان مورد نظر باشد؛ فروشنده دارای قدرت تفهیم و تفاهم، بحث و استدلال و توانایی‌های لازم برای متقاعد کرده مشتری احتمالی باشد؛ بتوان نتایج یا عکس‌العمل‌ها را مشاهده، محاسبه یا جمع‌آوری کرد. (نثایی، ۱۳۸۸). می‌توان فرمول ارتباطات کامل را بدین صورت تعریف کرد:  $TC=R/S=1$ ؛ که در آن  $TC$  = ارتباطات کامل،  $R$  = معنی مورد نظر فرستنده،  $S$  = معنی مشهود گیرنده. (حسن زاده، ۱۳۸۷) ارتباطات بازاریابی یکپارچه فعالیتی است جهت متحد کردن همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی و مشارکت و گسترش دادن، پیام‌ها برای ارتباط برقرار کردن دوطرفه با مخاطبان هدف از یک راه تازه. برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه از برنامه‌های تبلیغاتی سنتی خیلی پیچیده تر می‌باشد زیرا که منابع پیام بیشتر، ابزارهای ارتباطی بیشتر و مخاطبان بیشتری را مدنظر قرار می‌دهد. کلید توانایی بهبود، آزمون، توجه به نتایج و تنظیم خود با آن‌ها برای توسعه یک دیدگاه عمومی در خصوص تجارت مورد نظر می‌باشد. (صمدی، عباسی، ۱۳۸۶). دان شولتز معتقد است "ارتباطات یکپارچه بازاریابی عبارت است از آن چه که بازاریابی رابطه مدار را ممکن می‌سازد" و ولتر اشاره میکند که "ارتباطات یکپارچه بازاریابی مدیریت تعامل متقابل بین تولیدکننده و مشتری در بازار است". (روستا، ۱۳۸۵). محقق با بررسی مدل‌ها و پیشینه (داخلی و خارجی) تحقیق در نهایت مدل ذیل را به عنوان مدل مفهومی تحقیق تحت عنوان: طراحی مدل با ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی، ارائه نمود:



شکل (۲): مدل مفهومی براساس ادبیات و پیشینه پژوهش

### ابزار و روش

پرسش اصلی پژوهش این است که مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه بانک و نتایج حاصل از ایجاد و بهبود آن با مشتریان بانکداری شرکتی چه مواردی است؟ و پرسشهای فرعی عبارتند از: (۱) عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها کدامند؟ (۲) مهمترین نتایج حاصل از بهبود کیفیت رابطه با مشتریان بانکها چه مواردی هستند؟ (۳) مهمترین ابعاد کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها چه عواملی هستند؟ (۴) الگوی مربوط به عوامل مؤثر و نتایج حاصل از بهبود کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها چیست؟ (۵) مهمترین استراتژیهای بهبود کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها چه مواردی هستند؟ پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع توسعه‌ای-کاربردی است. همچنین پژوهش حاضر از نظر روش، ترکیبی یا آمیخته (کمی و کیفی) می باشد. بر این اساس، در پژوهش حاضر به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش عبارتند از ۱- بررسی اسناد و مدارک، ۲- مصاحبه و ۳- پرسشنامه.

### جامعه آماری و نمونه پژوهش

جامعه آماری در این پژوهش عبارتست از کلیه مشتریان شرکتی بانک ملت در سطح شعب استان تهران، که تعداد ۱۲۰۰ هلدینگ شرکتی را تشکیل می‌دهد. سپس فرمول کوکران ۱ برای محاسبه حجم نمونه استفاده شد که بر همین اساس، و بر اساس تخمین انحراف در سوالات، حجم نمونه، به تعداد ۲۹۱ نفر از مدیران ارشد (مدیر عامل، مدیر مالی، معاون اداری، معاون تدارکات و رئیس حسابداری) مشتریان شرکتی بانک ملت در سطح شعب استان تهران در این پژوهش همکاری کردند. در بخش کیفی، نمونه‌گیری به صورت هدفمند انتخاب شده است. از طریق توزیع متوالی پرسشنامه محقق ساخته و جمع‌آوری و بازنگری و اصلاح آن انجام گرفته است.

### یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام می‌شود. در این تحقیق برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی، جدول توزیع فراوانی، ترسیم نمودارها و همچنین توصیف ویژگی‌های پاسخ دهندگان به پرسشنامه استفاده می‌گردد. و در تحلیل استنباطی به روش تحلیل عاملی، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته خواهد شد. از آنجا که محتوای پرسشنامه، مولفه‌هایی را نشان می‌دهد که دارای بالاترین ضریب اهمیت می باشند، با توجه به تایید سوالات توسط خبرگان، روایی محتوای پرسشنامه مورد تایید قرار گرفته است. در ابتدا جهت انجام آزمون‌های آماری، جهت تایید قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه کرونباخ آلفا محاسبه شده است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که ضریب آلفای کل پرسشنامه صلاحیت‌های حرفه‌ای ۰/۹۷۶ یا همان ۹۸٪ می باشد که ابزار استفاده شده از پایایی مطلوبی برخوردار است.

جدول (۲): آلفای کرونباخ پرسشنامه به تفکیک مولفه‌ها

تعداد	انحراف استاندارد	واریانس	میانگین	آلفای کرونباخ
۱۰	۷,۷۶۴۶	۶۰,۲۹	۵۷,۴۰۲	۰,۹۵۲
۶	۵,۵۳۳۵	۳۰,۶۲	۳۹,۱۴۴	۰,۹۶۴

نوآوری در خدمات بانکی	۰,۸۷۳	۳۹,۰۵۱	۱۵,۶۵	۳,۹۵۶۷	۶
سود و تسهیلات	۰,۸۶۰	۴۱,۳۹۵	۲۱,۰۸	۴,۵۹۱۴	۷
نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات	۰,۸۵۹	۳۶,۴۳۶	۱۹,۶۳	۴,۴۳۰۹	۶

همانگونه که ملاحظه شد میزان آلفای کروناخ بر اساس موارد استاندارد، نشان دهنده پایایی در سطح بالاست. همچنین این مسئله حاکی از پایایی مولفه‌های عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی است

### توصیف داده‌ها

- تعداد آزمودنی در این تحقیق شامل ۲۹۱ نفر بوده است که ویژگی‌های جمعیت شناختی آنها به صورت زیر می باشد:
- ✓ جنسیت: بررسی انجام شده در زمینه جنسیت پاسخ دهندگان منتخب در نمونه نشان می دهد ۱۹,۲ درصد پاسخگویان (۵۶ نفر) پاسخ دهندگان زن و ۸۰,۸ درصد پاسخگویان (۲۳۵ نفر) پاسخ دهندگان مرد هستند
  - ✓ سن: بررسی انجام شده در زمینه سن پاسخ دهندگان منتخب در نمونه نشان می دهد: ۲۷,۱ درصد سن پاسخ دهندگان (۷۹ نفر) بین ۳۱-۴۰ سال، ۶۵,۶ درصد سن پاسخ دهندگان (۱۹۱ نفر) بین ۴۱-۵۰ سال و ۷,۲ درصد سن پاسخ دهندگان (۲۱ نفر) ۵۰ سال به بالا می باشد.
  - ✓ میزان تحصیلات: بررسی انجام شده در زمینه میزان تحصیلات پاسخ دهندگان منتخب در نمونه نشان می دهد: ۱,۰ درصد پاسخ دهندگان (۳ نفر) دارای تحصیلات دیپلم، ۱,۰ درصد پاسخ دهندگان (۳ نفر) دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۷۰,۴ درصد پاسخ دهندگان (۲۰۵ نفر) دارای تحصیلات لیسانس، ۲۳,۴ درصد پاسخ دهندگان (۶۸ نفر) دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۴,۱ درصد پاسخ دهندگان (۱۲ نفر) دارای تحصیلات دکتری می باشند.
  - ✓ سمت سازمانی: بررسی انجام شده در زمینه سمت سازمانی پاسخ دهندگان منتخب در نمونه نشان می دهد: ۲۴,۱ درصد پاسخ دهندگان (۷۰ نفر) مدیرعامل، ۶۰,۱ درصد پاسخ دهندگان (۱۷۵ نفر) مدیر مالی، ۱۰,۰ درصد پاسخ دهندگان (۲۹ نفر) معاون اداری، ۰,۷ درصد پاسخ دهندگان (۲ نفر) معاون تدارکات، و ۵,۲ درصد پاسخ دهندگان (۱۵ نفر) رئیس حسابداری بودند.
  - ✓ سابقه مشارکت با بانک: بررسی انجام شده در زمینه سابقه مشارکت با بانک پاسخ دهندگان منتخب در نمونه نشان می دهد: ۳۴,۰۳ درصد پاسخ دهندگان (۹۹ نفر) زیر ۵ سال، ۶۳,۲۳ درصد پاسخ دهندگان (۱۸۴ نفر) بین ۶ تا ۱۰ سال و ۲,۷۴ درصد پاسخ دهندگان (۸ نفر) بین ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه مشارکت با بانک را دارا می باشند.

### تجزیه و تحلیل کیفی

جهت تهیه پرسشنامه مصاحبه‌های تخصصی، با همراهی استاد راهنما و مشاور و نیز در مسیر رفت و برگشت توسط نخبگان و صاحب نظران، بطور کلی مراحل زیر طی شد: مرحله (۱): پیاده سازی متن، مرحله (۲): تعریف واحد تحلیل، مرحله (۳): تکوین مقوله‌ها و یک طرح رمزگذاری، مرحله (۴): طرح رمزگردانی آزمایشی، مرحله (۵): رمزگذاری همه متن، مرحله (۶): ارزیابی کردن انسجام کدگذاری، مرحله (۷): استخراج نتایج از داده‌های رمزی، مرحله (۸): گزارش روش و یافته‌ها (استخراج ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها)، مرحله (۹): تهیه و نهایی شدن پرسشنامه خبرگان و صاحب نظران؛ سپس این پرسشنامه در اختیار خبرگان و صاحب نظران قرار گرفت و نتایج آن در تحلیل کیفی مورد بهره برداری قرار گرفت. مراحل کدگذاری مورد استفاده کیفی در پایان نامه شامل کدگذاری باز بر مبنای مقولات استخراج شده از مطالعه مقدماتی مبانی نظری تحقیق، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی می باشد. لذا محقق با مصاحبه ۵ نفر از خبرگان در حوزه بانکداری شرکتی به منظور طراحی مدل با ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی، به کدگذاری و تحلیل نتایج پرداخته است. در ابتدا در ذیل متن مصاحبه خبرگان را ملاحظه می فرمائید.

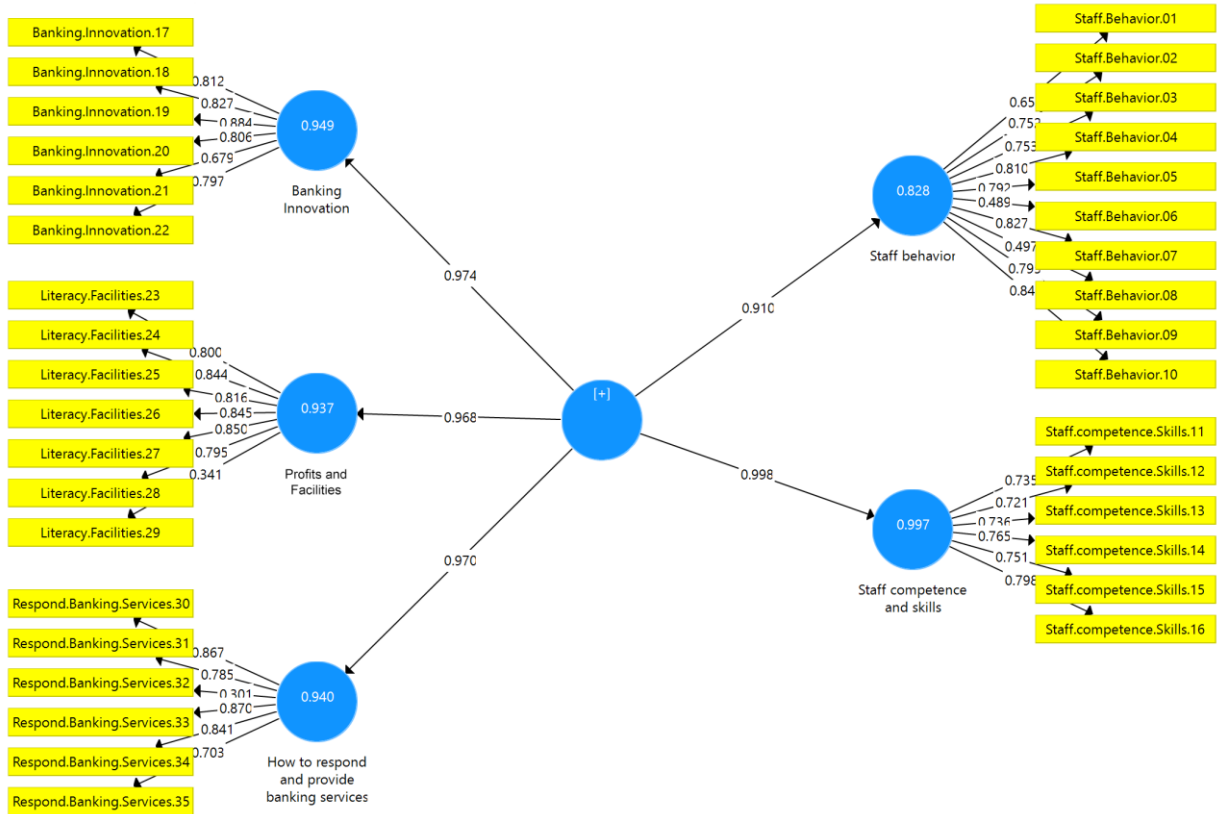
نتایج حاصل از کدگذاری انتخابی: مشتریان با سابقه؛ عدم تنوع خدمات؛ ارائه خدمات غیر حضوری و ویژه به مشتریان معتبر؛ هزینه‌های سنگین بلوکه شدن پول‌های مشتریان شرکتی؛ محدودیت اختیارات شعب؛ عدم همکاری سرپرستی؛ کاهش هزینه‌ها و تسهیل روند

اعطای تسهیلات؛ کاهش بروکراسی زائد اداری؛ افزایش اعتماد بین مشتریان شرکتی و بانک؛ برآورده کردن انتظارات برای ایجاد رابطه بلند مدت؛ سهولت دسترسی به شعب؛ افزایش تعامل با توافق طرفین؛ امنیت و قدرت مالی بانک؛ عدم تحقق وعده‌ها به مشتریان جدید؛ پاسخگویی به موقع به مشتریان؛ اختصاص پرسنل مجرب جهت انجام امور مشتریان معتبر.

**تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها**

**بررسی مسئله اول پژوهش**

مسئله اول پژوهش عبارتند از: مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه و نتایج حاصل از آن در بانکداری شرکتی چه مواردی است؟ جهت بررسی و تعیین مدلی مناسب برای مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه و نتایج حاصل از آن در بانکداری شرکتی، از روش تحلیل عاملی استفاده شد. در ادامه مدل تحلیل عاملی اکتشافی مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه و نتایج حاصل از آن در بانکداری شرکتی را (با استفاده از نرم افزار **Smart PLS**)، ملاحظه می‌فرمائید. همانگونه که قبلاً هم گفته شد اگر بار عاملی کمتر از ۰.۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰.۳ تا ۰.۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰.۶ باشد خیلی مطلوب است. (کلاین، ۱۹۹۴).



نمودار (۱): مدل تحلیل عاملی ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی

جدول (۳): مدل تحلیل عاملی ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی

ردیف	عنوان مولفه	بار عاملی گونه	شاخص	بار عاملی مولفه
۱	رفتار کارکنان	۰,۶۵۹	کارکنان بانک مشاورانی دلسوز و امین هستند	۰,۸۲۵
۲		۰,۷۵۲	اشتیاق کارکنان بانک برای رفع چالشها و مشکلات مشتریان	
۳		۰,۷۵۳	میزان تمایل کارکنان بانک به ارائه خدمت و پاسخگویی به مشتریان	
۴		۰,۸۱۰	کارکنان در مذاکره تسلط	

ردیف	عنوان مولفه	بارعاملی گویه	شاخص	بارعاملی مولفه
۵		۰,۷۹۲	انعطاف کارکنان بانک در انطباق ماهیت خدمات ارائه شده با نیازهای مشتریان	
۶		۰,۴۸۹	کارکنان بانک افرادی متعهد و وظیفه شناس هستند	
۷		۰,۸۲۷	تبیین چارچوب ارائه تسهیلات بانک و محدودیت‌ها	
۸		۰,۴۹۷	درک مشکلات و محدودیت‌های مشتری	
۹		۰,۷۹۵	اطلاع رسانی و راهنمایی کارکنان بانک	
۱۰		۰,۸۴۱	در رفتار کارکنان	
۱۱	شایستگی و مهارت کارکنان	۰,۷۳۵	سرعت و کیفیت خدمات کارکنان بانک	۰,۹۹۷
۱۲		۰,۷۲۱	کارکنان بانک افرادی صبور، خوش برخورد و متبسم هستند	
۱۳		۰,۷۳۶	اهمیت به پرسشها و طرح مسائل مشتریان	
۱۴		۰,۷۶۵	تسلط بر سیاستها، رویه ها و فرآیندهای داخلی بانک	
۱۵		۰,۷۵۱	دانش شغلی و مهارت حرفه ای کارکنان بانک	
۱۶		۰,۷۹۸	نظم در پوشش و هماهنگی در سطح مطلوب کارکنان	
۱۷	نوآوری در خدمات بانکی	۰,۸۱۲	گستره مطلوب ارائه خدمات نوین مالی و بانکی	۰,۹۴۹
۱۸		۰,۸۲۷	میزان دسترسی به حجم وسیعی از خدمات بانکی در حداقل زمان	
۱۹		۰,۸۸۴	افزایش ارائه خدمات غیر حضوری	
۲۰		۰,۸۰۶	وضعیت ظاهری و عملکرد دستگاههای خودپرداز	
۲۱		۰,۶۷۹	کمترین میزان درخواست مدارک کتبی و مستندات نوشتاری	
۲۲		۰,۷۹۷	راهنمایی و پاسخگویی به سوالات مشتریان	
۲۳	سود و تسهیلات	۰,۸۰۰	سرعت و سهولت در فرآیند درخواست و اعطای انواع تسهیلات و وام	۰,۹۳۷
۲۴		۰,۸۴۴	نرخ سود سپرده های بانک مذکور اعم از کوتاه مدت و بلندمدت رضایت بخش است.	
۲۵		۰,۸۱۶	بانک مورد نظر سود سپرده ها را در موعد مقرر مطابق قرارداد پرداخت میکند	
۲۶		۰,۸۴۵	فرآیند اعطای تسهیلات و بازپرداخت اقساط آن در بانک رضایت بخش است	
۲۷		۰,۸۵۰	کاهش کارمزدها و افزایش میزان سود سپرده ها نسبت به سایر بانک ها	
۲۸		۰,۷۹۵	فرآیند رضایت بخش واریز سود سپرده های بلندمدت و کوتاه مدت	
۲۹		۰,۳۴۱	به روزرسانی اطلاعات حسابها و مشتریان	
۳۰	نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی	۰,۸۶۷	اطلاع رسانی و آموزش خدمات بانکی و الکترونیکی	۰,۹۴۰
۳۱		۰,۷۸۵	کارمزدها و هزینه های پرداختی متناسب با کیفیت خدمات و تسهیلات	
۳۲		۰,۳۰۱	پاسخگویی به ساده ترین و سریعترین شکل ممکن	
۳۳		۰,۸۷۰	مهارت و تخصص در انجام امور و توانایی انجام کار به شکل صحیح	
۳۴		۰,۸۴۱	استفاده از فناوریهای مناسب و کارکنان کارآمد به منظور کاهش اتلاف زمان مشتری	
۳۵		۰,۷۰۳	انجام کار یا خدمت وعده داده شده را در زمان معین	



جدول (۴): معناداری بارهای عاملی ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی

ردیف	مولفه	بارعاملی	معناداری
۱	رفتار کارکنان	۰,۸۲۵	معنادار
۲	شایستگی و مهارت کارکنان	۰,۹۹۷	
۳	نوآوری در خدمات بانکی	۰,۹۴۹	
۴	سود و تسهیلات	۰,۹۳۷	
۵	نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی	۰,۹۴۰	

جدول (۵): معناداری ضریب مسیر ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی

ردیف	مولفه	ضریب مسیر	معناداری
۱	رفتار کارکنان	۰,۹۱۰	معنادار
۲	شایستگی و مهارت کارکنان	۰,۹۹۸	
۳	نوآوری در خدمات بانکی	۰,۹۷۴	
۴	سود و تسهیلات	۰,۹۶۸	
۵	نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی	۰,۹۷۰	

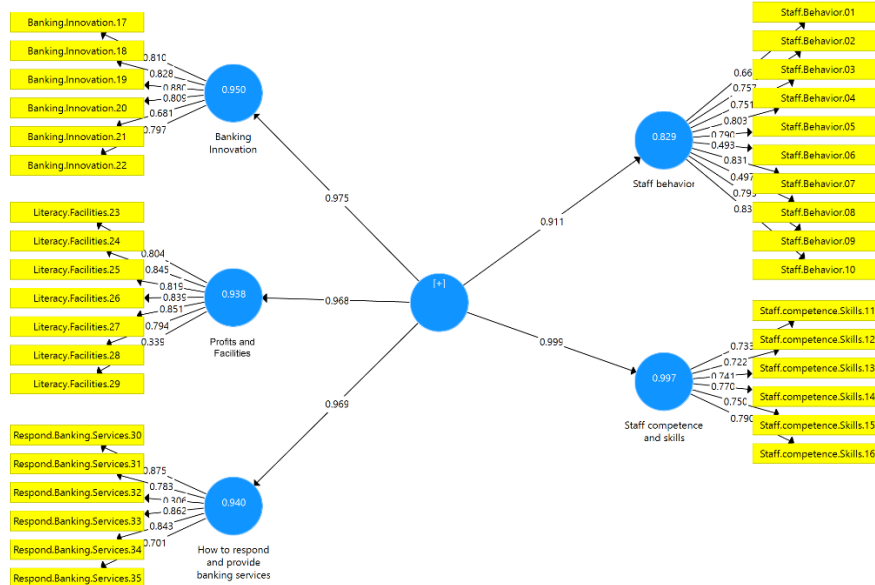
جدول (۶): ضریب مسیر خروجی تحلیل عاملی

ردیف	مسیر	ضریب مسیر	معناداری
۱	شایستگی و مهارت کارکنان <<< نوآوری در خدمات بانکی	۰,۹۹۸	معنادار
۲	نوآوری در خدمات بانکی <<< نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی	۰,۹۷۴	
۳	نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی <<< سود و تسهیلات	۰,۹۷۰	
۴	سود و تسهیلات <<< رفتار کارکنان	۰,۹۶۸	
۵	رفتار کارکنان	۰,۹۱۰	

جدول (۷): اولویت مولفه‌ها بر اساس بارعاملی هر مولفه

ردیف	اولویت	مولفه	بارعاملی
۱	اولویت اول	شایستگی و مهارت کارکنان	۰,۹۹۷
۲	اولویت دوم	نوآوری در خدمات بانکی	۰,۹۴۹
۳	اولویت سوم	نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی	۰,۹۴۰
۴	اولویت چهارم	سود و تسهیلات	۰,۹۳۷
۵	اولویت پنجم	رفتار کارکنان	۰,۸۲۵

همانگونه که در مدل تحلیل عاملی اکتشافی ملاحظه شد، از بین ۳۵ گویه، که معرف ابعاد، عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی بود، هیچ یک از مولفه‌ها بارعاملی از ۰,۳ کمتر نداشته و لذا هیچ یک از گویه‌ها و مولفه‌ها از مسیر تحلیل حذف نمی‌گردند. اما محقق به دنبال رتبه‌بندی مجدد شاخص‌ها با استفاده از تحلیل عاملی می‌باشد. لذا نتایج را در نمودارها و جداول نتایج در ذیل ملاحظه می‌فرمائید.

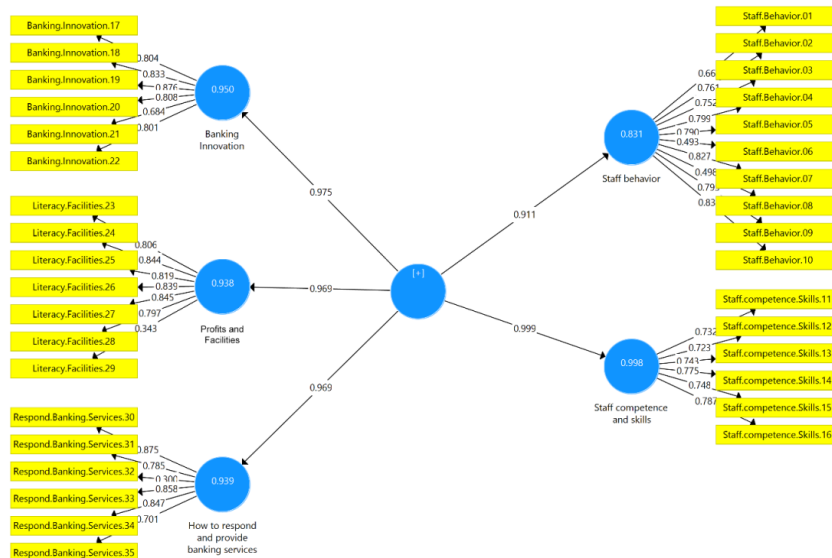


نمودار (۲): مدل تحلیل عاملی (تائیدی مرحله اول) ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی

جدول (۸): مدل تحلیل عاملی تائیدی مرحله اول و بارعاملی

ردیف	مؤلفه	بارعاملی	معناداری
۱	رفتار کارکنان	۰,۸۲۹	معنادار
۲	شایستگی و مهارت کارکنان	۰,۹۹۷	
۳	نوآوری در خدمات بانکی	۰,۹۵۰	
۴	سود و تسهیلات	۰,۹۳۸	
۵	نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی	۰,۹۴۰	

سپس محقق مؤلفه «تنوع در خدمات» که بارعاملی آن ۰,۶ و کمتر بود (۰,۶۳۸) از مسیر تحلیل حذف نمود، تا به دنبال آن با رتبه‌بندی مجدد شاخص‌ها با استفاده از تحلیل عاملی، مطلوبیت مدل را در حد «خیلی خوب» افزایش دهد. نتایج را در نمودارها و جداول نتایج در ذیل مشاهده می‌فرمائید.

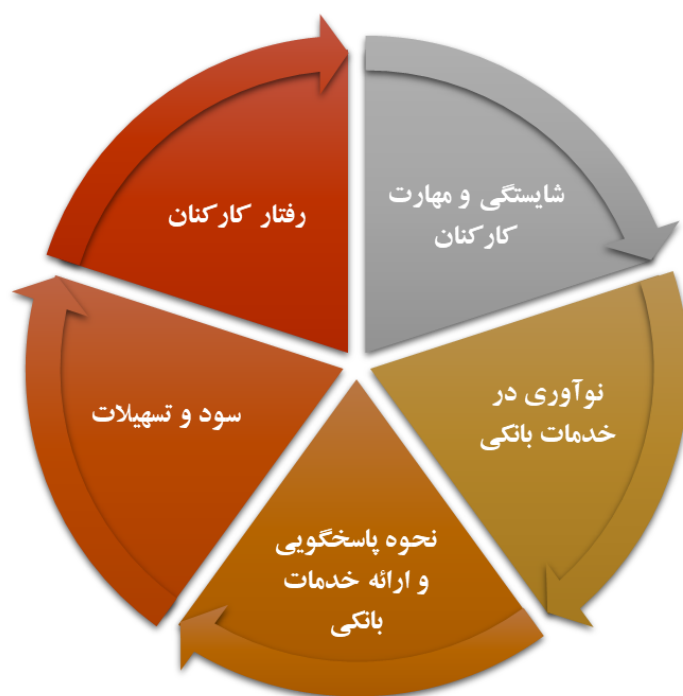


نمودار (۳): مدل تحلیل عاملی (تائیدی مرحله دوم) ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی، با حذف بارهای عاملی ۰/۶ و کمتر

جدول (۹): مدل تحلیل عاملی تأییدی مرحله دوم و بارعاملی

ردیف	مولفه	بارعاملی	معتاداری
۱	رفتار کارکنان	۰,۸۳۱	معتادار
۲	شایستگی و مهارت کارکنان	۰,۹۹۸	
۳	نوآوری در خدمات بانکی	۰,۹۵۰	
۴	سود و تسهیلات	۰,۹۳۸	
۵	نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی	۰,۹۳۹	

در نهایت با توجه به مدل تحلیل عاملی ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی در نمودار ۳ به شرح ذیل ارائه می گردد:



شکل (۳): مدل شماتیک ابعاد و عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی

#### بررسی مسئله فرعی اول پژوهش

عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها کدامند؟ همانگونه که گفته شد، از جمع بندی مطالعات و پژوهش های پیشین عوامل، ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی به دست آمد. این عوامل عبارتند از: رفتار کارکنان، شایستگی و مهارت کارکنان، نوآوری در خدمات بانکی، سود و تسهیلات، نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی. سپس محقق در پرسشنامه این عوامل، ابعاد و مولفه ها را به ارزیابی گذاشته و با استفاده از تحلیل عاملی، بارهای عاملی را بررسی کرد. با توجه به اینکه از بین ۳۵ گویه، که معرف ابعاد، عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی بود، هیچ یک از مولفه ها بارعاملی از ۰,۳ کمتر نداشته و لذا هیچ یک از گویه ها و مولفه ها از مسیر تحلیل حذف نشدند. هر پنج مولفه باقی مانده، با شاخص های آن ها، تحت عنوان ابعاد، مولفه ها و عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی مورد پذیرش قرار گرفت.

#### بررسی مسئله فرعی دوم پژوهش

مهمترین ابعاد کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها چه عواملی هستند؟ از جمع بندی در خصوص عوامل، ابعاد و مولفه های مدل با ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی، سه عامل، با اولویت بالا مطرح گردید. این عوامل که نتیجه مدل تحلیل عاملی تأییدی مرحله دوم و بارعاملی مربوطه، بود عبارتند از: اولویت اول: شایستگی و مهارت کارکنان (با بارعاملی ۰,۹۹۷)؛

اولویت دوم: نوآوری در خدمات بانکی (با بارعاملی ۰,۹۴۹)؛ اولویت سوم: نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی (با بارعاملی ۰,۹۴۰). لذا عوامل اولویت دار عبارتند از: (۱) اولویت اول: شایستگی و مهارت کارکنان؛ (۲) اولویت دوم: نوآوری در خدمات بانکی؛ (۳) اولویت سوم: نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی

#### بررسی مسئله فرعی سوم پژوهش

الگوی مربوط به عوامل موثر و نتایج حاصل از بهبود کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها چیست؟ با توجه به آنچه تا کنون گفته شد و با توجه به مدل تحلیل عاملی ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی در نمودار ۶، «مدل با ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی»، دارای مولفه ها و ابعاد ذیل می باشد:

- ✓ رفتار کارکنان (با بارعاملی ۰,۸۲۹)
- ✓ شایستگی و مهارت کارکنان (با بارعاملی ۰,۹۹۷)
- ✓ نوآوری در خدمات بانکی (با بارعاملی ۰,۹۵۰)
- ✓ سود و تسهیلات (با بارعاملی ۰,۹۳۸)
- ✓ نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی (با بارعاملی ۰,۹۴۰)

#### بررسی مسئله فرعی چهارم پژوهش

مهمترین استراتژی‌های بهبود کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها چه مواردی هستند؟ با توجه به آنچه تا کنون گفته شد، از جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌های پیشین و همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات و نیز بررسی عوامل، ابعاد و مولفه‌های مدل بهبود کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها، از جمله مهم‌ترین استراتژی‌های بهبود کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها را می‌توان چنین برشمرد: ارتقاء سطح شایستگی و مهارت کارکنان، افزایش نوآوری در خدمات بانکی، ارتقاء سطح کیفیت و نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی، کاهش سود و افزایش تسهیلات، بهبود امکانات فیزیکی بانک، ارتقاء سطح قابلیت اعتماد، ارتقاء سطح کیفیت و نحوه رفتار کارکنان، افزایش تنوع در خدمات.

#### بررسی مسئله فرعی پنجم پژوهش

مهمترین نتایج حاصل از بهبود کیفیت رابطه با مشتریان بانکها چه مواردی هستند؟ با توجه به آنچه تا کنون گفته شد، از جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌های پیشین و همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات و نیز بررسی عوامل، ابعاد و مولفه‌های مدل بهبود کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها، از جمله مهم‌ترین نتایج حاصل از بهبود کیفیت رابطه با مشتریان بانکها را می‌توان چنین برشمرد: ایجاد سرمایه انسانی با شایستگی و مهارت بالا برای، افزایش وفاداری مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید با افزایش نوآوری، افزایش سطح کیفیت، تنوع در خدمات، کاهش سود، افزایش تسهیلات و در نهایت قابلیت اعتماد بالای مشتریان، و در نتیجه سودآوری، رشد، به دست آوردن منابع مالی، توانایی نوآوری و رضایت ارباب رجوع و کارکنان را برای بانک به همراه خواهد داشت. و در نهایت اینکه از جمله مهم‌ترین پیامدها و نتایج بهبود کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی بانکها می‌توان چنین بیان داشت که: (۱) افزایش سهم خرید: هیلر و همکارانش (۲۰۰۳) افزایش سهم خرید یا قصد خرید مجدد را به عنوان قضاوت یک شخص در مورد استفاده یا عدم استفاده مجدد از خدمات یک بنگاه تعریف می‌کنند (گارسو و همکاران، ۲۰۰۹)؛ (۲) تداوم رابطه: ۳: تداوم رابطه تمایل هر دو طرف برای ادامه یا موافقت با همکاری در یک دوره معین، نامحدود و یا در آینده است (گارسو و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج تحقیق بیانگر تاثیر مستقیم تعهد و رضایت مشتری و همچنین ارزش رابطه بر نیت مشتری برای توسعه ۴ تعاملات آتی

1Shares of purchases

2Ma de los A ´ngeles Oviedo-Garci ´a and Jose ´ L. Rolda ´n, Nadine Veerapermal, 2009

3relationship continuity

4expansion

مشتری با تامین کننده است. (یولگا و همکاران، ۲۰۰۶)؛ (۳) تبلیغ دهان به دهان ۲: وستبروک تبلیغ دهان به دهان را ارتباطات غیر رسمی بین مشتریان در مورد کالاها و خدمات بدون انتظار پاداش می داند. (وستبروک ۳، ۱۹۸۷). از طرفی سادرلند (۱۹۹۸) تحقیقات زیادی همچون تحقیق شایبر و همکاران ۴، بیانگر تاثیر تعهد و رضایت مشتری بر تبلیغ شفاهی مثبت است. (گارسو و همکاران، ۲۰۰۹)؛ (۴) وفاداری ۶: وفاداری مشتری به عنوان قصد مصرف کننده به ماندن با یک سازمان و تمایلش به افزایش عمق رابطه (به عنوان مثال از طریق افزایش حجم معامله) و وسعت رابطه (یعنی از طریق افزایش دامنه محصولات خریداری شده) با سازمان تعریف شده است (زیتامل، بری و پاراسورامان، ۱۹۹۶). هریس و گود (۲۰۰۴) تاثیر محوری اعتماد بر وفاداری را نشان دادند. از نظر پلانک و همکاران ۷ (۲۰۰۲) و محققین دیگر وفاداری را به عنوان تعهد کامل به رابطه تعریف نموده اند (آبوسگ و همکاران، ۲۰۱۶).

#### بررسی مسئله فرعی ششم پژوهش

درجه تناسب مدل با ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی چگونه است؟ همانگونه که گفته شد، از جمع بندی مطالعات و پژوهش های پیشین عوامل، ابعاد و مولفه های مدل با ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی به دست آمد. جهت بررسی برازش مدل، به بررسی  $X^2$  پرداخته شد. برازش مناسب مدل وجود  $X^2$  پایین و نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از سه نشان دهنده برازش مناسب مدل است. در این پژوهش با توجه به خروجی Smart PLS،  $X^2$  محاسبه شده برای کل سازه را در جدول ذیل ملاحظه می کنید:

جدول (۱۰): شاخص های برازش الگو

شاخص	دامنه قابل قبول	رفتار کارکنان	شایستگی و مهارت کارکنان	نوآوری در خدمات بانکی	سود و تسهیلات	نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی
خی دو ( $X^2$ )	-	۶۱,۱۵	۳۴,۲۶	۴۹,۷۶	۳۳,۵۵	۱۴,۰۵
درجه آزادی	-	۳۳	۳۱	۳۰	۳۵	۳۹
$X^2/df$	$3 \leq$	۱/۸۵	۱/۱۱	۱/۶۶	۰/۹۶	۰/۳۶
RMSEA	$0.08 \leq$	۰/۰۲۳	۰/۱۲۹	۰/۰۵۷	۰/۰۸۰	۰/۰۳۹
RMR	$0.08 \leq$	۰/۰۳۶	۰/۰۲۳	۰/۰۲۲	۰/۰۲۵	۰/۰۳۵
NFI	نزدیک به ۱	۰/۸۶	۰/۸۳	۰/۸۲	۰/۸۳	۰/۸۹
CFI	نزدیک به ۱	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۸۱	۰/۸۷
GFI	نزدیک به ۱	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۸۶
AGFI	نزدیک به ۱	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۷۹	۰/۸۹	۰/۸۲

در پایان لازم به توضیح است که مقدار  $RMSEA^8$  و  $RMR^9$  کمتر از ۰/۸،  $GFI^{10}$  و  $AGFI^{11}$  بالای ۰/۹۰ و نزدیک به یک، همگی نشان دهنده اعتبار مدل هستند. همه این شاخص ها از مقادیر مطلوبی برخوردارند. در الگوی حاضر مؤلفه ها و ابعاد عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی (شایستگی و مهارت کارکنان، نوآوری در خدمات بانکی، نحوه پاسخگویی و ارائه

1 Wolfgang Ulaga, Andreas Eggert, 2006

2 Word-of mouth

3 Westbrook

4 Haseeb Shabbir, Dayananda Palihawadana, Des Thwaites, 2007

5 Ma de los Angeles Oviedo-García and José L. Roldán, Nadine Veerapermal, 2009

6 Loyalty

7 Plank, Reid, and Newell 2006; Sirdeshmukh, Singh, and Sabol 2002

8 Root Mean Square Error of Approximation

9 Root Mean Square Residual

10 Goodness of Fit Index

11 Adjusted Goodness of Fit Index

خدمات بانکی، سود و تسهیلات، و در نهایت رفتار کارکنان) به عنوان متغیرهای مشاهده شده ۱ و متغیر کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی به عنوان متغیر مکنون ۲ در نظر گرفته شده است. شاخص‌های برازش الگو در تحلیل عاملی، برازش الگو را تأیید می‌نمایند.

### بحث و نتیجه‌گیری

تعداد آزمودنی در این تحقیق شامل ۲۹۱ نفر بوده است که ویژگی‌های جمعیت شناختی آنها به این صورت می‌باشد: بررسی انجام شده در زمینه جنسیت پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان مرد فراوانی بیشتری در این پژوهش دارند. بررسی انجام شده در زمینه سن پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد: کمترین درصد سن پاسخ‌دهندگان ۵۰ سال به بالا، و بیشترین درصد سن پاسخ‌دهندگان بین ۴۱-۵۰ سال می‌باشند. بررسی انجام شده در زمینه میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد: کمترین درصد میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان دیپلم، و بیشترین درصد میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان لیسانس می‌باشند. بررسی انجام شده در زمینه سمت سازمانی پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد: کمترین درصد سمت سازمانی پاسخ‌دهندگان معاون تدارکات، و بیشترین درصد سمت سازمانی پاسخ‌دهندگان مدیر مالی می‌باشند. بررسی انجام شده در زمینه سابقه مشارکت با بانک پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد: کمترین درصد سابقه مشارکت با بانک پاسخ‌دهندگان بین ۱۱ تا ۱۵ سال، و بیشترین درصد سابقه مشارکت با بانک پاسخ‌دهندگان بین ۶ تا ۱۰ سال می‌باشند. همانطور که در بیان مسئله نیز اشاره شد در محیط پر رقابت امروزی از دست دادن مشتریان می‌تواند برای سازمان خیلی پرهزینه باشد. محققان دریافته‌اند که هزینه یافتن یک مشتری جدید می‌تواند بیش از ۵ برابر پرهزینه‌تر از حفظ مشتریان فعلی باشد، بنابراین شرکت‌ها در جهت حفظ روابط بلند مدت با مشتریانشان به منظور حفظ وفاداری مشتری و افزایش سودآوری تلاش می‌کنند. (آتاناسوپولو، ۲۰۰۹: ۵۸۳). ونگ و سوهال (۲۰۰۲) بیان کردند که مدیریت ایجاد ارتباط برای شرکت‌های خدماتی بسیار مهم است. (منگ و الوت، ۲۰۰۸: ۵۱۰). بر این اساس یکی از مفاهیمی که اخیراً در ادبیات به عنوان یک فاکتور کلیدی در موفقیت روابط بلندمدت کسب و کار مطرح شده است، مفهوم کیفیت رابطه است. (وو و انیو، ۲۰۰۴: ۱۲۵۷). یکی از صنایعی که مفهوم حفظ روابط بلندمدت با مشتریان از اهمیت زیادی در آن برخوردار است، صنعت بانکداری می‌باشد. بانک‌ها با طیف متنوعی از مشتریان که هر یک دارای انتظارات خاصی از بانک هستند مواجه می‌باشند. از جمله مشتریان اساسی که بیش از ۹۰ درصد درآمدهای بانک را محقق نموده و منجر به سودآوری و تحقق EPS پیش بینی شده برای بانک‌ها می‌گردند، مشتریان شرکتی بانک‌ها هستند که علیرغم تعداد محدود که غالباً حدود ۱۰ درصد مشتریان را تشکیل می‌دهند با توجه به حجم تبادلات و خدمات بانکی این حوزه، مشتریان ارزشمند و مورد توجه بانک‌ها هستند. بنابراین بایستی حفظ و نگهداری روابط طولانی مدت با چنین مشتریانی بسیار حایز اهمیت بوده و به بانک‌ها باید مصمم به شناسایی فاکتورهای اثرگذار در روابط خود با چنین مشتریانی باشند. لذا محقق بر همین اساس و با انجام این پژوهش توانست به مسأله اصلی پژوهش حاضر، که بانک‌ها چگونه روابط بلندمدت و پایدار با مشتریان شرکتی خود ایجاد کنند؛ و مهمترین عوامل مؤثر و نتایج حاصل از ایجاد چنین روابطی چه مواردی هستند؛ را پاسخ داد. همچنین پژوهش حاضر نه تنها با سایر پژوهش‌های مورد نظر در پیشینه از جمله: ملک زاده و همکاران، ۱۳۹۴؛ ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵؛ اسماعیل پور و علیزاده، ۱۳۹۴؛ (Lages, Lages, & Lages, 2005)؛ (Alejandro, Souza,)؛ (Boles, Ribeiro, & Monteiro, 2010)؛ (C. Liu, Guo, & Lee, 2010)؛ (Vesel & Zabkar, 2010)؛ (Izogo et al., 2016, 2017) همراستا بوده، بلکه جامع‌تر نیز عمل کرده است. با توجه به آنچه تا کنون گفته شد، از جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌های پیشین و همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات و نیز بررسی عوامل، ابعاد و مولفه‌های عوامل مؤثر و نتایج کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی، پیشنهادات ذیل می‌تواند از جمله پیشنهادات مبتنی بر یافته‌ها، باشد:

- 1 Athanasopoulou
- 2 Wong and Sohal
- 3 Meng & Elliott
- 4 Woo & Ennew

با توجه به این که مشخص شد که در میان ابعاد CRM بعد تکنولوژی میانگین بیشتری را کسب کرده است. توصیه می‌شود تکنولوژی‌های نوین بانکی در بانک‌ها مورد استفاده قرار گیرد و بحث بانکداری الکترونیک همواره مورد توجه مدیران بانک قرار گیرد. با توجه به زیاد شدن بحث رقابت در بین بانک‌ها توصیه می‌شود، میزان توجه به مدیریت ارتباط با مشتری همواره مورد نظر کارکنان به عنوان کسانی که مستقیم با مشتریان ارتباط دارند مورد نظر قرار گیرد. اثربخشی یک بانک همواره در گروه کسب منابع مالی بیشتر است، در این زمینه توصیه می‌شود با مدیریت صحیح، سرمایه‌های در گردش و نیز جلب اعتماد مشتریان ثابت و جذب مشتریان جدید با استفاده از تبلیغات اصولی و به کارگیری تکنولوژی‌های نوین منابع مالی بانک افزایش پیدا کند. با توجه به اهمیت و تاثیر رضایت و وفاداری مشتری در بیشتر نمودن سهم بازار توصیه می‌شود بانک‌ها به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان ابزاری برای افزایش سودآوری خود بنگرند. توصیه می‌شود با مشتریان و کارکنان مذاکره شود و با اطمینان از پذیرش کارکنان از سوی مشتریان، توان کارکنان به عنوان عاملان اصلی مدیریت ارتباط با مشتری را بالا برد. با توجه به این که هدف از ایجاد راهبردهای کسب و کار مشتری مدارانه، برنامه‌ریزی برای تعیین استراتژی‌ها و فرصت‌هایی است که شرایط برنده- برنده را در فضای رقابتی ایجاد کند. لذا توصیه می‌شود، بانک‌ها همواره منافع مشتریان خود را در کنار منافع خود قرار دهند، و رضایت مشتری را از لحاظ روانی و سرمایه‌ای جلب کنند. تمرکز بر مشتریان به صورت یکسان شامل توجه سازمان به مشتریان، ارائه خدمات برتر و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان از طریق ارائه خدمات سفارشی که باعث می‌شود، بانک‌های بازاریابی غیرمستقیم نیز داشته باشند، و مشتریان بیشتری را جلب کنند.

#### پیشنهادات محقق برای پژوهش‌های آتی

۱. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد این پژوهش را در استان‌های دیگر و به طور گسترده‌تر انجام دهند.
۲. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد این پژوهش را در دیگر بانک‌ها و به طور گسترده‌تر انجام دهند.
۳. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود ارزیابی کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی را انجام دهند.
۴. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود مدل کیفیت رابطه بانک با مشتریان شرکتی کشور را بر اساس نظر مدیران ارشد شرکت‌های بزرگ و ذینفعان و با در نظر گرفتن همه جوانب با استفاده از الگوی ۳۶۰ درجه ارزیابی کنند.

#### منابع

۱. اسلامی، فاطمه، محمدداودی، امیرحسین (۱۳۹۳). ارزیابی سطح صلاحیت‌ها و مهارت‌های حرفه‌ای مدیران مدارس ابتدایی و رابطه آن با تعهد و دلبستگی شغلی معلمان، نشریه علمی - پژوهشی آموزش ارزشیابی، سال هفتم، شماره ۲۷، صص ۱۰۳ - ۱۱۶.
۲. اکرامی، حمید، هوشیار، وجیهه (۱۳۹۵). شناسایی و تبیین شایستگی‌های مدیران مدارس متوسطه (مورد مطالعه: مدارس متوسطه ناحیه ۴ مشهد، فصلنامه خانواده و پژوهش شماره سی و دو صص ۸ - ۳۱.
۳. امید، محمد حسین (۱۳۹۶). چهارمین کنگره ملی آموزش، مهارت و فناوری و اشتغال.
۴. بروجردی علوی، مهدخت، فرقانی، محمدمهدی، رنجبر، محبوبه (۱۳۹۵). الگوی شایستگی مدیران روابط عمومی با بهره‌مندی از رویکردهای نظری علم مدیریت و ارتباطات، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، شماره یک، صص ۱۲۹ - ۱۴۶.
۵. پناهی، سیده معصومه، پورکریمی، جواد، رمضان، مجید (۱۳۹۷). ارائه الگوی شایستگی حرفه‌ای مدیران پژوهشی در سازمان‌های پژوهش محور، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره ۸، شماره یک صص ۴۶ - ۲۴.
۶. پورکریمی، جواد، قارلقی، سجاده، هماینی دمیچی، امین، کریمی، محمدرضا (۱۳۹۶). اثر میانجی تعهد حرفه‌ای در رابطه بین صلاحیت حرفه‌ای و عملکرد شغلی (مورد مطالعه: کارشناسان آموزش دانشگاه تهران)، مجله پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره پانزده، شماره چهار صص ۸۳۳ - ۸۵۶.
۷. پورکریمی، جواد، کرامتی، محمدرضا، محمدی، علی رضا (۱۳۹۶). طراحی و تبیین صلاحیت‌های حرفه‌ای کارشناسان منابع انسانی، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و شش، شماره ۸۶ صص ۶۱ - ۹۶.

1. Abykanova, Bakytgul, Tashkeyeva, Gulmira, Idrissof, Salamat, Bilyalova, Zhupar, Sadirbekiva, Dinara (2016). Professional Competence of a Teacher in Higher Educational Institution, International Journal of Environmental & Science Education, 2016, vol. 11 Ni 8 2197 – 2206.
2. Aslami, Mahboubeh, Esmaeili, Zohreh, Saeidipour, Bahman, Sarmadi, Mohamad Reza (2016). A Model for Professional Competency of Instructors in E – Learning Environments Using Meta – Synthesis Method, International Journal of Humanities and Cultural Studies, pp. 2727 – 2738.
3. B.K. Punia Bhardwaj, Anand (2013). Managerial Competencies and their Influence on Managerial Performance: A Literature Review. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol.2 No. 5. www.garph.co.uk.
4. Baitukayeva Altynay, Baitukayeva, Dana, Aktayev Erkin, Shagiroya K. Krykbaeva S.(2015), Formation Of The Professional Competence Of The Future Specialists, . www.elsevier.com. Studies in Educational Evaluation.
5. Barakiska, Aneta (2015). The Need of Strengthening the Pedagogical Competencies in Teaching from the English Teachers' Perspective, International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education, Vol. 3, No. 1 .www.ijcrsee.com.
6. Bayarystanova, Elmira, Arenova, Asyl, Nurmuhametova, Raushan (2014), Education System Management and Professional Competence of Managers. www.sciencedirect.com. Procedia – Social and Behavioral Science 140, pages 427 – 431.
7. Collin, Audrey (2015). Managers Competence: Rhetoric, Reality and Research, www.emeraldinsight.com.
8. Evans, L (2014). Leadership for Professional Development and Learning: Enhancing Our Understanding of How Teachers Develop. Cambridge Journal of Education, 44, pp 179 – 198, <http://eprints.whiterose.ac.uk/>
9. Fresko, Barbara, Rubinstein Reich, Lena, Eriksoon Sjoo, Tina, Sild Lonroth, Carina (2013). Developing Narratives as a Pedagogical Approach to Fostering Professional Interpersonal Competences. www.elsevier.com, Studies in Educational Evaluation 39 pages 232 – 239.