

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۱۴، دوره ۲۹، بهار ۱۴۰۴، ۷۲-۴۱

مقاله پژوهشی: ارائه الگوی پارادایمی بازاریابی رابطه‌ای در نظام بانکی (مورد مطالعه: بانک شهر، تهران)

حسین عرب*  باقر باقریان کاسگری** 

علیرضا مدانلو جویباری*** 

پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۰

بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۳۰

دریافت: ۱۴۰۳/۷/۲۳

بازاریابی رابطه‌ای / نظام بانکی / نظریه داده بنیاد / بانک شهر، تهران

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه الگوی پارادایمی بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر، تهران انجام شده است. مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی است. برای دستیابی به هدف از طرح پژوهش کیفی با رویکرد اکتشافی استفاده شده است. جامعه مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل اساتید بازاریابی و مدیران بانک تهران است که ۲۱ نفر به شیوه نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند. جامعه آماری در بخش کمی نیز شامل مدیران ارشد و معاونین شعب بانک شهر در تهران بود که حجم نمونه با استفاده از قاعده تحلیل توان کوهن (۱۹۹۲) و نرم افزار G*Power به تعداد ۱۳۶ نفر برآورد گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته بود. روایی مصاحبه براساس چهار معیار اعتبارپذیری،

*. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت و حسابداری، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

Arab.Hossinn@gmail.com

** استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد تهران، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

B.bagherian @pnu.ac.ir

*** استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد بهشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بهشهر، ایران.

modanlojoibaryalireza@gmail.com

انتقال پذیری، تایید پذیری و اطمینان پذیری تایید شد. پایایی تحلیل کیفی با محاسبه ضریب هالستی به میزان ۰/۶۷۶ و ضریب کاپا ۰/۶۳۹ مطلوب برآورد گردید. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با روش گراند تئوری و در بخش کمی با روش حداقل مربعات جزئی انجام شد. براساس مدل پژوهش مشخص گردید شرایط علی (عوامل مدیریتی، عوامل فرآیندی، عوامل ساختاری، تقاضای فناورانه خدمات بانکی) بر پدیده محوری (بازاریابی رابطه‌ای) تاثیرگذارند. پدیده محوری به همراه شرایط زمینه‌ای (زیرساخت‌های فناورانه) و شرایط مداخله‌گر (چالش پیاده‌سازی بازاریابی رابطه‌ای) بر راهبردها و اقدامات (مدیریت ارتباط با مشتری) اثرگذارند. در نهایت راهبردها و اقدامات منجر به حصول پیامدها (توسعه ارتباطات و تعاملات بانکی، عملکرد بانکی، حفظ و نگهداشت مشتریان و رشد اقتصادی در صنعت بانکداری) می‌شوند.

طبقه‌بندی JEL: G21, G24, M31



 <https://doi.org/10.22034/ijts.2025.2043401.4058>

Presenting the Paradigm Model of Relational Marketing in the Banking System (Case Study: Shahr Bank of Tehran)

Hossein Arab, PhD student, Department of Management and Accounting, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. 

Bagher Bagherian Kasgari¹, Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Tehran Branch, Payam Noor University, Tehran, Iran.  (Corresponding Author)

Alireza Madanlo Joibary, Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Behshahr Branch, Islamic Azad University, Behshahr, Iran. 

Received: 14 Oct 2024

Revised: 19 Jan 2025

Accepted: 29 Jan 2025

Relationship Marketing / Banking System / Data-Driven Theory / Shahr Bank / Tehran

This research aims to present a paradigmatic model of relationship marketing in Shahr Bank, Tehran. The present study is descriptive in nature, with applied-developmental objectives and a specific data collection method. To achieve the goal, a qualitative research design with an exploratory approach was employed. The research participants included marketing professors and managers from Shahr Bank in Tehran, with 21 selected through theoretical sampling. The statistical population for the quantitative section comprised senior managers and deputy managers of Shahr Bank branches in Tehran, with a sample size estimated at 136 individuals using Cohen's power analysis rule (1992) and G*Power software. Data collection was conducted through semi-structured interviews and a researcher-developed questionnaire. The validity of the interview process was confirmed based on four criteria: credibility, transferability, confirmability, and reliability. The reliability of the qualitative analysis was confirmed as satisfactory, with the Holst coefficient calculated at 0.676 and the kappa coefficient at 0.639. Data analysis was performed using the grounded theory method for the qualitative part and the partial least squares method for the quantitative part. Based on the research model, it was determined that causal conditions (management factors, process factors, structural factors, and technological demand for banking services) impact the central phenomenon (relationship marketing). This central phenomenon, alongside background conditions (technological infrastructure) and intervening conditions (challenges in implementing relationship marketing), influences strategies and actions (customer relationship management). Ultimately, these strategies and actions lead to outcomes such as the development of banking communications and interactions, improved banking performance, enhanced customer retention, and economic growth within the banking industry.

1.B.bagherian @pnu.ac.ir

JEL Classification: G21, G24, M31

Data Availability: The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of Interest: The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

۱. مقدمه

بانک‌ها نقش مهمی در پیشرفت و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند که اهمیت توجه به بقای آنها را دوچندان می‌کند.^۱ نظام بانکی نقش اثرگذاری و اثرپذیری بالایی در تنش‌ها و مشکلات مالی در سطح خرد و کلان دارند. مسئولیت بسیار سنگین نظام بانکی در اقتصاد مبتنی بر بازار بر کسی پوشیده نیست. صنعت بانکداری همواره یکی از مهم‌ترین اجزای اقتصادی کشور محسوب می‌شود که رشد یا رکود ساختار اقتصادی را با فعالیت خود رقم می‌زند.^۲ بانک‌ها به عنوان مهمترین نهادهای مالی کشور محسوب می‌شوند و با توجه به سرعت تغییر در فناوری‌های مالی و به طور کلی تغییرات مکرر در نظام بانکی بین‌الملل، از حیث مواجهه با تلاطم‌ها و تغییرات محیط بیرونی، نیاز بیشتری به پویایی و استفاده از الگوهای جدید دارند.^۳ از جمله الگوهایی که به ویژه در دو دهه گذشته در بانکداری مرسوم شده است، الگوی بازاریابی رابطه‌ای می‌باشد. زمانی مشتری‌مداری در کنار رویکردهای سنتی بانکداری مورد استفاده قرار می‌گرفت اما اکنون در بانک‌های پیشرو، بازاریابی رابطه‌ای به یک روش غالب در بانکداری تبدیل شده است.^۴

طی دو دهه گذشته بازاریابی رابطه‌ای یکی از حوزه‌های مطرح برای انجام پژوهش‌های صنعت بانکداری بوده و در عمل نیز به عنوان هسته اصلی استراتژی‌های بازاریابی نقش ایفا کرده است.^۵ به نظر می‌رسد که شیوه‌های بازاریابی رابطه‌ای یکی از روش‌های اثربخش برای نگهداشت و ایجاد وفاداری در مشتریان بانکی است. این روش در وفاداری، مشارکت، تعهد و رفتار مثبت مشتریان نظام بانکی کشور نقشی حیاتی ایفا می‌کند.^۶ بازاریابی در سیر تحول و تطور خود به تدریج از فلسفه تولید و فروش فاصله گرفت و مشتری‌محوری و برقراری روابط با مشتریان در دستور کار شرکت‌های پیشرو قرار گرفت. بازاریابی رابطه‌ای به عنوان فلسفه‌ای مبتنی بر مشتری‌محوری، با تأکید بر ارتباطات با مشتریان، شناخت نیازهای آنها و پاسخگویی به نیازها با محصولات و تولیدات مناسب پدیدار شد.^۷ اکنون اما بازاریابی رابطه‌ای از مفهوم

1. Reddy et al., (2023)

۲. میرنظامی و همکاران، (۱۴۰۰)

۳. شهبازی غیائی و شوقی، (۱۴۰۲)

4. Rochayanti et al., (2024)

۵. مکی‌زاده و همکاران، (۱۴۰۲).

۶. برنای تنها و عنابی، (۱۴۰۳)

7. Nelson et al., (2024)

سنتی آن فراتر رفته است و به جای شناخت نیازهای مشتریان از طریق برقراری ارتباط سازمان با مشتری، به شبکه‌ای از روابط متعامل، دوسویه و چندسویه تغییر جهت داده است. در این رویکرد جدید، هدف تنها خلق ارزش برای مشتریان نیست بلکه خلق مشترک ارزش در تعامل با مشتریان در دستور کار کسب و کارها قرار دارد.^۱ رویکرد بازاریابی رابطه‌ای و مدیریت ارتباط با مشتریان به‌ویژه در نظام بانکی از اهمیت بیشتری نیز برخوردار است. به عبارت دیگر امروزه در صنعت بانکداری نیز، برقراری رابطه بلندمدت با مشتری یک استراتژی حیاتی محسوب می‌شود. بانک‌ها باید رابطه بلندمدت و سودمندی را با مشتریان خود به‌منظور حضور پایدار در محیط رقابتی بانکداری کنونی ایجاد کنند. مطالعات متعددی نشان داده که سودآوری یک بانک شدیداً به وفاداری و نگهداری مشتریان وابسته است.^۲ مشتریان کنونی نظام بانکی، نیازها و انتظارات بسیار بیشتری دارند و سلاقی آنها نیز به شدت متغیر و پیچیده شده است. مواجهه با چنین خواسته‌های پیچیده‌ای نیازمند آن است که رابطه با این مشتریان بسیار حرفه‌ای و تخصصی صورت گیرد. بنابراین بازاریابی رابطه‌ای در روابط با مشتریان بانکی از یک شعار زیبا به یک هدف عملیاتی برای بانک‌های فعال در این صنعت رقابتی تبدیل شده است.^۳ در این راهبرد بر روابط بلندمدت و دوسویه با مشتریان تأکید می‌شود تا ضمن جذب مشتریان نرخ حفظ و نگهداشت آنها نیز بهبود پیدا کند. در این راستا از مجموعه‌ای از راهکارهای فناورانه، تولید محتوا، تولید تقاضا، بازاریابی دیجیتال و روابط عمومی و مواردی از این دست استفاده می‌شود. جذب و حفظ مشتریان به صورت بلندمدت در کانون توجه این شیوه از بازاریابی قرار دارد.^۴ برای موفقیت در حوزه خلق ارزش باید از نگاه مشتری به موضوع نگریسته شود. براین اساس خلق ارزش مبتنی بر بازاریابی رابطه‌ای، از جمله تصمیم‌های مهمی است که مدیران بازاریابی باید اتخاذ نمایند.^۵

بر اساس مرور مطالعات و مبانی نظری پیشین، می‌توان نوآوری پژوهش حاضر را در تعریف مولفه‌های الگو دانست. با استناد به مطالعات پیشین، در سال‌های اخیر مطالعات زیادی پیرامون

1. Istanti et al., (2022)

2. Wang et al., (2024)

3. Hidayat & Idrus, (2023)

۴. نصیری مستان‌آباد و نوروزی، (۱۴۰۲).

5. Nguyen & Hoang, (2024)

بازاریابی رابطه‌ای انجام شده، اما جز مطالعه مکی‌زاده و همکاران^۱ هیچکدام با محوریت ارائه الگویی برای نظام بانکی صورت نگرفته است. همچنین، مطالعات بیشتر جنبه کاربردی دارند و پژوهش بنیادی کمتر صورت گرفته است. بنابراین، با توجه به خلاء پژوهشی موجود، در این مطالعه به ارائه الگوی پارادایمی بازاریابی رابطه‌ای به طور مشخص در بانک شهر در شهر تهران پرداخته شده است. این مطالعه از جنبه سلبی نیز حائز اهمیت بسیاری است، چرا که اگر بانک شهر از روابط دوسویه با مشتریان غافل شود، به سادگی سهم بازار خود را از دست خواهد داد و جایگاه خود را به بانک‌های پیشرو و مشتری محور واگذار خواهد کرد. به عبارت دیگر، مشتریان کنونی از دانش، پیچیدگی و تخصص بیشتری برخوردار هستند و با بانک‌هایی همکاری خواهند کرد که به خلق مشترک ارزش با آنها بپردازد. این مسئله به لحاظ نظری نیز از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. با این وجود، اگرچه در مطالعات گوناگون بر مقوله «بازاریابی رابطه‌ای» تأکید بسیاری شده است، اما در صنعت بانکداری کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است و مطالعات موجود نیز بیشتر جنبه کاربردی دارند. بنابراین شکاف پژوهشی در زمینه الگویی تخصصی برای یک بانک مشخص مبتنی بر بازاریابی رابطه‌ای مشاهده می‌شود. هم‌افزایی نظری و سهم این پژوهش در دانش‌افزایی، شناخت سازه‌های زیربنایی بازاریابی رابطه‌ای در بستر صنعت بانکداری کشور است، که با رویکردی مبتنی بر طرح پژوهش اکتشافی صورت گرفته است. بنابراین پژوهش حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که الگوی پارادایمی بازاریابی رابطه‌ای در بانک تهران چگونه است؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

مفهوم بازاریابی رابطه‌ای نخستین بار توسط تئودور لویت^۲ به سال ۱۹۸۳ مطرح شد. بازاریابی رابطه‌ای هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است^۳. نخستین بار کریستین گرونروس^۴ استاد فنلاندی به سال ۱۹۹۰ مقاله بازاریابی رابطه‌ای را در زمینه خدمات مطرح کرد. او به سال ۱۹۹۷ در مقاله دیگری با عنوان

۱. مکی‌زاده و همکاران، (۱۴۰۲)

2. Theodore Levitt

3. Jain et al., (2022)

4. Christian Gronroos

بازاریابی رابطه‌ای ارزش-محور، این مفهوم را توسعه بخشید. سپس در سال ۱۹۹۹ مقاله بازاریابی رابطه‌ای چالشی برای سازمان‌ها را منتشر کرد و روابط خریدار-فروشنده استراتژی سازمان جهت برقراری ارتباطات بلندمدت با هدف حفظ و نگهداری مشتریان کلیدی و سودآور را مورد توجه قرار داد.^۱ مورگان وهانت^۲ بازاریابی رابطه‌ای را به عنوان تمام کوشش‌های بازاریابی در جهت ایجاد و حفظ رابطه موفق در معاملات، تعریف کرده‌اند. روش‌های بازاریابی رابطه‌ای، ابزاری هستند که به منظور ایجاد و حفظ یک رابطه بلندمدت مورد استفاده قرار می‌گیرند.^۳ بازاریابی رابطه‌ای عبارت است از ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع.^۴ این روش بر خلاف بازاریابی کلاسیک که بر معامله‌گرایی گرایش داشت، بر اهمیت ایجاد، حفظ و افزایش رابطه میان خریدار و فروشنده تأکید دارد.^۵

۳. پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر مطالعات متعددی در زمینه بازاریابی رابطه‌ای صورت گرفته است. روشایانتي و همکاران^۶، مطالعه‌ای در زمینه بازاریابی، رابطه‌ای در صنعت بانکداری نیجریه انجام دادند که نتایج آن نشان داد به‌کارگیری این شیوه بازاریابی با افزایش رضایت مشتریان، به تحکیم جایگاه بانک‌ها در بازار کمک می‌کند. یافته‌های پژوهش وانگ و همکاران^۷، نشان می‌دهد که به‌کارگیری فناوری‌های مالی در بهبود و ارتقای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای در صنعت بانکداری اثرگذار است. انگوئن و هوانگ^۸، نیز بازاریابی رابطه‌ای در بانکداری الکترونیک را مورد مطالعه قرار دادند و نشان دادند این شیوه از بازاریابی می‌تواند با افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، عملکرد مالی بانک را بهبود بخشد. براساس نتایج پژوهش هیدایا و ایدروس^۹، استفاده از بازاریابی رابطه‌ای با حذف موانع موجود در ارتباطات بلندمدت با مشتریان سبب

1. Gronroos, (1999)

2. Morgan & Hunt, (1992)

3. Setyawan et al., (2022)

۴. بیاتی و همکاران، (۱۴۰۲).

۵. کاتلر و همکاران، (۱۴۰۰).

6. Rochayanti et al., (2024)

7. Wang et al., (2024)

8. Nguyen & Hoang, (2024)

9. Hidayat & Idrus, (2023)

افزایش رضایت و وفاداری مشتریان به نظام بانکی می‌شود. رابرتز و همکاران^۱، نیز در پژوهش خود پیشران‌ها و پیامدهای بازاریابی رابطه‌ای در نظام بانکی را مورد بررسی قرار دادند. براساس دستاوردهای این مطالعه، عوامل مدیریتی، پژوهش‌های بازاریابی و شناخت نیازهای مشتریان نقش پیشران را ایفا می‌کند و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتریان نیز از مهم‌ترین پیامدهای این رویکرد است. آردیانتو و همکاران^۲، نیز تاثیر بازاریابی رابطه‌ای بر کیفیت ارتباطات و وفاداری مشتریان بانکی را مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌ها حاکی از آن است که از طریق ارتباطات بلندمدت با مشتریان می‌توان رضایت مشتریان و به تبع آن وفاداری آنها به نظام بانکی را افزایش داد و در نهایت عملکرد مالی بانک‌ها را بهبود بخشید.

در مطالعات داخلی نیز برنای تنها و عنابی^۳، به بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه شعب بانک پرداختند. با توجه به نتایج حاصل از ادبیات پژوهش و سوابق مرتبط با پژوهش حاضر، بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از طریق ارزش ویژه شعب بانک تاثیر دارد. مکی‌زاده و همکاران^۴، تدوین الگوی بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتمادآفرینی و وفادارساختن مشتریان را انجام دادند. پدیده محوری پژوهش نیز که در این پژوهش بازاریابی رابطه‌مند بود در سه مقوله فرعی عوامل رقابتی، سودآوری و فعالیت‌های بازاریابی شناسایی شدند. هاشمی‌نیا^۵، مطالعه‌ای با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌ای بر ارزش ویژه برند محصولات رقابت‌پذیر انجام داد. نتایج تحلیل بیانگر رابطه مثبت و مستقیم بازاریابی داخلی با ارزش ویژه برند بود. نصیری‌مستان‌آباد و نوروزی^۶، به شناسایی و رتبه‌بندی مولفه‌های بازاریابی رابطه‌ای به منظور نگهداری مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه‌ای بر رضایت مشتریان، رضایت مشتریان بر کیفیت رابطه (اعتماد و تعهد مشتریان) و کیفیت رابطه بر نگهداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. سلیمان‌نژاد و همکاران^۷، رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای و جذب مشتریان را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان

1. Roberts et al., (2023)

2. Ardianto et al., (2022)

۳. برنای تنها و عنابی، (۱۴۰۳)

۴. مکی‌زاده و همکاران، (۱۴۰۲)

۵. هاشمی‌نیا، (۱۴۰۲)

۶. نصیری‌مستان‌آباد و نوروزی، (۱۴۰۲)

۷. سلیمان‌نژاد و همکاران، (۱۴۰۲)

داد بین بازاریابی رابطه‌ای و جذب بیمه‌گذاران در بیمه تأمین اجتماعی رابطه وجود دارد. دهقان و دهقان^۱، مطالعه‌ای با عنوان بررسی تاثیر گزارشگری مالی بر شفافیت تصویر برند و بازاریابی رابطه‌مند در شعب بانک ملت انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد بین قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری، رابطه معناداری وجود دارد. اسفیدانی و همکاران^۲، مطالعه‌ای با عنوان نقش بازاریابی رابطه‌ای در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه انجام داده‌اند. نتایج پژوهش حاکی از تاثیرگذار بودن تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر متغیرهای کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات بود. زالکانی^۳، نیز تاثیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌ای و بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری را بررسی کرد. یافته‌های پژوهش نشان داد بازاریابی رابطه‌ای با عملکرد تجاری سایت‌های فروش الکترونیکی و بازاریابی الکترونیک رابطه دارد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

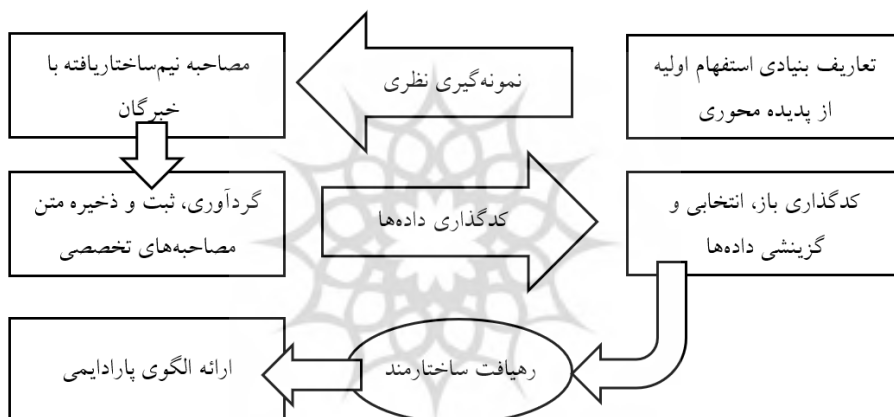
این پژوهش به منظور ارائه الگوی پارادایمی بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر، تهران انجام شده است. از آنجا که یافته‌های این پژوهش برای مدیران بانک تهران قابل استفاده است، بنابراین به لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. از منظر فلسفی این پژوهش مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایی است، لذا از استراتژی پژوهش کیفی و به طور مشخص روش گراند تئوری با رویکردی استقرایی استفاده گردید. جامعه مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران بانک تهران) بود که در زمینه بازاریابی رابطه‌ای آگاهی داشتند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری استفاده گردید، چرا که به زعم گلنیز و همکاران^۴ برای روش داده‌بنیاد مناسب‌تر است. نمونه‌گیری نظری فرآیند گردآوری داده برای تولید نظری است که محقق به طور همزمان داده‌هایش را گردآوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند. همچنین، تصمیم می‌گیرد برای بهبود نظریه خود تا هنگام ظهور آن، در فرآیند چه داده‌هایی گردآوری و در کجا آنها

۱. دهقان و دهقان، (۱۴۰۱)

۲. اسفیدانی و همکاران، (۱۴۰۱)

۳. زالکانی، (۱۴۰۰)

را پیدا کند^۱. براساس دیدگاه میلر و همکاران^۲ از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع و انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در تحلیل کیفی استفاده شد. جامعه آماری بخش کمی شامل مدیران ارشد و معاونین شعب بانک شهر در تهران است. برای محاسبه حجم نمونه از قاعده تحلیل توان^۳ کوهن (۱۹۹۲) و نرم افزار G*Power استفاده شد. چون پرسشنامه شامل ۱۲ عامل اصلی و ۷۲ گویه است، با استفاده از قاعده تحلیل توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد با اندازه اثر^۴ ۱۵ و قدرت آماری ۸۰ درصد حداقل حجم نمونه ۱۳۶ نفر برآورد گردید، که برای اطمینان بیشتر ۱۵۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۱۴۷ پرسشنامه گردآوری شد. مراحل پژوهش کیفی در نمودار (۱) ارائه شده است.



نمودار ۱- گام‌های نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با روش ساختارمند^۵

برای گردآوری داده‌ها از دیدگاه ۲۱ نفر از اساتید دانشگاهی و مدیران بانک تهران استفاده شد. برخی از خبرگان هم سابقه دانشگاهی و هم سابقه فعالیت در بانک شهر داشتند و کوشش شد تا از دیدگاه افرادی استفاده شود که در زمینه بازاریابی رابطه‌ای، فناوری اطلاعات

1. Creswell et al., (2017)

2. Miller et al., (2010)

3. Power Analysis

4. Effect size

و نوآوری صاحب تخصص و سابقه‌کاری باشند. خبرگان دارای مدرک تحصیلات تکمیلی بودند و میانگین سابقه‌کاری آنها بالای ۱۵ سال بوده است. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. نقطه اشباع، بیان‌کننده پایایی پژوهش با روش گراند تئوری است، زیرا در این نقطه به تکرار داده‌های پژوهش می‌پردازند و این تکرار داده‌ها و پیامدهای آن در روش‌شناسی نشان‌دهنده پایایی روش پژوهش است.^۱ در این پژوهش پس از مصاحبه نوزدهم، تکرار در نتایج حاصل شد و تحلیل داده‌ها به کدها و سازه‌های جدیدی منتهی نشد با این وجود برای اجتناب از اشباع نظری کاذب، ۲ مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت و در نهایت ۲۱ مصاحبه با خبرگان انجام شد.

از آنجا که برای مطالعات کیفی، که با هدف اکتشافی و ارائه الگوی پارادایمی انجام می‌شوند، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مناسب‌تر هستند، برای اعتبارسنجی مصاحبه‌های انجام شده از روش پیشنهادی هالستی^۲ استفاده شد. کدگذاری دو بار انجام گرفت و «درصد توافق مشاهده شده»^۳ ۰/۶۹۱ بدست آمد که از ۰/۶ بیشتر بوده و مقدار قابل قبولی است. همچنین کاپای کوهن نیز ۰/۶۳۹ و بزرگتر از ۰/۶ برآورد گردید بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی برای ارائه الگوی پارادایمی پژوهش با روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد براساس رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین در نرم‌افزار MaxQDA 20 انجام شد. اعتبارسنجی الگوی پارادایمی نیز با روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SMART PLS انجام شد.

۵. یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی ۲۱ نفر شامل ۷ نفر از اساتید دانشگاهی و ۱۴ نفر از خبرگان صنعت مشارکت کردند. از منظر جنسیت، ۱۶ نفر مرد و ۵ نفر زن بودند. از منظر تحصیلات، ۵ نفر کارشناسی ارشد و ۱۶ نفر دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری، ۹ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۲ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه‌کاری داشتند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول (۱) ارائه شده است:

۱. خاکی، (۱۴۰۱).

2. Holsti

3. Percentage of Agreement Observation, PAO

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
خبرگی	خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی)	۷
	خبرگان تجربی (مدیران بانکی)	۱۴
جنسیت	مرد	۱۶
	زن	۵
سن	کمتر از ۴۰ سال	۲
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۳
	۵۰ سال و بیشتر	۶
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۵
	دکتری	۱۶
سابقه‌کاری	۱۵ تا ۲۰ سال	۹
	بالای ۲۰ سال	۱۲
	کل	۲۱

منبع: یافته‌های پژوهش

در بخش کمی این مطالعه از دیدگاه ۱۴۷ نفر از مدیران ارشد و معاونین شعب بانک شهر در تهران استفاده شد. از منظر جنسیت، ۱۰۵ نفر (۷۱٪) مرد و ۴۲ نفر (۲۸٪) زن بودند. از منظر سنی، ۱۶ نفر (۱۰٪) کمتر از ۴۰ سال، ۵۷ نفر (۳۸٪) ۴۰ تا ۵۰ سال و ۷۴ نفر (۵۰٪) ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. از منظر تحصیلات، ۳۷ نفر (۲۵٪) کارشناسی، ۶۶ نفر (۴۴٪) کارشناسی ارشد، ۴۴ نفر (۲۹٪) دکتری داشتند. از منظر سابقه‌کاری، ۴۶ نفر (۳۱٪) کمتر از ۱۰ سال، ۳۶ نفر (۲۴٪) ۱۰ تا ۱۵ سال، ۳۷ نفر (۲۵٪) ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۸ نفر (۱۹٪) بیش از ۲۰ سال سابقه‌کاری داشتند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مدیران ارشد و معاونین شعب بانک شهر در تهران در جدول (۲) ارائه شده است:

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مدیران ارشد و معاونین شعب بانک شهر در تهران

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۰۵
	زن	۴۲
سن	کمتر از ۴۰ سال	۱۶
	۴۰ تا ۵۰ سال	۵۷
	۵۰ سال و بیشتر	۷۴
تحصیلات	کارشناسی	۳۷
	کارشناسی ارشد	۶۶
	دکتری	۴۴
سابقه کاری	کمتر از ۱۰ سال	۴۶
	۱۰ تا ۱۵ سال	۳۶
	۱۵ تا ۲۰ سال	۳۷
	بیش از ۲۰ سال	۲۸
کل	۱۴۷	۱۰۰٪

منبع: یافته‌های پژوهش

متون مصاحبه پژوهش با روش گراند تئوری مبتنی بر روش پیشنهادی اشتراوس و کوربین، شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام شد. در جدول (۳)، نمونه کدگذاری متن مصاحبه در نرم‌افزار MAXQDA ارائه شده است:

جدول ۳- نمونه کدگذاری متن مصاحبه در نرم‌افزار MAXQDA

Color	Document name	Code	Segment	Area	% Coverage
●	INTERVIEW۱	پدیده محوری / وجود سطوح مختلفی از بازاریابی رابطه‌ای (۳.Pos, INTERVIEW۱)	براساس تجربه بنده، سطوح مختلفی از بازاریابی رابطه‌ای در حال حاضر وجود دارد	۷۴	۲,۷۵

Color	Document name	Code	Segment	Area	% Coverage
●	INTERVIEW۱	پدیده محوری / رخداد بازاریابی رابطه‌ای در سطح بالای مدیریت (INTERVIEW۱, Pos. ۳)	بازاریابی رابطه‌ای نه تنها در سطح بالای مدیریت	۴۶	۱,۷۱
●	INTERVIEW۱	پدیده محوری / رخداد بازاریابی رابطه‌ای در پایین‌ترین سطوح (INTERVIEW۱, Pos. ۳)	بلکه حتی در پایین‌ترین سطوح نیز اتفاق می‌افتد،	۴۷	۱,۷۵
●	INTERVIEW۱	پدیده محوری / اهمیت کیفیت در ارائه محصولات و خدمات	مثلاً در بازارها و شرکت توزیع کننده‌هایی را انتخاب می‌کند که مجموعه آنها از کیفیت مناسبی برخوردار هستند	۱۰۱	۳,۷۵
●	INTERVIEW۱	پدیده محوری / قابلیت اعتماد و تمکن مالی (INTERVIEW۱, Pos. ۳)	آنها باید قابل اعتماد بوده و تمکن مالی داشته باشند	۵۰	۱,۸۶
●	INTERVIEW۱	پدیده محوری / داشتن تیم خوب از بازاریابان (INTERVIEW۱, Pos. ۳)	باید تیم خوبی از بازاریابان را داشته باشند	۴۲	۱,۵۶
●	INTERVIEW۱	پدیده محوری / تاثیرگذاری بر مشتریان (INTERVIEW۱, Pos. ۳)	و این موارد نهایتاً بر مشتریان تاثیر گذار است.	۴۵	۱,۶۷
●	INTERVIEW۱	شرایط علی / آموزش کارکنان خدمات پشتیبانی بانک (INTERVIEW۱, Pos. ۵)	اگر کارکنان خدمات پشتیبانی بانک را به نوعی آموزش دهید	۵۳	۱,۹۷
●	INTERVIEW۱	شرایط علی / برخورد با احترام و توجه نسبت به مشتریان (INTERVIEW۱, Pos. ۵)	که با مشتریان بانک با احترام و توجه برخورد نمایند	۴۹	۱,۸۲
●	INTERVIEW۱	شرایط علی / قرار دادن حل مشکلات مشتریان در درجه اول (INTERVIEW۱, Pos. ۵)	و حل مشکلات آنها را در درجه اول قرار دهند،	۴۲	۱,۵۶
●	INTERVIEW۱	شرایط علی / انجام بازاریابی رابطه‌مند (INTERVIEW۱, Pos. ۵)	در واقع بازاریابی رابطه‌مند انجام داده‌اید	۴۲	۱,۵۶

Color	Document name	Code	Segment	Area	% Coverage
●	INTERVIEW۱	شرایط علی/ اطمینان از ارتباط مناسب با کارکنان خدمات مشتری (INTERVIEW۱, Pos. ۵)	و مشتریان به دلیل اطمینان از ارتباط مناسب با کارکنان خدمات مشتری	۶۴	۲,۳۸
●	INTERVIEW۱	شرایط علی/ حصول وفاداری مشتریان	به شما وفادار خواهند ماند و باز هم از خدمات بانک شهر استفاده خواهند کرد.	۷۲	۲,۶۸
●	INTERVIEW۱	شرایط زمینه‌ای/ تمرکز بازاریابی رابطه‌ای بر روی تعامل با مشتریان (INTERVIEW۱, Pos. ۷)	من فکر می‌کنم بازاریابی رابطه‌ای بر روی تعامل با مشتریان تمرکز بیشتری دارد	۷۴	۲,۷۵
●	INTERVIEW۱	شرایط زمینه‌ای/ عدم تمرکز بازاریابی رابطه‌ای بر روی فروش	تا اینکه کوششی برای فروش سریع‌تر را داشته باشد	۴۶	۱,۷۱
●	INTERVIEW۱	شرایط زمینه‌ای/ تمرکز بر یادگیری سلیقه‌های شخصی مشتریان (INTERVIEW۱, Pos. ۷)	اگر روی یادگیری سلیقه‌های شخصی مشتریان	۴۰	۱,۴۹
●	INTERVIEW۱	شرایط زمینه‌ای/ تمرکز بر درک مسائل فردی مشتریان (INTERVIEW۱, Pos. ۷)	و درک مسائل فردی آنها متمرکز شویم،	۳۴	۱,۲۶
●	INTERVIEW۱	شرایط زمینه‌ای/ تسهیل در فرآیند خدمت‌رسانی (INTERVIEW۱, Pos. ۷)	در نهایت می‌توانیم به جایی برسیم که فرآیند خدمت‌رسانی را راحت‌تر به انجام برسونیم	۸۰	۲,۹۷
●	INTERVIEW۱	شرایط زمینه‌ای/ یافتن نحوه چگونگی حل مشکلات مشتریان با محصولات یا خدمات (INTERVIEW۱, Pos. ۷)	زیرا نحوه حل مشکلات مشتریان با محصولات یا خدمات را پیدا کرده‌ایم	۷۱	۲,۶۴

به منظور شناسایی ساختارهای زیربنایی مدل بازاریابی رابطه‌مند در بانک شهر، مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته با اساتید دانشگاه و مدیران ارشد بانک تهران انجام شد. متون مصاحبه بر اساس روش تئوری کلان بر اساس رویکرد ارائه شده توسط استراوس و کوربین (۱۹۹۷) شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. در مرحله کدگذاری باز

۳۱۳ کد شناسایی شد. در نهایت از طریق کدگذاری محوری، ۶ کد گزینشی، ۱۲ کد محوری و ۷۲ کد باز به دست آمد، که جزئیات آن در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴- مولفه‌های مدل بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
ف ا ر م ا ن ا ل	عوامل مدیریتی	حمایت و پشتیبانی مدیریت بانک
		توجه هزینه - فایده پیاده‌سازی بازاریابی رابطه‌ای
		اختصاص هزینه جهت اتوماسیون‌سازی بخش اداری و مدیریتی
		توجه مدیریت به ایده‌های نو و خلاقانه
		نظارت مدیریت بر نحوه استقرار بازاریابی رابطه‌ای
		شناسایی و تحلیل دقیق نیازهای بانک
	عوامل فرآیندی	آموزش و توانمندسازی منابع انسانی
		پیاده‌سازی سیستم بانکداری با توجه به نیازهای مشتریان
		الگو برداری از بانک‌های موفق جهان
		استقرار فرهنگ بازاریابی رابطه‌ای در بانک
		ایجاد انگیزه در منابع انسانی
		تحلیل نقاط قوت و ضعف بازاریابی رابطه‌ای در بانک
	عوامل ساختاری	مشارکت و همکاری تمامی واحدهای بانکی
		هم‌راستایی بازاریابی رابطه‌ای با استراتژی‌های بانکی
		تشکیل تیمی منسجم با اعضای بانک
		شایسته سالاری در استخدام و انتصاب مدیران
		همکاری با ذینفعان و مشتریان
ف ا ر م ا ن ا ل	افزایش تقاضا در خدمات بانکی	مقایسه خدمات بانکی از سوی مشتریان
		نیاز به همسویی با فناوری جهانی
		استفاده از تکنولوژی‌های سطح بالا در بازاریابی
		خلق نوآوری و ارزش برای مشتریان

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
توسعه‌یابی	زیرساخت‌های فناورانه	افزایش امنیت اطلاعات در بانک
		به روزرسانی مستمر اطلاعات
		تأمین تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری به‌روز در بانک
		خلق و ارائه محصولات جدید و اختصاصی از طریق فناوری‌های جدید
		یکپارچه‌سازی سیستم‌های بانکی
		به‌کارگیری متخصصان در بخش فناوری اطلاعات
پایه محوری	بازاریابی رابطه‌ای	ایجاد تعهد در مشتریان
		ایجاد ارزش برای نام تجاری
		توان رقابتی بانک با بانک‌های رقیب
		همدلی و همراهی با مشتریان
		خلق ارزش‌های مشترک میان بانک و مشتری
		مدیریت تعارض
شرایط مداخله‌گر	چالش پیاده‌سازی بازاریابی رابطه‌ای	برقراری ارتباطات مستمر با مشتریان
		محدودیت در قوانین و مقررات حاکم در صنعت بانکداری
		عدم آگاهی مدیران و کارکنان بانکی از مفهوم بازاریابی رابطه‌ای
		به روز شدن سیستم‌های مدیریتی و تصمیم‌گیری
		احتمال رخداد حملات سایبری
		فشار تحریم‌های بین‌المللی بر صنعت بانکداری
زیرساخت‌ها و اقدامات	مدیریت ارتباط با مشتری	بالا بودن هزینه‌های بازاریابی
		وجود شرایط رقابتی در میان بانک‌های مختلف کشور
		کاربر پسند بودن سیستم بانکی و سهولت استفاده از آن
		شخصی‌سازی خدمات براساس ویژگی‌های دموگرافیک مشتریان
		ارتباط با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
راهبردها و اقدامات	مدیریت ارتباط با مشتری	تشویق مشتریان به مشارکت در فعالیت‌های بانکی
		به‌کارگیری بازاریابی ارتباطی و محتوایی
		شناخت دقیق خواسته‌ها و نیازهای مشتریان
		افزایش کیفیت خدمات به مشتریان
توسعه	توسعه ارتباطات و تعاملات بانکی	طراحی و اجرای نظام انتقادات و پیشنهادات مشتریان
		پاسخگویی سریع به درخواست‌ها و شکایت‌های مشتریان
		بهبود دسترسی به مشتریان جدید و تأمین‌کنندگان
		گسترش روابط با شرکاء و ذینفعان در صنعت بانکداری
	عملکرد بانکی	بهبود ارتباط میان منابع انسانی و سایر بانک‌ها
		بهبود شرایط جهت انجام دورکاری مدیران و کارکنان بانک
		بهبود عملکرد سیستم مالی، ارتباطی، بازرگانی و ...
		شناسایی نقاط ضعف و رفع آنها
		افزایش اثربخشی فعالیت‌های بانکی
		تجزیه و تحلیل دقیق هزینه‌های بانکی
		پایش دقیق تر وضعیت فعلی سازمان
		افزایش نظارت بر امور و فرایندها
	حفظ و نگهداشت مشتریان	جذب مشتریان کلیدی و تراز اول سایر بانک‌ها
		اعتماد و اطمینان مشتریان به بانک
		رضایت مشتریان
		وفاداری مشتریان
	رشد اقتصادی در صنعت بانکداری	تبلیغات دهان به دهان
		تضمین بقای بانک و سودآوری
		افزایش بهره‌وری بانک‌ها
		صرفه جویی هزینه‌ها در بلندمدت
		بازگشت سریع سرمایه
		کاهش دوباره‌کاری
		کاهش توقفات تولیدی
		شفافیت و سلامت مالی

براساس نتایج مذکور، الگوی پارادایمی پژوهش در نمودار (۲) ارائه شده است.

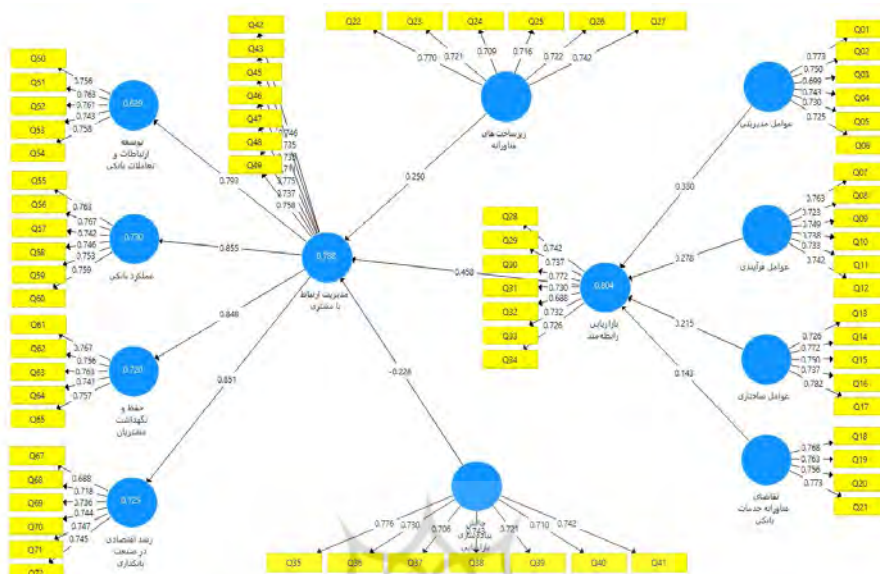


نمودار ۲- مدل پارادایمی بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر

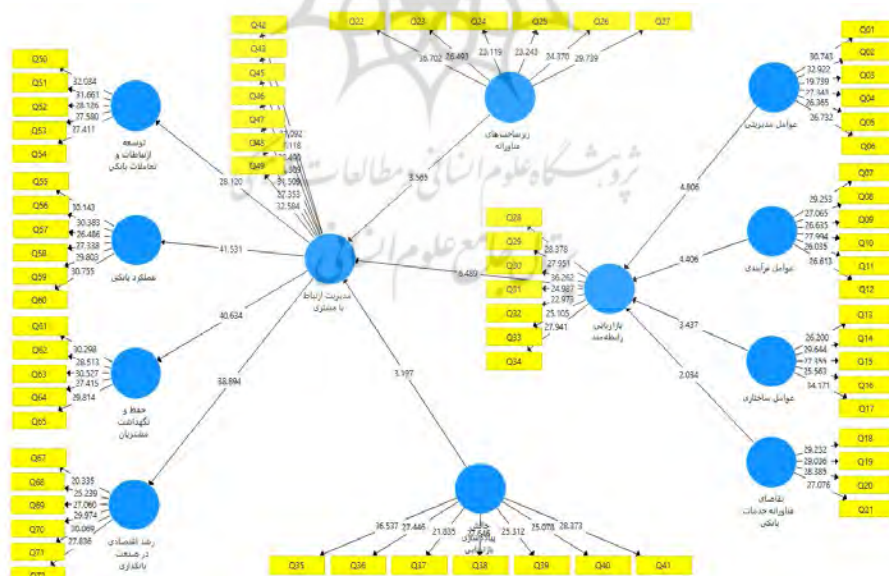
منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. مدل ساختاری نهایی در نمودار (۳) و آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در نمودار (۴) ارائه شده است.

نتایج مندرج در شکل (۲) و (۳) نشان می‌دهد بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره t نیز در تمامی موارد بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین بخش اندازه‌گیری مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است. برای اطمینان بیشتر، مدل بیرونی (اندازه‌گیری) براساس شاخص روایی همگرا، ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بالاتر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ باشد. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول (۵) ارائه شده است.



نمودار ۳- اعتبارسنجی الگوی پارادایمی بازاریابی رابطه‌ای در حالت استاندارد



نمودار ۴- معناداری الگوی پارادایمی بازاریابی رابطه‌ای

جدول ۵- بخش اندازه‌گیری الگوی پارادایمی بازاریابی رابطه‌ای

سازه‌های اصلی	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)
بازاریابی رابطه‌ای	۰/۵۳۷	۰/۸۵۶	۰/۸۵۷	۰/۸۹۰
توسعه ارتباطات و تعاملات بانکی	۰/۵۷۲	۰/۸۱۳	۰/۸۱۳	۰/۸۷۰
حفظ و نگهداشت مشتریان	۰/۵۷۳	۰/۸۱۴	۰/۸۱۴	۰/۸۷۰
رشد اقتصادی در صنعت بانکداری	۰/۵۳۳	۰/۸۲۴	۸۲۵	۰/۸۷۲
زیرساخت‌های فناورانه	۰/۵۳۳	۸۲۵	۰/۸۲۶	۰/۸۷۳
عملکرد بانکی	۰/۵	۰/۸۴۹	۰/۸۵۰	۰/۸۸۸
عوامل ساختاری	۰/۵۶۸	۰/۸۱۰	۰/۸۰۹	۰/۸۶۸
عوامل فرآیندی	۰/۵	۰/۸۳۶	۰/۸۳۶	۰/۸۸۰
عوامل مدیریتی	۰/۵۴۳	۰/۸۳۲	۰/۸۳۲	۰/۸۷۷
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۵۵۲	۰/۸۶۴	۸۶۵	۰/۸۹۶
چالش پیاده‌سازی بازاریابی رابطه‌ای	۰/۵۳۷	۰/۸۵۶	۰/۸۵۷	۰/۸۹۰
تقاضای فناورانه خدمات بانکی	۵۸۵	۰/۷۶۴	۰/۷۶۴	۰/۸۴۹

روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره t مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶- آزمون روابط سازه‌های الگوی پارادایمی بازاریابی رابطه‌ای

رابطه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری	نتیجه
بازاریابی رابطه‌ای ← مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۴۵۸	۶,۴۸۹	۰/۰۰۰	تایید
زیرساخت‌های فناورانه ← مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۲۵۰	۳,۵۶۵	۰/۰۰۰	تایید
عوامل ساختاری ← بازاریابی رابطه‌ای	۲۱۵	۳,۴۳۷	۰/۰۰۱	تایید
عوامل فرآیندی ← بازاریابی رابطه‌ای	۰/۲۷۸	۴,۴۰۶	۰/۰۰۰	تایید
عوامل مدیریتی ← بازاریابی رابطه‌ای	۰/۳۳۰	۴,۸۰۶	۰/۰۰۰	تایید

رابطه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری	نتیجه
مدیریت ارتباط با مشتری ← توسعه ارتباطات و تعاملات بانکی	۰/۷۹۳	۲۸,۱۲	۰/۰۰۰	تایید
مدیریت ارتباط با مشتری ← حفظ و نگهداشت مشتریان	۰/۸۴۸	۴۰,۶۳۴	۰/۰۰۰	تایید
مدیریت ارتباط با مشتری ← رشد اقتصادی در صنعت بانکداری	۰/۸۵۱	۳۸,۸۹۴	۰/۰۰۰	تایید
مدیریت ارتباط با مشتری ← عملکرد بانکی	۸۵۵	۴۱,۵۳۱	۰/۰۰۰	تایید
چالش پیاده سازی بازاریابی رابطه ای ← مدیریت ارتباط با مشتری	-۰/۲۲۸	۳,۱۹۷	۰/۰۰۱	تایید
تقاضای فناوریانه خدمات بانکی ← بازاریابی رابطه ای	۰/۱۴۳	۲,۰۳۴	۰,۰۴۲	تایید

از شاخص ضریب تعیین^۱ (R^2) و شاخص ارتباط پیش بین^۲ (Q^2) برای سنجش قدرت پیش بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درونزا محاسبه می شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. هرچه مقدار ضریب تعیین سازه های درون زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است^۳. شاخص ارتباط پیش بین توسط استون و گیزر^۴ معرفی شد به همین خاطر گاهی با عنوان شاخص استون-گیزر نیز نامیده می شود. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می دهد که مدل از توان پیش بینی مناسبی برخوردار است^۵. شاخص های قدرت پیش بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول (۷) گزارش شده است.

جدول ۷- قدرت پیش بینی الگوی پارادایمی بازاریابی رابطه ای

سازه های اصلی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	تفسیر
بازاریابی رابطه ای	۰/۸۰۴	۰/۸۰۲	خیلی قوی
توسعه ارتباطات و تعاملات بانکی	۰/۶۲۹	۰/۶۲۸	قوی
حفظ و نگهداشت مشتریان	۰/۷۲۰	۰/۷۱۹	خیلی قوی

1. Coefficient of determination

2. Predictive relevance

3. Chin, (1998)

4. Stone & Geisser

5. Hair et al., (2021)

تفسیر	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	سازه‌های اصلی
خیلی قوی	۰/۷۲۴	۷۲۵	رشد اقتصادی در صنعت بانکداری
خیلی قوی	۰/۷۲۹	۰/۷۳۰	عملکرد بانکی
خیلی قوی	۰/۷۸۷	۰/۷۸۸	مدیریت ارتباط با مشتری

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب مدل است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد^۱. در این مطالعه شاخص خی-دو به هنجار ۲/۸۵۲ برآورد شد که در بازه مورد انتظار قرار دارد. شاخص GOF برابر ۰/۶۳۷ بدست آمد که از ۰/۳۶ بزرگتر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۱۰۹ بدست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۵۶ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است و شاخص NFI نیز ۸۴۴ محاسبه گردید که از ۰/۶ بزرگتر است، بنابراین برازش مدل مطلوب است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی پارادایمی بازاریابی رابطه‌ای در نظام بانکی (مورد مطالعه: بانک شهر، تهران) انجام شده است. براساس مدل پژوهش مشخص گردید شرایط علی (عوامل مدیریتی، عوامل فرآیندی، عوامل ساختاری، تقاضای فناورانه خدمات بانکی) بر پدیده محوری (بازاریابی رابطه‌ای) تاثیرگذارند. درواقع افزایش رقابت، پویایی و پیچیده شدن محیط، رشد انتظارات مشتریان و ظهور نوآوری‌های جدید در صنعت خدمات کشور، تحولات بسیاری در نگرش سازمان‌ها نسبت به خلق مشتری ایجاد نموده و آنان را به اهمیت مشتری و منفعتی که می‌تواند برای آنان به دنبال داشته باشد، واقف نموده است. سازمان‌ها با درکی که از اهمیت رضایت مشتری کسب کرده‌اند، به تدریج در حال فاصله‌گیری از بازاریابی رابطه‌مند می‌باشند. بازاریابی رابطه‌ای روشی مبتنی بر تعامل با مشتریان جهت جذب، نگهداشت و ایجاد رابطه

بلندمدت است. بازاریابی رابطه‌ای هنر کسب‌وکار مبتنی بر فلسفه مشتری‌محوری سازمان است. برای حفظ مشتریان کلیدی (سود آور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. در نتایج مطالعه برنای تنها و عنابی^۱، مشخص گردید بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از طریق ارزش ویژه شعب بانک تاثیر دارد. همچنین نتایج مطالعه مکی‌زاده و همکاران^۲، نیز نشان داد بازاریابی رابطه‌مند در سه مقوله فرعی عوامل رقابتی، سودآوری و فعالیت‌های بازاریابی قابل تعریف است. همچنین مشخص گردید پدیده محوری به همراه شرایط زمینه‌ای (زیرساخت‌های فناورانه) و شرایط مداخله‌گر (چالش پیاده‌سازی بازاریابی رابطه‌ای) بر راهبردها و اقدامات (مدیریت ارتباط با مشتری) اثرگذارند. بازاریابی رابطه‌ای در سطح تاکتیکی به‌عنوان بانک اطلاعات بازاریابی در نظر گرفته می‌شود در سطح استراتژیک به معنای حفظ و مشارکت مشتریان در سازمان برداشت می‌شود و در سطح تئوریک، یک الگوی تحقیقی نوظهور در بازاریابی محسوب می‌شود. بازاریابی رابطه‌ای یک راهبرد کسب‌وکار است که با پیشرفت فناوری تقویت می‌شود و از طریق آن، شرکت‌ها به ایجاد ارتباطات سودمند بر پایه بهینه‌سازی ارزش دریافتی و ادراکی مشتریان می‌پردازند. هدف از بازاریابی رابطه‌ای، توانمندسازی سازمان برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق ایجاد فرآیندهای خودکار و یکپارچه برای گردآوری و پردازش اطلاعات مشتریان است که در واقع این مدیریت سه بخش خدمات به مشتری، اطلاعات بازاریابی و مدیریت فروش را به یکدیگر مرتبط می‌سازد. در نتایج مطالعه انگوئن و هوانگ^۳، نشان داده شد، بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند با افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، عملکرد مالی بانک را بهبود بخشد.

در نهایت دستاوردهای پژوهش نشان داد راهبردها و اقدامات منجر به حصول پیامدهایی شامل توسعه ارتباطات و تعاملات بانکی، عملکرد بانکی، حفظ و نگهداشت مشتریان و رشد اقتصادی در صنعت بانکداری می‌شوند. با توجه به نوسانات شدید تقاضا و افزایش رقابت در بازارها، بسیاری از سازمان‌ها سعی دارند تا راهبردی را خلق کنند که تمام اجزای یک سازمان را یکپارچه کرده، اطلاعات را در بین تمام کاربران به اشتراک بگذارد و مانع از

۱. برنای تنها و عنابی، (۱۴۰۳)

۲. مکی‌زاده و همکاران، (۱۴۰۲)

تکرار بیهوده کارها شود. این فلسفه، فضایی را در سازمان ایجاد می‌کند که در آن اطلاعات به اشتراک گذاشته شده تا در زمان لازم در اختیار افرادی که به آن نیاز دارند قرار گیرد، یعنی همه کارکنان و همه چیز به یکدیگر مرتبط و متصل هستند و خروج یک نفر از سازمان باعث از هم پاشیدن هیچ چیز در سازمان نخواهد شد. مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی است که به کمک فناوری به اجرا درآمده است، البته باید توجه داشت که مدیریت ارتباط با مشتری تنها یک ابزار نرم‌افزاری نیست که باعث شود کارتان را بهتر انجام دهید، مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه‌ای است که سعی دارد راهبردی در همین راستا خلق کند. این مهم در نتایج پژوهش هیدایا و ایدروس^۱، مورد اشاره قرار گرفته است و مشخص گردید استفاده از بازاریابی رابطه‌ای با حذف موانع موجود در ارتباطات بلندمدت با مشتریان سبب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان به نظام بانکی می‌شود.

براساس نتایج مذکور می‌توان اذعان داشت استقرار بازاریابی رابطه‌ای در نظام بانکی نیازمند رویکردهای سیاسی و اجرایی است که در راستای بهبود روابط بین بانک شهر و مشتریان و همچنین تسهیل محیط کسب و کار طراحی شود. در این راستا، یکی از مهم‌ترین اقدامات سیاسی، اصلاح قوانین و مقررات بانکی به منظور تسهیل پذیرش و توسعه بازاریابی رابطه‌ای است. بانک‌ها باید بتوانند بدون دغدغه‌های قانونی، ارتباطات بلندمدت با مشتریان برقرار کنند و از ابزارهای بازاریابی نظیر جمع‌آوری داده‌های مشتریان برای بهبود خدمات استفاده کنند. به عنوان مثال، دولت می‌تواند قوانینی وضع کند که بانک‌ها را به توسعه سیستم‌های هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها برای شناخت بهتر نیازهای مشتریان و سفارشی‌سازی خدمات ترغیب کند.

همچنین برای تشویق بانک‌ها به پیاده‌سازی بازاریابی رابطه‌ای، دولت و نهادهای نظارتی می‌توانند ساختارهای تشویقی، مانند کاهش مالیات یا تسهیلات اعتباری برای بانک‌هایی که در زمینه بهبود رابطه با مشتریان پیشرو هستند، فراهم کنند. همچنین، امکان دسترسی به منابع مالی ارزان‌تر برای بانک‌هایی که نشان داده‌اند از نظر رضایت مشتری موفق‌تر عمل کرده‌اند، می‌تواند بانک‌ها را به استفاده از تکنیک‌های بازاریابی رابطه‌ای ترغیب نماید.

نهایتاً، برای ارزیابی موفقیت بازاریابی رابطه‌ای و اصلاح سیاست‌ها، نیاز به نظارت و ارزیابی عملکرد بانک‌ها در این زمینه است. این نظارت می‌تواند از طریق نهادهای نظارتی مانند بانک

مرکزی صورت گیرد و شامل ارزیابی معیارهایی چون رضایت مشتری، وفاداری و کیفیت خدمات ارائه شده باشد. این اطلاعات می تواند برای اصلاح سیاست های آینده و تخصیص منابع به بانک های موفق در این زمینه استفاده شود.

درخصوص عوامل مدیریتی پیشنهاد می شود ضمن افزایش حمایت و پشتیبانی مدیریت بانک، به توجیه هزینه - فایده پیاده سازی بازاریابی رابطه ای در بانک شهر پرداخته شود. در این راستا، اختصاص هزینه جهت اتوماسیون سازی بخش اداری و مدیریتی و توجه مدیریت به ایده های نو و خلاقانه حائز اهمیت است. استقرار مدل بازاریابی رابطه ای در بانک شهر با نظارت مدیریت بر نحوه استقرار بازاریابی رابطه ای و شناسایی و تحلیل دقیق نیازهای بانک در بعد مدیریتی قابل حصول است.

درخصوص عوامل فرآیندی پیشنهاد می شود مدیران بانک شهر با ارائه آموزش و توانمندسازی منابع انسانی، به پیاده سازی سیستم بانکداری با توجه به نیازهای مشتریان اقدام نمایند. در این راستا، الگو برداری از بانک های موفق جهان جهت استقرار فرهنگ بازاریابی رابطه ای در بانک شهر حائز اهمیت است. همچنین با ایجاد انگیزه در منابع انسانی نیز می توان به بهبود فرآیندهای کاری در بانک شهر کمک نمود. علاوه بر موارد مذکور، به کمک تحلیل نقاط قوت و ضعف بازاریابی رابطه ای در بانک نیز می توان به چالش های محیطی موجود غلبه کرد.

درخصوص عوامل ساختاری، پیشنهاد می شود با افزایش مشارکت و همکاری تمامی واحدهای بانکی، به هم راستایی بازاریابی رابطه ای با استراتژی های بانکی پرداخته شود. استقرار مدل بازاریابی رابطه ای در بانک شهر نیاز به تشکیل تیمی منسجم با اعضای بانک داشته و شایسته سالاری در استخدام و انتصاب مدیران در این مهم اثرگذار است. همچنین، مدیران بانک شهر با ایجاد همکاری با ذینفعان و مشتریان خود قادر خواهند بود به بهبود ساختاری بانک کمک نمایند.

درخصوص افزایش تقاضا در خدمات بانکی پیشنهاد می شود، به دلیل مقایسه خدمات بانکی از سوی مشتریان و نیاز به همسویی با فناوری جهانی، در جهت به روزرسانی استاندارد تجهیزات و امکانات فناورانه بانک شهر اقدامات مقتضی را انجام داده و با استفاده از تکنولوژی های سطح بالا در بازاریابی، به خلق نوآوری و ارزش برای مشتریان بپردازند.

درخصوص زیرساخت های فناورانه پیشنهاد می شود ضمن افزایش امنیت اطلاعات در

بانک، به روزرسانی مستمر اطلاعات و تأمین تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری به‌روز در بانک نیز پرداخته شود. استقرار مدل بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر با خلق و ارائه محصولات جدید و اختصاصی از طریق فناوری‌های جدید تسهیل شده و در این راستا، یکپارچه‌سازی سیستم‌های بانکی به کمک به‌کارگیری متخصصان در بخش فناوری اطلاعات کمک‌کننده خواهد بود.

درخصوص بازاریابی رابطه‌ای پیشنهاد می‌شود با ایجاد تعهد در مشتریان و ایجاد ارزش برای نام تجاری، نسبت به کسب توان رقابتی بانک با بانک‌های رقیب اقدام نمایند. استقرار مدل بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر منوط به همدلی و همراهی با مشتریان و البته خلق ارزش‌های مشترک میان بانک و آنها خواهد بود. همچنین بازاریابی رابطه‌ای به مدیریت تعارض و کاهش چالش‌های کاری کمک شایانی نموده و با برقراری ارتباطات مستمر با مشتریان، میزان تعاملات و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد.

درخصوص چالش پیاده‌سازی بازاریابی رابطه‌ای پیشنهاد می‌شود جهت رفع محدودیت در قوانین و مقررات حاکم در صنعت بانکداری، به اتخاذ استراتژی‌های مناسب اقدام شود. استقرار مدل بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر به دلیل عدم آگاهی مدیران و کارکنان بانکی از مفهوم بازاریابی رابطه‌ای دچار چالش شده و این مهم با افزایش دانش و آگاهی منابع انسانی فعال در بانک قابل رفع است. همچنین، ضمن همسویی با به‌روز شدن سیستم‌های مدیریتی و تصمیم‌گیری و کاهش احتمال رخداد حملات سایبری، می‌توان تا حدی از چالش‌های موجود کاست. مدیران بانک شهر با تدوین استراتژی در جهت کاهش فشار تحریم‌های بین‌المللی بر صنعت بانکداری و تدوین برنامه جهت کاهش هزینه‌های بازاریابی، می‌توانند به هدف استقرار مدل بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر دست یابند. همچنین با درنظر گرفتن وجود شرایط رقابتی در میان بانک‌های مختلف کشور باید بیش از پیش به تدوین استراتژی درخصوص خروج از وضعیت بحرانی و چالش‌زای بازاریابی رابطه‌ای پرداخت.

درخصوص مدیریت ارتباط با مشتری، پیشنهاد می‌شود، ضمن توجه به کاربرپسند بودن سیستم بانکی و سهولت استفاده از آن، به شخصی‌سازی خدمات براساس ویژگی‌های دموگرافیک مشتریان نیز پرداخته شود. استقرار مدل بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر منوط به برقراری ارتباط با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی و البته تشویق مشتریان به مشارکت در فعالیت‌های

بانکی است. در این راستا، به‌کارگیری بازاریابی ارتباطی و محتوایی براساس شناخت دقیق خواسته‌ها و نیازهای مشتریان کمک کننده خواهد بود و با افزایش کیفیت خدمات به مشتریان و طراحی و اجرای نظام انتقادات و پیشنهادات مشتریان نیز می‌توان به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری، به‌عنوان یک رکن مهم و اساسی در بانک شهر، دست یافت.

در نهایت و با پیاده‌سازی استراتژی‌های مذکور، حصول پیامدهایی نظیر توسعه ارتباطات و تعاملات بانکی، عملکرد بانکی، حفظ و نگهداشت مشتریان و رشد اقتصادی در صنعت بانکداری دور از انتظار نخواهد بود.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

- اسفیدانی، محمدرحیم؛ عمویی، فرشید؛ سلطانی، مرتضی. (۱۴۰۱). نقش بازاریابی رابطه‌ای در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه. پژوهش‌های مدیریت ایران، ۲۶ (۱۱۵)، ۱۹۸-۲۱۵.
- <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2322200.1401.26.1.8.5>
- برنای‌تنها، مریم؛ عنابی، محمد. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه شعب بانک. مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، ۱۰ (۱۳)، ۲۲۳-۲۳۵.
- <https://civilica.com/doc/1996621>
- بیاتی، محمد مهدی؛ هادی‌زاده، اصغر؛ بهرام‌زاده، محمدرضا. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بازاریابی رابطه‌مند آنلاین با رضایت به واسطه اعتماد آنلاین. جستارهایی در مدیریت، ۲ (۱۱)، ۱-۱۸.
- <https://doi.org/10.22034/jsm.2023.404180.1012>
- حبیبی، آرش؛ جلال‌نیا، راحله. (۱۴۰۱). حداقل مربعات جزئی. تهران: نارون.
- خاکی، غلامرضا. (۱۴۰۱). روش پژوهش گراندی با رویکرد پایان‌نامه‌نویسی. تهران: فوژان.
- دهقان، آتوسا؛ دهقان، سمانه. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر گزارشگری مالی بر شفافیت تصویر برند و بازاریابی رابطه‌مند در شعب بانک ملت. مدیریت و حسابداری در هزاره سوم، ۷ (۲۲)، ۱۴۲-۱۵۲.
- <https://civilica.com/doc/1621561>

زالکانی، فرشیده. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی الکترونیک بر عملکرد تجاری. ارزش آفرینی در مدیریت کسب‌وکار، ۱۱(۱)، ۱۹-۴۰.

<https://doi.org/10.22034/jbme.2022.313118.1001>

سلیمان‌نژاد، لیلا. (۱۴۰۲). نقش ارتباط بین بازاریابی رابطه‌ای و جذب بیمه‌گذاران در بیمه تأمین اجتماعی، نهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران. <https://civilica.com/doc/1671279>

شهبازی غیاثی، موسی؛ شوقی، محمد. (۱۴۰۲). طراحی یک مدل فرآیندی برای رصد و پویش تحولات آینده صنعت بانکداری. پژوهش‌های راهبردی بودجه و مالی، ۴(۱)، ۸۷-۱۱۰.

<https://civilica.com/doc/1631558>

کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری؛ اوپرسنیک، مارک. (۱۴۰۰). اصول بازاریابی. ترجمه محمدرحیم اسفیدانی و گلستا تاجیک. تهران: نگاه دانش.

مکی‌زاده، وحید؛ شبتاریانی، احمد؛ مالکی، مجتبی. (۱۴۰۲). تدوین الگوی بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتمادآفرینی و وفادارساختن مشتریان. مدیریت تبلیغات و فروش، ۱۳(۳۹)، ۲۸۹-۳۱۵.

<https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.15648>

میرنظامی، سیدفرید؛ قاسمی، بهروز؛ ودادی، احمد؛ علیقلی، منصوره. (۱۴۰۰). تدوین الگوی رقابت‌پذیری بانک‌های ایران با تأکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی. جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، ۱۷(۱)، ۳۸-۵۰.

<https://doi.org/10.22034/ijes.2021.243389>

نصیری‌مستان‌آباد، مصطفی؛ نوروزی، حسین. (۱۴۰۲). شناسایی و رتبه‌بندی مولفه‌های بازاریابی رابطه‌ای به منظور نگهداری مشتریان بانک سپه. مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی، ۴(۱)، ۳۶-۵۰.

<https://doi.org/10.22034/jmek.2023.393720.1082>

هاشمی‌نیا، فریدون. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش ویژه برند محصولات رقابت‌پذیر. پژوهش‌های پیشرفت و تعالی، ۱۶(۱)، ۱-۱۹.

<https://civilica.com/doc/1684971>

Ardianto, R., Mujahidin, M., Yusuf, M., Sutaguna, N., & Sampe, F. (2022). The Effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty (Bank Muamalat Indonesia). *Technium Social Sciences Journal*, 38(1), 312-323. <http://dx.doi.org/10.47577/tssj.v38i1.7766>

Barnaye Tanha, M., & Annabi, M. (2024). Investigating the effect of relational marketing on customer loyalty through the mediating role of bank branches' special value. *Economics, Financial Management and Accounting Studies*, 10(13), 223-235. [in Persian]

- bayati, M.M., hadizadeh, A., Bahramzadeh, M. (2023). Investigating the relationship between online relational marketing and satisfaction through online trust, *Journal of Studies in Management*, 2(1), 1-18. [in Persian]
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cutler, Ph., Armstrong, G., & Opersnick, M. (2021). *Marketing principles*. Translated by Mohammad Rahim Esfidani and Golsa Tajik. Tehran: Negha Danesh. [in Persian]
- Dehghan, A., & Dehghan, S. (2022). Investigating the impact of financial reporting on the transparency of brand image and related marketing in Bank Mellat branches. *Management and Accounting in the Third Millennium*, 7(22), 142-152. [in Persian]
- Esfidani, M.R., Amouei, F., Soltani, M. (2022). The role of relationship marketing in achieving competitive advantage in the insurance industry. *Iranian Management Research*, 26 (115), 198-225. [in Persian]
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior Interviewface. *Journal of business research*, 20(1), 3-11. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)
- Gronroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13(5), 407-419.. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964482>
- Gronroos, C. (1999). Relationship marketing: challenges for the organization. *Journal of business research*, 46(3), 327-335. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00030-7)
- Habibi, A., & Sarabadani, M. (2022). *SPSS Practical Training*. Tehran: Naroon. [in Persian]
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hashminiya, F. (2023). Investigating the impact of relational marketing on the brand value of competitive products. *Advancement and Excellence Research*, 6(1), 1-19. [in Persian]
- Hidaya, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 29. <http://dx.doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Istanti, E., GS, A. D., Sanusi, R., Negoro, R. B. K., & Muhdor, A. (2022). Customer value

- performance, satisfaction and relational marketing on priority customer loyalty. The International Conference on Economics and Business, 1 (2), 269-278. . <http://dx.doi.org/10.556/iceb.v1i2.128>
- Jain, V., Mogaji, E., Sharma, H., & Babbili, A. S. (2022). A multi-stakeholder perspective of relationship marketing in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 76(3), 1-19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2034201>
- Khaki, Gholamreza. (1401). *Grandee Research Method with Thesis Writing Approach*. Tehran: Foujan. [in Persian]
- Makizadeh, V., Shabtariyani, A., & Maleki, M. (2023). Developing a relationship marketing model in the Iranian banking industry with the approach of building trust and loyalty of customers. *Advertising and Sales Management*, 13(39), 289-315. [in Persian]
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261. [http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092\(06\)61990-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092(06)61990-X)
- Mirnezami, S. F., Ghasemi, B., Vedadi, A., & Aligholi, M. (2021). Formulating the competitiveness model of Iranian banks with emphasis on human capital training. *Sociology of Education*, 7(1), 38-50. [in Persian]
- Nasiri-Mastanabad, M., & Norouzi, H. (2023). Identifying and ranking relationship marketing components in order to retain customers of Bank Sepah. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 36-50. [in Persian]
- Nelson, C. A., Wang, X., & Cui, A. P. (2024). More is better but in what direction? The effects of relationship marketing investment breadth and depth on customer gratitude. *Industrial Marketing Management*, 117, 188-201. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.12.022>
- Nguyen, N. H., & Hoang, D. P. (2024). Linking Relationship Marketing to Customer Loyalty in The E-Banking Context: The Central Role of Customer Satisfaction. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26(1), 279-296. <https://journal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/73450/38343>
- Reddy, K., Basha, M., Mubeen, S., Raju, K. H. H., & Jalaja, V. (2023). Does the Performance of Banking Sector Promote Economic Growth? A Time Series Analysis. *International Journal of Professional Business Review: Interview. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(6), 7. <http://dx.doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2128>
- Roberts, M., Svotwa, T. D., Makanyeza, C., & Jaiyeoba, O. O. (2023). A relationship marketing perspective on delight, its antecedents and outcomes in a banking context. *European business review*, 35(3), 306-336. <http://dx.doi.org/10.1108/EBR-09-2022-0170>
- Rochayanti, C., Wahyuningsih, Y. S., & Lestari, P. (2024). Regional Bank customer relationship management model through Public Relations functions:(Case study at Regional Development Bank, Special Region of Italy). *Revista de Gestão*, 5(1), 23-42. <http://dx.doi.org/10.12928/commicast.v5i1.10004>

- 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. <http://dx.doi.org/10.15388/omee.2022.13.82>
- Shahbazi-Ghiyasi, M., & Shoghi, M. (2023). Designing a process model to monitor and monitor future developments in the banking industry. *Budget and Finance Strategic Research*, 4(1), 110-87. [in Persian]
- Solimannejad, L. (2023). The role of relationship between relationship marketing and attracting policyholders in social security insurance, 9th International Conference on Management and Accounting Sciences, Tehran. [in Persian]
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Wang, R., Li, Y., He, B., & Zhang, X. (2024). Research on the Optimization of Relationship Marketing Strategies of Bank of China Jiangsu Branch under the Background of Financial Technology. *Accounting and Corporate Management*, 6(2), 101-108. <https://dx.doi.org/10.23977/acccm.2024.060213>
- Zalkani, Farshideh. (1400). Investigating the Effect of Relationship Marketing Capabilities and Electronic Marketing on Business Performance. *Value Creation in Business Management*, 1(1), 19-40. [in Persian]

