



## Investigating the Relationship Between Interactive Strategy and the Customer Need Assessment with Credit Risk in Corporate Banking

Mohammad Hossein Salehi<sup>1</sup>, Parviz Saeidi<sup>2\*</sup>, Maryam Bokharayan<sup>3</sup>

Received date: 10/03/2023

Acceptance date: 27/06/2023

### Abstract

The present research has examined the relationship between corporate payment services and credit risk in corporate banking in the Islamic Republic of Iran. The descriptive research method is correlation and the participants were 135 experts and managers of the country's banking network. The data collection tool included a questionnaire. Descriptive and inferential statistics including Pearson's correlation test were used to analyze the data, which was done through SPSS software. Corporate payment services have been examined in two dimensions, banks' attention to customer needs assessment and interactive strategy with corporate customers. Data analysis showed that there is a positive and significant relationship between the factors of corporate payment services and credit risk in corporate banking in the Islamic Republic of Iran. Also, the results showed that the banks' attention to customer needs assessment is more important than the interaction strategy with corporate customers due to the higher correlation coefficient.

**key words:** Corporate banking, Corporate Payment Services, Credit Risk, Interactive Strategy

---

<sup>1</sup> . Department of Accounting, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad-katoul, Iran. Salehi.saderat2020@yahoo.com

<sup>2</sup> . Department of Accounting, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad-katoul, Iran (Corresponding Author)  
Dr.parvizaeeedi@gmail.com

<sup>3</sup> . Department of Accounting, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad-katoul, Iran m.bokharayan@gmail.com

## بررسی رابطه بین استراتژی تعاملی و نیازسنجی مشتریان با ریسک اعتباری در بانکداری شرکتی

محمد حسین صالحی<sup>۱</sup>، پرویز سعیدی<sup>۲\*</sup>، مریم بخاراییان<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۶

### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی ارتباط خدمات پرداخت شرکتی با ریسک اعتباری در بانکداری شرکتی جمهوری اسلامی ایران پرداخته است. روش پژوهش توصیفی همبستگی بوده و مشارکت کنندگان ۱۳۵ نفر از کارشناسان و مدیران شبکه بانکی کشور بوده‌اند. ابزار جمع آوری داده‌ها شامل پرسشنامه بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی شامل آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده که از طریق نرم افزار SPSS انجام شده است. خدمات پرداخت شرکتی در دو بعد توجه بانک‌ها به نیازسنجی مشتریان و استراتژی تعاملی با مشتریان شرکتی مورد بررسی قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین عوامل خدمات پرداخت شرکتی با ریسک اعتباری در بانکداری شرکتی جمهوری اسلامی ایران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که عامل توجه بانک‌ها به نیازسنجی مشتریان به دلیل ضریب همبستگی بالاتر، از اهمیت بیشتری نسبت به استراتژی تعاملی با مشتریان شرکتی برخوردار است.

واژگان کلیدی: استراتژی تعاملی، بانکداری شرکتی، خدمات پرداخت شرکتی، ریسک اعتباری

<sup>۱</sup> - گروه حسابداری، واحد علی آباد کنول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کنول، ایران Salehi.saderat2020@yahoo.com

<sup>۲</sup> - گروه حسابداری، واحد علی آباد کنول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کنول، ایران (نویسنده مسئول) Dr.parvizaeeidi@yahoo.com

<sup>۳</sup> - گروه حسابداری، واحد علی کنول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کنول، ایران m.bokharayan@gmail.com

## مقدمه

بانکداری شرکتی با تمرکز بر شناخت مشتریان شرکتی، در تلاش است تا با تکیه بر تمایزهای حاصل از راهبردهای مشتری مدارانه، ساختار منعطف، تخصص و تعهد بانکداران مجرب خود و نیز فرایند و سازوکارهای منحصر به فرد، در جایگاه یک شریک تجاری معتمد و کارآمد نقش آفرینی کند. عملیات بانکداری شرکتی مبتنی بر اصل پارتو شکل می‌گیرد که بیست درصد مشتریان، هشتاد درصد سود بانکی را ایجاد می‌کنند. بنابراین شایسته است که تمرکز خاصی بر بیست درصد مشتریان ثروتمند و شرکتی صورت گیرد. در واقع بانکداری شرکتی توانایی یک بانک در ارائه خدمات اعتباری متناسب با مسائل پیچیده یک شرکت، تهیه بسته‌های متنوع و خاص تامین مالی، تسهیل تجارت بین المللی برای کسب و کارهای دارای بازارهای جهانی، اعطای خطوط اعتباری به شرکت‌ها، تسهیلات سرمایه در گردش، کمک به مدیریت مالی شرکت‌ها، ارائه انواع خدمات مشاوره‌ای، مدیریت نقدینگی، خدمات بانکداری الکترونیکی، خدمات ارزی، خدمات مدیریت ریسک و غیره است (شادی اویار و همکاران، ۱۴۰۱). با توجه به اینکه در زمان حال، تعداد بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری زیادی در کشور در حال فعالیت می‌باشند، توجه به جذب مشتریان شرکتی می‌تواند به عنوان یک راهبرد جدید و مفید مورد توجه قرار گیرد. از این رو و با توجه به اینکه بانکداری شرکتی یکی از جنبه‌های بانکداری نوین است، که مورد توجه بسیاری از بانک‌های ایرانی قرار گرفته است و همچنین با توجه به جدید بودن موضوع در ادبیات بانکی کشور و عدم گسترش فراگیر مفهوم بانکداری شرکتی، به ویژه از جنبه‌های کارکردی آن در نظام بانکی ایران، تنها برخی از بانک‌ها با توجه به فعالیت تخصصی خود و به صورت محدود اقدام به ارائه خدمات بانکداری شرکتی نموده‌اند (نظری و همکاران، ۱۳۹۹). بانکداری شرکتی بیش از هر بخش دیگری در بانک به دلیل حجم پرتفوی تحت مدیریت بر افزایش سلامت بانک اثرگذار است. خدمات بانکداری شرکتی در بیشتر بانک‌ها مربوط به شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد (سلیمانی بشلی، ۱۳۹۶). بانکداری شرکتی، تمرکز یک بانک در ارائه خدمات اعتباری متناسب با نیازهای مالی و بانکی یک شرکت، تهیه بسته‌های متنوع و خاص تامین مالی، تسهیل تجارت بین المللی برای کسب و کارهای دارای بازارهای جهانی، اعطای خطوط اعتباری به شرکت‌ها، اعطای تسهیلات سرمایه در گردش، کمک به مدیریت مالی شرکت‌ها، ارائه انواع خدمات مشاوره‌ای، مدیریت نقدینگی، خدمات بانکداری الکترونیکی، خدمات ارزی، خدمات مدیریت ریسک و.... است. بانکداران شرکتی، شرکایی معتمد و متخصص هستند که خدمات ارزش آفرین، متنوع، انعطاف پذیر، سریع و دقیقی را به مشتریان ارائه می‌کنند. آن‌ها ضمن شناخت کامل از محیط کسب و کار، نیازهای مشتریان را در اولویت برنامه‌های خود قرار داده و ضمن برآوردن با کیفیت نیازها از طریق ارائه راه‌حل‌ها، مشاوره‌های تخصصی خود را متناسب با تحولات کسب و کار برای بهره برداری حداکثری از فرصت‌ها، در اختیار شرکای تجاری خود قرار می‌دهند (بانکداری شرکتی بانک اقتصاد نوین). اهداف اولیه بانکداری شرکتی، افزایش حجم داد و ستد در حوزه شرکتی، ارتقای سطح رضایت، و افزایش ارزش ایجاد شده در این حوزه است. گرایش به این سیستم می‌تواند افزایش تعداد مشتریان، کاهش هزینه‌های عملیاتی، کاهش خروج مشتریان، و افزایش ارزش افزوده اقتصادی در حوزه شرکتی را به دنبال داشته باشد (رابطی، ۱۳۹۴). بانکداری شرکتی می‌تواند کلیه فرآیندهای مالی را از تامین و تدارک و سپرده‌گذاری تا فرآیند تسهیلات اعطایی به مشتریان بزرگ را یکپارچه نماید. این عامل موجب پاسخگویی سریع تر و سودآورتر به نیازهای مشتریان بزرگ و ایجاد مزیت رقابتی در چرخه زمانی می‌گردد. در بخشی دیگر با جمع‌آوری اطلاعات مشتری بزرگ در یک مکان، با ارزشیابی

مستمر مشتری بر اساس تعاریف مشتریان در سیاست‌های استراتژیک بانک، مشتریان کلیدی و بزرگ خود را در هر بخشی از گروه‌های عملیاتی درآمدزایی خودشناسایی و نگهداری می‌نماید. بانکداری شرکتی ضمن پیوستگی و یکپارچگی با بخش‌های دیگر بانک شامل اعتبارات و تسهیلات و روابط عمومی، ارتباط مؤثری با منابع تأمین کننده مالی و پولی برقرار می‌سازد و ضمن پیش بینی مقدار نیاز بانک به منابع مالی مورد نیاز برای خدمات با تسهیلات بر حسب میزان سفارشات و توانمندی‌های بانک یا منبع تأمین کننده و مدت زمان ایجاد و تکمیل منابع جدول زمان‌بندی جذب و تهیه منابع مالی را ارائه نموده و مشخص می‌کند از چه منبعی و به چه میزان و چه درصد کارمزد و در چه زمانی باید برای تهیه منابع مالی مورد نیاز استفاده نمود (مستوفی و همکاران، ۱۳۹۲).

خدمات بانکداری شرکتی به سه دسته اصلی اعتبارات شرکتی (پرداخت)، خدمات مالی شرکتی و خدمات مشاوره قابل تقسیم است که بخش اعتبارات شرکتی (پرداخت) از بیشترین اولویت و اهمیت در بانک‌های کشور برخوردار است. لذا با توجه به مطالب ارائه شده فوق الذکر در این پژوهش قصد داریم به بررسی ارتباط خدمات پرداخت شرکتی با ریسک اعتباری در بانکداری شرکتی کشور پردازیم.

## مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### مبانی نظری

**بانکداری شرکتی:** مفهوم بانکداری شرکتی در صنعت بانکداری جهان از اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی ایجاد شد و با توجه به نتایج و دستاوردهای بی شمار آن برای بانک‌ها و مؤسسات مالی، به سرعت به عنوان جزیی لاینفک از ساختار سازمانی بانک‌های برتر جهان قرار گرفت. تایلر و استنلی<sup>۱</sup> (۲۰۰۱)، بانکداری شرکتی را به عنوان یک اقدام پیچید معرفی نموده‌اند که شامل روابط فی مابین شرکت‌های بزرگ و مؤسسات مالی می‌باشد. بانکداری شرکتی بیش از هر بخش دیگری در بانک به دلیل حجم پرتفوی تحت مدیریت بر افزایش سلامت بانک اثرگذار است. خدمات بانکداری شرکتی در بیشتر بانک‌ها مربوط به شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد (سلیمانی، ۱۳۹۶).

**نیازها و رفتارهای مشتریان شرکتی:** جهت شناخت هر چه بیشتر و دقیق‌تر نیاز مشتریان شرکتی و اتخاذ تصمیم‌های راهبردی و استراتژیک در راستای ارتقاء جایگاه مشتریان شرکتی به عنوان شرکای تجاری بانک‌ها، محققان در تحقیقات مختلفی اقدام به شناسایی و ارزیابی نیازهای مشتریان شرکتی نموده‌اند. برخی در مورد اهمیت شناخت رفتار مشتریان شرکتی و تعدادی دیگر در مورد طراحی استراتژی‌های بانکداری شرکتی بحث نموده‌اند. همچنین تحقیقات زیادی در زمینه ارائه خدمات بانکی به شرکت‌ها صورت گرفته است که رویکرد اکثر آن‌ها بر پایه عوامل اثرگذار بر روابط شرکت‌ها و بانک‌ها در بلند مدت، خدمات اصلی مورد نیاز شرکت‌ها، اولویت خدمات مورد نیاز مشتریان شرکتی در برقراری ارتباط با بانک‌ها و تعداد نیز در مورد استراتژی‌های بانکداری شرکتی متناسب با نیازها می‌باشد (۱۳۹۷). وقتی یک شرکت رشد می‌کند نیازهای مالی آن پیچیده‌تر شده، بیشتر می‌شود و قدرت چانه زنی آن‌ها در روابط با بانک‌ها افزایش پیدا می‌کند (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۷). علاوه بر اینکه مشتری‌های بزرگ عموماً سودآورتر هستند پیچیدگی بیشتر

<sup>۱</sup> . Tyler and Stanley

نیازهای مالی آنها نیز تنها از طریق مبادلات و روابط پیچیده بانکی ارضاء می‌شوند (نیلسن و همکاران<sup>۱</sup> ۱۹۹۸). شناخت دقیق نیازهای پیچیده مشتریان شرکتی و مدیریت تقاضای آنها در گام اول از طریق نوع شناسی رفتار آنها و در گام بعد اتخاذ استراتژی‌های متناسب با رفتار آنها امکان‌پذیر است. بر این اساس در بلند مدت بانک‌هایی به عنوان ارائه‌دهندگان جامع خدمات مالی به شرکت‌ها شناخته خواهند شد که به خوبی بتوانند با نوع شناسی دقیق رفتار مشتریان شرکتی، نیازهای آنها را در مراحل مختلف از آغاز تا برقراری تعاملات بلند مدت به خوبی شناسایی نموده و با خلق راهکارهای بانکی منحصر به فرد در ارائه خدمات یکپارچه به شرکت‌های بزرگ تبدیل شوند. در حقیقت بانک‌ها می‌بایست به خوبی تشخیص دهند انگیزه اصلی آغاز فعالیت یک شرکت با بانک‌ها چیست. در گام بعد و پس از برقراری ارتباطات اولیه چه فاکتورهایی برای مشتریان اهمیت پیدا می‌کند و در تعاملات بلند مدت چه رفتارهایی را از خود بروز می‌دهند و علاقه‌مند هستند تنها یک بانک را به عنوان شریک تجاری خود بپذیرند یا اینکه علاقه دارند به صورت هم‌زمان با چند بانک فعالیت نمایند. بانک‌ها با شناخت صحیح این رفتارها قادر خواهند بود با برقراری ارتباطات مستمر، نیازسنجی دقیق مشتریان شرکتی و در نهایت اتخاذ استراتژی‌های مناسب بانکداری شرکتی مزیت‌های رقابتی پایداری را در عرصه رقابت برای خود رقم بزنند (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۷).

**خدمات پرداخت:** ارائه انواع خدمات مربوط به انتشار اوراق بهادار (گواهی سپرده، صکوک، سهام و اوراق مشارکت)، خدمات مربوط به نقل و انتقال آسان و سریع وجوه با توجه به حجم گسترده تبادلات مالی میان شرکت و مشتریان، ارائه انواع خدمات بانکداری الکترونیکی و ارائه خدمت اعتبار در حساب جاری خدمات مربوط به تأمین مالی: تأمین مالی واردات (گشایش اعتبار اسنادی دیداری، مدت‌دار و ریفاپانانس)، تأمین مالی صادرات (تسهیلات ارزی جهت صادرات، تأمین مالی خریداران کالاهای صادراتی و صدور ضمانت‌نامه ارزی) و تسهیلات ارزی از محل صندوق توسعه ملی (تقوی نژاد، ۱۳۹۳).

**تعریف ریسک:** ریسک دارای مفاهیم متعدد و گسترده‌ای می‌باشد. برخی ریسک را مبین خطری می‌دانند که باعث انحراف نامطلوب نتایج آینده از آنچه مورد انتظار بوده است. حتی واژه‌هایی نظیر خطرپذیری و عدم قطعیت نیز به عنوان معادل واژه ریسک به کار می‌روند. بنابراین ریسک یا عدم قطعیت را می‌توان هر اتفاقی که وقوع آن غیرقطعی یا احتمالی باشد و در صورت وقوع، دارای اثر مثبت یا منفی باشد، تعریف کرد. در یک تعریف خلاصه می‌توان بیان کرد که ریسک، زیان بالقوه و قابل اندازه‌گیری یک نوع سرمایه‌گذاری است. ریسک همواره بخش جدایی‌ناپذیر فعالیت‌های مالی بوده است. در نظام بانکداری نیز در بخش تسهیلات اعطایی با تمام اعتبارسنجی‌هایی که بر مشتریان صورت می‌گیرد، ریسک‌هایی متوجه بانک خواهد بود. در مقابل برای مشتریان، ریسک دریافت تسهیلات از بانک بسیار پایین‌تر از موسسات مالی دیگر می‌باشد. بنابراین برای تصمیم‌گیری صحیح لازم است که ریسک‌ها شناسایی و مورد تحلیل قرار گیرند و در نهایت تمام ریسک‌ها و نتایج آنها ارزیابی شوند (همتی و محبی نژاد، ۱۳۸۸).

بانک‌ها با انواع ریسک شامل ریسک اعتباری، ریسک بازار و ریسک عملیاتی سه حوزه اصلی ریسک هستند، مواجه می‌باشند.

**ریسک بازار:** ریسک بازار از نوسان نرخ‌ها یا قیمت‌های بازار، مانند نرخ بهره، نرخ ارز، قیمت سهام و قیمت کالاها و تاثیر معکوس آنها

<sup>1</sup>. Nielsen et al

بر ارزش اقلام داخل و خارج ترازنامه موسسات مالی بوجود می‌آید و این تاثیرات به طور عمده منجر به کاهش درآمد و سرمایه می‌شوند. **ریسک عملیاتی:** کمیته بازل<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، ریسک عملیاتی را زیان ناشی از فرآیندهای داخلی نامناسب، وقایع خارجی، اشتباهات سیستمی و خطاهای انسانی، تعریف کرده است. بسیاری از بانک‌ها، آن را ریسکی می‌دانند که خارج از محدوده ریسک اعتباری و ریسک بازار قرار می‌گیرد. در تعریف اتحادیه بانکداران بریتانیا این ریسک را مرتبط با خطای انسانی (مانند کلاهبرداری)، عوامل خارجی (مانند بلایای طبیعی و حملات تروریستی) و عواملی که منشا بانکی ندارند (مانند قیمت گذاری) می‌دانند.

**ریسک اعتباری:** ریسک اعتباری را به زبان ساده، احتمال قصور وام‌گیرنده یا طرف مقابل بانک نسبت به انجام تعهداتش، طبق شرایط توافق شده، تعریف می‌کنند. مک گرو هیل در کتاب مدیریت ریسک به نقل از میچل گروهی ریسک اعتباری را ریسک عدم پرداخت در پی تغییر در عواملی که کیفیت اعتباری یک دارایی را شکل می‌دهند، تعریف کرده است. این سطح ریسک به کیفیت دارایی‌های بانک بستگی دارد و کیفیت دارایی‌های بانک نیز به روند مطالبات غیرجاری و سلامت و سودآوری تسهیلات گیرندگان وابسته است؛ در واقع، در یک بانک ریسک اعتباری ممکن است ناشی از ورشکستگی و توانایی نداشتن مشتریان بانک در پرداخت اصل و فرع تسهیلات باشد. این ریسک به مفهوم برنگشتن منابع بانک توسط بدهکاران از جمله مشتریان اعتباری است. بانک‌ها و مؤسسات مالی زمانی با این ریسک روبه‌رو هستند که تسهیلات گیرندگان توان یا تمایل خود را در سررسید در قبال بانک یا مؤسسات مالی ایفا نکنند. (رستمی و همکاران، ۱۳۹۹). در رابطه با ریسک‌های مطرح شده، افزایش مطالبات بانک‌ها در حوزه ریسک‌های اعتباری بانک‌ها دسته-بندی می‌شود. اگرچه منشاءهای دیگر ریسک اعتباری در سراسر فعالیت‌های یک بانک وجود دارد که در دفتر بانک و دفتر تجاری و در اقلام بالا و پایین خط ترازنامه منظور می‌گردد، ولی برای اکثر بانک‌ها، وام‌ها بزرگترین و بدیهی‌ترین منشاء ایجاد ریسک اعتباری می‌باشند.

### پیشینه تحقیق

درباره موضوع ریسک اعتباری، مطالعات متعدد انجام شده است و در پژوهش‌های مختلف عوامل اثرگذار بر این ریسک تا حدودی شناسایی شده است. در مطالعات دیگری نیز با استفاده از فن‌ها و روش‌های مختلف آماری و اقتصادی سعی شده است ریسک اعتباری مشتریان بانک‌ها و مؤسسات مالی کمی شود. در ادامه برخی از این مطالعات و پژوهش‌ها مرور می‌شود.

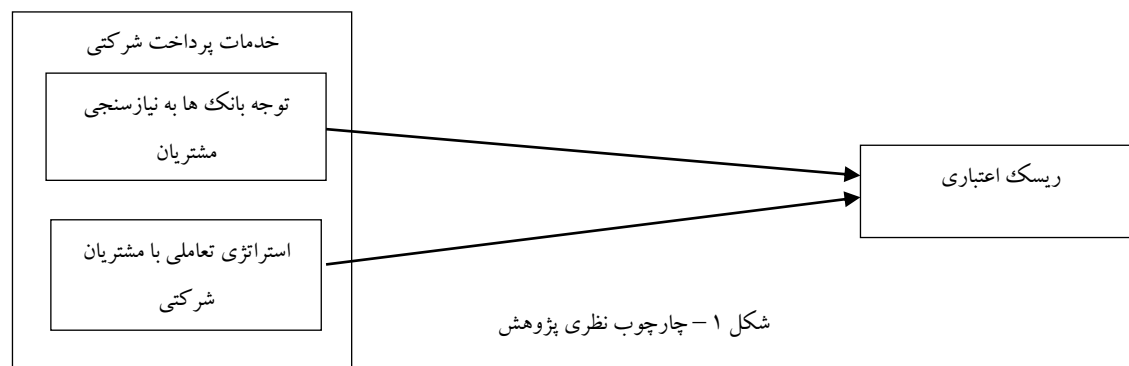
وو و ژوب<sup>۲</sup> (۲۰۲۰)، نقش سرمایه‌گذاری پر ریسک در وام‌های شرکت‌های کوچک و متوسط در چین را مورد مطالعه قرار دادند. آن‌ها دریافتند با توجه به عدم قطعیت بالای شرکت‌های کوچک و متوسط، بانک‌ها به شرکت‌های کوچک و متوسط نسبت به شرکت‌های بزرگ وام‌های کمتر پرداخت می‌کنند و هزینه و نرخ بهره بالاتری را مطالبه می‌کنند. از دوران بحران مالی جهانی در سال ۲۰۰۸، چین به عنوان دومین اقتصاد بزرگ جهان ظاهر شد. شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان مهمترین تأمین کنندگان اشتغال و رشد اقتصادی چین، تحت محدودیت‌های مالی شدیدی قرار دارند. با این حال، ممکن است بخش بانکی ناکارآمد چین و زیرساخت‌های ضعیف اقتصادی،

۱ . Basel

۲ . Wua and Xub

در برخی مراحل، مانع از رشد و توسعه آن‌ها شوند (برگر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). بانک‌های چینی بیشترین وام را به شرکت‌های بزرگ دولتی<sup>۲</sup> پرداخت می‌کنند و میلیاردها واحد پولی چینی وام سررسید گذشته را به سیستم بانکی تحمیل می‌کنند. با وجود توسعه سریع، بازار سهام چین هنوز هم مکمل بخش بانکی خود است (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۴). نتایج پژوهش محمدی و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد مهم‌ترین عوامل مؤثر بر افزایش مطالبات غیرجاری در نظام بانکی کشور عبارت است از: انطباق نداشتن وثیقه و تضمین‌ها با ضوابط و سیاست‌های اعتباری داخلی بانک، محدودیت‌های فنی و تخصصی اعتباری، فرایند نامناسب نظارت بر مصرف تسهیلات و وصول مطالبات، سیاست‌های ناقص تعیین نرخ سود و وجه التزام، الزامات و محدودیت‌های قانونی، تحریم‌های اقتصادی و فضای کسب‌وکار و اعتبارسنجی. این هفت عامل توانسته است بیش از ۴۶ درصد واریانس متغیر وابسته یا مطالبات غیرجاری را در نظام بانکی تبیین کند. میرزایی و همکاران (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که اثر نامطمئن بودن نرخ ارز و تورم بر ریسک اعتباری بانک تجارت مثبت و معنی‌دار است. همتی و محبی‌نژاد (۲۰۰۸) نیز ادعا می‌کنند که متغیرهای رشد تولید ناخالص داخلی، واردات، نرخ تورم و ریسک اعتباری دوره گذشته بر ریسک اعتباری بانک‌ها تأثیرگذار است؛ البته با مقایسه ضرایب متغیرها مشخص شد ریسک اعتباری دوره گذشته بیشترین تأثیر را بر ریسک اعتباری بانک‌های ایران دارد. طیفی (۲۰۰۴)، ارتباط بین شاخص‌های ریسک اعتباری و بازپرداخت به موقع تعهدات مشتریان بانک ملت را بررسی کرده است. در این پژوهش شاخص‌های ریسک اعتباری که بیشترین همبستگی را با بازپرداخت تعهدات مشتریان دارد، تعیین و الگویی طراحی شده است که براساس آن عددی به منزله شاخص اعتباری وام‌گیرنده در تصمیمات اعتباردهی به کار می‌رود. با به‌کارگیری تحلیل‌های چند متغیره، فرضیه وجود ارتباط معنادار بین شاخص‌های ریسک اعتباری و انجام تعهدات مشتریان، تأیید شده، در کنار آن الگویی زیر تابع ممیز برای وضعیت اعتباری شرکت‌های تولیدی مشتریان بانک ملت ارائه شده است. کلیر<sup>۳</sup> (۱۹۹۲) ارتباط بین رشد اعتبار و کیفیت وام را بررسی کرده است و برای اندازه‌گیری کیفیت وام از دو روش نسبت اعتبار زیان دیده به کل وام و نسبت تسهیلات غیرجاری استفاده کرده است. نتایج نشان می‌دهد رشد سریع اعتبار سبب سقوط کیفیت اعتبار می‌شود و کاهش کیفیت سبب وام ممکن است سبب ورشکستگی بانک شود.

با توجه به مبانی نظری و تجربی فوق، این پژوهش درصدد است به بررسی ارتباط خدمات پرداخت شرکتی با ریسک اعتباری در بانکداری شرکتی جمهوری اسلامی ایران بپردازد. از این رو چارچوب نظری پژوهش به شکل زیر است.



1 . Berger

۲ . SOE

۳ . Clair

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی ارتباط بین خدمات پرداخت شرکتی با ریسک اعتباری در بانکداری شرکتی ایران انجام شد. پژوهش از حیث هدف کاربردی است که با روش توصیفی همبستگی انجام شده است. جامعه آماری هدف این پژوهش عبارت بودند از کارشناسان و مدیران شبکه بانکی کشور که تعداد آن‌ها مشخص بود. حجم نمونه آماری پیشنهادی بر اساس فرمول کوکران ۱۵۱ نفر برآورد شد. به منظور گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای پژوهشگر ساخته تدوین شد. این سنجه مبتنی بر نکات، تعابیر و اصطلاحات برآمده از نقل قول‌های مشارکت‌کنندگان در مرحله نخست پژوهش تهیه شده بود تا روح زنده حاکم بر پژوهش حفظ شود. گویه‌های آن بر پایه طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از خیلی زیاد (۵) تا خیلی کم (۱) تنظیم شده بود. نخست باید از روایی محتوای سنجه اطمینان حاصل می‌شد. با هدف حصول اطمینان از روایی محتوایی سنجه، برای پنج تن از اساتید مدیریت ارسال گردید. پس از دریافت بازخورد از این خبرگان، اصلاحات پیشنهادی انجام و پرسشنامه نهایی تدوین شد.

پس از احراز روایی محتوا و پایایی سنجه ۱۲۱ پرسشنامه دیگر به صورت تصادفی ساده در اختیار مدیران و کارشناسان بانکی خبره قرار گرفت که در نهایت ۱۱۰ پرسشنامه گردآوری شد. به این ترتیب در مجموع تعداد ۱۴۰ پرسشنامه در اختیار قرار گرفت که با حذف ۵ پرسشنامه ناتمام، ۱۳۵ پرسشنامه نهایی برای تحلیل‌های آماری مهیا شد. نسبت مشارکت‌کنندگان در پژوهش بر حسب جنسیت ۹۰ درصد مذکر و ۱۰ درصد مونث بودند. شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم افزار SPSS صورت گرفت و از آزمون آماری همبستگی پیرسون برای دستیابی به نتایج فرضیه‌ها استفاده شد.

## یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی پیرسون در رابطه با فرضیه اصلی یعنی ارتباط بین خدمات پرداخت شرکتی با ریسک اعتباری در بانکداری شرکتی جمهوری اسلامی ایران، در جدول شماره ۱ نشان داده شده است:

جدول شماره ۱- نتایج ضریب همبستگی پیرسون در رابطه با فرضیه اول تحقیق

تعداد	میانگین	میزان همبستگی	سطح معنی داری
۱۳۵	۲٫۹۵۶۱	۰٫۷۰	۰٫۰۰
۱۳۵	۳٫۰۲۵۷		

نتایج ضریب همبستگی نشان می‌دهد که در فرضیه اصلی یعنی ارتباط بین خدمات پرداخت شرکتی با ریسک اعتباری در بانکداری شرکتی جمهوری اسلامی ایران با ضریب  $r=0.70$  در سطح اطمینان  $p<0.01$  رابطه معنی داری وجود دارد.



توجه بانک‌ها به نیازسنجی مشتریان، در جدول شماره ۲ نشان داده شده است:

جدول شماره ۲- نتایج ضریب همبستگی پیرسون در رابطه با فرضیه دوم تحقیق

سطح معنی داری	میزان همبستگی	میانگین	تعداد	
۰,۰۰۱	۰,۶۱	۳,۲۲۳۱	۱۳۵	توجه بانک‌ها به نیازسنجی مشتریان
		۳,۶۵۷۸	۱۳۵	ریسک اعتباری

نتایج ضریب همبستگی نشان می‌دهد که بین عامل توجه بانک‌ها به نیازسنجی مشتریان با ریسک اعتباری در بانکداری شرکتی جمهوری اسلامی ایران با ضریب  $r=0.61$  در سطح اطمینان  $p<0.01$  رابطه معنی داری وجود دارد. استراتژی تعاملی با مشتریان شرکتی، در جدول شماره ۳ نشان داده شده است:

جدول شماره ۳- نتایج ضریب همبستگی پیرسون در رابطه با استراتژی تعاملی با مشتریان شرکتی

سطح معنی داری	میزان همبستگی	میانگین	تعداد	
۰,۰۰۱	۰,۵۱	۳,۷۴۳۵	۱۳۵	استراتژی تعاملی با مشتریان شرکتی
		۳,۵۱۲۷	۱۳۵	ریسک اعتباری

نتایج ضریب همبستگی نشان می‌دهد که بین عامل استراتژی تعاملی با مشتریان شرکتی با ریسک اعتباری در بانکداری شرکتی جمهوری اسلامی ایران با ضریب  $r=0.51$  در سطح اطمینان  $p<0.01$  رابطه معنی داری وجود دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

یکی از دلایل وقوع بحران‌های مالی و پولی در حوزه بانکی، روبرو شدن با حجم بالای مطالبات غیر جاری در نظام بانکی می‌باشد که این مسئله تبعات و مشکلات عدیده‌ای را برای اقتصاد به دنبال دارد. همان‌گونه که در پیشینه تحقیق بررسی گردید، به طور کلی عوامل متعددی در ایجاد و افزایش این نوع مطالبات تاثیر دارند که در یک دسته بندی کلی می‌توان آنان را به عوامل بیرونی که ناشی از شرایط اقتصاد کلان می‌باشند و عوامل داخلی یا بانکی که ناشی از شرایط درونی بانک‌ها هستند، تقسیم‌بندی کرد. در پژوهش‌های انجام گرفته بررسی عوامل مختلف بیرونی در ریسک اعتباری بانک‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. لذا هدف ما در این پژوهش، بررسی ارتباط خدمات پرداخت شرکتی با ریسک اعتباری در بانکداری شرکتی جمهوری اسلامی ایران بود که تاکنون ارتباط بین این دو عامل مورد بررسی قرار نگرفته بود. لذا نوآوری تحقیق حاضر، بررسی ارتباط فی ما بین نیازسنجی مشتریان و نحوه تعامل با آنان با ریسک اعتباری بانک‌ها می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و استفاده از آزمون‌های آماری این نتیجه حاصل شد که در فرضیه اصلی یعنی ارتباط بین خدمات پرداخت شرکتی با ریسک اعتباری در بانکداری شرکتی جمهوری اسلامی ایران با ضریب  $r=0.70$  در سطح اطمینان  $p<0.01$  رابطه معنی داری وجود دارد.

در فرضیه فرعی اول تحقیق این نتیجه حاصل شد که بین عامل توجه بانک‌ها به نیازسنجی مشتریان با ریسک اعتباری در بانکداری شرکتی جمهوری اسلامی ایران با ضریب  $r=0.61$  در سطح اطمینان  $p<0.01$  رابطه معنی داری وجود دارد. در فرضیه فرعی دوم تحقیق این نتیجه حاصل شد که بین عامل استراتژی تعاملی با مشتریان شرکتی با ریسک اعتباری در بانکداری شرکتی جمهوری اسلامی ایران با ضریب  $r=0.51$  در سطح اطمینان  $p<0.01$  رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به نتیجه پژوهش، به بانک‌ها پیشنهاد می‌شود برای کاهش ریسک اعتباری، با روش‌های نیازسنجی، نیاز مشتریان را دقیق ارزیابی کنند. از طرفی با توجه به تأثیرگذاری استراتژی تعاملی با مشتریان شرکتی، توصیه می‌شود بانک‌ها از یک سیستم اعتباردهی منعطف و پویا متناسب با شرایط مشتری استفاده کنند و رویه‌ای ایستا و ثابت در پیش نگیرند. از طرفی به پژوهشگران در پژوهش‌های بعدی توصیه می‌شود تأثیر ریسک بین بانکی (ریسک سیستمی بانکی) بر ریسک اعتباری و میزان استقراض دولت از نظام بانکی بر ریسک بانکی را بررسی کنند. بخش زیادی از ریسک اعتباری نظام بانکی به دلیل نبود شرکت‌های معتبر اعتبارسنجی در کشور است؛ بنابراین، لازم است قانون‌گذار و دولت تمهیدات لازم برای تسهیل ورود این شرکت‌ها به این حوزه را در پیش بگیرند تا بدین شکل، بانک‌ها بتوانند به شیوه‌های علمی ریسک مشتریان را بسنجند و ریسک اعتباری خود را کاهش دهند.

## منابع

- شادی اویار، حسین؛ طلوعی اشلقی، عباس؛ رادفر، رضا؛ پورابراهیمی، علیرضا (۱۴۰۱)، تحول دیجیتال در بانکداری شرکتی: رویکرد نظری و تحلیل رفتاری، فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری، دوره ۱۱ / شماره ۴ (پیاپی ۴۴ / زمستان ۱۴۰۱) صفحه ۶۰۳ تا ۶۰۶.
- اسفیدانی، محمد رحیم؛ کیماسی، مسعود؛ روستا، احمد؛ اراکی تبار، محمد (۱۳۹۷)، "شناسایی الگوی رفتار مشتریان شرکتی و ارتباط آن با استراتژی‌های بانکداری شرکتی در صنعت بانکداری ایران"، دو فصلنامه علمی پژوهشی راهبردهای بازرگانی دانشگاه شاهد، دوره جدید، شماره ۱۱، صص ۷۲-۸۵.
- اسماعیل پور، مجید؛ صیادی، امرالله (۱۳۹۵)، "جذب و حفظ سپرده‌های مشتریان حقوقی و شرکتی با بکارگیری بازاریابی مبتنی بر رابطه در بانک صادرات ایران"، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد.
- رابطی، رئوف (۱۳۹۵)، "بانکداری شرکتی و ارزش آفرینی برای مشتریان"، سازمان برتر، شماره ۱۰، صص ۵۶-۶۲.
- سلیمانی بشلی، علی (۱۳۹۳)، "بازاریابی و بانکداری"، تهران: نشر اتحاد.
- سلیمانی بشلی، علی (۱۳۹۶)، "تحلیلی بر ماهیت بانکداری شرکتی"، مرکز بازاریابی خدمات بانکی حوزه بازاریابی خدمات بانکی.
- عباسقلی پور محسن (۱۳۹۱) عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد بانک‌ها، ماهنامه علمی - آموزشی تخصصی مدیریت تدبیر، ۱۳۹۱؛ ۲۳ (۲۴۳): ۵۴.
- عباسقلی پور، محسن (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد بانک‌ها، مجله بانک و اقتصاد، شماره ۱۰۶ خرداد ۱۳۸۹، ص ۲.
- طالبی، امیر (۱۳۹۵)، ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری شرکتی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر آن با استفاده از روش AHP (مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین)، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، ۱-۱۷.
- نوری بروجردی، پیمان ۱۳۹۱ بررسی مقایسه‌ای موقعیت بانکداری شرکتی در ایران و جهان. بیست و سومین همایش بانکداری اسلامی. تهران، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، پژوهشکده پولی و بانکی، ۲۱۶-۱۶۸.
- Blundell, R. and Bond, S. (1998). Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics*, 87 (1): 115-143.
- Clair, R. (1992). Loan growth and loan quality: Some preliminary evidence from Texas banks. *Economic Review-Federal Reserve Bank of Dallas*, 9: 1-14.
- Das, A. and Ghosh, S. (2007). Determinants of credit risk in Indian State-owned Banks: Anempirical investigation. published in: *Economic Issues* , 12 (2): 48-66.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., and Holbrook, M. B. (2012). Customer value in tourism services: meaning and role for a relationship marketing proach. *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley, UK: Emerald, 147-163.
- Ghosh, A. (2017). Sector-specific analysis of Non-Performing loans in the US Banking system and their Macroeconomic Impact. *Journal of Economics and Business*, 93: 29-45.
- Hemmati, A. and Mohebbi Nejad, S. (2008). Evaluation the effect of macroeconomic factors on credit risk for banks. *Economic Research Review*, 6: 33-59.
- Latifi, M. (2004). Investigation of the relationship between credit risk indicators and timely repayment of Mellat bank customers' obligations. (*Unpublished Master's thesis*). University of Alzahra, Tehran, Iran.
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E. and Anim, P. A. (2017). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation', *European Journal of Innovation Management*, pp. 1460-1060. Doi 10.1108/Ejim-09-2017-0117 (Accessed 10 February 2018).

- Mirzaei, H., Falihi, N. and Mashhadian, M. (2012). The effect of uncertainty rate of macro-economic variables (inflation and exchange rate) on credit risk legal entities of tejarat bank. *Financial Economy Journal*, 18 (6): 113-137.
- Mohamadi, T., Shakeri, A., Eskandari, F., and Karimi, D. (2017). Factors shaping the non-performing loans in Iranian Banking System: A case study'. *Majlis and Rahbord*, 24 (89): 269-300.
- Sergeevnalgonina, A. and Minnehanova, A. (2017). Forecasting arussian corporate banking businessson the basis of economic and mathematical modeling. *Revista QUID*, 1(1), 1364-1369.
- Tyler, K. and Stanley, E. (2001), "Corporate banking: the strategic impact of boundary spanner effectiveness", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 6, pp. 246-261.
- Wua, L. and Xub, L. (2020). Research in International Business and Finance: The role of venture capital in SME loans in China. Vol. 51, January, 101081