

Received: 17 Mar 2024
Accepted: 07 May 2024

●Sajjad Zamani^{1*}, ●Amir Khanlari², ●Mohammad Rahim Esfidani³, ●Hamidreza Yazdani⁴

1. PhD student of Marketing Management, Faculty of Business Administration, University of Tehran, Tehran, Iran.
(Corresponding Author)
Email: Sajjad.zamani88@gmail.com

2. Associate Professor of Marketing and Market Development Department, Faculty of Business Administration, University of Tehran, Tehran, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Marketing and Market Development, Faculty of Business Administration, University of Tehran, Tehran, Iran.

4. Associate Professor, Department of Business and Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

doi:10.48308/jbmp.2024.235151.1590

EXTENDED ABSTRACT:

Introduction: The competitive environment and technological advances in recent years have had a significant impact on the global banking system, and one of its key developments is the introduction of personalized loyalty strategies for different groups of customers leading banks are rapidly preparing and equipping themselves to take advantage of its capabilities and capacities, is corporate banking. This part of the comprehensive banking model includes valuable legal clients. In addition to the fact that corporate clients are generally more profitable, the greater complexity of their financial needs can be addressed through complex banking interactions and relationships. In this regard, the use of loyalty models is always one of the most effective tools for identifying the complex needs of specific customers and, accordingly, providing them with value propositions tailored to the needs of this category of customers. The use of loyalty models is always one of the most effective tools for identifying needs. It is complex for corporate customers and, as a result, to provide them with value propositions tailored to the needs of this category of customers. Since in most of the researches in the banking field, the issue of loyalty of this group of customers given less attention. For this reason, we decided to present an innovative model for the loyalty of this group of customers in Refah Bank, as one of the largest commercial banks in the country in terms of the number of customers and service recipients, with a case study. This research answers the question, "What is the loyalty model of corporate customers of Refah Bank what are components?" He has answered in a detailed and practical way. In this research, a codified system for the loyalty of corporate banking customers considered in the form of a six-stage loyalty model.

Methodology: Method in this research is a six-stage mixed type (quantitative, qualitative, quantitative, qualitative and quantitative). The first stage included identifying and verifying the valuation indicators of corporate banking customers using an expert questionnaire for 19 participating experts and using a sample t-test. After that, the importance coefficient of the valuation indices was determined using the normalization of experts' responses to each index. In the third stage, the target markets of corporate banking selected based on the strategies and opinions of the top management of the bank. The fourth step was to value the targeted customers by applying the extracted coefficients and calculating it based on the corresponding amounts of each of them in the bank's databases. In the fifth step, customers' needs were identified through in-depth interviews and quantitative content analysis based on the Kano model. In the last stage, the cost benefit of the requested needs done by re-interviewing the companies and matching the desired services of this group of customers by determining the rate of loyalty costs through an expert questionnaire with 14 experts. All the methodological steps of this research have formed the components of the loyalty model of corporate banking customers. The statistical population of this research is all the corporate clients of Refah Bank. The statistical sample of this research was selected in the first two stages (quantitative stages), all corporate customers, and in the next stages, corporate customers in the health sector using the theoretical sampling method.

Findings: In the first stage of the research, 10 valuation indicators of corporate customers were identified with the consultation of experts and the conditions of bank databases and 7 indicators were approved by experts. The average current account index was the most important and the average loan account index the least important. After that, customer targeting was done with a focus on the health field and selection of drug distribution companies. After that, valuation and ranking of corporate clients done. In the fifth stage, needs of drug distribution companies extracted in the form of four main categories: essential need, functional need, motivational need, and reverse need. Eventually, 93 final codes and 42 concepts extracted in the form of 18 subcategories. Then, needs that had the ability to cost benefit, which were mainly among the needs of facilities and obligations, the cost of benefit and adaptation of bank services were carried out, and the average loyalty budget rate



was estimated to be 14.5% of the value of corporate customers and the average loyalty cost reserve rate was estimated to be 36.4%.

Conclusion: The results of this research showed that the costs of corporate customer loyalty are far lower than the values they have created for the bank. The analysis carried out showed that considering only 14.5% of the value of each company for the purpose of loyalty budget, the total needs of the current request of the customer fully met. Also after meeting the current needs of the customer, more than half of the total current needs met in the future. This is in the condition that in addition to profitability and concentration of resources, the bank also gains the loyalty of this group of valuable customers.

Keywords: loyalty model, corporate customers, cost-benefit, service matching

Funding: There is no funding support

Conflict of Interest: Authors declared no conflict of interest



مقاله علمی-پژوهشی

ارائه مدل وفاداری مشتریان شرکتی بانک رفاه

سجاد زمانی^{۱*}، امیر خانلری^۲، محمد رحیم اسفیدانی^۳، حمیدرضا یزدانی^۴

تاریخ دریافت: ۲۷ اسفند ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۸ اردیبهشت ۱۴۰۳

چکیده:

هدف: علی‌رغم ارزش بالای مشتریان شرکتی بانکی، موضوع وفادارسازی آنها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به همین منظور، تدوین نظامی مدون جهت وفادارسازی مشتریان شرکتی بانکی در قالب یک مدل وفادارسازی شش مرحله‌ای مد نظر قرار گرفت.

روش‌شناسی: روش موردکاوی از نوع آمیخته شش مرحله‌ای (کمی، کمی، کیفی، کمی، کیفی، کمی) می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکتی بانک رفاه و نمونه پژوهش با روش نظری انتخاب گردیده است. مراحل شامل شناسایی و تأیید شاخص‌های ارزشگذاری مشتریان بانکداری شرکتی، تعیین ضریب اهمیت شاخص‌ها، انتخاب بازار هدف، ارزشگذاری، شناسایی نیاز از طریق مصاحبه عمیق، هزینه فایده نیازها و تطبیق خدمات مطلوب مشتریان می‌باشد.

یافته‌ها: پس از احصای شاخص‌های ارزشگذاری و هدف‌گیری و رتبه‌بندی مشتریان شرکتی، نیازهای شرکت‌ها در قالب ۴ مقوله اصلی ضروری، عملکردی، انگیزشی و معکوس استخراج و مجموعاً ۹۳ کد نهایی و ۴۲ مفهوم در قالب ۱۸ مقوله فرعی استخراج و هزینه-فایده نیازها انجام گردید.

نتیجه‌گیری: هزینه‌های وفادارسازی مشتریان شرکتی به مراتب پایین‌تر از ارزش‌هایی است که برای بانک خلق کرده‌اند. با در نظر گرفتن ۱۴.۵ درصد از ارزش هر شرکت برای بودجه وفادارسازی وی، کل نیازهای درخواستی وی مرتفع گردیده و بیش از نیمی از نیازهای فعلی را می‌تواند در آینده درخواست دهد.

واژگان کلیدی: مدل وفادارسازی، مشتریان شرکتی، هزینه فایده، تطبیق خدمات

۱. دانشجوی دکتری، رشته مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
(نویسنده مسئول).

ایمیل: Sajjad.zamani88@gmail.com

۲. دانشیار گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳. استادیار گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، پردیس فارابی، قم، ایران.

doi:10.48308/jbmp.2024.235151.1590

۱- مقدمه

وفاداری مشتریان به‌عنوان هدف غایی بازاریابی رابطه‌مند شناخته می‌شود. تحقق وفاداری اشاره به مفهوم مشابه عمیق‌تری تحت عنوان "وفادارسازی" داشته که از طریق طراحی و پیاده‌سازی برنامه‌های وفاداری محقق می‌گردد. برنامه‌های وفاداری در بانکداری، برای حفظ مشتریان وفادار و توسعه ارتباط مشتری با بانک و گاهی برای فعال کردن مشتریان غیرفعال نیز مورد استفاده قرار گرفته‌اند. با این حال، اثربخشی و موانع اجرای برنامه‌های وفاداری به ندرت در اقتصادهای پایین تا متوسط مورد بحث عمیق قرار گرفته است (Alshurideh et al., 2020). هنگامی که متخصصان بازاریابی بخواهند از وفاداری مشتری به عنوان دستورالعمل سودآوری استفاده نمایند، تکنیک‌های گوناگونی در جهت وفادارسازی مشتری مطرح می‌شود که استفاده مناسب از آنها منتج به ایجاد مزیت رقابتی برای بانک‌ها می‌گردد. به تکنیک‌های وفادارسازی، زمانی که از طریق ایجاد روابط نزدیک با مشتری اجرایی گردد، مدل‌های وفاداری مشتریان نیز گفته می‌شود (Sigala, 2017). با توجه به سودمحور بودن بانکها، آنچه که سبب رضایت مشتریان شرکتی می‌گردد با آنچه که مشتریان خرد و تجاری را راضی می‌نماید، کاملاً متفاوت است. (Andaleeb & Rahman, 2016) نتایج مطالعات نشان می‌دهد که استفاده از مدل‌های وفادارسازی برای مشتریان خرد و تجاری در بانک‌ها بیشتر رایج می‌باشد. در این بین وفاداری مشتریان بانکداری شرکتی به عنوان رکن اصلی بانکداری جامع مغفول مانده است. در صنعت بانکداری ایران نیز، مطالعات محدود و پراکنده‌ای در خصوص وفادارسازی مشتریان شرکتی بانک‌ها انجام پذیرفته و اساساً در خصوص اینکه مشتریان شرکتی، چگونه و با چه فرآیندی به یک بانک وفادار شده، شواهدی در دسترس نمی‌باشد. در بانک رفاه کارگران نیز به عنوان یک بانک تجاری بزرگ، فقدان مدل وفادارسازی متشکل از مراحل و تکنیک‌های مشخص، منجر به افزایش نرخ ریزش مشتریان شرکتی این بانک و گرایش آنها به سایر بانک‌ها گردیده است. بنابراین برای حل این مسئله، پژوهشگران با یک مطالعه موردکاوی از نوع آمیخته شش مرحله‌ای، مدلی ابتکاری را جهت وفادارسازی این گروه از مشتریان در بانک رفاه به عنوان یکی از بزرگترین بانک‌های تجاری کشور ارائه نمودند. این پژوهش به این سوال که "مدل وفادارسازی مشتریان شرکتی بانک رفاه چگونه بوده و از چه اجزایی تشکیل شده است؟" به صورت علمی و کاربردی پاسخ داده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش**۲-۱- وفاداری**

برای مفهوم وفاداری در بازاریابی تعاریف متعدد و با دیدگاه‌های گوناگونی ارائه شده است که جامع‌ترین تعریفی که می‌توان از آن استفاده نمود، وفاداری را به تعهد قوی مشتری برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت خاص در آینده تعریف نموده است (Folkman & Kennedy 2002). مقوله وفاداری بیانگر دو مفهوم جداگانه یعنی ترجیحات نام تجاری که از آن به عنوان وفاداری نگرشی یاد شده و سهم بازار که وفاداری رفتاری نام گرفته، می‌باشد (Saueressig et al., 2021). نکته‌ای که در صنعت بانکداری به دلیل تعداد مشتریان زیاد و تنوع زیاد نیازها

وجود داشته این است که مفهوم وفاداری می‌بایست متناسب با هر سطح از مشتریان در نظر گرفته شود. از آنجایی که هزینه جذب مشتریان به مراتب بالاتر از هزینه حفظ آنها است، اهمیت وفاداری در صنعت بانکداری از منظر مجاب نمودن مشتریان فعلی جهت ادامه ارتباط با بانک حائز اهمیت می‌باشد.

۲-۲- وفادارسازی مشتریان

فلسفه وفادارسازی به اثرات هزینه‌های وفاداری باز می‌گردد. این مفهوم برای فعال کردن مشتریان غیرفعال و یا برای بازگرداندن مشتریان رویگردان نیز مورد استفاده قرار گرفته و به‌عنوان یکی از تکنیک‌های اصلی بازاریابی رابطه‌مند جهت حفظ مشتریان و همچنین برای گسترش روابط مشتری با سازمان تدوین می‌گردد (Alshurideh, 2020). et al., 2020) وفادارسازی و وفاداری به دلیل ترجمه لغوی یکسان، بعضاً به جای هم استفاده می‌گردند، اما از نظر مفهومی، لغت وفاداری بیشتر جنبه نظری داشته و لغت وفادارسازی جنبه کاربردی مفهوم متناظر را از جهت پیاده‌سازی برنامه‌های وفاداری دلالت می‌نماید.

۲-۳- برنامه‌های وفادارسازی

برنامه‌های وفادارسازی، شامل یک استراتژی بازاریابی و بر مبنای پیشنهاد یک یا چند محرک به مشتری و با هدف حفظ نمودن وی و همچنین افزایش سوددهی سازمان تدوین می‌گردد. بیش‌تر تحقیقات به سمت بررسی اینکه چگونه این برنامه‌ها در عملکرد مالی سازمان و بازار تأثیر می‌گذارند، هدایت شده است (Belli et al., 2022). در بانکداری ایران، برنامه وفادارسازی بیشتر با تشکیل باشگاه مشتریان و یا طراحی کمپین‌های مناسبی و یا خدمات و پاداش‌های شخصی‌سازی شده برای برخی از مشتریان پیاده‌سازی می‌گردد.

۲-۴- برنامه‌های وفادارسازی در بازار کسب و کار به کسب و کار

از دیدگاه B2B¹، برنامه‌های وفادارسازی محرک رشد فروش همکارانه بوده و برای افزایش سهم از کیف پول مشتریان و در تبلیغات و برندینگ برای بهبود نگرش مشتریان نسبت به سازمان نیز استفاده می‌شود (Bolton et al., 2002). LP²ها، بیشتر ساز و کار باشگاهی داشته و مخاطبین برنامه می‌توانند بر اساس سودی که به سازمان می‌رسانند، نوعی امتیاز کسب نموده و پس از جمع‌آوری امتیاز کافی، آن را برای دریافت یک پاداش و یا شرکت در قرعه‌کشی مصرف نمایند (Magatef & Tomalieh, 2015). در خصوص وفادارسازی محققان اظهار می‌دارند که پژوهش‌های این حوزه در روابط B2B کماکان کم بوده و از سایر مفاهیم بازاریابی عقب‌تر است. در بررسی ادبیات این پژوهش مشخص گردید که وفادارسازی B2B بعضاً به منظور پیاده‌سازی یک برنامه وفاداری برای مشتریان حقیقی دو یا چند بانک به صورت مخاطب مشترک به کار رفته و بازار هدف آن مشتری شرکتی نمی‌باشد.

۲-۵- وفادارسازی در بانکداری شرکتی

در حال حاضر، مفهوم بانکداری شرکتی و مدیریت ارتباط با مشتری از مباحثی است که بانک‌ها را به دوباره اندیشی در روش‌های ارتباط گسترده با این نوع از مشتریان برای کسب سهم بیشتر از منابع مالی آنها سوق داده است (Vogt

¹. Business to Business

². Loyalty Program

(Tomalieh, 2015) & در اقیانوس قرمز بانکداری، بانک‌هایی به عنوان ارائه دهندگان خدمات مالی جامع به شرکت‌ها شناخته خواهند شد که به خوبی بتوانند با نوع شناسی دقیق رفتار مشتریان شرکتی، نیازهای آن‌ها را در مراحل مختلف به خوبی شناسایی نموده و با خلق راهکارهای بانکی منحصر بفرد در ارائه خدمات یکپارچه به شرکت‌های بزرگ تبدیل شوند (Esfidani et al., 2020). مطالعات نشان داد که در بانکداری با توجه به پیچیدگی نیازهای مشتریان شرکتی و محدودیت‌های فناوری اطلاعات، طراحی باشگاه مشتریان به شیوه‌ای که برای مشتریان حقیقی رایج است، برای مشتریان شرکتی امکان‌پذیر نبوده و برنامه وفادارسازی می‌بایست بر اساس استراتژی‌های بانک و با توجه به نیازهای شناسایی شده هر صنعت برای این گروه از مشتریان شخصی‌سازی شود.

۲-۶- جمع بندی پژوهش‌های پیشین

در این قسمت بررسی‌های صورت پذیرفته در خصوص پژوهش‌های پیشین و احصای نتایج مربوطه تلخیص گردیده است:

جدول ۱. تلخیص پژوهش‌های پیشین

پژوهشگران	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
سید جواد محمدی و همکاران (۱۴۰۲)	روندهای نوظهور و حوزه‌های دانشی وفاداری B2B: تجزیه و تحلیل علم سنجی	تحقیقات وفاداری B2B هنوز به بلوغ کامل خود نرسیده و مسائل نظری و روش شناختی آن، به بررسی بیشتری نیاز دارد. کشور ایالات متحده و سایر کشورهای توسعه یافته، هم اکنون در تعداد انتشارات و استناد در حوزه وفاداری B2B پیشتاز هستند. اکثر تحقیقات با توجه به حضور شرکتهای دارای فناوری پیشرفته، در کشورهای پیشرفته انجام شده است و تحقیقات بیشتری در وفاداری بازارهای صنعتی در حال ظهور و کشورهای کمتر توسعه یافته مانند ایران نیاز است.
خدمتگذار و شهنازی (۱۳۹۸)	نقش ابعاد ریسک درک شده در پذیرش بانکداری اینترنتی شرکتی از سوی مشتریان حقوقی بانکها در ایران	بین تمامی ریسک‌ها، از جمله هزینه زمانی، ریسک اجتماعی، حریم خصوصی، امنیت، ریسک مالی و قصد استفاده از بانکداری اینترنتی حقوقی رابطه معناداری وجود دارد.
اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۷)	شناسایی الگوی رفتار مشتریان شرکتی و ارتباط آن با استراتژی‌های بانکداری شرکتی در صنعت بانکداری ایران	سه الگوی رفتاری تجاری، تحلیلی و تعاملی را شناسایی کردند که بانکهای ایرانی برای رسیدن به بقا و سودآوری پایدار، می‌بایست از سه استراتژی خدمات مالی، سرمایه‌گذاری از طریق تنوع و در نهایت استراتژی مشارکتی از طریق برقراری تعامل بلندمدت، تعریف خدمات جدید و منحصر به فرد با هدف پایداری خرید مشتریان شرکتی بانکها استفاده کنند.
خانلری و همکاران (۱۳۹۶)	ترجیحات مشتریان نسبت به پاداش‌ها در باشگاه‌های مشتریان بانکی با استفاده از تحلیل توآمان	از دیدگاه مشتریان، پاداش‌های مالی به پاداشهای غیرمالی (اجتماعی)؛ همچنین پاداشهای مستقیم (مرتبط با صنعت بانکی) به پاداشهای غیرمستقیم (غیرمرتبط با

صنعت بانکی) و نیز پاداشهای سورپرایزی به پاداشهای غیرسورپرایزی ترجیح داده میشود		
سه متغیر، فناوری، مدیر مشتریان کلیدی و کیفیت خدمات بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر داشته و دو متغیر، مدیر مشتریان کلیدی و مدیریت ارتباط با مشتری بر بانکداری شرکتی تأثیر دارد	شناسایی عوامل مؤثر بر اثر بخشی بانکداری شرکتی با نقش متغیر میانجی مدیریت ارتباط با مشتری	عبدالوند و بنی اسدی (۱۳۹۶)
با استفاده از تکنیک داده کاوی خوشه بندی مشتریان به گروه های وفادار و غیر وفادار انجام و از نتایج و الگوهای به دست آمده می توان جهت پیش بینی مشتریان تازه وارد و همچنین نیازهای هر گروه از مشتریان استفاده نمود و در این میان باید به نقش گروه ها و اطلاعات دموگرافیک آنها نیز توجه داشت	خوشه بندی وفاداری مشتریان باشگاه مشتریان بانک ملت بر اساس اطلاعات دموگرافیک	کیماسی و همکاران (۱۳۹۶)
ناکارآمدی خدمات بانکی و در پی آن نارضایتی مشتری شرکتی می تواند به اندازه کافی رفتار شکایت را پیش بینی نموده و بی عدالتی درک شده باعث تغییر رفتار شکایت توسط مشتری شرکتی می گردد.	رابطه بین مشتریان حقوقی و بانک: نقش بی عدالتی درک شده در رفتار شکایت مشتریان شرکتهای کوچک و متوسط	Ojeme & Adeola (2022)
مدل سنتی B ² B نمی تواند نیازهای بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتریان صنعتی را در محیط دیجیتال برآورده کند، و B ² B و C ² B به طور جداگانه برای صنعت کافی نمی باشند لذا می بایست از مدل C ² B ² B استفاده شود.	چگونه پلتفرم های تعاملی دیجیتالی شده ارزش جدیدی برای مشتریان صنعتی با ادغام مدل های B ² B و B2C ایجاد می کنند؟ یک مطالعه تجربی در چین	He & Zhang (2022)
انگیزه های کسب و کارهای کوچک و متوسط برای استقراض از یک بانک، به غیر از بانکی که اغلب از آن خدمات مالی دریافت می کنند با مواردی همچون نزدیکی موسسه مالی به محل مشتری، کیفیت خدمات از منظر مشتری، ارتباط خدمات با نیاز مشتری، شرایط قرارداد اعتباری بانک و ... در ارتباط می باشد.	وفاداری و تغییر بانک در مشاغل کوچک و متوسط ایالات متحده: روش ها و شواهد جدید	Han & Zhang (2022)
پیش بینی رفتار مشتری شرکتی وفادار، غیر وفادار و رویگردان با روش شبکه های عصبی مصنوعی و ماشین بردار پشتیبان از طریق بررسی عملکرد حساب بانکی	پیش بینی وضعیت وفاداری مشتری در بانکداری شرکتی با استفاده از شبکه های عصبی	Osowski & Sierenski (2022)
کیفیت درک شده خدمات و وفاداری در بین مشتریان شرکتی یک بانک با مواردی همچون همدلی، ایمنی، پاسخگویی و طول رابطه با مشتری ارتباط مثبت دارد.	کیفیت ادراک شده و وفاداری در عملیات خدمات: مطالعه ای در بخش مشتریان شرکتی بانک ها	Saueressig et (2021) al.
اثر واسطه ای تعهد هنجاری به عنوان یک معیار اخلاقی در مقایسه با فرهنگ غربی بر رضایت کلی مشتری و پیوند اجتماعی در روابط بانکی B ² B مثبت می باشد.	بررسی مجدد اثر میانجی تعهد هنجاری در روابط بانکی B ² B در نیجریه	Ojeme & Robson (2022)

مولفه‌های هزینه تغییر عرضه کننده برای مشتری، ارزش خدمات، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، شهرت، ایمنی، نگرانی‌های زیست محیطی، صحت کیفیت و ارزش خدمات و رابطه شخصی و صمیمی با مشتری در وفاداری مشتری صنعتی موثر است.	ارزیابی سوابق وفاداری در روابط صنعتی: بررسی مؤلفه‌ها و تعدیل‌کنندگان	Samudro & Susanti(2022)
ارائه برنامه‌های وفاداری بر مبنای تازگی ارتباط، فراوانی ارتباط و حجم مالی ارتباط در زمینه B ² B موثر می‌باشد.	برنامه‌های وفاداری مشتریان B ² B	Kwiatek & Thanasi(2019)
شناسایی عوامل فرهنگی موثر تعصب؛ حساسیت فرهنگی در گفتار، اعمال و لباس؛ اعتقادات مذهبی، وفاداری به خانواده و قبیله، عاطفه، اعتماد در روابط بر اعتماد مشتری تجاری با توجه به فرهنگ به طور کلی و فرهنگ عرب به طور خاص	تأثیر فرهنگ بر اعتماد در روابط بانکی B ² B	Houjeir & Brennan(2017)
ارزش حقوق صاحبان سهام، ارزش ویژه برند، برابری رابطه، اعتماد مشتری، بر وفاداری مشتری در زمینه B2B اثر گذار است.	تأثیر محرک‌های ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتری در زمینه B2B	Ramaseshan et al. (2013)
سیاست‌های وام دهی که توسط بانک‌های هنگ کنگ اتخاذ شده، در سطح بین‌المللی نیز کاربرد دارد. بر این اساس، مشتریان، نه تنها در هنگ کنگ بلکه در سطح بین‌المللی، نیز می‌توانند از راهکارهای این پژوهش برای افزایش موفقیت درخواست‌های وام خود استفاده نمایند.	افشای تصمیمات بانکی برای وام دادن به مشتریان شرکتی در هنگ کنگ	Chiang & Cheng (2011)
صداقت، اشتراک‌گذاری اطلاعات، تحقیقات بازاریابی، بازاریابی دهان به دهان، مشارکت مشتری در موفقیت برنامه وفاداری اثرگذار بوده و ارزش طول عمر مشتری حمایت مشتری را نیز در بر می‌گیرد.	حمایت از مشتری و تأثیر برنامه‌های وفاداری B2B	Lacey & Morgan (2009)

با توجه به مرور پیشینه صورت گرفته، تعداد انگشت شماری از پژوهش‌ها، وفاداری مشتریان شرکتی را مورد بررسی قرار داده‌اند. در یک جمع بندی می‌توان اینگونه بیان کرد که وفادارسازی مشتریان شرکتی بانکی یک امر پیچیده نسبی و یک پدیده تخصصی چند وجهی درون سازمانی بوده که با توجه به تعاریف بانک‌ها از وفاداری این دسته از مشتریان عملیاتی گردیده و در هر بانک منوط به استراتژی‌ها، ساختار، فرآیندها، فناوری اطلاعات و سایر ویژگی‌ها و شرایط منحصر به فرد بانک می‌باشد. در مقایسه با پژوهش‌های انجام شده، نوآوری پژوهش حاضر دارای چند وجه است. اول اینکه پژوهش‌های پیشین، مستقیماً و به صورت عمیق به موضوع وفاداری مشتریان شرکتی بانکی نپرداخته و پژوهش‌های مشابه نیز غالباً با روش‌های تک یا دو مرحله‌ای کمی و از طریق پرسشنامه انجام گردیده است. دوم آنکه اکثر دیدگاه‌ها به وفادارسازی مشتریان بانکی، حتی در زمینه B2B مشتری را به صورت عام و به عنوان مشتری خرد و تجاری مد نظر قرار داده و تفاوت‌های عمیق مشتریان شرکتی را بر اساس مدل بانکداری جامع ملحوظ نظر قرار نداده است. تصدیق کننده این موضوع، پژوهش‌های باشگاه‌های وفاداری مشتریان بانکها است که قریب به اتفاق به مشتریان خرد بانکها پرداخته است. سوم آنکه اغلب تحقیقات در این خصوص به صورت محدود جنبه‌های خاص و یا جزئی از مقوله وفاداری را ملحوظ نظر قرار داده و به وفادارسازی

به صورت یک کل منسجم و در قالب برنامه فرآیندی پرداخته نشده است. برای مثال به موضوعاتی همچون: بررسی الگوهای رفتاری، ریسک‌های پذیرش بانکداری اینترنتی حقوقی، بررسی اثر محرک‌ها بر وفاداری و سایر ابعاد وفاداری پرداخته شده است. در همین راستا احصای تکنیک‌ها و روش‌های وفادارسازی مشتریان بانکداری شرکتی به صورت نظام‌مند از طریق کار پژوهشی، از شناسایی شاخص‌ها گرفته تا برآورد دقیق ارزش آنها برای بانک و همچنین تمرکز بر نیازهای ایشان با رویکرد تطبیق دقیق خدمات مورد انتظار از طریق هزینه فایده، کلیه اجزای برنامه وفادارسازی را پوشش داده و به صورت یک مدل منسجم، وجه تمایز اصلی این پژوهش از منظر نظری نسبت به پژوهش‌های پیشین در صنعت بانکداری می‌باشد. نوآوری کلیدی پژوهش حاضر، علاوه بر نوآوری در موضوع و نوع مشتریان هدف، نوآوری در روش‌شناسی بوده که تکنیک‌های وفادارسازی این گروه از مشتریان را به صورت علمی و کاربردی ابداع نموده است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش حاضر، پژوهشگران به دنبال مدلی برای وفادارسازی مشتریان شرکتی بانک رفاه بوده که این مدل متشکل از شناسایی، استخراج و تأیید شاخص‌های ارزشگذاری، وزن دهی به شاخص‌ها، هدف‌گیری مشتریان شرکتی مورد نظر بانک، ارزشگذاری و رتبه‌بندی مشتریان مذکور در بانک رفاه، سپس احصای نیازهای مشترک این دسته از مشتریان و نهایتاً تطبیق خدمات با نیازهای این دسته از مشتریان می‌باشد. این پژوهش از منظر روش‌شناسی موردکاوی از نوع آمیخته بوده که بر اساس اطلاعات و شرایط بانک رفاه کارگران، برای انجام نیازمند روش کار متناسب در هر مرحله از پژوهش می‌باشد. روش طراحی شده که مراحل مدل وفادارسازی مشتریان شرکتی می‌باشد، یک کار ترکیبی ۶ مرحله‌ای کمی-کیفی- کمی - کیفی- کمی - کیفی- کمی بوده که از این منظر در زمره تحقیقات اکتشافی- توصیفی می‌باشد. طراحی این مدل با روش توصیفی-تحلیلی از طریق بررسی اسناد و اطلاعات موجود مشتریان شرکتی بانک رفاه، شناسایی شاخص‌های مشتریان شرکتی تأیید شاخص‌ها و تعیین ضرایب اهمیت هر شاخص از منظر خبرگان جهت ارزشگذاری مشتریان شرکتی انجام می‌گردد. در ادامه با تعیین بازارهای هدف کلیدی مورد نظر بانک در حوزه بانکداری شرکتی، (هدف‌گیری) وارد مرحله کلیدی اکتشافی پژوهش، یعنی شناسایی نیازهای مشتریان شرکتی از طریق مصاحبه با مشتریان شرکتی هدف جهت یکی از بازارهای هدف اصلی بانک به عنوان نمونه انجام پذیرفت. سپس مجدداً مرحله کمی-توصیفی پژوهش از طریق تطبیق خدمات متناسب با نیاز این گروه از مشتریان انجام گردید. در این مدل دو مرحله کمی اول، مسیر دو مرحله بعدی پژوهش را تعیین نموده و مرحله هدف‌گیری (مرحله چهارم) نمونه را برای مرحله پنجم (مرحله کیفی آماده نموده و مرحله کمی پایانی نیز، روابط فی ما بین ابعاد اکتشافی پژوهش (نیازهای مشتریان و خدمات بانک) را شناسایی و تبیین می‌نماید. کلیه مراحل این پژوهش به صورت مرحله به مرحله و نظام‌مند و فرآیندی طراحی گردیده تا بتوان به سبب اجرای آن یک مدل کاربردی جهت وفادارسازی مشتریان بانکداری شرکتی ارائه نمود. مهم‌ترین ابزارهای آن در پرسشنامه و تحلیل‌های آماری در بخش کمی و مطالعه اسناد داخلی و خارجی بانک و

مصاحبه عمیق با مدیران شرکتهای بازار هدف در بخش کیفی می‌باشد. در بخش کمی از آزمون‌های آماری همچون آزمون T و ابزارهای محاسباتی همچون نرم افزارهای SPSS و اکسل استفاده گردید.

۳-۱- استخراج و تأیید شاخص‌های قابل محاسبه برای مشتریان شرکتی بانک رفاه از منظر خبرگان (مرحله اول)

در این مرحله با بررسی سامانه‌ها و اطلاعات و اسناد بانک، شاخص‌های قابل استخراج و محاسبه برای این دسته از مشتریان احصا گردید. پس از آن با بهره‌مندی از نظر ۱۹ نفر از خبرگان بانکداری شرکتی بانک رفاه، شاخص‌های دارای اهمیت بیشتر مشتریان شرکتی در بانک با استفاده از طراحی پرسشنامه تعیین میزان اهمیت هر شاخص از منظر خبرگان با طیف لیکرت ۵ تایی و سپس انجام آزمون آماری T تک نمونه‌ای، تأیید گردید. (مرحله کمی)

۳-۲- تعیین ضریب اهمیت شاخص‌های احصا شده برای مشتریان شرکتی بر اساس نرمال سازی داده‌های حاصل از پرسشنامه خبرگان (مرحله دوم)

در این مرحله با انجام محاسبات آماری مرتبط با میانگین پاسخ‌های خبرگان برای هر شاخص و سپس نرمال‌سازی داده‌ها، ضرایب اهمیت شاخص‌های تأیید شده احصا و شاخص‌ها از منظر درجه اهمیت رتبه‌بندی گردید. (مرحله کمی)

۳-۳- تعیین بخش‌های با اهمیت (بخش‌بندی و هدف‌گیری) مشتریان شرکتی بانک رفاه (مرحله سوم)

روش اصلی این پژوهش مطالعه موردی بانک رفاه می‌باشد و به این سبب، ملحوظ نظر قرار دادن استراتژی‌ها و اهداف بانک در حوزه بانکداری شرکتی الزامی می‌باشد. در این راستا بر اساس آخرین مصوبه‌ها و ابلاغیه‌های داخلی بانک، بازارهای مورد توجه بانک برای این دسته از مشتریان شناسایی گردیده و سپس هدف‌گیری دقیق یک بازار اصلی با ویژگی‌های مشترک (همگن) به منظور احصای دقیق نیازهای مشتریان شرکتی بازار هدف انجام گردید. این مرحله از پژوهش از این جهت حائز اهمیت است که چراغ راه مراحل پنجم و ششم پژوهش بوده و نمونه آماری برای کار کیفی (انجام مصاحبه) و احصای نیازهای مشتریان و سپس تطبیق خدمات بانک با نیازهای ایشان (کار کمی مرحله آخر) را فراهم می‌نماید. به طور کلی این مرحله از پژوهش نیازمند کار کیفی (بررسی اسناد مرتبط با اهداف و استراتژی‌های بانک و هدف‌گیری مشتریان شرکتی) به صورت هماهنگ با سایر مراحل می‌باشد. (مرحله کیفی)

۳-۴- ارزش‌گذاری و رتبه‌بندی مشتریان شرکتی بانک رفاه (مرحله چهارم):

در این مرحله با انجام محاسبات مربوط به ضرب تفکیکی ضرایب هر شاخص در عدد متناظر (مبلغ متناظر در پایگاه‌های داده بانک) و نهایتاً جمع حاصل ضرب‌های مذکور برای هر مشتری به صورت جداگانه، ارزش مورد نظر برای هر مشتری شرکتی هدف به صورت جداگانه استخراج گردید. پس از آن، رتبه‌بندی مشتریان شرکتی بر اساس ارزش محاسبه شده انجام گردید. (مرحله کمی)

۳-۵- احصای نیازهای مشتریان شرکتی بانک رفاه (مرحله پنجم):

در این مرحله با روش نمونه‌گیری نظری مشتریان شرکتی بازار هدف انتخابی را شناسایی نموده و نسبت به هماهنگی جهت برگزاری جلسات مصاحبه با مدیران عالی و کارشناسان مالی شرکت ها اقدام گردید. این مرحله با استفاده از مدل کانو و از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختارمند بر اساس ۴ نوع نیاز پایه، عملکردی، انگیزشی و معکوس؛ احصای نیازهای بانکی این دسته از مشتریان انجام و تحلیل داده‌ها با روش تحلیل محتوای کمی انجام گردید. (مرحله کیفی)

۳-۶- تطابق خدمات بانک با نیازهای مشتریان شرکتی (مرحله ششم)

در این مرحله به دنبال احصای محصولات منطبق با نیازهای مشتریان شرکتی بوده و با استفاده از روش هزینه-فایده، بر اساس ارزشگذاری انجام شده در مرحله سوم پژوهش، محصولات و خدماتی که تأمین کننده نیاز این دسته از مشتریان می‌باشد را استخراج نموده و با استفاده از پرسشنامه خبرگان درصد تخصیص ارزش ایجاد این مشتریان به خودشان احصا و تطبیق خدمات بانکی وفادارساز مشتریان انجام گردید. (مرحله کمی)

۳-۷- روایی و پایایی پژوهش

برای سنجش روایی، ابتدا موضوع پژوهش مورد تأیید هفت تن از اساتید مجرب دانشگاهی قرار گرفت. در مرحله تدوین سؤالات پرسشنامه خبرگان و سؤالات مصاحبه‌های عمیق، این سؤالات مورد تأیید سه تن از اساتید حوزه بازاریابی بانکی قرار گرفته و بطور میانگین بیش از ۹۱٪ پرسش‌های پروتکل نهایی مورد تأیید اساتید خبره بوده است. در خصوص پایایی پژوهش، از آنجایی که مهمترین بخش پژوهش حاضر از منظر روش‌شناسی مصاحبه‌های عمیق انجام شده در مرحله کیفی کار می‌باشد، از روش توافق درون موضوعی (پایایی بین دو کدگذار) برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها استفاده و پایایی بین کدگذاران در این پژوهش به میزان ۷۵٪ برآورد گردید.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در بخش‌های کمی پژوهش به منظور احصای شاخص‌های ارزشگذاری مشتریان شرکتی بانک، ابتدا شاخص‌هایی که بر اساس پایگاه‌های داده‌ای بانک برای این گروه از مشتریان قابل احصا بودند به تعداد ۱۰ شاخص و به شرح جدول ذیل شناسایی گردیدند.

جدول ۲. شاخص‌های ارزشگذاری مشتریان شرکتی

ردیف	عنوان شاخص
۱	میانگین حساب سپرده قرض الحسنه جاری
۲	میانگین حساب سپرده قرض الحسنه پس انداز
۳	میانگین حساب سپرده کوتاه مدت
۴	میانگین حساب سپرده بلند مدت
۵	میانگین حساب سپرده ارزی
۶	تسهیلات دریافتی
۷	اعتبارات اسنادی دریافتی
۸	ضمانتنامه دریافتی
۹	حواله ارزی

برات ارزی	۱۰
-----------	----

با توجه به تأیید فرض نرمال بودن داده‌ها، آزمون تی اجرا گردید و بر اساس این آزمون سه شاخص تسهیلات، برات و حواله ارزی از شاخص‌ها حذف و ۷ شاخص تأیید گردید. در ادامه پژوهشگران دریافته‌اند که شاخص‌های ارزشگذاری دارای ارزش یکسانی برای بانک نبوده و هر یک از آنها در محاسبه ارزش مشتری شرکتی برای بانک از یک جایگاه متفاوتی برخوردار است. لذا تعیین ضریب برای شاخص‌ها با استفاده از خروجی‌های پرسشنامه خبرگان و وزن‌دهی و رتبه‌بندی شاخص‌ها انجام گردید. با استفاده از فرمول ذیل تعیین ضریب برای شاخص‌ها با استفاده از خروجی‌های پرسشنامه خبرگان انجام گردید.

بالاترین عدد طیف امتیازی / (۱۰۰ × میانگین امتیاز خبرگان برای شاخص) = ضریب شاخص

جدول ۳. ضرایب شاخص‌های ارزشگذاری مشتریان شرکتی

نام شاخص	رتبه شاخص	ضریب شاخص (درصد)
میانگین حساب سپرده قرض‌الحسنه جاری	۱	۸۸/۴۲۱
ضمانتنامه دریافتی	۲	۷۷/۸۹۵
اعتبارات اسنادی دریافتی	۳	۷۱/۵۷۹
میانگین حساب سپرده ارزی	۴	۶۷/۳۶۸
میانگین حساب سپرده کوتاه‌مدت	۵	۶۶/۳۱۶
میانگین حساب سپرده بلندمدت	۶	۶۵/۲۶۳
میانگین حساب سپرده قرض‌الحسنه پس‌انداز	۷	۶۱/۰۵۳

بر این اساس بالاترین درجه اهمیت را شاخص میانگین حساب سپرده قرض‌الحسنه جاری و پایینترین اهمیت را میانگین حساب سپرده قرض‌الحسنه پس‌انداز کسب نمود.

۴-۱- تعیین بخش‌های با اهمیت بازار و هدف‌گیری مشتریان شرکتی بانک رفاه

از آنجایی که بازار حوزه سلامت از بدو تأسیس بانک به دلیل ارتباط نزدیک با سازمان تأمین اجتماعی و مراودات مالی بیمه‌ای فی‌مابین سازمان مذکور و شرکت‌های زیر مجموعه حوزه سلامت همواره مورد توجه و تأکید کلیه ارکان بانک بوده و موكداً در اسناد استراتژیک بانک نیز به عنوان بازار هدف اول معرفی گردیده است، این بازار به عنوان بازار هدف اصلی مشتریان بانکداری شرکتی انتخاب گردید. در ادامه با توجه به اینکه نیازهای هر یک از بازیگران حوزه سلامت متفاوت بوده و پژوهشگران به دنبال احصای تکنیک‌های وفادارسازی هستند، تصمیم بر آن شد تا با جستجو و مطالعه دقیق‌تر اسناد استراتژیک بانک، پژوهشگران تمرکز بیشتری بر یک بازار اصلی مد نظر بانک را ملحوظ نظر قرار داده تا هم نتایج کاربردی‌تری را حاصل نموده و هم از منظر روش مطالعه موردی، پژوهش تطبیق بیشتری با نقشه راه جاری بانک در مواجهه با مشتریان شرکتی داشته باشد. بنابراین پس از بررسی

اسناد مرتبط با مشتریان شرکتی، شناسایی نیازهای شرکت‌های پخش دارو طبق رویکرد بانک در سال ۱۴۰۲ در دستور کار قرار گرفت.

۴-۲- ارزش‌گذاری و رتبه‌بندی مشتریان شرکتی هدف‌گیری شده بانک رفاه

در این مرحله ابتدا اطلاعات مرتبط با شاخص‌های ارزش‌گذاری مشتریان شرکتی برای شرکت‌های هدف‌گیری شده از پایگاه‌های داده‌ای بانک استخراج و سپس با انجام محاسبات مربوط به ضرب تفکیکی ضرایب هر شاخص (که در مرحله دوم استخراج گردید) در عدد متناظر مبلغ هر شاخص و نهایتاً جمع حاصل ضرب‌های مذکور برای هر مشتری به صورت جداگانه، ارزش مورد نظر برای هر مشتری شرکتی هدف به صورت جداگانه استخراج گردید.

از آنجایی که در مرحله آخر این پژوهش، هدف پژوهشگران، هزینه‌فایده‌نیازهای درخواستی مشتریان و تطبیق خدمات با نیازهای مشتریان شرکتی می‌باشد، لذا ارزش‌گذاری برای آن دسته از مشتریانی انجام می‌گردد که هدف مصاحبه‌های عمیق بوده و نیازهای آنها (مرحله پنجم) استخراج گردیده است.

جدول ۴. ارزش‌گذاری ترتیبی شرکت‌ها

کد شرکت	ارزش شرکت (ریال)
C۲	۳,۰۹۲,۲۴۴,۴۰۲,۵۴۵
C۴	۹۳۶,۰۷۹,۵۳۲,۳۹۶
C۶	۵۳۷,۶۲۷,۷۷۵,۰۳۵
C۳	۵۲۲,۳۵۴,۴۶۵,۷۳۵
C۱	۴۵۶,۸۸۸,۵۱۵,۴۲۴
C۵	۴۴۸,۱۹۱,۴۶۸,۳۸۹
مجموع	۵,۹۹۳,۳۸۶,۱۵۹,۵۲۴

۴-۳- احصای نیازهای مشتریان شرکتی بانک رفاه

در این مرحله هدف پاسخ به این سوال اساسی است که نیازهای بانکی مشتریان شرکتی پخش دارو چیست و در همین راستا پروتکل پرسشنامه نیمه ساختارمند براساس مدل کانو برای ۴ نوع نیاز مشتریان شرکتی (پایه، عملکردی، انگیزشی و معکوس) طراحی گردید. پس از برگزاری جلسه مصاحبه با ششمین شرکت انتخابی لیست هدف، داده‌های دریافتی از مشتریان تکراری گردیده و اشباع نظری حاصل گردید. پس از آن کدگذاری اولیه و نهایی با روش تحلیل محتوای کمی برای ۴ نوع نیاز گروه پخش دارو انجام و بلوک‌های سازنده هر یک از نیازها احصا گردید. در این مرحله مجموعاً با ۱۵ فرد خبره و مسئول در شرکت‌های پخش دارو در سمت‌های معاون مدیرعامل و مدیر امور مالی در قالب برگزاری جلسات جداگانه و همزمان در محل شرکت‌های پخش دارو مصاحبه گردید. پس از آن کدگذاری اولیه و نهایی با روش تحلیل محتوای کمی برای ۴ نوع نیاز گروه پخش دارو انجام و بلوک‌های سازنده هر نیاز احصا گردید که در ادامه به تشریح اهم یافته‌های این مرحله پرداخته شد.

۴-۴- کدگذاری داده‌های مصاحبه‌های عمیق

محقق با در نظر گرفتن اهداف و سؤالات پژوهش ابتدا متن مصاحبه‌های نوشته‌شده روی کاغذ را بررسی نمود. در روش تحلیل محتوای کمی به شکل‌های گوناگون مثل مرور جمله به جمله یا مرور کلمه به کلمه یا گزاره به گزاره کدگذاری صورت می‌گیرد، به دلیل اینکه محقق در زمان انجام مصاحبه به کدهای به دست آمده در ذهن خود هم رسیده است، در هنگام کدگذاری از کدگذاری گزاره به گزاره استفاده گردید. این کدها ویژگی بازیابی مفهوم در ذهن پژوهشگر را نشان می‌دهد. این کدها معمولاً به یک موضوع مشترک که عمدتاً انطباق بسیاری با خدمات بانکی دارد اشاره داشتند. در جدول ذیل کدهای نهایی، مفاهیم متناظر و مقوله فرعی استخراج شده برای نیاز پایه شرکت‌ها ارائه شده است.

جدول ۵. مقوله‌های فرعی، مفاهیم و کدهای نهایی نیازهای پایه

مقوله فرعی	مفهوم	کد نهایی
خدمات ابزارهای پذیرندگی	سرعت نصب ابزار پرداخت	نصب سریع پایانه فروشگاهی اندرویدی
		نصب سریع خودپرداز در محل شرکت
	پشتیبانی ابزار پرداخت	نصب سریع درگاه پرداخت اینترنتی
		خدمات پشتیبانی پایانه فروشگاهی
آزادی در نحوه مدیریت حساب	یکپارچگی شعب	خدمات پشتیبانی درگاه پرداخت اینترنتی
		همکاری شعب در انتقال وجوه
تعامل	پاسخگویی مسئولین بانک	محرم‌انگي داخلی اطلاعات تا سطح شعب
		پاسخگویی سرپرستی بانک
		پاسخگویی ادارات مرکزی
	بازاریابی کنشی مدیریت	پاسخگویی شعب
تعامل روسای شعب بانک با شرکت جهت دریافت نیازها		
سامانه شرکتی	چابکی فرآیندهای پرداخت معین	تعامل مستمر مدیران بانک با شرکت
		چابکی دریافت رمز مجدد معین
	انعطاف پذیری معین	چابکی پرداخت در معین
چابکی شعب	چابکی روش و ابزار کار	چابکی تعریف امضاداران معین
		چابکی تغییر امضاداران معین
	چابکی فرآیندی	انجام امور مالی فوری شرکت با فکس
		انجام امور مالی فوری شرکت با تلفن
		کاهش مکاتبات اداری
	سرعت وصول چک	کاهش استعلامات
		کاهش دریافت سوابق تکراری
راحتی وصول چک	وصول سریع چک‌های شرکت	
	وصول به موقع چک‌های شرکت	
		ایجاد امکان افتتاح چندین حساب جاری به دلخواه شرکت

مقوله فرعی	مفهوم	کد نهایی
		ایجاد امکان افتتاح حساب جاری به تعداد شعب شرکت
		وصول راحت چک در شعب غیرعامل

از دیدگاه مشتریان شرکتی پخش دارو، مهمترین نیازهای ضروری در حوزه بانکداری شرکتی، خدمات ابزارهای پذیرندگی، آزادی در نحوه مدیریت حساب، تعامل بانک با این گروه از مشتریان، سامانه بانکداری شرکتی بانک رفاه و چابکی شعب در انجام عملیات روزمره آنها می باشد که کدهای نهایی متناظر آن مجموعاً ۸۳ بار از سوی شرکت های مصاحبه شونده تکرار شده است. در ادامه مقوله ها، مفاهیم و کدهای نهایی نیازهای عملکردی، انگیزشی و معکوس مشتریان نیز ارائه می گردد.

جدول ۶. مقوله های فرعی، مفاهیم و کدهای نهایی نیازهای عملکردی

مقوله فرعی	مفهوم	کد نهایی
شرایط اعطای تسهیلات	تضامین منعطف	دریافت تسهیلات خرید دین با یک ضامن/وثیقه
		دریافت تسهیلات حد اعتباری با یک وثیقه/ضامن
	مبلغ تسهیلات	افزایش سقف تسهیلات سرمایه در گردش شرکت
		افزایش سقف تسهیلات خرید دین شرکت
		افزایش سقف تسهیلات پرسنل
	مهلت تسهیلات	افزایش مهلت بازپرداخت تسهیلات خرید دین شرکت
		افزایش مهلت بازپرداخت تسهیلات خرید دین شرکت
	کاهش نرخ تسهیلات	کاهش نرخ تسهیلات خرید دین شرکت
		کاهش نرخ تسهیلات سرمایه در گردش شرکت
	فرآیند پرداخت تسهیلات	واریز تسهیلات به حساب شرکت
		تأمین اعتبار تسهیلات خرید دین قبل از دریافت چک
		ارائه تسهیلات در اسرع وقت
کاهش بروکراسی اداری تسهیلات	کاهش نیاز به پیگیری مکاتبات تسهیلات از ادارات مرکزی	
	کاهش نیاز به پیگیری تسهیلات از شعبه	
شرایط وصول چک	انجام عملیات مالی قبل از فیزیکی چک از طریق فایل	
	پاس شدن چک تک امضا	
	همکاری شعبه جهت عدم برگشت چک مشتریان شرکت	
خدمات انتقال وجه	افزایش سقف انتقال وجه خارجی از طریق فکس	
	افزایش تلفنی سقف انتقال وجه داخلی	
خدمات اطلاع رسانی	اطلاع رسانی تسهیلات	اطلاع رسانی آنلاین طرح های اعتباری
		اطلاع رسانی تلفنی طرح های اعتباری
	اطلاع رسانی وضعیت چک	اطلاع رسانی تلفنی قبل از وصول چک
		اطلاع رسانی تلفنی قبل از برگشت چک
	راهنمایی پرسنل شرکت	راهنمایی تلفنی نحوه انجام واریز شناسه دار
		راهنمایی تلفنی سامانه های بانک به حسابداری شرکت

مقوله فرعی	مفهوم	کد نهایی
تعهدات	کارمزد ضمانتنامه	راه‌نمایی تلفنی محاسبه امتیاز تسهیلات
		ضمانتنامه پیش پرداخت با کارمزد کمتر
	کارمزد اعتبارات اسنادی	ضمانتنامه شرکت در مناقصه با کارمزد کمتر
		گشایش اعتبارات اسنادی دیداری با کارمزد کمتر
		گشایش اعتبارات اسنادی مدت دار با کارمزد کمتر

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌گردد از دیدگاه مشتریان شرکتی پخش دارو مقوله های فرعی: شرایط اعطای تسهیلات، شرایط وصول چک، خدمات انتقال وجه، خدمات اطلاع رسانی و تعهدات دارای اهمیت بوده و کدهای نهایی متناظر مقوله‌های مذکور مجموعاً ۱۰۲ بار از سوی شرکت‌های مصاحبه شونده تکرار گردیده است.

جدول ۷. مقوله‌های فرعی، مفاهیم و کدهای نهایی نیازهای انگیزشی

مقوله فرعی	مفهوم	کد نهایی
تسهیلات بدون میانگین ویژه	تأمین مالی ویژه فروش شرکت	تسهیلات خرید دین بدون میانگین با نرخ و مبلغ و مهلت ویژه
		تسهیلات خرید دین با مبلغ و مهلت ویژه
	تأمین مالی ویژه خرید شرکت	تسهیلات سرمایه در گردش بدون میانگین با نرخ و مبلغ و مهلت ویژه
		تسهیلات سرمایه در گردش بدون میانگین با مبلغ و مهلت ویژه
	تسهیلات پرسنل با مبلغ ویژه کل	تسهیلات پرسنل با مبلغ ویژه به ازای هر پرسنل
تعهدات ویژه	تعهد ویژه اعتبارات اسنادی	تسهیلات اعتبارات اسنادی داخلی دیداری با مبلغ و کارمزد ویژه
		تسهیلات اعتبارات اسنادی داخلی مدت دار با مبلغ و کارمزد ویژه
	تعهد ویژه ضمانتنامه	ضمانتنامه پیش پرداخت با مبلغ و کارمزد ویژه
		ضمانتنامه حسن انجام کار با مبلغ و کارمزد ویژه
مشارکت در کسب و کار	مشارکت در فرآیند انتقال وجوه	همکاری شعب جهت انتقال سریع چک و وجوه
		همکاری شعب جهت انتقال سریع چک
	مشارکت در تهاتر بدهی	واسطه‌گری بانک جهت تهاتر بدهی‌های شرکت
		میانجی‌گری تعاملی بانک جهت وصول مطالبات از بیمارستان‌ها و بیمه‌ها
سرمایه گذاری کوتاه مدت ویژه	سود سپرده کوتاه مدت خاص	سپرده کوتاه مدت روزشمار با نرخ درخواستی شرکت
		سپرده کوتاه مدت روزشمار با نرخ بالاتر از صندوق‌های سرمایه‌گذاری

بر اساس یافته‌های مصاحبه‌های عمیق موارد انگیزشی شرکت‌ها مقوله‌های تسهیلات بدون میانگین ویژه، تعهدات ویژه، مشارکت در کسب و کار شرکت و سرمایه‌گذاری کوتاه مدت ویژه بوده که کدهای نهایی متناظر آن ۴۵ بار از سوی شرکت‌های مصاحبه‌شونده تکرار شده است.

جدول ۸. مقوله‌های فرعی، مفاهیم و کدهای نهایی نیازهای معکوس

مقوله فرعی	مفهوم	کد نهایی
سخت‌گیری در ارائه تسهیلات	بروکراسی تسهیلات	بروکراسی در خصوص تکمیل اعتبارسنجی
		بروکراسی و تطویل در خصوص پاسخ به درخواست تسهیلات
	قوانین سختگیرانه تسهیلات	سخت‌گیری بانک در پرداخت تسهیلات
		درخواست طرح توجیهی برای تسهیلات
	خلف وعده در ارائه تسهیلات	عدم پابندی به تعهدات و تفاهم‌نامه‌های منعقد شده
		عدم اعطای تسهیلات در زمان مقرر
مشکلات ساختاری	فرآیندهای ضد مشتری	فرآیندهای طولانی و نامید کننده
		ایجاد موانع بروکراتیک طولانی کننده خدمات
	عدم یکپارچگی بانک در ارائه خدمات	مقاومت و عدم همکاری جهت انتقال وجوه
		نامشخص بودن لایه‌های سازمانی و سطوح تصمیم‌گیری بانک
		ریسک‌گریزی روسای شعب
		ناهماهنگی واحدهای بانک در انجام درخواست‌های شرکت
مدیریت ضعیف ارتباطات بازاریابی	دسترسی ناپذیری مسئولین و مدیران بانک	عدم تعامل مستمر مدیران ارتباط و مسئولین بانک با شرکت
		عدم دسترسی به مدیران عالی
	اطلاع‌رسانی ضعیف محصولات و خدمات	عدم اطلاع‌رسانی و راهنمایی در خصوص طرح‌های بانک
عدم توجه به ارزش مشتری	نرخ بالای تضامین	بالا بودن نرخ کارمزد اعتبارات اسنادی بانک
		بالا بودن نرخ کارمزد ضمانتنامه بانک
	مدیریت ضعیف پایانه‌های هزینه‌زا	جمع‌آوری پایانه‌های صفر تراکش
		تماس و جویا شدن علت صفر تراکش بودن پایانه‌ها

بر اساس مصاحبه‌های انجام شده مقوله‌های اصلی نیازهای معکوس شرکت‌ها عبارتند از سخت‌گیری در ارائه تسهیلات، مشکلات ساختاری، مدیریت ضعیف ارتباطات بازاریابی و عدم توجه به ارزش مشتری می‌باشد که کدهای نهایی مرتبط با آن مجموعاً ۷۵ بار از سوی شرکت‌ها تکرار شده است.

۴-۵- تطبیق خدمات مورد نیاز مشتریان شرکتی بانک رفاه

در این مرحله با توجه به اینکه استخراج نیازهای مشتریان گروه هدف انجام گردیده است، به سراغ تجزیه و تحلیل داده‌های موصوف از طریق تجزیه و تحلیل‌های هزینه-فایده به منظور تحلیل هزینه خدمات مطلوب و مورد تقاضای مشتریان شرکتی گروه پخش دارو رفته و نیز تطبیق خدمات مورد تقاضا متناسب با هزینه تمام شده و مطلوبیت برای مشتریان موصوف برای هر خدمت با محاسبات جداگانه و با استفاده از نرم افزار اکسل انجام گردید. از آنجایی که در این مرحله به عنوان مرحله پایانی پژوهش قصد پژوهشگران بر آن بود که هزینه فایده آن دسته از خدمات

که قابل محاسبه کمی بوده را به صورت دقیق برای این دسته از مشتریان محاسبه نمایند، لذا برای نیازهای قابل محاسبه‌ای همچون: تسهیلات، تعهدات، سرمایه‌گذاری، ابزارهای پذیرندگی و سایر نیازهای مشتریان شرکتی با مراجعه مجدد به مشتریان شرکتی مصاحبه شونده، نرخ‌ها، مبالغ، مهلت‌ها، سودها و سایر ارقام مورد درخواست ایشان به صورت دقیق و کمی استخراج گردید. در این اقدام سعی شد تا بدون پرداختن به کلیات و مباحث غیر قابل محاسبه کمی، صرفاً آن دسته از خدماتی که قابل محاسبه دقیق هزینه فایده است از طریق مصاحبه مجدد با مشتریان هدف احصا گردد. برخی از نیازهای این دسته از مشتریان همچون مبلغ تسهیلات بدون میانگین، نوع تسهیلات بدون میانگین، نرخ تسهیلات، مهلت بازپرداخت، ضمانتنامه با مبالغ ویژه، کارمزدهای ویژه ضمانتنامه، اعتبارات اسنادی با مبالغ خاص، نرخ‌های خاص اعتبارات اسنادی، سپرده ویژه کوتاه مدت روزشمار، تعداد دستگاه پوز اندرویدی مورد نیاز شرکت‌ها، تعداد خودپرداز سالنی مورد نیاز و... در این مرحله احصا گردید که در این بخش به منظور انجام محاسبات هزینه-فایده به صورت دقیق به آنها پرداخته شد.

در جدول ذیل لیست آن دسته از خدماتی که برای بانک هزینه‌زا است از میان کدهای استخراج شده از مصاحبه‌های عمیق احصا شد تا هزینه فایده‌های مرتبط با آنها انجام گردد.

جدول ۹. لیست کدهای نهایی نیازهای هزینه‌زای مشتریان شرکتی

نیازهای هزینه‌زا	
ردیف	کدگذاری باز
۱	افزایش سقف تسهیلات سرمایه در گردش شرکت
۲	افزایش سقف تسهیلات خرید دین شرکت
۳	افزایش سقف تسهیلات پرسنل
۴	افزایش مهلت بازپرداخت تسهیلات حد اعتباری شرکت
۵	افزایش مهلت بازپرداخت تسهیلات خرید دین شرکت
۶	کاهش نرخ تسهیلات خرید دین شرکت
۷	کاهش نرخ تسهیلات سرمایه در گردش شرکت
۸	ضمانتنامه پیش پرداخت با کارمزد کمتر
۹	ضمانتنامه شرکت در مناقصه با کارمزد کمتر
۱۰	گشایش اعتبارات اسنادی دیداری با کارمزد کمتر
۱۱	گشایش اعتبارات اسنادی مدت دار با کارمزد کمتر
۱۲	تسهیلات بدون میانگین خرید دین بدون میانگین با نرخ و مبلغ و مهلت ویژه
۱۳	تسهیلات بدون میانگین خرید دین با مبلغ و مهلت ویژه
۱۴	تسهیلات بدون میانگین سرمایه در گردش بدون میانگین با نرخ و مبلغ و مهلت ویژه
۱۵	تسهیلات بدون میانگین سرمایه در گردش بدون میانگین با مبلغ و مهلت ویژه
۱۶	تسهیلات بدون میانگین پرسنل با مبلغ کل ویژه
۱۷	تسهیلات بدون میانگین پرسنل با مبلغ ویژه به ازای هر پرسنل
۱۸	اعتبارات اسنادی داخلی دیداری با مبلغ و کارمزد ویژه
۱۹	اعتبارات اسنادی داخلی مدت‌دار با مبلغ و کارمزد ویژه

نیازهای هزینه‌زا	
ردیف	کدگذاری باز
۲۰	ضمانتنامه پیش پرداخت با مبلغ و کارمزد ویژه
۲۱	ضمانتنامه شرکت در مناقصه با مبلغ و کارمزد ویژه
۲۲	ضمانتنامه حسن انجام با مبلغ و کارمزد ویژه
۲۳	سپرده کوتاه مدت روزشمار با نرخ درخواستی شرکت
۲۴	سپرده کوتاه مدت روزشمار با نرخ بالاتر از صندوق های سرمایه گذاری
۲۵	درخواست نصب پوز اندوریدی
۲۶	درخواست نصب خودپرداز سالنی

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه می‌گردد، تعداد ۲۶ کد نهایی از نیازهای مطرح شده از سوی مشتریان شرکتی پخش دارو برای بانک دارای هزینه بوده و مستلزم انجام محاسبات هزینه فایده بر اساس درخواست دقیق مشتریان به صورت شرکت به شرکت می‌باشد.

۴-۶- منطق محاسبات هزینه فایده تسهیلات

در بانکداری زمانی که صحبت از اعطای تسهیلات به میان می‌آید، اولین مولفه‌ای که تعیین‌کننده مسیر هزینه فایده تسهیلات می‌باشد، بهای تمام شده پول (نرخ تأمین مالی) برای بانک بوده که این نرخ برای بانکها از اهمیت فوق‌العاده برخوردار است. بانکها برای اینکه سودآور باشند همواره به دنبال این هستند که تسهیلات را با نرخ بالاتر از بهای تمام شده پول به مشتریان اعطا نموده و پایتتر از این بها نیز سپرده‌پذیری از مشتریان به عمل آورند. طبق قانونگذاری بانک مرکزی، بانکهایی که حساب جاری آنها نزد بانک مرکزی در پایان روز منفی گردد، می‌بایست ۳۱ درصد جریمه سالانه روز شمار به این بانک پرداخت نمایند. به همین منظور بانکها برای اجتناب از این مشکل مجبور به استقراض از بازار بین بانکی در قالب معاملات اصطلاحاً یک شبه (Over night) شده و یا در صورتی که نتوانند کسری نقدینگی خود را جبران نمایند می‌بایست ۳۱ درصد جریمه را پرداخت نموده که این مسائل همگی منجر به افزایش بهای تمام شده پول برای بانکها می‌گردد. فرمول محاسبه بهای تمام شده پول برای بانکها به شرح ذیل می‌باشد.

هزینه مطالبات + هزینه های اداری و عمومی + هزینه های کارکنان + هزینه سپرده قانونی

بر اساس فرمول فوق نرخ بهای تمام شده پول برای بانک رفاه ۲۴ درصد می‌باشد. به عبارتی بانک برای هر ۱ ریالی که به عنوان منابع در حساب هایش دارد، ۱/۲۴ ریال هزینه پرداخت نموده است.

با در نظر گرفتن نرخ فوق، بانک رفاه می‌بایست سپرده‌پذیری با نرخ زیر ۲۴ درصد و سپرده‌گذاری/اعطای تسهیلات با نرخ بالای ۲۴ درصد انجام داده تا بتواند در عملیات خود از نقطه سر به سر بالاتر قرار بگیرد. نکته‌ای که در هزینه فایده‌های بانکی وجود دارد این است که برای پرداخت تسهیلات می‌بایست سود حاصل از تسهیلات نیز محاسبه و از هزینه تأمین مالی آن کسر گردد که در ادامه فرمول‌های مربوط به دو عملیات یاد شده ارائه شده است.

فرمول محاسبه سود تسهیلات

مهلت بازپرداخت به ماه × عددنرخ سالانه سود × مبلغ تسهیلات

۱۲۰۰

فرمول محاسبه هزینه تأمین مالی تسهیلات

مدت تخصیص به ماه × عددنرخ قیمت پول × مبلغ تأمین مالی

۱۲۰۰

در فرمول‌های فوق عدد ۱۲۰۰ که در مخرج کسر درج شده است به دلیل آن بوده که عدد نرخ سالانه می‌بایست بر مبنای درصد سالانه محاسبه گردیده و مهلت بازپرداخت تسهیلات نیز به صورت ماه بر مبنای سال یعنی ۱۲ ماه محاسبه می‌گردد.

برای محاسبه هزینه فایده ضمانتنامه و اعتبارات اسنادی کافی است مبلغ کارمزد درخواستی مشتری را از مبلغ کارمزد مصوب بانک کسر نموده تا اصطلاحاً میزان عدم نفع یا همان بهای تمام شده این خدمات برای بانک محاسبه گردد.

فرمول محاسبه بهای تمام شده ضمانتنامه:

(نرخ درخواستی شرکت × مبلغ ضمانتنامه) - (نرخ مصوب بانک × نرخ درخواستی مشتری)

فرمول محاسبه بهای تمام شده اعتبارات اسنادی:

(نرخ درخواستی مشتری × مبلغ ضمانتنامه) - (نرخ مصوب بانک × مبلغ اعتبارات اسنادی)

نیاز دیگر مورد درخواست مشتریان شرکتی که برای بانک هزینه زا بوده سود سپرده روزشمار ویژه می‌باشد که فرمول آن در ذیل بیان شده است. از آنجایی که هر سپرده‌ای برای بانک موقعیتی از منظر اعطای تسهیلات یا اصطلاحاً درآمد حاصل از بکارگیری سپرده دارد، این درآمد نیز می‌بایست با استفاده از فرمول تسهیلات و نرخ مصوب بازار محاسبه گردیده و از مبلغ کل بهای تمام شده سود پرداختی به مشتری کسر گردد.

فرمول محاسبه میزان سپرده در دسترس:

۱ - (ضریب نقدینگی + نرخ سپرده قانونی) × کل مبلغ سپرده‌گذاری = میزان سپرده در دسترس

فرمول محاسبه هزینه سود پرداختی سپرده ویژه روزشمار:

مدت سپرده‌گذاری به ماه × عددنرخ سود درخواستی شرکت × مبلغ سپرده

۱۲۰۰

فرمول محاسبه هزینه تأمین دستگاه پایانه فروشگاهی اندرویدی

۱۲ × تعداد دستگاه مورد نیاز مشتری × هزینه پشتیبانی + هزینه اجاره

فرمول محاسبه هزینه تأمین دستگاه خودپرداز سالنی

تعداد دستگاه مورد نیاز مشتری × هزینه پشتیبانی + هزینه خرید

بر اساس فرمول‌های فوق کلیه محاسبات و جزئیات هر یک از خدمات مورد درخواست مشتریان شرکتی به تفکیک نیازهای ایشان انجام گردید و مبلغ کل هزینه تأمین نیاز برای هر شرکت به صورت جداگانه استخراج گردید. از آنجایی که این بخش از پژوهش عمدتاً به پیاده‌سازی یک مدل وفادارسازی می‌پردازد، لذا نرخ تخصیص ارزش به مشتریان از محل ارزش ایجاد شده آنها بنابر نوع مشتری، شرایط داخلی و خارجی سازمان، استراتژی‌ها و جهت-گیری‌های مدیریتی، نوع برنامه وفادارسازی، گروه مشتریان هدف و ... متغیر می‌باشد. لذا به منظور احصای نرخ مبنا برای تخصیص ارزش به این دسته از مشتریان مجدداً به نظرسنجی از خبرگان پرداخته شد. بر همین اساس پرسشنامه باز مبنی بر طرح سوال: "از نظر شما حداقل و حداکثر میزانی که بانک می‌بایست از ارزش مشتریان شرکتی بابت وفادارسازی ایشان هزینه نماید چه درصدی است؟ از مدیران بانک و خبرگان حوزه بانکداری شرکتی پرسش گردید.

خبرگان هدف پرسشنامه، متخصصان حوزه بانکداری شرکتی و بازاریابی بانک بوده که دارای سابقه فعالیت موثر بیش از ۱۵ سال در حوزه ارتباط با مشتریان شرکتی بانک از میان مدیران و کارشناسان ارشد ستادی، مدیران ارتباط با مشتری و روسای شعب برتر به عنوان افراد پرسش شونده انتخاب و نهایتاً امتیازات (درصدهای اعلامی جهت نرخ هزینه‌های وفادارسازی بانک برای مشتریان شرکتی) استخراج گردید. بر همین اساس از ۱۴ خبره حوزه بانکداری شرکتی نظرسنجی به عمل آمد و میانگین امتیازات تخصیص داده شده در قالب درصد هزینه وفادارسازی از سوی خبرگان ۱۴.۵٪ محاسبه گردید. بر همین اساس تخصیص ارزش از محل ارزش به این دسته از مشتریان به گونه‌ای است که ابتدا ۱۴.۵٪ از کل ارزش ایجاد شده هر مشتری را محاسبه نموده و به عنوان کل بودجه وفادارسازی وی جهت تأمین هزینه نیازهای درخواستی وی ملحوظ گردید. طبق این منطق، در صورتی که هزینه نیازهای درخواستی فعلی مشتری کمتر از بودجه وفادارسازی وی شناسایی گردد، مانده بودجه وفاداری برای درخواستهای آتی مشتری، ذخیره گرفته خواهد شد. ذخیره موصوف از آن جهت دارای اهمیت است که در صورتی که بانک در آینده با درخواستهای غیرقابل پیش‌بینی از سوی مشتریان ارزشمند خود مواجه شود، استراتژی مناسب جهت پاسخگویی به اینگونه درخواستها را به صورت دقیق و قابل محاسبه اتخاذ نموده و آمادگی پاسخ به نیازهای آتی مشتریان و حفظ آنها را خواهد داشت. طبق داده‌های پرسشنامه خبرگان جهت محاسبه میزان ذخیره ارزش و همچنین ارزش‌ها و هزینه‌های خدمات درخواستی مشتریان شرکتی، جدول نهایی بودجه وفادارسازی مشتری، هزینه خدمات درخواستی و میزان باقیمانده از ارزش قابل تخصیص به ایشان در قالب جدول ذیل ارائه می‌گردد.

جدول ۱۰. بودجه وفادارسازی و ذخیره هزینه‌های وفاداری

کد شرکت	کل بودجه وفادارسازی شرکت	هزینه تأمین نیازهای شرکت	ذخیره بودجه وفادارسازی شرکت	نسبت ذخیره به کل (درصد)
C۲	۴۴۸,۳۷۵,۴۳۸,۳۶۹	۲۵۰,۶۷۵,۱۳۳,۳۳۳	۱۹۷,۷۰۰,۳۰۵,۰۳۶	۰/۴۴۱
C۴	۱۳۵,۷۳۱,۵۳۲,۱۹۷	۷۶,۲۹۱,۷۳۳,۳۳۳	۵۹,۴۳۹,۷۹۸,۸۶۴	۰/۴۳۸
C۶	۷۷,۹۵۶,۰۲۷,۳۸۰	۳۱,۳۰۸,۳۳۳,۳۳۳	۴۶,۶۴۷,۶۹۴,۰۴۷	۰/۵۹۸
C۳	۷۵,۷۴۱,۳۹۷,۵۳۲	۶۹,۴۶۸,۸۰۰,۰۰۰	۶,۲۷۲,۵۹۷,۵۳۲	۰/۰۸۳
C۱	۶۶,۲۴۸,۸۳۴,۷۳۶	۴۵,۷۴۵,۸۳۳,۳۳۳	۲۰,۵۰۳,۰۰۱,۴۰۳	۰/۳۰۹
C۵	۶۴,۹۸۷,۷۶۲,۹۱۶	۴۶,۹۱۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۸,۰۷۷,۷۶۲,۹۱۶	۰/۲۷۸
جمع کل	۸۶۹,۰۴۰,۹۹۳,۱۳۱	۵۲۰,۳۹۹,۸۳۳,۳۳۳	۳۴۸,۶۴۱,۱۵۹,۷۹۸	۰/۴۰۱

با توجه به داده‌های جدول فوق مشخص شد که پس از تعیین بودجه وفادارسازی برای شرکت‌های پخش دارو طبق نظر خبرگان، به صورت میانگین ۳۶ درصد بودجه کلیه شرکت‌ها برای درخواست‌های آتی و نیازهای مطروحه پیش‌بینی نشده شرکت‌ها در آینده قابل استفاده خواهد بود که این عدد به مبلغ ۳۴۸,۶۴۱,۱۵۹,۷۹۸ ریال برای گروه مورد مطالعه پژوهش می‌باشد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

مشتریان شرکتی علی‌رغم تعداد اندک به نسبت سایر مشتریان، به عنوان بخش عظیمی از مشتریان استراتژیک در صنعت بانکداری بشمار رفته که در صورت شناسایی نیازهای این بخش و ارائه پیشنهادهای ارزشی متناسب با نیازهای موصوف، رضایتمندی و وفاداری ایشان به بانک، سودآوری و بقای بلند مدت بانک را تضمین می‌نماید. بدیهی است استفاده از نتایج این پژوهش موجب جذب و حفظ و توسعه مشتریان ارزشمند شرکتی و در نهایت سودآوری بانکهای تجاری کشور خصوصاً بانک رفاه می‌گردد. در صورت عدم پرداختن به این مهم توسط بانک‌ها، با توجه به شرایط رقابت کامل و اقیانوس قرمز خدمات بانکی، منجر به رویگردانی و یا سرگردانی این گروه از مشتریان و جذب آن‌ها توسط رقبا، کاهش سودآوری بانک، پایین آمدن گردش مالی، عدم موفقیت برنامه‌های تعریف شده در حفظ مشتریان شرکتی و به تبع آن، عدم تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار خواهد شد. بر اساس یافته‌های بخش پیشینه پژوهش، مشخص گردید که در خصوص وفادارسازی مشتریان شرکتی بانکی و اینکه این گروه از مشتریان چگونه و با چه فرآیندی به یک بانک وفادار می‌شوند، شواهد علمی در دسترس نمی‌باشد. همچنین اغلب تحقیقات انجام شده در این حوزه معطوف به بانکداری خرد و وفاداری مشتریان حقیقی بوده و مدلی با روش‌های نظام مند برای وفاداری مشتریان شرکتی، علی‌رغم اهمیت زیاد آنها از منظر سودآوری برای بانک ارائه نشده است. بر اساس این ضرورت‌ها مدلی ابتکاری و کاربردی با روش آمیخته برای تکمیل این حلقه مفقوده پژوهشی تدوین و ارائه گردید. در مرحله شناسایی نیازها که مهمترین بخش این پژوهش می‌باشد مشخص گردید که اکثر نیازهای این گروه از مشتریان در زمینه تأمین مالی و تسهیلات سرمایه در گردش و پذیرش تعهدات (ضمانتنامه و گشایش اعتبارات اسنادی) از سوی بانک می‌باشد. در ادامه به مقایسه یافته‌های پژوهش، با

پژوهش‌های مشابه بررسی شده در بخش پیشینه پرداخته می‌شود. در خصوص انگیزه‌های کسب‌وکارها برای دریافت تسهیلات از بانک، مواردی همچون نزدیکی موسسه مالی به محل مشتری، کیفیت خدمات از منظر مشتری، ارتباط خدمات با نیاز مشتری و شرایط قرارداد اعتباری بانک در پژوهش انجام شده توسط (Zhang, 2022) که در جدول پیشینه به آن اشاره است با مفاهیمی همچون رفع موانع بروکراتیک و چابکی شعب و دسترسی‌پذیری بانک که کدهای آن در مقوله‌های نیازهای عملکردی و معکوس این پژوهش استخراج گردیده است دارای تطابق نسبی می‌باشد. در خصوص مقوله نیازهای معکوس که عوامل ناراضی مشتری را ایجاد می‌نماید، پژوهش (Ojeme & Adeola, 2022) در خصوص ناکارآمدی خدمات بانکی و در پی آن ناراضی مشتری؛ یافته‌های پژوهش در کدهای شناسایی شده در نیازهای معکوس به عنوان عوامل ایجاد رفتار شکایت مشتری شرکتی را تأیید می‌نماید. در خصوص نیازهای پایه مشتریان، مفاهیمی همچون مشارکت در کسب و کار شرکت، همکاری شعب در انتقال وجوه و چک‌ها و سایر کدهای شناسایی شده در ذیل این مفاهیم و همچنین مفاهیم کدهای متناظر با مفاهیم مشارکت در تهاجر بدهی که در ذیل نیازهای انگیزشی مشتریان شرکتی مطرح شده است، با نتایج پژوهش (Saueressig et al., 2021 & Zhang, 2022) که در بخش پیشینه به آن اشاره گردید، مطابقت نسبی دارد. مفاهیم و کدهای شناسایی شده در خصوص مقوله نیازهای عملکردی همچون پاسخگویی، اطلاع‌رسانی و همدلی با نتایج تحقیقات انجام شده (Kwiatek & Thanasi, 2019; Saueressig et al., 2021) (Samudro & Susanti, 2022) تطابق دارد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که در صورت شناسایی نیازهای مشتریان شرکتی و ارائه پیشنهادها ارزشی متناسب با نیازهای موصوف، به سبب رضایتمندی و وفاداری آنها به عنوان استراتژیک‌ترین بخش مشتریان بانکی، ارزش ایجاد شده توسط مشتریان مذکور برای بانک سودآوری و بقای بلند مدت را فراهم می‌نماید. ازین جهت نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های (Ojeme & Robson, 2022; Kwiatek & Thanasi, 2019; & Saueressig et al., 2021; Samudro & Susanti, 2022) مطابقت نسبی دارد. در خصوص ارتباط با مشتریان شرکتی، نتایج این پژوهش نشان داد که چابکی و کیفیت ارتباط بانک با مشتریان شرکتی، جزء مفاهیم مهم وفاداری بوده و ازین جهت با نتایج پژوهش‌های انجام شده (Houjeir & Brennan, 2017 & Kwiatek & Thanasi, 2019) که در جدول پیشینه به اهم یافته‌های آن اشاره شد مطابقت دارد. پس از مقایسه نتایج از منظر روش شناسی مشخص شد که بخش‌های شناسایی و تأیید شاخص‌های مشتریان شرکتی، هدف‌گیری بازار شرکتی، شناسایی نیاز از طریق مصاحبه عمیق و بخش محاسبات هزینه فایده تک تک خدمات مورد درخواست این گروه از مشتریان در سایر پژوهش‌های حوزه وفادارسازی به چشم نمی‌خورد. همچنین تطبیق خدمات با روش تعیین نرخ دقیق بودجه وفادارسازی برای هر مشتری به صورت شخصی سازی شده و بر اساس ارزش وی، از جمله نوآوری‌ها و دانش افزایی‌های این پژوهش بوده که در هیچ یک از پژوهش‌های این حوزه به چشم نمی‌خورد. در خصوص نیازسنجی مشتریان نیز اغلب پژوهش‌های انجام شده در حوزه مشتریان خرد بوده و در پژوهش (Esfidani et al., 2019) که در جدول پیشینه تشریح گردید، به صورت کلی الگوهای رفتاری این گروه از مشتریان استخراج گردیده و لذا تاکنون نقشه راه مشخصی در این زمینه نیز ارائه نشده است. از این حیث، بخش نیازسنجی مشتریان شرکتی به صورت بنیادی با روش مصاحبه‌های عمیق به گونه‌ای که نیاز هر شرکت به صورت جداگانه و با نگاه تطبیق خدمات و پاسخگویی به نیاز وی انجام گردد، به عنوان وجه تمایز دیگر این پژوهش نسبت

به پژوهش‌های مشابه می‌باشد. در بخش هزینه فایده نکته قابل توجهی که احصا گردید این بود که کلیه شرکت‌هایی که نیازهای آنها در این پژوهش به صورت کمی و مورد به مورد هزینه-فایده گردید، هزینه‌های وفادارسازی ایشان به مراتب پایین‌تر از ارزش‌هایی است که برای بانک خلق کرده‌اند. به گونه‌ای که با در نظر گرفتن تنها ۱۴.۵ درصد از ارزش هر شرکت به منظور در نظر گرفتن بودجه وفادارسازی برای وی، نه تنها کل نیازهای درخواستی فعلی هر مشتری به صورت کامل برای بانک قابل تأمین است، بلکه به میزان بیش از نیمی از کل نیازهایی که در حال حاضر درخواست داده است را می‌تواند در آینده نیز درخواست دهد و این در شرایطی است که بانک علاوه بر سودآوری، تمرکز منابع و وفادارسازی این گروه از مشتریان ارزشمند را نیز نصیب خود می‌نماید. استفاده از نتایج این پژوهش و پیاده‌سازی هر یک از بخش‌های آن برای کلیه بانکهای تجاری کشور توصیه می‌گردد. ، محدودیت‌ها و سپس پیشنهادهایی بر اساس نتایج پژوهش جهت پژوهش‌های آینده به عنوان چراغ راه پژوهشگران علاقه مند به پژوهش بانکی تبیین می‌گردد.

۶- محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهش‌های آتی

از آنجایی که قلمرو مکانی پژوهش حاضر محدود به بانک رفاه بوده و ممکن است ویژگی‌های داده‌ای و تنوع مشتریان در سایر بانک‌ها در مدل وفاداری به عنوان متغیر مداخله گر اثر گذار باشد و اینگونه متغیرها در این پژوهش بررسی نشده است، پیشنهاد می‌گردد، پژوهش‌های آتی با در نظر گرفتن متغیرهای مذکور انجام پذیرد. بازه زمانی پژوهش حاضر تک مقطعی بوده و متغیرها تنها در یک دوره زمانی بررسی شده و ممکن است پدیده وفاداری مشتریان شرکتی در دوره‌های مختلف متفاوت بوده و سیاست‌های بالادستی نیز بر مدل وفاداری اثر گذار باشند که می‌تواند زمینه بررسی‌های آتی باشد. در جمع‌آوری داده‌های این پژوهش با توجه به استراتژی‌های بانک رفاه، گروه پخش دارو به عنوان صنعت مورد بررسی جهت تمرکز نیازسنجی انتخاب گردید. پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی، سایر صنایع نیز به به فراخور شرایط و استراتژی سایر بانکها مورد پژوهش قرار گیرد. به دلیل محدودیت‌های زمانی و شرایط بانک رفاه، ارزشگذاری مشتریان شرکتی در این پژوهش با استفاده از شاخص‌های قابل استخراج از پایگاه‌های داده‌ای بانک انجام گردید، لذا ممکن است شاخص‌های دیگری هم علاوه بر شاخص‌های احصا شده در این پژوهش در ارزشگذاری مشتریان شرکتی موثر باشند. به همین منظور پیشنهاد می‌گردد پژوهشی با رویکرد داده‌کاوی و یادگیری ماشین به منظور استخراج کلیه شاخص‌های ارزشگذاری مشتریان بر اساس رفتار مشتریان در دستور کار پژوهشگران آتی قرار گیرد. همچنین به دلیل محدودیت‌هایی که ذکر شد، ارزشگذاری انجام شده با رویکرد گذشته‌نگر انجام گردیده که پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های آتی با رویکرد ارزشگذاری جامع با استفاده از روش‌هایی همچون ارزش طول عمر مشتری (CLV) جهت برآورد ارزش آینده این گروه از مشتریان مورد مطالعه و پژوهش قرار گیرد.

بر اساس یافته‌های پژوهش در بخش مصاحبه‌های عمیق، مشخص گردید که عوامل رویگردانی این گروه از مشتریان به مراتب بیشتر از عوامل انگیزاننده آنها می‌باشد. از آنجایی که پدیده رویگردانی به عنوان مهندسی معکوس پدیده وفادارسازی عمل نموده و پژوهش‌ها تاکنون مشخص نموده که مشتریان شرکتی با چه ساز و کاری از یک بانک رویگردان می‌گردند، پیشنهاد می‌گردد پژوهشی جهت تدوین مدل در خصوص عوامل رویگردانی این گروه از مشتریان با استفاده از روش‌های CRM تحلیلی انجام گردد. در مصاحبه‌ها مشخص گردید که به علت عدم وجود کانال‌های ارتباطی هماهنگ و منسجم در ارتباط و پاسخگویی به این گروه از مشتریان، فرآیند مدیریت ارتباط با ایشان در بانک مختل بوده و فاقد انسجام می‌باشد؛ لذا پیشنهاد می‌گردد ارائه مدلی جهت

مدیریت ارتباط با مشتریان شرکتی و طراحی نقشه سفر این گروه از مشتریان در بانک با رویکرد کاربردی و تعیین نقش بانک در هر یک از مراحل سفر مشتری به عنوان موضوع پژوهش‌های آتی در دستور کار پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه قرار گیرد.

قدرانی از حامی یا تأمین‌کننده اعتبار پژوهشی: -



۷- منابع

- Abdulvand, and Bani Asadi. (2017). Identifying factors on the effectiveness of corporat banking with the mediating role of customer relationship management. *Journal of Marketing Management*, 35 (12), 19-35. (in Persian)
- Alshurideh, M., Gasaymeh, A., Ahmed, G., Alzoubi, H., & Kurd, B. (2020). Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 599-612. DOI: 10.5267/j.uscm.2020.2.003
- Andaleeb, S. S., Rashid, M., & Rahman, Q. A. (2016). A model of customer-centric banking practices for corporate clients in Bangladesh. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 458-475. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0156>
- Belli, A., O'Rourke, A. M., Carrillat, F. A., Pupovac, L., Melnyk, V., & Napolova, E. (2022). 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 147-173. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00804-z>
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 271-292. <https://doi.org/10.1177/00920703042633>
- Chiang, Y. H., & Cheng, E. W. (2011). Revealing bank lending decisions for contractors in Hong Kong. *International Journal of Project Management*, 29(2), 137-145. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2010.02.003>
- Esfidani, Keymasi, Massoud, Rusta, Ahmad, Araki Tabar, & Mohammad.(2020). Identifying the behavior pattern of corporate customers and its relevance to corporate banking strategies in Iran's banking industry. *Scientific Journal of Business Strategies*, 15(11), 72-85. (in Persian)
- Folkman Curasi, C., & Norman Kennedy, K. (2002). From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 322-341.
- He, J., & Zhang, S. (2022). How digitalized interactive platforms create new value for customers by integrating B2B and B2C models? An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 142, 694-706. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.004>
- Houjeir, R., & Brennan, R. (2017). The influence of culture on trust in B2B banking relationships. *International journal of bank marketing*, 35(3), 495-515.
- Keymasi Massoud, Esfidani Mohammad Rahim, & Ismailian Amir Bahman. (2017). Loyalty clustering of Bank Mellat customer club customers based on demographic information using data mining method. *Journal of Modern marketing research*, 20 (6), 39-58. (in Persian)
- Khedmatgozar, H. R., & Shahnazi, A. (2018). The role of dimensions of perceived risk in adoption of corporate internet banking by customers in Iran. *Electronic Commerce Research*, 18(2), 389-412.(in Persian)
- Khanlari, & Ameri. (2018). Investigating customers' preferences regarding the rewards that can be offered in banking customer clubs using combination analysis (Parsian Bank case study). *Business Management Perspective*, 16(32). (in Persian)
- Kwiatek, P., & Thanasi-Boçe, M. (2019). Loyalty program activity: make B2B customers buy more. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 542-554. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2018-0193>
- Lacey, R., & Morgan, R. M. (2008). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of business & industrial marketing*, 24(1), 3-13. <https://doi.org/10.1108/08858620910923658>
- Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (۲۰۱۵). The impact of customer loyalty programs on customer retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 78-93.

- Mohammadi, S. J., Ebrahimi, A., Tayaran, S., & Tootian Esfehiani, S. (2023). Emerging Trends and Knowledge Domains of B2B Loyalty: A Scientometric Analysis. *Journal of Business Management*, 15(4), 669-688. (in Persian)
- Ojeme, M., & Adeola, O. (2022). The relationship between business and bank: the role of perceived injustice in complaint behaviour. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00157-w>
- Ojeme, M., & Robson, J. (2020). Revisiting the mediating effect of normative commitment in B2B bank relationships in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0068>
- Osowski, S., & Sierenski, L. (2020). *Prediction of customer status in corporate banking using neural networks*. Paper presented at the 2020 International Joint Conference on Neural Networks(IJCNN). <https://doi.org/10.1109/IJCNN48605.2020.9206693>
- Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., & Tan Hsin Hui, L. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(4), 335-346. <https://doi.org/10.1108/08858621311313929>
- Saueressig, M. V., Larentis, F., & Giacomello, C. P. (2021). Perceived quality and loyalty in service operations: a study in banking segment's corporate person division. *Gestão & Produção*, 28, e4934. <https://doi.org/10.1590/1806-9649.2020v28e4934>
- Samudro, A., & Susanti, V. (2022). Assessing Antecedents of Loyalty in the Industrial Relationship Model: An Examination of Base Model Constituents and Moderators. *Journal of Relationship Marketing*, 1-30. <https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2061835>
- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346-355. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982522>
- vogt, S. G., & Tomalieh, E. F. (۲۰۱۵). The impact of customer loyalty programs on customer retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 78-93.
- Zhang, S., Han, L., Kallias, K., & Kallias, A. (2022). Bank switching of US small businesses: new methods and evidence. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 58(4), 1573-1616. <https://doi.org/10.1007/s11156-021-01030-y>