



Presenting a Model for Explaining the Quality of Relationship with Corporate Customers (Case Study: Eghtesad-e Novin Bank)

Ali Lotfi

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: ali.lotfi@godsiau.ac.ir

Ali Akbar Farhangi

Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: a.farhangi@srbiau.ac.ir

Elham Faridchehr*

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: e.faridchehr@godsiau.ac.ir

Nader Gharib Navaz

Assistant Prof., Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: n.gharibnavaz@godsiau.ac.ir

Abstract

Objective

One of the main factors of success in B2B markets is the quality of relationships with customers. Attracting and retaining customers in B2B marketing seems to be more difficult than in B2C markets, due to the specific and limited number of customers. Therefore, the purpose of this study is to provide a model that explains the quality of relationships with corporate customers.

Methodology

The statistical population of this study included financial managers and sometimes CEOs, board members, or senior financial experts of companies who make use of the banking services of Eghtesad-e Novin Bank (EN Bank). Five hundred and ninety-five individuals (5 times the number of questions) were selected by random sampling method. The data collection tool was a questionnaire. Content validity was used to evaluate the validity of the questionnaire and Cronbach's alpha coefficient was used to evaluate its reliability. To

investigate the conceptual model of the research, structural equation modeling by Amos software was used.

Findings

According to the measurement model and structural model of the research, the validity of the extractive model was confirmed. The company features with an impact factor of 0.33, bank connector features with an impact factor of 0.14, Interaction features with an impact factor of 0.6, and environmental features with an impact factor of 0.48 had a positive and significant effect on the quality of the relationships with customers. Customer relationship quality with a coefficient of 0.59 had a significant effect on the consequences and results of customer relationship quality.

Conclusion

Company features, bank connector features, interaction features, and environmental features are the preconditions affecting customer relationship quality. The customer relationship quality includes consequences such as customer loyalty, purchase rate, development of future interactions, positive word of mouth, and relationship continuity.

Keywords: Relationship marketing, Customer relationship quality, Antecedents and consequences.

Citation: Lotfi, Ali; Farhangi, Ali Akbar; Faridchehr, Elham & Gharib Navaz, Nader (2022). Presenting a Model for Explaining the Quality of Relationship with Corporate Customers (Case Study: Eghtesad-e Novin Bank). *Journal of Business Management*, 14(1), 94-113. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.314281.4000> (in Persian)

Journal of Business Management, 2022, Vol. 14, No.1, pp. 94- 113

Published by University of Tehran, Faculty of Management

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.314281.4000>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: February 17, 2021

Received in revised form: June 09, 2021

Accepted: July 08, 2021

Published online: June 21, 2022





ارائه مدل تبیین کننده کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین)

علی لطفی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: ali.lotfi@qodsiau.ac.ir

علی اکبر فرهنگي

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه علوم تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: a.farhangi@srbiau.ac.ir

الهام فریدچهر*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: e.faridchehr@godsiau.ac.ir

نادر غریب نواز

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: n.gharibnavaz@godsiau.ac.ir

چکیده

هدف: از عوامل اصلی موفقیت در بازارهای B2B کیفیت ارتباط با مشتریان است. جذب و حفظ مشتریان در بازاریابی B2B به دلیل خاص و محدود بودن مشتریان، مشکل تر از بازارهای B2C به نظر می رسد. بنابراین، هدف از پژوهش حاضر، ارائه مدل تبیین کننده کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی است.

روش: جامعه آماری این پژوهش، مدیران مالی و مدیرعامل، عضو هیئت مدیره یا کارشناسان ارشد مالی شرکت هایی است که از خدمات بانکداری شرکتی بانک اقتصاد نوین استفاده می کنند. ۵۹۵ نفر (۵ برابر تعداد سؤال ها) با روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسش نامه است. برای بررسی روایی پرسش نامه، از روایی محتوا و برای بررسی پایایی آن، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای بررسی مدل مفهومی پژوهش، از مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار آموس استفاده شده است.

یافته ها: مطابق با بررسی مدل اندازه گیری و مدل ساختاری پژوهش، اعتبار مدل استخراجی تأیید شد. ویژگی های شرکت با ضریب تأثیر ۰/۳۳، ویژگی های رابط بانک با ضریب تأثیر ۰/۱۴، و ویژگی تعاملات با ضریب تأثیر ۰/۰۶ و ویژگی های محیط با ضریب تأثیر ۰/۴۸ بر کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت ارتباط با مشتری با ضریب ۰/۵۹ بر پیامدها و نتایج حاصل از کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری می گذارد.

نتیجه گیری: ویژگی های شرکت، ویژگی های رابط با مشتری، و ویژگی های تعاملات و ویژگی های محیط از پیش زمینه های مؤثر بر کیفیت ارتباط با مشتری هستند. کیفیت ارتباط با مشتری، دربرگیرنده پیامدهایی همچون وفاداری مشتری، میزان خرید، توسعه تعاملات آتی، تبلیغات شفاهی مثبت و تداوم رابطه است.

کلیدواژه ها: بازاریابی رابطه مند، کیفیت ارتباط با مشتری، پیش زمینه ها و پیامدها.

استناد: لطفی، علی؛ فرهنگي، علی اکبر؛ فریدچهر، الهام و غریب نواز، نادر (۱۴۰۱). ارائه مدل تبیین کننده کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین). مدیریت بازرگانی، ۱۴(۱)، ۹۴-۱۱۳.

مقدمه

هزینه کسب مشتری جدید چندین برابر هزینه حفظ مشتریان موجود است. لذا حفظ مشتریان از طریق ارتباط مؤثر با آنها از ضروریات دنیای امروز است و شرکت‌ها در فضای رقابتی به منظور جذب و حفظ مشتریان از رویکردهای جدید بازاریابی همچون بازاریابی رابطه‌مند استفاده می‌کنند (هلنسن^۱، ۲۰۱۹). در حال حاضر معاملاتی که تنها بر اثربخشی عناصر آمیخته بازاریابی تأکید دارد، به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری تغییر جهت داده و ارتباط با مشتری مورد توجه بسیاری قرار گرفته است (ایزاکوا، کاپوستینا و وزمیلوف^۲، ۲۰۱۹). نقش در حال تغییر ارتباطات بازاریابی در بازارهای B2B بیانگر دیدگاه انسانی‌تر در مقابل دیدگاه معامله‌ای/رقابتی است. در بین انواع بازارهای موجود در فضای کسب‌وکار، بازاریابی خدمات شرکت به شرکت، بزرگ و در حال گسترش است. امروزه مشتریان شرکتی حرفه‌ای‌تر شده‌اند. به همین دلیل بازارهای B2B بیشتر مبتنی بر روابط می‌باشند (هوتان^۳، ۱۹۹۶).

در بازارهای B2B یا بازارهای صنعتی، تأکید اساسی بر تعاملات بین شرکت‌هاست (آدیسون، لینگهام، اسلی و لی^۴، ۲۰۱۷). ایجاد و نگهداری مشتریان برای سازمان‌های کسب و کار در بازاریابی B2B بدلیل خاص و محدود بودن مشتریان، مشکل‌تر به نظر می‌رسد. از این‌رو ایجاد روابط طولانی مدت و عمیق با مشتریان در بازارهای B2B و حفظ رضایت آنها تا رسیدن به وفاداری می‌تواند جزء استراتژی‌های اصلی و کلان یک شرکت در بازار کسب و کار صنعتی باشد (سalam، ایر و سریکانتان^۵، ۲۰۰۱). از نظر کاتلر و آرمسترنگ^۶ (۲۰۰۱) مهم‌ترین ویژگی بازارهای شرکتی با نگاه بازاریابی رابطه‌مند به دلیل کم تعداد بودن مشتریان و اهمیت و قدرت مشتریان، نیاز به روابط نزدیک خریداران و فروشندگان می‌باشد. موریارتی و همکاران^۷ بیان نمودند که به دلیل افزایش رقابت و پیچیدگی بازار، بانک‌های تجاری بر جذب و حفظ مشتریان بزرگ تأکید بیشتری نمودند. از دیدگاه بازاریابی شرکتی، ارتباطات بانکی دارای مزایایی از قبیل تعهد ضمنی بانک به اعتباردهی و کمک مستمر به مشتریان شرکتی در مواقع فشار مالی و امنیت خاطر و تضمین حیاتی است. رویکرد بازاریابی رابطه‌مند در فضای B2B و در روابط بین بانک و مشتریان شرکتی بزرگ، مدعی ایجاد روابط قوی‌تر با آنها است که می‌تواند نتایج عملکردی از قبیل: رشد فروش، سهم بازار، سود و بازگشت سرمایه و حفظ مشتری را در پی داشته باشد (آدیسون و همکاران، ۲۰۱۷).

روابط مستمر با مشتری، مهم‌ترین دارایی کسب‌وکار شرکت‌هاست. بازاریابی رابطه‌مدار پیشنهاد می‌کند که معامله‌محوری کوتاه مدت باید با تحقیقات روی روابط بلندمدت بین خریدار و فروشنده جایگزین شوند. سازمان‌های خدماتی باید روابط بلندمدت خود را با مشتریان خود توسعه دهند تا بتوانند مزیت رقابتی را ایجاد و حفظ نمایند (دوکان و موریارتی^۸، ۱۹۹۸).

1. Hollensen
2. Izakova, Kapustina & Vozmilov
3. Hutton
4. Addison, Lingham, Uslay & Lee
5. Salam, Iyer & Srikantan
6. Kotler & Armstrong
7. Moriarty et al
8. Duncan & Moriarty

یکی از عوامل اصلی که به موفقیت رابطه منجر می‌گردد، کیفیت رابطه است. کیفیت رابطه، بخشی از کیفیت درک شده مشتری و مرحله‌ای برای روابط تجاری بلندمدت است. کیفیت ارتباط شاخص مهمی برای ارزیابی قدرت ارتباط بین عرضه‌کننده و مشتری است (رحیم نیا، هرندی و فاطمی، ۱۳۹۱). توجه به کیفیت ارتباط با مشتریان فرایندی جامع در جهت ایجاد حداکثر سودآوری ناشی از ارتباط با مشتری می‌باشد. مشتریانی با ارتباط قوی‌تر با شرکت دارای تشخیص بسیار مثبت‌تری از کارهای شرکت و عموماً دیدگاه‌های مثبت‌تری از عوامل کیفیت رابطه هستند (مهرانی، صادقی و صفدری، ۱۳۹۷). ارتقای کیفیت ارتباط با مشتریان تأثیر مثبتی بر بهبود خدمات (رابرتز، وارکی و برودی^۱، ۲۰۰۳)، رضایت مشتری (سگورو^۲، ۲۰۱۳) و وفاداری مشتریان دارد (راویروئن و میلر^۳، ۲۰۰۷).

در هر اقتصادی بخش مالی و به‌طور مشخص بانک‌ها، به‌عنوان موتور محرکه در فرایند دستیابی به رشد از طریق تخصیص منابع به بخش‌های مولد اقتصادی تعبیر می‌شوند. یکی از بخش‌های اصلی بانک‌ها که در این تحقیق به‌طور ویژه مورد توجه است، ارائه انواع خدمات ارزی و ریالی به مشتریان حقوقی بزرگ می‌باشد که تحت عنوان بانکداری شرکتی در سال‌های اخیر در ایران مورد توجه ویژه قرار گرفته است (بنی‌اسدی، عبدالوند، حیدرزاده هنزایی و خون‌سیاوش، ۱۳۹۸). امروزه سازمان‌های خدماتی همچون بانک‌ها می‌کوشند، از طریق حفظ رابطه با مشتریان خود، سودآوری پایدار را تضمین نمایند. با افزایش شدت و پیچیدگی رقابت بانک‌ها در سطح جهانی، نیاز برای مشتری‌مداری بیشتر و اثربخش‌تر و تفکیک فعالیت‌های بانکداری خرد و بانکداری شرکتی از نیمه دوم دهه ۹۰ میلادی مورد توجه مدیران بانکی در دنیا قرار گرفت. تغییر ساختار از ساختار وظیفه‌ای به سمت ساختارهای بازارگرا و مشتری‌مدار به‌منظور پاسخ اثربخش به پویایی محیط رقابتی و انتظارات مشتریان در صنعت بانکداری با کمی تأخیر در سال‌های اخیر مورد توجه مدیران بانکی کشور نیز واقع شده است (اسفیدانی، کیماسی، روستا و اراکی‌تبار، ۱۳۹۷). بانکداری شرکتی نیز ساختار نوین بازارگرایی صنعت بانکداری است که به ارائه خدمات به مشتریان شرکتی بزرگ می‌پردازد. اهداف ایجاد بانکداری شرکتی عبارتند از: افزایش حجم کسب و کار در حوزه شرکتی با مراجعه به مشتریان جدید و بالقوه، افزایش رضایت مشتریان شرکتی و افزایش درآمد حوزه بانکداری شرکتی. در این ساختار مشتریان بانکداری شرکتی از مشتریان خرد و اختصاصی تفکیک شده و کلیه امور بانکی آنها با محوریت مدیر حساب^۴ مورد رسیدگی قرار می‌گیرد (لاورنتیس^۵، ۲۰۰۵).

از آنجا که روابط خریدار و تأمین‌کننده در بازارهای B2B از اهمیت بالایی برخوردار است؛ مطالعه چگونگی کیفیت رابطه در این بازارها می‌تواند اهمیت بالایی داشته باشد. تحقیقات زیادی درباره تبیین متغیرهای مرتبط با کیفیت رابطه با مشتریان انجام شده است، اما تحقیقات جامع درباره کیفیت رابطه با مشتریان آن هم در حوزه بازارهای B2B از ضرورت‌های جدید شبکه بانکداری کشور است، تا کنون در ایران انجام نشده است. لذا شناسایی بسترها و کلیه عوامل

1. Roberts, Varki & Brodie
 2. Segoro
 3. Rauyruen & Miller
 4. Account Manager
 5. Laurentis

مؤثر بر کیفیت ارتباط با مشتریان (کیفیت رابطه‌مند)، یکی از ضرورت‌های ارتقای کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی که می‌تواند نمونه مناسبی برای صنایع خدماتی در فضای B2B باشد، فراهم می‌سازد. لذا هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل تبیین‌کننده کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی می‌باشد.

پیشینه نظری پژوهش

مفهوم کیفیت ارتباط

کیفیت رابطه مفهوم جدید توسعه یافته از بازاریابی رابطه‌مند است که بر ایجاد روابط سودمند متقابل و بلندمدت با تک‌تک مشتریان و شرکت‌های در جست‌وجوی کیفیت به‌منظور کاهش هزینه معامله یا عدم قطعیت مبادلات آینده و تضمین تداوم تعامل تأکید دارد (وانگ و سوهان^۱، ۲۰۰۲). کیفیت ارتباط با مشتری در واقع توصیف‌کننده عمق رابطه‌ای است که نتیجه آن رضایت، وفاداری، گفته‌های شفاهی مثبت، همکاری (هم‌افزایی)، رشد فروش و حفظ مشتری است. کیفیت رابطه ارزیابی عمومی قدرت رابطه است و حدی است که روابط، نیازها و انتظارات گروه‌های درگیر را بر اساس پیشینه‌ای از حوادث موفق و ناموفق برآورده می‌کند (گرندینتی، سیاسولو، پایولا و شیواونه^۲، ۲۰۲۰). هدف در این تفکر جدید، مدیریت روابط با مشتریان است و فرض بر این است که مشتری نه فقط به‌دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایش، بلکه به‌دلیل تعلق خاطر به روابطش با عرضه‌کنندگان خدمات یا محصولات، خرید می‌کند (کسیدی و نیادزایو^۳، ۲۰۱۹). در کیفیت رابطه هدف نهایی، تقویت روابط قوی قبلی و همچنین تبدیل مشتریان بی‌تفاوت به مشتریان وفادار است. داشتن روابط با کیفیت با مشتریان به افزایش نگهداری مشتری منتج می‌شود و به‌عنوان منبعی از ایده‌ها و راهنمایی‌های جدید عمل نموده و برنامه‌ریزی عملیاتی را آسان می‌کند. کیفیت ارتباط با مشتری می‌تواند ناامنی تجربه شده توسط مشتری را کاهش دهند که این خود اعتماد و اطمینان مشتری را افزایش می‌دهد (ویز، کوگلن، کنیدی و الیس چادویک^۴، ۲۰۱۶) و بر رابطه تعاملی میان مشتریان در آینده اثر خواهد گذاشت. (آلروبائی^۵، ۲۰۱۲).

ابعاد کیفیت ارتباط

اکثر تحقیقات بازاریابی در این زمینه بر اهمیت کیفیت رابطه از طریق سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد ارتباطی اشاره داشته‌اند. انتخاب این عوامل چندگانه به‌دلیل ادبیات و سازگاری با مفهوم بازاریابی B2B است (عزیز و نور^۶، ۲۰۱۳). اعتماد یکی از مفاهیمی است که به‌طور گسترده مورد بررسی و در بازاریابی رابطه‌ای پذیرفته شده است. اعتماد پیدا کردن نفوذ در ثبات ارتباط و به‌طور کلی کیفیت ارتباط است. اعتماد در توسعه روابط با کیفیت بالا مهم است (ویلیامز، اشیل، ناٹومان و جکسون^۷، ۲۰۱۵). اعتماد به معنای عقاید و نیت اعتماد‌آمیز مشتری می‌باشد. میزان بالای اعتماد مشتری به

1. Wong & Sohal
2. Grandinetti, Ciasullo, Paiola & Schiavone
3. Casidy & Nyadzayo
4. Vize, Coughlan, Keneedy & Ellis-Chadwick
5. Alrubaiee
6. Aziz & Noor
7. Williams, Ashill, Naumann & Jackson

ارائه دهنده خدمت، باعث ایجاد ارتباطات طولانی و مستمر می شود (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۷). بر طبق ادبیات روانشناسی اجتماعی اعتماد بین فردی دارای ابعاد شناختی و عاطفی است. اعتماد شناختی^۱ یک اطمینان یا تمایل مشتری برای تکیه بر صلاحیت و قابلیت اطمینان ارائه دهندگان خدمات است. اعتماد عاطفی^۲ سطحی از اطمینان یک شریک بر اساس احساسات ایجاد شده توسط سطحی از مراقبت و نگرانی شریک را نشان می دهد (کاتر و کاتر^۳، ۲۰۱۰).

تعهد برای توسعه مبادلات رابطه ای موفق ضروری است و بالاترین سطح اتصال رابطه ای را نشان می دهد. تعهد به عنوان تمایلات پایدار به حفظ یک رابطه ارزشمند می باشد. تعهد اشاره به اراده مصرف کننده و تمایل به تلاش در جهت حفظ رابطه دارد. تعهد، طرفین رابطه را بر تغییر از منافع کوتاه مدت به انتظارات منافع بلندمدت از رابطه تشویق می کند. تحقیقات نشان می دهد که شرکای تجاری وقتی که نیت های قوی تری را برای توسعه و حفظ رابطه دارند، بیشتر به رابطه متعهد می شوند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱). محققان مفهوم تعهد را تا چهار جزء تعهد عاطفی، محاسباتی مثبت، محاسباتی منفی و تعهد هنجاری توسعه داده اند. تعهد عاطفی شامل تمایل به توسعه و تقویت یک رابطه با یک شخص یا گروه دیگر به خاطر آشنایی، دوستی، و اعتماد شخصی ایجاد شده از طریق تعامل بین فردی در طول زمان است. تعهد محاسباتی^۴ بیانگر دیدگاه انسان اقتصادی و دیدگاه محاسبه عقلانی، اقتصادی صاحب نظران است. تعهد منفی بیانگر حفظ رابطه به دلیل عدم وجود تأمین کنندگان جایگزین یا هزینه های تعویض درک شده است، در حالی که تعهد مثبت شامل محاسبه عقلانی مزایای ناشی از ادامه رابطه است. برخی نیز تعهد هنجاری^۵ را به عنوان دل بستگی به دلیل احساس تعهد توصیف می کنند (کاتر و کاتر^۳، ۲۰۱۰). رضایت مشتری را به عنوان ارزیابی شناختی و عاطفی مشتری بر اساس تجارب شخصی خود در سراسر بخش های درونی یک رابطه تعریف کرده اند. به زعم گیسکن و همکاران رضایت از یک رابطه تجاری اغلب به عنوان ارزیابی تمام جنبه ها از یک رابطه کاری B2B تعریف می شود. رضایت حالت عاطفی مشتری از ارزیابی کلی وی در رابطه با تجربه خدمات دریافتی است. رضایت برای ادامه ارتباط ضروری است و یکی از جنبه های مهم در رابطه خریدار - فروشنده است (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۷). رضایت اقتصادی^۶ به پاسخ عاطفی مثبت به پاداش های اقتصادی عضو کانال رابطه اشاره دارد رضایت اجتماعی^۷ به ارزیابی جنبه های روانی و اجتماعی رابطه اشاره دارد (جیانگ، شیو، هنبرگ و ناود^۸، ۲۰۱۶).

مدیریت تعارض^۹ را به عنوان توانایی به حداقل رساندن پیامدهای منفی منازعات و اختلافات بالقوه تعریف می کنند. رتباط معناداری بین رفتارهای درگیری و وفاداری مشتریان نشان داده شده و بیان می کند مدیریت تعارض نیازمند رفتار همکاری شرکای رابطه است (دوبیسی^{۱۰}، ۲۰۰۷).

1. Cognitive trust
2. Affective Trust
3. Tomaz Cater, Barbara Cater
4. Calculative commitment
5. Normative commitment
6. Economic satisfaction
7. Social satisfaction
8. Jiang, Shiu, Henneberg & Naude
9. Conflict handling
10. Ndubisi

پیش‌زمینه‌های مؤثر بر کیفیت ارتباط

برای بهبود کیفیت ارتباط با مشتری باید عوامل مؤثر بر آن را بشناسیم و آنها را مدیریت کنیم. عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباط با مشتری فرصت‌هایی را برای مدیران که منجر به طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌گردد؛ خلق کنند (پیتزر و وتوندر^۱، ۲۰۱۹). در این تحقیق پیش‌زمینه‌های مؤثر بر کیفیت رابطه در چهار دسته ویژگی‌های سازمان، ویژگی‌های رابطه بانک با مشتری، ویژگی‌های تعاملات و ویژگی‌های محیطی تبیین گردید. در گروه ویژگی‌های سازمان از متغیرهای ارتباطات، کیفیت خدمات، بازاریگرایی، گرایش بلندمدت و مسئولیت اجتماعی استفاده شده است. ارتباطات فعالیتی انسانی است که روابط بین طرفین مختلف درگیر را ایجاد و حفظ می‌کند (هالتمن و کودانریس^۲، ۲۰۱۳). هزینه خاتمه رابطه بر هزینه‌های متوقف شده در قطع روابط فعلی و ایجاد موارد جدید اشاره دارد. بنابراین مشتریان هزینه خاتمه دادن رابطه را به‌عنوان موانعی درک می‌کنند که وابستگی رابطه را افزایش می‌دهد. رضایت از تعاملات گذشته باعث اعتماد بیشتر مشتری به ارائه‌دهنده خدمات می‌شود. رضایت از تجارب گذشته بر تصمیمات ادامه یا ترک رابطه تأثیر خواهد داشت (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱). تمایل مشتری به پیشنهادات سازنده و توصیه در مورد چگونگی بهبود ارائه خدمات منجر به بهبود کیفیت ارتباط خواهد شد (ویلیامز و همکاران، ۲۰۱۵).

کیفیت خدمات دیدگاهی است که تا به حال بیشترین تحقیق در بازاریابی خدمات بر روی آن انجام شده است (کسیدی و نیادزاول، ۲۰۱۹). درک مثبت از کیفیت خدمات این احتمال را افزایش می‌دهد که مصرف‌کنندگان نه تنها علاقه بیشتری به خدمات ارائه شده پیدا کنند بلکه روابط خود با ارائه‌دهندگان خدمات را نیز گسترش دهند. کیفیت خدمات قوی‌تر، به احتمال بیشتر عدم اطمینان مصرف‌کنندگان را کاهش و علاقه آنها را برای ارتباط افزایش می‌دهد (چانگ و شین^۳، ۲۰۱۲). برطبق نظر گانسن^۴ (۱۹۹۴) گرایش بلندمدت به درک وابستگی متقابل پیامدها که در آن از هر دو مزایای تأمین‌کننده و پیامدهای مشترک انتظار می‌رود تا به خریدار در دوره بلندمدت سود برساند، اشاره دارد (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۶). مسئولیت اجتماعی از نظر والش، میچل، جکسون و بیٹی^۵ (۲۰۰۹) بیانگر عقاید مشتریان درباره نقش مثبت سازمان نسبت به جامعه و در محیط به‌طور کلی است.

در این تحقیق از متغیرهای زیر برای تبیین ویژگی‌های تعاملات استفاده شده است. نزدیکی یا قابلیت افشاسازی دو طرف بیانگر برداشت مشتری از امکان مطرح نمودن سوالات جزئی‌تر، اشتباهات و امکان ابراز نارضایتی نسبت به رابطه بانک با مشتری است (گارسیا و همکاران^۶، ۲۰۰۹). رابطه مداری^۷ بیانگر امکان گفت‌وگوی باز با کارمندان بانک، احساس سهولت تعامل و توجه به همکاری بیش از رقابت با رقبای است (دامپرت و جولیبرت^۸، ۲۰۰۹). تناوب مبادلات^۹، از حالات

1. Petzer & Van Tonder
2. Coudounaris & Hultman
3. Chung & Shin
4. Ganesan
5. Walsh, Mitchell, Jackson & Beatty
6. Garcia et al.
7. Relational orientation
8. Damperat & Jolibert
9. Frequency of Transactions

مبادلات مجزا، تا مبادلات مستمر متغیر است. هم‌بستگی^۱ نیز بیانگر همکاری و مشارکت بانک جهت حل مشکلات مشتری و تعهد بانک به بهبود مزایای رابطه به‌طور کلی می‌باشد. صمیمیت^۲ به صمیمیت بین کارمندان بانک و مشتری اشاره دارد (دامپرت و جولیرت، ۲۰۰۹). انتقال دانش^۳ را به‌عنوان توانایی مخاطب برای انجام وظایف طبق قرارداد یا توانایی شخص در چگونگی انجام کار با یکدیگر و یا به توانایی طراحی دانش پایه مخاطبین رابطه تعریف می‌کنند. مطالعه کوانزل و کرولیکوسکا (۲۰۰۸) تأثیر مثبت انتقال دانش بر تعهد مشتری را تأیید نمود. هنگامی که مشتریان دانش مفیدی را از یک تأمین‌کننده دریافت می‌کنند که احتمالاً از سایر تأمین‌کنندگان به دست نمی‌آورند، نیاز به ادامه رابطه را احساس می‌کنند. سازگاری یا انطباق^۴ به تغییرات رفتاری یا ساختاری در سطح فردی، گروهی یا شرکتی، انجام شده توسط یک شرکت اشاره می‌کند که از همان ابتدا برای رفع نیازهای خاص یک مشتری طراحی شده است (کاتر و کاتر، ۲۰۱۰). مشارکت مشتری^۵ بیانگر مقدار و یا میزان درگیری مشتری در سیستم خدمات هستند (ادواردسون و همکاران، ۲۰۱۰). رفتار ویژه فروشنده^۶ با مشتری نیز بیانگر دریافت خدمات سریعتر، با قیمت و هزینه بهتر از رقبای و تخفیفات و توجه خاص است (هنیگ توراو، گوینر و گرملر^۷، ۲۰۱۰).

ویژگی‌های رابطه با مشتری در این تحقیق از قبیل تخصص، ظاهر، شباهت و رفتار اخلاقی بررسی شده‌اند. تخصص بر اساس سطح دانش و تجربه ارائه دهنده در مورد خدمات ارزیابی می‌شود (جانسن و گریسن^۸، ۲۰۰۵). ظاهر^۹ فروشنده و شباهت^{۱۰} فروشنده و خریدار نیز در اثربخشی فروش مؤثر است (راجیلینا و برگرون^{۱۱}، ۲۰۰۹). اخلاق در فروش^{۱۲} را می‌توان به‌عنوان اقدامات صادقانه و درستکارانه در نظر گرفت که در نهایت موجب ایجاد روابط عمیق و بلندمدت بین سازمان و مشتریان خواهد شد (رومن و مونرا^{۱۳}، ۲۰۰۵).

همچنین در این تحقیق برای توصیف محیط و تأثیر آن بر مدل کیفیت رابطه از دو مؤلفه پویایی و پیچیدگی محیط^{۱۴} استفاده شده است. پیچیدگی محیط مربوط به درجه ناهمگونی در صنعت و پویایی محیطی به درجه بی‌ثباتی در یک محیط زیست شرکت اشاره می‌کند (آزادگان، پاتل، زنگویی نژاد و لیندرمن^{۱۵}، ۲۰۱۳).

1. Solidarity
2. Cordialiy
3. Knowledge transfer
4. Adaptation
5. Customer Participation
6. Social treatment Benefits
7. Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler
8. Johnson & Grayson
9. Appearance
10. Similarity
11. Rajaobelina & Bergeron
12. Ethical Sales Behaviour
13. Roman & Munuera
14. Environmental complexity and dynamism
15. Azadegan, Patel, Zangouinezhad & Linderman

پیامدهای کیفیت ارتباط

مشتریانی که از ارتباط با تأمین کننده کیفیت خوبی را تجربه کنند، تمایل بیشتری به خرید دوباره و همچنین وفاداری بالاتری دارند (کاتر و کاتر، ۲۰۱۰). علاوه بر این، مشتریانی با وفاداری بالا به سود یک شرکت در طولانی مدت کمک کرده و فروش و سود شرکت را افزایش می دهند (لئونیدو، سمیعی، آیکل و تالیا، ۲۰۱۴). افزایش سهم خرید^۲ یا قصد خرید مجدد را به عنوان قضاوت یک شخص در مورد استفاده یا عدم استفاده مجدد از خدمات یک بنگاه تعریف می کنند. یکی از پیامدهای ارتقای کیفیت ارتباط با مشتری، میزان خرید مشتری است. تداوم رابطه^۳ تمایل هر دو طرف برای ادامه یا موافقت با همکاری در یک دوره معین، نامحدود و یا در آینده است (گارسو و همکاران، ۲۰۰۹). مشتریان راضی به سمت عرضه کنندگان تمایل پیدا می کنند؛ زیرا مصرف کنندگان پول هایشان را جایی خرج می کنند که رضایتمندی کامل از آن حاصل کنند (نیاگا و ویپله، ۲۰۱۱). پیامد دیگر ارتقای کیفیت رابطه، داشتن ارتباط مستمر با مشتری یا به عبارت دیگر تمایل دو طرف به ادامه همکاری طولانی مدت یا موافقت نامه همکاری برای مدت نامحدود در آینده است (کسیدی و نیادزاو، ۲۰۱۹). مشتریانی با کیفیت رابطه بالا محصولی را به صورت شفاهی به خویشان و دوستان پیشنهاد خواهند داد. گفته های مردم کوچه و بازار نیز یکی از نتایج برقراری ارتباط با مشتریان می باشد. گفته های شفاهی به ارتباطات غیررسمی اشاره دارد که دیگر مصرف کنندگان را به داشتن یا مصرف کالا و خدمات خاص هدایت می کند (عبدالسلام، ۲۰۱۵). تعهد و رضایت مشتری و همچنین ارزش رابطه بر نیت مشتری برای توسعه^۴ تعاملات آتی مشتری با تأمین کننده تأثیر مستقیم دارد (یولگا و همکاران، ۲۰۰۶). محققان وفاداری را به عنوان تعهد کامل به رابطه تعریف نموده و تأثیر محوری اعتماد بر وفاداری را نشان دادند (آبوسگ، بکر، هال، ولگری و ژنگ، ۲۰۱۷).

پیشینه تجربی

پس از بررسی منابع نظری مرتبط با موضوع در جدول ۱ به پژوهش های انجام شده به صورت خلاصه اشاره شده است. همان طور که مشاهده می شود در ادبیات موضوع به کرات به اهمیت کیفیت رابطه بین طرفین معامله در بازارهای صنعتی، اشاره شده است. بیشتر پژوهش های پیشین در سطح رابطه بین متغیرها به صورت موردی و جزئی پرداخته اند. برای مثال تعدادی از پژوهش ها به بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر وفاداری، رضایت و تعهد طرفین معامله پرداخته اند. تعدادی دیگر از پژوهش ها به شناسایی پیش زمینه های مؤثر بر کیفیت رابطه پرداخته اند ولی از یک جنبه به موضوع نگاه کرده اند بدین صورت که یا از طرف خریدار یا از طرف عرضه کننده موضوع را بررسی کرده اند و متغیرهای شناسایی شده جامع نمی باشد. بیشتر مطالعات پیشین به بررسی کیفیت رابطه بین فروشنده و مشتری در سطح بازارهای تجاری

1. Leonidou, Samiee, Aykol & Talias
2. Shares of purchases
3. Relationship continuity
4. Nyaga & Whipple
5. Abd-El-Salam
6. Expansion
7. Wolfgang Ulaga, Andreas Eggert
8. Abosag, Baker, Hall, Voulgari & Zheng

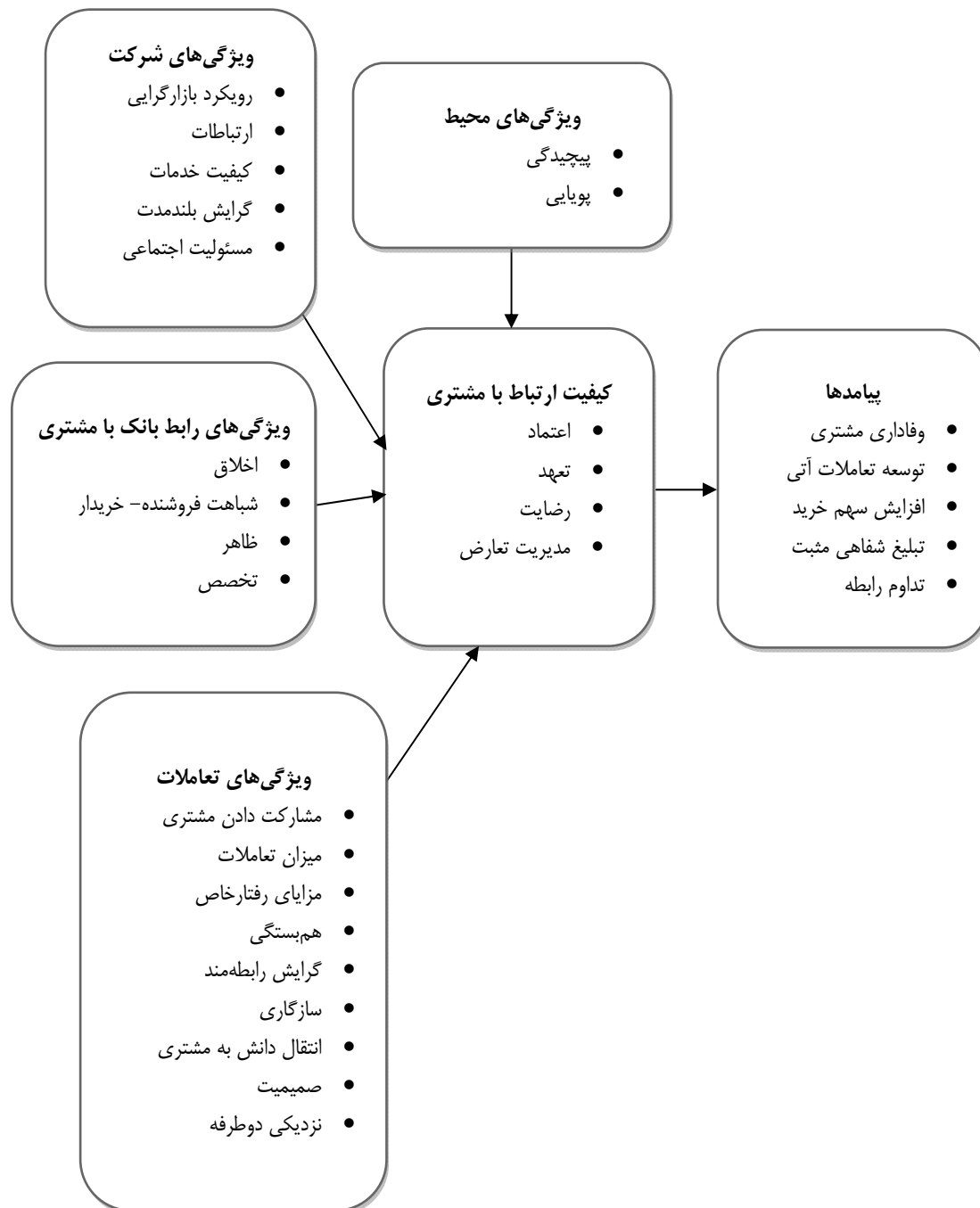
پرداخته‌اند و بررسی در سطح بازارهای صنعتی بسیار اندک می‌باشد. در هیچ پژوهشی به طراحی مدلی که به صورت هم‌زمان عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی و نتایج حاصل از آن را در نظر بگیرد، اشاره نشده است.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

محقق/سال	عنوان	نتایج
پیشینه خارجی		
پیتزر و وتوندر ^۱ (۲۰۱۹)	وفاداری و سازه‌های کیفیت رابطه انتخاب شده	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ابعاد کیفیت رابطه شامل: اعتماد، رضایت و تعهد بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد.
راویروئن و میلر ^۲ (۲۰۱۷)	کیفیت رابطه به‌عنوان یک پیش‌بینی کننده در وفاداری مشتریان در بازارهای B2B	یافته‌های پژوهش برگرفته از ۳۰۶ پرسش‌نامه آنلاین در شرکت‌های تولیدی در استرالیا و تحلیل آن با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که کیفیت رابطه تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.
عبدالسلام ^۳ (۲۰۱۵)	پیش‌زمینه‌ها و نتایج کیفیت رابطه در بازارهای B2B: مطالعه موردی شرکت‌های تولیدی	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کیفیت رابطه با ابعاد (اعتماد، تعهد، رضایت) با تأثیرپذیری از محیط پیش زمینه مهمی در ایجاد یک رابطه تجاری پایدار است.
لئونیدو و همکاران (۲۰۱۴)	پیش‌زمینه‌ها و نتایج کیفیت رابطه خریدار - عرضه کننده و پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده: روش فراترکیب	در این پژوهش که با مطالعه ۷۶ پژوهش قبلی انجام شد نویسندگان یک مدل مفهومی یکپارچه شامل پنج پیش‌زمینه (فرصت طلبی، درگیری، ارتباطات، فاصله و سازگاری) و دو نتیجه (عملکرد رابطه‌ای و عملکرد مالی) را ارائه دادند.
کاتر و کاتر (۲۰۱۰)	تأثیر کیفیت رابطه و محصول بر تعهد و وفاداری مشتری در ارتباطات بین تولیدکنندگان در بازارهای B2B	نتایج نشان می‌دهد که کیفیت محصول بر تأثیر می‌گذارد. با توجه به کیفیت روابط، ابعاد «اجتماعی» آن مانند همکاری و اعتماد تأثیر بسیار بیشتری در تعهد دارد تا ابعاد «فنی» آن مانند انتقال دانش و سازگاری. در طرف «اجتماعی»، همکاری و اعتماد به‌طور مثبت بر تعهد عاطفی و هنجاری تأثیر می‌گذارد، همچنین اعتماد به‌طور مثبت بر تعهد محاسباتی مثبت تأثیر می‌گذارد، در حالی که در طرف «فنی» تنها رابطه مهم بین سازگاری و تعهد هنجاری است. در مورد عواقب تعهد، تعهد عاطفی بر وفاداری تأثیر می‌گذارد.
پیشینه داخلی		
عرب، شیرخدايي و علی گلی فیروزجائی (۱۳۹۶)	عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری نشان داد رابطه بین کیفیت مدیریت ارتباط مشتری بر وفاداری مشتری و همچنین رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری مثبت و معنادار است
حقیقی‌نسب، یزدانی و مرادی (۱۳۹۰)	تأثیر ارزش‌های برند بر عملکرد رابطه در بازارهای B2B (مطالعه موردی: شرکت شاتل)	پژوهش با روش هم‌بستگی و با استفاده از نرم‌افزار PLS به این نتیجه دست یافت که شایستگی تأمین کننده از طریق مسیر ارزش خرید - رضایت خریدار - وفاداری و اعتماد به برند و در نهایت کیفیت رابطه به صورت غیرمستقیم بر عملکرد معاملاتی تأثیر دارد.

1. Petzer & Van Tonder
2. Rauyruen & Miller
3. Abd-El-Salam

پژوهش حاضر با توجه به اهمیت موضوع و وجود خلأ در زمینه مدل کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی به ارائه و تبیین آن در این حوزه پرداخته است. مدل مفهومی پژوهش بر اساس بررسی پیشینه نظری و تجربی در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ شیوه جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آنها، توصیفی از نوع پیمایشی و از آنجا که بدنبال بررسی رابطه علی بین متغیرهای پژوهشی پردازد؛ نوعی پژوهش هم‌بستگی است. با توجه به اینکه این تحقیق در بانک اقتصادنویین انجام شده است لذا طبق تعریف این بانک مشتریان بانکداری شرکتی عبارت از شرکت‌های حقوقی بزرگ با فروش بالای ۲۵۰ میلیارد ریال برای شرکت‌های غیر پیمانکاری و فروش بالای ۱۵۰ میلیارد ریال برای مشتریان پیمانکاری است. لذا نمونه آماری شامل مدیران مالی و گاهی مدیرعامل، عضو هیئت مدیره، یا کارشناسان ارشد مالی شرکت‌های هستند که از خدمات بانکداری شرکتی بانک اقتصادنویین استفاده می‌کنند و با کارشناسان ارتباط با مشتریان شرکتی یا مدیران حساب در ارتباط هستند. از آنجایی که در این تحقیق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها و اعتباربخشی مدل استفاده شد، کفایت نمونه مطرح می‌شود که بیشتر منابع، کفایت نمونه را برای انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقلی درست‌نمایی ۵ تا ۱۵ برابر تعداد گویه‌های پرسش‌نامه در نظر گرفته اند با توجه به اینکه تعداد گویه‌ها ۱۱۸ بوده است، در نهایت، ۵۹۵ پرسش‌نامه کامل بررسی و تحلیل شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش‌نامه محقق ساخته بوده است. ابعاد و متغیرهای اصلی به همراه منابع استخراجی آنها در جدول ۲ ارائه شده است.

برای بررسی روایی صوری و محتوایی، پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از خبرگان دانشگاهی و کارشناسان قرار داده شده و در نهایت اصلاحاتی اعمال گردیده است. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای محاسبه شده از طریق نرم‌افزار SPSS جهت متغیرهای مورد مطالعه پژوهش از مقدار استاندارد ۰/۷ بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت که پرسش‌نامه فوق از اعتبار کافی برخوردار می‌باشد.

جدول ۲. ابعاد و متغیرها به همراه منابع استخراجی

منبع	مؤلفه‌ها	متغیر اصلی
وانگ و همکاران (۲۰۱۲)، کسیدی و نیادزاو (۲۰۱۹)	بازارگرایی	ویژگی‌های شرکت
جیانگ و همکاران (۲۰۱۶)	ارتباطات	
جیانگ و همکاران (۲۰۱۶)	گرایش بلندمدت	
بردی ^۱ و همکاران (۲۰۰۲)، یولگا و اگرث ^۲ (۲۰۰۶)	کیفیت خدمات	
والاش و همکاران (۲۰۰۹)	مسئولیت اجتماعی	
کسیدی و نیادزاو (۲۰۱۹)	اخلاق	ویژگی‌های رابط بانک با مشتری (کارمندان و مدیران حساب)
کاستلانوردوگو ^۳ و همکاران (۲۰۰۹)	تخصص	
کاستلانوردوگو و همکاران (۲۰۰۹)	ظاهر	
راجابیلینا ^۴ و برگرون (۲۰۰۹)	شباهت فروشنده خریدار	

1. Brady
2. Ulaga & Eggert
3. Castellanos-Verdugo
4. Rajaobelina

ادامه جدول ۲

منبع	مؤلفه‌ها	متغیر اصلی
کاستلاناوردوگو و همکاران (۲۰۰۹)	نزدیکی دوطرفه	تعاملات (رفتار فروش رابطه‌ای)
دامپرت و جولبرت ^۱ (۲۰۰۹)	انتقال دانش به مشتری	
ابوساگ و همکاران (۲۰۱۷)	مشارکت دادن مشتری	
هنینگ توراً ^۲ و همکاران (۲۰۰۲)	مزایای رفتار خاص	
دامپرت و جولبرت (۲۰۰۹)	گرایش رابطه‌مند	
دامپرت و جولبرت (۲۰۰۹)	میزان تعامل	
دامپرت و جولبرت (۲۰۰۹)	هم‌بستگی یا همکاری	
دامپرت و جولبرت (۲۰۰۹)	صمیمیت	
کاتر و کارتر (۲۰۱۰)	سازگاری	ابعاد کیفیت ارتباط با مشتری
کاتر و کارتر (۲۰۱۰)	تعهد	
ابوساگ و همکاران (۲۰۱۷)	اعتماد	
جیانگ و همکاران (۲۰۱۶)	رضایت	
قه‌رمان و همکاران (۲۰۰۷)	مدیریت تعارض	ویژگی‌های محیط
آزادگان و همکاران (۲۰۱۳)	پویایی	
آزادگان و همکاران (۲۰۱۳)	پیچیدگی	نتایج و پیامدها (پاسخ‌های مشتری)
کاستلاناوردوگو و همکاران (۲۰۰۹)	افزایش سهم خرید	
کاستلاناوردوگو و همکاران (۲۰۰۹)	تداوم رابطه	
ابوساگ و همکاران (۲۰۱۷)	توسعه تعاملات آتی	
کاستلاناوردوگو و همکاران (۲۰۰۹)	تبلیغ دهان به دهان	
ابوساگ و همکاران (۲۰۱۷)	وفاداری	

یافته‌های پژوهش

بررسی توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

بر اساس تحلیل نتایج آمار توصیفی ۸۳ درصد پاسخ‌دهندگان (۴۹۶ نفر) مرد و ۱۷ درصد (۹۹ نفر) زن بودند. همچنین از نظر سنی ۳۳ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۴۰ تا ۵۰ سال بوده و به‌طور کلی از نظر سنی از توزیع مساوی برخوردارند. از نظر میزان تحصیلات بیشتر دارای تحصیلات کارشناسی (۳۱ درصد) و کارشناسی ارشد (۳۷ درصد) و از نظر سابقه تعامل مشتری با بانک نیز ۴۶ درصد بین ۴ تا ۶ سال با بانک در ارتباط بوده که با توجه به سال تأسیس بانک (۱۳۸۰) جزء مشتریان جدید و جذبی محسوب نمی‌شوند.

بررسی مدل اندازه گیری

به منظور ارزیابی مدل اندازه گیری مراحل از قبیل ارزیابی نرمال بودن داده ها و بررسی روایی و پایایی با استفاده از اعتبار همگرا از قبیل بار عاملی، شاخص AVE، اعتبار تشخیص و بررسی پایایی از طریق محاسبه شاخص CR در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی نرمال بودن داده ها از دو شاخص چولگی و کشیدگی استفاده شده است. مقدار شاخص های چولگی و کشیدگی در بازه مورد پذیرش (۲ و -۲) (چیو و همکاران، ۱۹۹۸) می باشد که نشان دهنده نرمال بودن داده ها است. بر طبق فارنل و لرکر (۱۹۸۱) و هیر و همکاران (۲۰۰۶) بارهای عاملی که حداقل برابر با ۰/۵ باشد اعتبار را نشان می دهد. بارهای عاملی در مدل اندازه گیری بین ۰/۵ تا ۰/۹ متغیر است که همگی در محدوده قابل قبول قرار دارند. طبق عقیده هیر و همکاران (۲۰۰۶) در صورتی که این شاخص بالاتر از ۰/۵ باشد، اعتبار سازه قابل قبول است. شاخص AVE برای متغیرهای مدل بررسی شد که بین ۰/۶۸۳ تا ۰/۸۰۸ بوده و نشان دهنده اعتبار قابل قبول و خوب است. به دلیل این که در این مدل بیش از یک متغیر پنهان وجود دارد، اعتبار تشخیصی نیز بررسی شد. طبق نظر بایرن (۲۰۱۰)، اگر هم بستگی بین متغیرها کمتر از ۰/۹ باشد، نشان دهنده اعتبار تشخیصی ابزار اندازه گیری است. در این پژوهش هم بستگی میان تمامی سازه ها کمتر از ۰/۹ و قابل قبول است. همچنین، باید ریشه دوم شاخص AVE کمتر از همه روابط متغیر مورد نظر با متغیرهای دیگر تحقیق باشد. برای بررسی پایایی شاخص CR محاسبه گردید که برای متغیرهای مدل بین ۰/۷۳۱ تا ۰/۸۲۶ است طبق نظر هیر و همکاران (۲۰۰۶) در صورتی که این شاخص بالاتر از ۰/۷ باشد، اعتبار سازه خوب است.

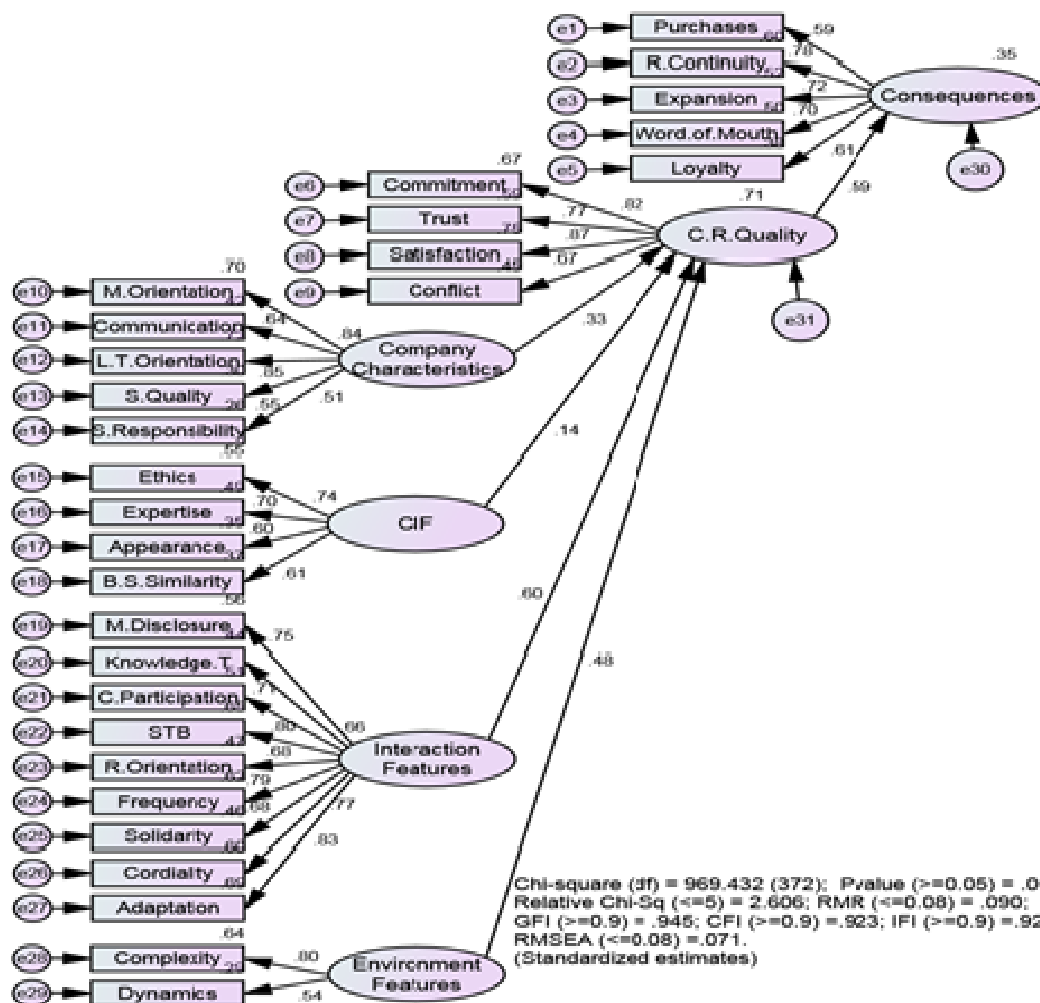
هر یک از شاخص های به دست آمده در بالا برای مدل اندازه گیری به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. شاخص های برازش مدل اندازه گیری در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص های برازش مدل برای مدل اندازه گیری

RMSEA	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI	GFI	CMIN/DF	
۰/۰۸ ≤	۰/۹ ≤	۰/۹ ≤	۰/۹ ≤	۰/۹ ≤	۰/۹ ≤	۰/۹ ≤	۵ ≥	آستانه قابل قبول
۰/۰۷۴	۰/۹۲۱	۰/۹۰۱	۰/۹۳۴	۰/۸۶۱	۰/۸۸۸	۰/۹۰۰	۲/۵۰۵	مدل اندازه گیری

بررسی مدل ساختاری

نتایج آماره های معادلات ساختاری و ضرایب مدل نهایی کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی در شکل ۲ ارائه شده است. ضریب تعیین برای کیفیت ارتباط با مشتری برابر با ۰/۷۱۲ به دست آمد که نشان می دهد ۷۱ درصد تغییرات متغیر کیفیت ارتباط با مشتری توسط چهار متغیر ویژگی های شرکت، ویژگی های رابطه با مشتری، ویژگی های تعاملات بانک و مشتری و ویژگی های محیط تبیین می شود و ۲۹ درصد تغییرات این متغیر توسط عوامل دیگری که در این پژوهش مد نظر نبوده است، تبیین می شود. همچنین، ۳۵ درصد تغییرات پیامدهای کیفیت خدمات توسط کیفیت رابطه و ۶۵ درصد تغییرات این متغیر توسط عوامل دیگری که در مدل مد نظر قرار نگرفته است، تبیین می شود.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش

بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل تبیین کننده کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی در بانک اقتصاد نوین می باشد. بعد از مرور جامع ادبیات مدل کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی استخراج شد. سپس با استفاده از روش پیمایش به بررسی روابط بین عناصر مدل استخراجی پرداخته شد. بر اساس نتایج تحلیل مدل استخراجی دارای شش سازه اصلی: ویژگی های شرکت، ویژگی های رابط بانک با مشتری، تعاملات (رفتار فروش رابطه ای)، ویژگی های محیط، کیفیت ارتباط با مشتری و نتایج و پیامدها (پاسخ های مشتری) می باشد.

ویژگی های شرکت: ویژگی های شرکت بر ۵ مؤلفه بازاریگرایی، ارتباطات، گرایش بلندمدت، کیفیت خدمات و مسئولیت اجتماعی اختصاص دارد. ویژگی های شرکت با ضریب تأثیر ۰/۳۳ و ضریب معناداری ۳/۴۳ تأثیر مثبت و معناداری دارد. در مؤلفه ارتباطات با ضریب ۰/۳۸ بیشترین تأثیر را در کیفیت ارتباط با مشتری دارد. عبدالسلام (۲۰۱۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که ویژگی هایی همچون اعتماد و تعهد بین طرفین در رابطه از عوامل مؤثر بر کیفیت رابطه است.

حقیقی‌نسب و همکاران (۱۳۹۰) نیز به این نتیجه رسیدند که شایستگی تأمین‌کننده از عناصر مهم در کیفیت رابطه است که با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا است. در این زمینه به بانک پیشنهاد می‌شود با شراکتی پایدار از افراد خبره در حوزه بازاریابی برای بررسی تغییرات و روندهای بازار و اقدامات رقبا استفاده نموده و پاسخ‌گوی به‌موقع درخواست‌های تأمین منابع مالی مشتریان و تضمین‌های مورد نیاز در بحرانها و شرایط بد اقتصادی جهت ایجاد امنیت خاطر باشد. سعی نماید با ارائه راهکارهای توسعه تعاملات برای استفاده از انواع خدمات بانکی و مالی قابل ارائه توسط بانک و شرکت‌های تابعه بانک از قبیل تأمین سرمایه، بیمه و صرافی، رابطه بلند مدت با مشتری را حفظ نماید، برای جلب اعتماد مشتریان شرکتی مشاوره‌های شرکتی برای بهترین روش تأمین منابع مالی و ارائه خدمات شرکتی را ارائه دهد، قبل و بعد از اعطای بسته‌های اعتباری کاملاً شفاف عمل نموده و با تخصیص بهینه منابع به بخشهای مولد اقتصادی مسئولیت اجتماعی خود را در ایجاد رفاه اقتصادی جامعه ایفا نماید.

ویژگی‌های رابط بانک با مشتری: ویژگی‌های رابط بانک با مشتری با ضریب تأثیر ۰/۱۴ و ضریب معناداری ۴/۲۳ بر کیفیت رابطه مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. از بین مؤلفه‌های رابط بانک با مشتری، مؤلفه تخصص با ضریب ۰/۲۵۳، بیشترین تأثیر را در کیفیت ارتباط با مشتری دارند. نتایج پژوهش حاضر در این بعد با نتایج یافته‌های کاستلاناوردوگو و همکاران (۲۰۰۹) و کسیدی و نیادزاو (۲۰۱۹) هم‌راستا است. در زمینه ویژگی‌های رابط بانک با مشتری نیز تلاش برای ترویج ارزش‌های اخلاقی و توجه به تخصص مدیران حساب هنگام تخصیص کارشناس ارتباط با مشتری یا مدیرحساب برای مشتری، توجه به ظاهر کارکنان، برگزاری دوره‌های آموزشی برای ارتقای انواع تخصص‌ها و مهارت‌های فنی و ارتباطی کارکنان و مدیران حساب و در نظر داشتن شرایط مذکور هنگام جذب و استخدام پرسنل، آموزش و ارتقاء و حفظ و نگهداری کارکنان، می‌تواند در بهبود کیفیت ارتباط با مشتریان که یکی از ارکان رضایت مشتریان می‌باشد، تأثیرگذار باشد.

ویژگی‌های تعاملات (رفتار فروش رابطه‌ای): ویژگی تعاملات با ضریب تأثیر ۰/۶۰ و ضریب معناداری ۴/۸۷ بیشترین تأثیر را بر کیفیت رابطه با مشتریان شرکتی دارد. رفتار فروش رابطه‌ای دربرگیرنده ۹ مؤلفه است که از بین آنها مؤلفه انتقال دانش به مشتری با ضریب ۰/۲۳ بیشترین تأثیر را در کیفیت ارتباط با مشتری دارند. به ویژگی‌های تعاملات در پژوهش‌های کاتر و کاتر (۲۰۱۰) و لئونیدو و همکاران (۲۰۱۴) اشاره شده است که با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا است. بنابراین به مسئولین بانک اقتصاد نوین پیشنهاد می‌شود به این بعد توجه بسیار زیادی داشته باشند. بانک اقتصاد نوین باید سعی کند با روش‌های مختلف با مشتریان ارتباط برقرار کند. اطلاعات مورد نیاز را در اختیار آنها قرار داده و اجازه اشتراک این اطلاعات را نیز به آنها بدهد. کارکنان باید اشتباهات مشتریان در تکمیل و امضای قرارداد با صبوری برطرف نمایند. اگر شرایط قرارداد در هر مرحله‌ای تغییر کرد بانک سریعاً به اطلاع شرکت‌ها برساند، به مشتری برای کاهش هزینه‌های مالی مشاوره بدهد، مشتریان شرکتی ارزنده از مزایای توجه ویژه از قبیل سرعت، تخفیفات خاص و مشارکت در طراحی بسته‌های اعتباری بهره‌مند گردند، دسترسی آسان به مدیرحساب خود داشته باشد، از مشارکت مشتریان ارزنده برای برنامه‌ریزی سالانه تخصیص منابع استفاده نماید، ارتباط مستمر و صمیمی و با همدلی مدیرحساب با مشتریان و

امکان برقراری جلسات با مدیران ارشد در اسرع وقت برای پیگیری حل مشکلات مشتریان در بانک تا حصول نتیجه قطعی فراهم گردد.

ویژگی‌های محیط: همواره عواملی خارج از محدوده سازمان هستند که بر فعالیتهای سازمان اثرگذارند. در برقراری و کیفیت ارتباط با مشتری نیز این عوامل وجود دارند. این بعد دربرگیرنده دو مؤلفه پیچیدگی و پویایی است. ویژگی‌های محیط با ضریب تأثیر ۰/۴۸ و ضریب معناداری ۳/۵۶ دومین عامل اثرگذار بر کیفیت رابطه با مشتریان است. در این زمینه به بانک اقتصاد نوین پیشنهاد می‌شود همواره بازار را در صنایع مختلف رصد نماید تا بتواند پاسخ به‌موقع و خلاقانه برای حل مشکلات پیچیده مالی مشتریان ارائه دهد. عبدالسلام (۲۰۱۵) در پژوهش خود به ویژگی‌های محیط به‌عنوان یک پیش‌زمینه مؤثر بر کیفیت رابطه تأکید کردند که با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا است. هر بانکی که سریعتر از سایر بانک‌ها فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی جدید را درک کرده و به آن پاسخ دهد بیشترین تأثیر بر وفاداری مشتریان را خواهد داشت.

کیفیت ارتباط با مشتری: کیفیت ارتباط با مشتریان عامل مهم موفقیت در بازارهای B2B است. در بازارهای صنعتی برخلاف بازارهای خرد تعداد مشتریان زیاد نیست تأمین‌کنندگان همواره به دنبال نگهداری مشتریان خود و برقراری روابط بلندمدت با آنها هستند. اعتماد، تعهد، رضایت از رابطه عوامل اثرگذار در کیفیت رابطه هستند. در این پژوهش کیفیت رابطه با ابعاد نامبرده سنجیده شد. البته شایان ذکر است که مدیریت تعارض به‌عنوان یک مؤلفه به کیفیت رابطه اضافه شد. پیتزر و ونتوندر (۲۰۱۹)، راویروئن و میلر (۲۰۱۷) و عبدالسلام (۲۰۱۵) در تحقیقات خود کیفیت رابطه را با ابعاد اعتماد، تعهد و رضایت اندازه‌گیری کردند. قهرمان و همکاران (۲۰۰۷) نیز در پژوهش خود به مؤلفه مدیریت تعارض اشاره کردند. کیفیت رابطه با ضریب تأثیر ۰/۵۹ و ضریب معناداری ۴/۹۹ بر نتایج و پیامدها تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این میان، تأثیر کیفیت ارتباط با مشتری با ضریب ۰/۳۰۴ بیشترین تأثیر را بر مؤلفه توسعه رابطه مشتری نسبت به سایر مؤلفه‌های پاسخ‌های مشتری دارد. این موضوع به خوبی بیانگر نقش ارتباطات بازاریگر و رابطه مند مدیران حساب با مشتریان شرکتی و تأثیر آن بر افزایش کیفیت رابطه و در نتیجه افزایش سهم از مشتریان و ارائه انواع خدمات بانکی و مالی است. در واقع کیفیت رابطه نتایجی را برای هر دو طرف معامله ایجاد خواهد نمود که هرچقدر کیفیت رابطه بهتر باشد نتایج مثبت‌تری ایجاد خواهد شد.

نتایج و پیامدها (پاسخ‌های مشتری): کیفیت رابطه پیامدهایی از قبیل: افزایش سهم خرید، تداوم رابطه، توسعه تعاملات آتی، تبلیغ دهان به دهان و وفاداری را بدنبال خواهد داشت. پیتزر و ونتوندر (۲۰۱۹)، راویروئن و میلر (۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بهبود کیفیت رابطه به شکل‌گیری مشتریان وفادار منجر خواهد شد. عبدالسلام (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسید کیفیت رابطه عامل مهمی در ایجاد یک رابطه تجاری پایدار است. کاستلاناوردوگو و همکاران (۲۰۰۹) به این نتیجه دست یافتند که تبلیغات دهان به دهان از نتایج بهبود کیفیت رابطه خواهد بود.

با توجه به اهمیت روابط B2B در صنایع خدماتی به‌خصوص حوزه بانکداری شرکتی و اهمیت حفظ رابطه با مشتریان شرکتی در حوزه بانکداری شرکتی، ضروری است بانک‌ها برای سودآوری پایدار در حوزه بانکداری شرکتی ضمن تلاش برای ارتقای کیفیت ارتباط با مشتریان از پیش زمینه‌های کیفیت رابطه و پاسخ‌های مشتریان به کیفیت رابطه غافل نباشند.

با توجه به محدودیت دسترسی به مشتریان شرکتی در صنایع و مناطق جغرافیایی مختلف کشور، بررسی میدانی صرفاً در یک بانک و در شهر تهران انجام شده و امکان انجام بررسی میدانی در سایر بانک‌ها به تفکیک صنایع مختلف و بخش‌های مختلف مولد اقتصادی کشور مقدور نگردید. با توجه به محدودیت‌های زمانی و ساختاری نیاز است مدل مذکور مورد بازبینی و بهبود مجدد توسط محققان و سازمان‌های خدماتی در فضای B2B قرار گیرد و تحقیق مذکور به‌طور گسترده‌تری و با نمونه آماری بزرگ‌تری در خوشه‌ها و صنایع مختلف جامعه آماری ایران مورد تحقیق قرار گیرد و با نتایج پژوهش حاضر مقایسه شود.

منابع

- اسفیدانی، محمدرحیم؛ کیماسی، مسعود؛ روستا، احمد؛ اراکی‌تبار، محمد (۱۳۹۷). شناسایی الگوی رفتار مشتریان شرکتی و ارتباط آن استراتژی‌های بانکداری شرکتی در صنعت بانکداری ایران. *فصلنامه راهبردهای بازرگانی*، ۲۵(۱۱)، ۷۲-۸۵.
- بنی‌اسدی، مهدی؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده‌هنزایی، کامبیز؛ خون‌سیاوش، محسن (۱۳۹۸). ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری (حوزه بانکداری شرکتی) با تمرکز بر حقوق شهروندی و رفتار شهروندی سازمانی «رویکرد داده‌بنیاد». *فصلنامه اخلاق زیستی*، ۳۱(۳)، ۲۴۲-۲۵۵.
- حقیقی‌نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا؛ مرادی، الهام (۱۳۹۰). تأثیر ارزش‌های برند در بازارهای B2B (مطالعه موردی: شرکت شاتل). *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۴)، ۲۷-۴۵.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ هرندی، عطاله؛ فاطمی، سیده‌زهرا (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۵(۱۷)، ۸۳-۱۰۱.
- عرب، محبوبه؛ شیرخدایی، میثم؛ علی‌گلی فیروزجائی، فاطمه (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۵)، ۱۶۷-۱۹۲.
- مهرانی، هرمز؛ صادقی، منصوره؛ صفدری، مجید (۱۳۹۷). بررسی تأثیر راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر کیفیت ارتباط با مشتری. *فصلنامه اندیشه‌اماد*، ۶۷(۱)، ۱-۳۹.

References

- Abd-El-Salam, E. M. (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)*, 6(1), 35-60.

- Abosag, I., Baker, T. L., Hall, K. L., Voulgari, A. D. & Zheng, X. (2017). Antecedents and consequences of liking in retail service relationships in China and Greece. *International Business Review*, 26(3), 566-578.
- Addison, D. P., Lingham, T., Uslay, C. & Lee, O. F. (2017). An entrepreneurial relationship marketing approach to B2B selling. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 19(1), 2-25.
- Arab, M., Shir Kodaii, M. & Aligoli Firouzjaini, F. (2017). Factors Affecting Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Relationship Management Quality. *Journal of Tourism Management Studies*, 14(45), 167-192. (in Persian)
- Azadegan, A., Patel, P. C., Zangouezhad, A. & Linderman, K. (2013). The effect of environmental complexity and environmental dynamism on lean practices. *Journal of Operations Management*, 31(4), 193-212.
- Aziz, M. T. & Noor, N. A. M. (2013). Evaluating the effect of cost related factors on relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(7), 545-558.
- Bani Asadi, M., Abdolvand, M. A., Heydarzadeh Hanzaii, K. & Khone Siavash, M. (2018). Introducing a customer relationship management model in the banking industry (corporate banking) focusing on citizenship rights and organizational citizenship behavior "Grounded Theory". *Journal of Bioethics Quarterly*, 13, 242-255. (in Persian)
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J. & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of business research*, 55(1), 17-31.
- Casidy, R. & Nyadzayo, M. (2019). Drivers and outcomes of relationship quality with professional service firms: An SME owner-manager perspective. *Industrial Marketing Management*, 78, 27-42.
- Castellanos-Verdugo, M., de los Ángeles Oviedo-García, M., Roldán, J. L. & Veerapermal, N. (2009). The employee-customer relationship quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 251-274.
- Čater, T. & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333.
- Chung, K. H. & Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473-491. <https://doi.org/10.1108/13555851011090510>
- Dampérat, M. & Jolibert, A. (2009). A dialectical model of buyer-seller relationships. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(3-4), 207-217.
- Grandinetti, R., Ciasullo, M. V., Paiola, M. & Schiavone, F. (2020). Fourth industrial revolution, digital servitization and relationship quality in Italian B2B manufacturing firms. An exploratory study. *The TQM Journal*, 32 (4), 647-671. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2020-0006>

- Haghighi Nasab, M., Yazdani, H. R. & Moradi, E. (2011). The Impact of Brand Values on B2B Markets (Case Study: Shuttle Company). *Journal of Business Management Perspective*, 10(4), 27-45. (in Persian)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Hollensen, S. (2019). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education.
- Izakova, N. B., Kapustina, L. M. & Vozmilov, I. D. (2019, January). Relationship Marketing Management of a Small Industrial Enterprise in B2B Market in the Context of Digital Economy. In *2nd International Scientific conference on New Industrialization: Global, national, regional dimension (SICNI 2018)*. Atlantis Press.
- 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.
- Kahraman, C., Ndubisi, N. O., Wah, C. K. & Ndubisi, G. C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 222-236.
- 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.
- Mehrani, H., Sadeghi, M. & Safdari, M. (2018). Investigating the effect of electronic customer relationship management strategies on the quality of customer relationship. *Amad Andisheh*, 67, 1-39. (in Persian)
- Nyaga, G. N. & Whipple, J. M. (2011). Relationship quality and performance outcomes: Achieving a sustainable competitive advantage. *Journal of Business Logistics*, 32(4), 345-360.
- Petzer, D. J. & Van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(4), 601-619.
- Rahim Niya, F., Harandi, A. & Fatemi, S. Z. (2012). The effect of customer relationship quality on perceived quality and customer loyalty: Five star hotels in Mashhad. *Journal of Public Management Research*, 5(17), 83-101. (in Persian)
- Rajaobelina, L. & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359-380.
- Rauyruen, P. & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
- Roberts, K., Varki, S. & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of marketing*, 37(1/2), 169-196.

- Salam, A., Iyer, L. & Srikantan, R. (2001). Relationship marketing and B2B e-commerce: Redefining the traditional buyer-seller relationship in the dynamic B2B e-marketplace environment. *AMCIS 2001 Proceedings*, 173.
- Segoro, W. (2013). The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 306-310.
- Sfidani, M.R., Keynasi, M., Roysta, A. & Araki Tabar, M. (2018). Identifying the pattern of corporate customer behavior and its relationship to corporate banking strategies in the Iranian banking industry. *Journal of Business Strategies*, 25(11), 72-85. (in Persian)
- Ulaga, W. & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of marketing*, 70(1), 119-136.
- Vize, R., Coughlan, J., Kenedy, A. & Ellis-Chadwick, F. (2016). Measuring B2B relationship quality in an online context: Exploring the roles of service quality, power, and loyalty. In *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* (pp. 255-267). Springer, Cham.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R. & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British journal of management*, 20(2), 187-203.
- Wang, C. H., Chen, K. Y. & Chen, S. C. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International journal of hospitality management*, 31(1), 119-129.
- Williams, P., Ashill, N. J., Naumann, E. & Jackson, E. (2015). Relationship quality and satisfaction: Customer-perceived success factors for on-time projects. *International Journal of Project Management*, 33(8), 1836-1850.