



## ارائه‌ی مدل مفهومی از بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی

علیرضا نظری<sup>۱</sup>

محمد حسین رنجبر<sup>۲</sup>

سراج الدین محبی<sup>۳</sup>

مهدی باقری<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۵/۲۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۸/۰۷

### چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های الگوی بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه شامل متخصصان و خبرگان حوزه بانکداری شرکتی بوده است که از بین آنها تعداد ۲۱ نفر به روش گلوله برفی انتخاب و دیدگاه‌های آنها به روش مصاحبه گردآوری گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها ضمن مصاحبه نیمه ساختار یافته و استفاده از روش دلفی، تحلیل کیفی با نرم افزار مکس کیودا (MAXQDA2018) انجام شده است. بر این اساس تعداد سیزده مؤلفه در بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی شناسایی شد و نتایج نشان داد که یازده مؤلفه از جمله شناسایی مشتریان، استراتژی بازاریابی، کانال‌های ارتباطی، عملکرد بانکداری شرکتی، شناسایی نیازها، مزیت رقابتی، امنیت داده‌ها، جذب و حفظ مشتری، نوآوری و تنوع، مهارت و تخصص و وفاداری مشتری از درجه‌ی اهمیت بالایی برخوردارند.

### کلمات کلیدی

بانکداری، بازاریابی، بانکداری شرکتی، بانک‌های تخصصی، مدل مفهومی

۱- گروه مدیریت بازرگانی- بازاریابی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. nazarialireza20@gmail.com  
۲- گروه حسابداری و مدیریت مالی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران. (نویسنده مسئول) mhranjbar54@gmail.com  
۳- گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. mohebi2002@yahoo.com  
۴- گروه مدیریت، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران. mbagheri.sbu@gmail.com

## ارائه مدل مفهومی از بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی/نظری، رنجبر، محبی و باقری

### مقدمه

در دو دهه اخیر بانک‌ها تلاش نموده‌اند فعالیت‌های خود را بر اساس خدمات رسانی به مردم پایه ریزی نمایند. همچنین به علت تحولات و تغییرات امروزی جامعه و پیشرفت فناوری، ارائه خدمات و اقدامات روزمره کنونی بانک‌ها کافی نبوده و لزوم فعالیت بانکی در راستای جذب و حفظ مشتریان بر پایه شیوه‌های نوین محسوس و بسیار ضروری می‌باشد. (ستیان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). امروزه بانک‌ها و موسسات مالی در کشورهای پیشرفته به عنوان راه گشا، مشاور حرفه‌ای، متخصص در افزایش منابع مالی شرکت‌ها و جمع‌آوری و تبادل اطلاعات لازم برای مشتریان خود عمل می‌نمایند و بعنوان یکی از مهم‌ترین موتورهای محرک اقتصادی هر کشور محسوب می‌شوند (عباسقلی پور، ۱۳۹۱). در صنعت بانکداری در ارتباطات بین مشتریان و بانک‌ها، مشکلات و مسائل دو طرفه‌ای وجود دارد که قادر خواهد بود تداوم و استمرار این رابطه و در نتیجه وفاداری مشتریان را به خطر اندازد (سیتیوکو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). هر چه رقابت بیشتر و تفاوت ارزش ادراک شده از خدمات و محصولات عرضه‌کنندگان در نزد مشتریان کمتر باشد، حفظ و وفادارسازی آنها سخت‌تر و پیچیده‌تر می‌گردد. صنعت بانکداری نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع رقابتی امروز از این امر مستثنی نبوده و به علت شباهت‌های فراوان خدمات قابل ارائه در تمامی بانک‌ها، جلب نظر و وفادارسازی مشتریان در این صنعت بسیار دشوار است. استفاده از بازاریابی رابطه‌مند، یکی از مقوله‌هایی است که منجر به ایجاد ارزش درک‌شده در مشتریان و در نهایت ایجاد وفاداری مشتریان می‌گردد (یانگ و هو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵، کزارنویسکی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴، گالارزا و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). پژوهش‌های انجام شده در گذشته نشان می‌دهد در صورت عدم توجه به ارزش‌های درک‌شده مشتری در پی‌ریزی اقدامات و برنامه‌های ارتباطی و خدمات‌رسانی بانک‌ها به مشتریان، وفاداری مشتریان کاهش می‌یابد (موناردی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶؛ میلان و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵). شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان و حتی پیش‌بینی نیازها در راستای حفظ آنان، از ارکان مهم و اساسی اقدامات بانکی در صنعت بانکداری محسوب می‌شود زیرا مشتریان، تامین‌کننده اصلی منافع مالی سازمان‌ها می‌باشند (برینک و برنند<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴). در سال‌های اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید توأم با فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است، به طور مسلم هیچ بانکی نمی‌تواند ارائه دهنده تمامی خدمات ممکن بوده و در زمینه‌ی خدماتی که ارائه می‌دهد، بهترین باشد. این صنعت در محیط پویای امروزی، با عنایت به موقعیت‌های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار در بازار هدف، جذب، حفظ و نگهداری مشتریان را سرلوحه اقدامات خود قرار داده و از طرفی مشتریان فرصت‌های بیشتری را جهت مقایسه خدمات رسانی بانک‌ها با یکدیگر در اختیار دارند. همچنین ارزش مشتری سبب اتصال بازاریابی رابطه‌مند و حفظ و نگهداری مشتری می‌باشد (موناردی و همکاران، ۲۰۱۶؛

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

اید<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵). با توجه به مطالب ارائه شده فوق‌الذکر در این پژوهش قصد داریم به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های الگوی بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی توسط خبرگان صنعت بانکداری بپردازیم.

### **مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق**

**مشتریان بانکی:** در بانک‌ها و موسسات مالی مشتریان منبع اصلی سود و موجب رشد سازمان می‌باشند. توانایی و قابلیت نگهداری مشتریان فعلی در حوزه بازاریابی بانکی، به طور فزاینده‌ای جهت رسیدن به عملکرد موفقیت آمیز، ضروری و مهم می‌باشد. جذب و نگهداری مشتری منجر به افزایش علاقه به مسائل مربوط به حفظ روابط بلند مدت با مشتریان شده و به عنوان مسیری جهت بهبود سودآوری تبدیل می‌گردد (انیو و همکاران ۱۰، ۲۰۱۵). همزمان با بالا رفتن آگاهی مشتریان و تغییر در سطح توقع آنان و افزایش رقابت شدید شرکت‌ها و بانک‌ها، باید تلاش بیشتری در زمینه وفاداری و خرید بیشتر آنان انجام گردد (فیلیپس و هوسکیسون ۱۱، ۲۰۱۴).

**ارتباط با مشتریان:** وجود رابطه قوی با مشتریان، مهم‌ترین رمز موفقیت کسب و کارها می‌باشد. برای برقراری ارتباط با مشتریان، از مدیریت ارتباط با مشتریان که به معنی تلاش جهت ایجاد و ارائه ارزش‌های گوناگون به مشتری می‌باشد، در سازمان‌ها و موسسات مالی و اعتباری استفاده می‌گردد. در بانک‌ها نیز همواره مشتری به عنوان رکن اصلی کسب و کار بانکی شناخته می‌شود و از مشتری بعنوان محور فعالیت‌های بانک یاد می‌شود. همچنین بانک‌ها دریافته‌اند که حفظ مشتریان کنونی بسیار کم هزینه‌تر و ارزان‌تر از جذب مشتریان جدید و بدست‌آوردن رضایت آنها می‌باشد (تسای و چین ۱۲، ۲۰۱۴). از اینرو بانک‌ها تلاش می‌نمایند رقابت تنها در ارائه خدمات متمایز و ارزان نباشد و مزیت از طریق ارتقای روابط با مشتریان حاصل گردد. لذا وفادارسازی و رضایت آنان به عنوان اولیتهای اساسی در برنامه کاری بانک‌ها قرار می‌گیرد (تور و ویلار ۱۳، ۲۰۱۴).

**بازاریابی بانکی:** در عصر حاضر صنعت بانکداری با توجه به موقعیت رقابتی کنونی بازار، جذب و حفظ مشتریان را از اقدامات مهم خود قرار داده و می‌داند که درک صحیح نیاز مشتری همراه با ارائه مطلوب خدمات می‌باشد و برای وفادار ساختن مشتریان ایجاد ارتباط صحیح با آنان و استفاده از خدمات نوین بانکی ضروری می‌باشد. لذا اقدامات نوین بانکی و بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند در جذب و نگهداری مشتری مخصوصاً مشتریان حقوقی بسیار کارآمد باشد (اسماعیل پور و صیادی، ۱۳۹۵). امروزه رقابت موجب استفاده بانک‌ها از استراتژی‌های حفظ مشتری شده است (استرلا رامون و همکاران ۱۴، ۲۰۱۶)؛

## ارائه‌ی مدل مفهومی از بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی/نظری، رنجبر، محبی و باقری

محمود و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۷). شایان ذکر است حفظ مشتری منطقی است، چرا که در غیر این صورت مشتری به سمت یک سازمان دیگر می‌رود (جان و عبدالله<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۴).

**بانکداری شرکتی:** مفهوم بانکداری شرکتی در صنعت بانکداری جهان از اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ میلادی ایجاد شد و با توجه به نتایج و دستاوردهای بی‌شمار آن برای بانک‌ها و موسسات مالی، به سرعت به عنوان جزئی لاینفک از ساختار سازمانی بانک‌های برتر جهان قرار گرفت (تایلر و استنلی<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۱). بانکداری شرکتی را به عنوان یک اقدام پیچید معرفی نموده‌اند که شامل روابط فی‌مابین شرکت‌های بزرگ و موسسات مالی می‌باشد. بانکداری شرکتی بیش از هر بخش دیگری در بانک به دلیل حجم پرتفوی تحت مدیریت بر افزایش سلامت بانک اثر گذار است. خدمات بانکداری شرکتی در بیشتر بانک‌ها مربوط به شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد (سلیمانی بشلی<sup>۱۸</sup>، ۱۳۹۶). 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 اینرو 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 ارائه‌ی خدمات بانکداری شرکتی نموده‌اند.

**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 ارائه‌ی 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 (اسفیدانی و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۱۳۹۷).

نظر به اهمیت موضوع، پژوهش‌های متنوعی در خصوص استقرار بانکداری شرکتی در سازمان‌های مالی و اعتباری و بانک‌ها توسط پژوهشگران و یا شرکت‌های مشاوره مالی داخلی و خارجی انجام شده است و با توجه به مرور کلی مفاهیم مورد توجه به برخی از این تحقیقات بشرح ذیل اشاره می‌شود:

اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان "شناسایی الگوی رفتار مشتریان شرکتی و ارتباط آن با استراتژی‌های بانکداری شرکتی در صنعت بانکداری ایران" با روش تئوری داده‌بنیاد در بخش کیفی و انجام مصاحبه نیمه ساختار یافته و عمیق از ده خبره در حوزه مدیریت مالی و هلدینگ کشور، به شناخت دقیق نیازها و خواسته‌های پیچیده مشتریان و مدیریت تقاضای آنها پرداختند. سلیمانی بشلی (۱۳۹۶) در پژوهشی مروری با عنوان "تحلیلی بر ماهیت بانکداری شرکتی" با روش تحلیل محتوا از پژوهش‌های موجود ضمن بررسی بخش‌بندی مشتریان بانک در رویکردهای مختلف بانکی، محصولات و خدمات بانکداری شرکتی، شعبه سالاری درسیستم بانکی ایران، ویژگی‌های شرکت‌های بزرگ، تفاوت‌های مشتریان بانکداری شرکتی و خرد به ارائه‌ی مدل ارتباط در بانکداری شرکتی و مدیران حساب در بانکداری شرکتی پرداخته است. نتایج منجر به بخش‌بندی بازار در بانکداری شرکتی شده است. رابطی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "بانکداری شرکتی و ارزش آفرینی برای مشتریان" با روش میدانی به بررسی حوزه کاری بانکداری شرکتی و مفهوم ارزش آفرینی برای مشتریان و تجارب موفق بانک‌های اروپایی در خلق ارزش برای مشتریان حوزه بانکداری شرکتی پرداخته است. نتایج نشان داد دیدگاه مشتریان و مدیران در خصوص درجه اهمیت برخی متغیرهای تأثیرگذار در خلق ارزش از یکدیگر فاصله دارد که خود بیانگر عدم درک کامل مشتریان توسط مدیران مرتبط با آنها است. لوز<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۹) در مقاله‌ای مروری با عنوان "تقسیم بازار هدف در روند اعتبارات بانکداری شرکتی" نشان داد که بسیاری از بانک‌ها، تجارت اعتباری با مشتریان شرکتی داشته و منبع مهمی در مواقع خطرات اقتصادی، فشار نظارتی، نرخ بهره پایین و افزایش رقابت بوده اند. همچنین نتایج نشان داد که فناوری، نشانه یک تغییر اساسی برای بانکداری شرکتی است که در عین حال فرصتی برای طراحی مجدد تجارت با مشتری شرکتی می باشد. سلیمانی بشلی (۱۳۹۶) ضمن ارائه مدل "ارتباط در بانکداری شرکتی" فرایندهای موجود بین مولفه‌های بانکداری شرکتی را بررسی و با آرایه‌ی مدلی عنوان داشت، نخست مشتری توسط بانک رصد و انتخاب می شود و در مرحله دوم بین مشتری و مدیر حساب ارتباط برقرار می‌شود و در مرحله سوم و بعد از انتخاب مدیر حساب برای مشتری، اقدامات لازم و دسته‌بندی‌های مورد نیاز توسط مدیر حساب در دفاتر بانکداری شرکتی هماهنگ می‌گردد و با شعب بانک مربوطه به عنوان نماینده مشتری، ارتباط برقرار می‌نماید تا اقدامات لازم را انجام دهد. سرگیونالگونینا و مینهانوا (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان "پیش‌بینی تجارت بانکداری شرکتی روسی براساس مدل‌سازی اقتصادی و ریاضی" با روش مدل‌سازی به پیش‌بینی تجارت در بانکداری شرکتی پرداختند. هدف این تحقیق بررسی و تحلیل بخش وام‌دهی شرکت‌ها برای پیش‌بینی فروش محصولات اعتباری بانکی به مشتریان شرکت‌های بزرگ

## ارائه‌ی مدل مفهومی از بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی/نظری، رنجبر، محبی و باقری

در روسیه است. عباسی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ی نقش سودآوری خدمات بانکی در سودآوری بانکداری شرکتی به این نتیجه دست یافتند که طراحی خدمات مناسب در جهت کسب و کار سازمان، افزایش سرعت در ارائه‌ی خدمات، ایجاد تنوع در خدمات بانکی، درک درست کارکنان و مدیران از خدمات بانکی با رویکرد تبلیغاتی و همچنین ارتباط مداوم با مشتریان نقش بسزایی در جهت ایجاد ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی دارد. کلیپک ۲۰، (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان " نوآوری در مورد خدمات بانکی در بانکداری شرکتی " پژوهشی با هدف بحث در مورد اهمیت نوآوری در بانکداری شرکت‌ها و بهترین شیوه‌های استفاده شده در صنعت بانکداری و همچنین شناسایی بهترین روش‌ها در بین ورودی‌های جدید مانند شرکت‌های بزرگ دیجیتال و شرکت‌های FinTech انجام داده است. با توجه به اینکه در تحقیقات پیشین، ابعاد و مولفه‌های حوزه بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی بصورت کامل شناسایی و کشف نشده است، پژوهش حاضر متفاوت از پژوهش‌های انجام شده به دنبال پاسخ به این سئوالات است که بانکداری شرکتی دارای چه ویژگی‌هایی است و ابعاد و مؤلفه‌های الگوی بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی چگونه است؟

### **روش‌شناسی پژوهش**

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی همبستگی است که از نظر هدف کاربردی و از نظر زمان انجام آن بصورت مقطعی و از نظر نحوه‌ی اجرا ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای به ارائه مبانی نظری و مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته با خبرگان و بصورت تحلیل محتوا می باشد، و پس از پیاده‌سازی آن در نرم افزار MAXQDA و انجام کدگذاری باز و محوری، شاخص‌ها شناسایی شده است.

### **جامعه و نمونه آماری و روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها**

جامعه آماری پژوهش حاضر در مرحله کیفی شامل خبرگان صنعت بانکداری است که تعداد آن‌ها ۲۱ نفر می‌باشد. ابتدا تعدادی صاحب نظر به تفکیک خبرگان حوزه بانکداری و به صورت هدفمند انتخاب شده تا مقوله‌های اساسی مستخرج در مرحله اول بررسی و واکاوی شود. شایان ذکر است که تعداد افراد نمونه در نمونه‌گیری کیفی بر مبنای اشباع نظری داده‌ها می باشد. بدین معنی که تا زمانی نمونه‌گیری ادامه پیدا می‌کند که همچنان مؤلفه‌ها و نظرهای جدیدی توسط اعضای نمونه عرضه شود. لازم بذکر است پس از انجام مصاحبه هفدهم، اطلاعات جدیدی بدست نیامد و اطلاعات بعدی تکراری بوده است، برای اطمینان از اعتبار پژوهش، مصاحبه تا چهار نفر دیگر انجام گردید. برای انتخاب نمونه‌ی کیفی از روش نمونه برداری زنجیره‌ای یا گلوله برفی در شناسایی و انتخاب مطلعین کلیدی استفاده شد. فرایند انجام پژوهش و انجام مصاحبه‌ها در ۴ مرحله ذیل طراحی و اجرا شده است:

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

- اقدام به برنامه ریزی اولیه برای انجام هماهنگی‌های لازم اجرای مصاحبه

- شروع مصاحبه با انجام اصلاحات موضوع و اهداف تحقیق از طریق پژوهشگر

- طرح سوالات مصاحبه بر اساس اهداف تحقیق، بررسی‌های انجام شده و نتایج مصاحبه‌های قبلی

- جمع‌بندی اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌های جمع آوری شده

در پژوهش حاضر، تمام مصاحبه‌ها با کسب اجازه از مصاحبه شونده‌گان ثبت و سپس در قالب فرم‌های ثبت نتایج، مستند شده است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به ماهیت کیفی اطلاعاتی که از مصاحبه بدست آمده و استخراج مفاهیم مشابه در آن‌ها، از روش کدگذاری داده‌های کیفی، استفاده گردید. تعیین اعتبار و پایایی یافته‌ها مرحله‌ای مهم در فرایند مصاحبه می باشد، پایایی به همسانی نتایج حاصل از مصاحبه و اعتبار به توانایی مصاحبه در سنجش اهداف مورد نظر اطلاق می گردد. برای تعیین روایی و پایایی سوالات مصاحبه به ترتیب از روایی محتوایی و روش ضریب توافق درصدی (۹۰) استفاده شده است. در روش روایی، محتوای سوالات مصاحبه را ۵ نفر از خبرگان جامعه آماری، همچنین اساتید راهنما و مشاور کنترل و بررسی نموده و پس از اعمال اصلاحات آماری و علمی لازم، مصاحبه‌ها انجام شده است.

روش گردآوری داده‌ها: در مرحله مقدماتی به منظور آگاهی از نظر خبرگان، با ۲۱ نفر خبره مصاحبه صورت گرفته است. از اینرو ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مرور سوابق، یک راهنمای کلی برای مصاحبه عمیق تهیه شد و مبانی نظری و سوالات مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته با خبرگان بر اساس پروتکل‌های تعیین شده ارائه گردیده است. سوالات طراحی شده در دو بخش "شناسایی فعالیت‌ها" (شامل چهارده سوال) و بخش "تجارب، روایت‌ها و پیامدها" (شامل چهار سوال) در مصاحبه‌ها مورد پرسش قرار گرفت و پس از پیاده‌سازی آن در نرم افزار MAXQDA و انجام کدگذاری باز و محوری بشرح جدول ۱، شاخص‌ها و مولفه‌های اصلی شناسایی و تلخیص گردید و سپس با استفاده از روش دلفی، شاخص‌های استخراج شده به تأیید نهایی خبرگان رسیده و در مرحله بعد با استفاده از کدگذاری گزینشی، چارچوب نهایی مدل مفهومی شکل گرفته است.

## ارائه‌ی مدل مفهومی از بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی/نظری، رنجبر، محبی و باقری

### جدول ۱: خلاصه روش انجام تحقیق براساس هدف پژوهش

هدف پژوهش	روش	ابزار	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
شناسایی مولفه‌های اصلی و شاخص‌های بانکداری شرکتی	کیفی و تحلیل محتوا	مصاحبه نیمه ساختار یافته و بحث گروه‌های کانونی	طبقه‌بندی کدگذاری باز و محوری و تفسیر داده‌ها

در این بخش به یافته‌های پژوهش حاصل از روش دلفی و کدگذاری پرداخته می‌شود:

ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شونده‌ها:

تعداد ۱۵ نفر (۷۲ درصد) مرد و تعداد ۶ نفر (۲۸ درصد) زن و همچنین از نظر میزان تحصیلات ۴۲ درصد با تحصیلات دکتری، ۵۲ درصد کارشناسی ارشد و ۶ درصد کارشناسی و اکثریت اعضای نمونه در بازه سنی ۳۵ تا ۵۵ سال بوده‌اند. از نظر سابقه کاری ۸۱ درصد از آنان دارای سابقه کاری بالای ۱۵ سال و ۱۹ درصد دارای سابقه کاری بین ۱۳ تا ۱۵ سال بوده‌اند. تحلیل داده‌های کیفی مصاحبه‌ها با استفاده از روش کدگذاری باز و محوری انجام گرفته است.

**نظریه داده بنیاد:** استرئوس و کوربین (۱۹۹۸) با رایج نظریه داده بنیاد، اقدام به تفسیر داده‌های کمی نموده و سه روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی را برای تحلیل داده‌های کیفی بیان نموده‌اند. در کدگذاری باز ۲۲، پژوهشگر ضمن بررسی مفاهیم مستتر در داده‌های متنی و نوشتاری به شناسایی ایده‌ها در پدیده مورد نظر خود می‌پردازد. در مرحله دوم که کدگذاری محوری ۲۳ نامیده می‌شود و در آن طبقات و دسته بندی‌های فرعی در روابط علی قرار می‌گیرد تا بتواند پدیده مورد نظر را شرح و توضیح دهد. مرحله آخر این نظریه، کدگذاری انتخابی ۲۴ می‌باشد و شامل شناسایی کدهای اصلی با زیرگروه‌های مرتبط و مشخص کردن ارتباط منطقی بین کدها است.

### روش کدگذاری:

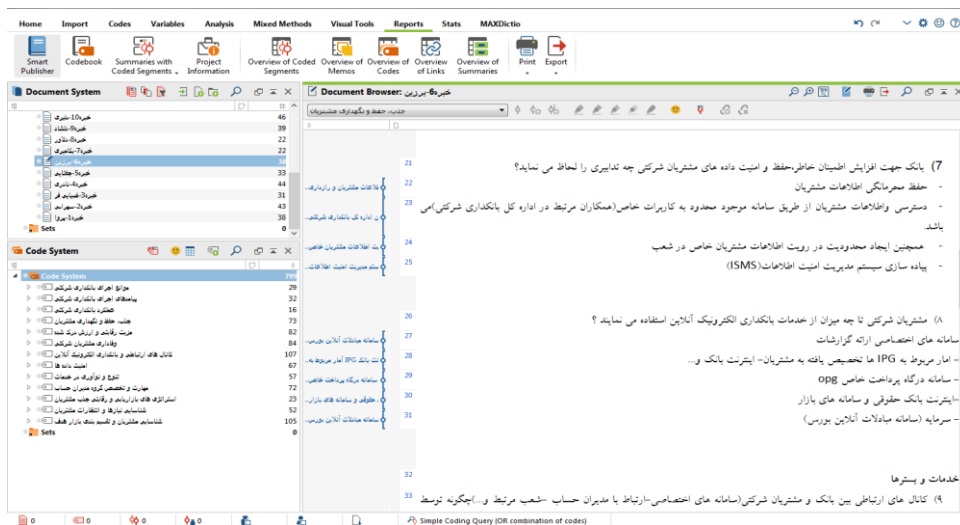
برای تحلیل داده‌ها از نظریه داده بنیاد در تفسیر داده‌های کیفی استفاده شده است. از اینرو محقق در کدگذاری باز بدنبال شناسایی مفاهیم و ایده‌هایی است که در داده‌های متنی پنهان شده و به پدیده مورد نظر پژوهشگر مربوط می‌شود و در کدگذاری محوری در طبقات و دسته بندی‌های فرعی در روابط علی قرار می‌گیرد تا بتواند پدیده مورد نظر را توضیح دهد.

**۱- مرحله کدگذاری باز (اولیه):** کدگذاری باز در نظریه پردازی داده محور فرآیندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم، شناسایی و بر اساس خصائص و ابعادشان بسط داده می‌شوند. مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان به طور کامل به صورت مکتوب و در نرم افزار MAXQDA پیاده سازی شده، چندین بار



## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

مورد مطالعه قرار گرفت تا شناخت کاملی از آن‌ها به دست آید و سپس مضمون و مفهوم اصلی از تک تک عبارات مصاحبه و متون مقالات مرتبط، استخراج و مفهوم پردازی شده و توسط کدها نامگذاری شده‌اند که نمایی از مرحله‌ی پیاده‌سازی اطلاعات خام و کدگذاری باز در نرم افزار MAXQDA در شکل ۱، نشان داده شده است. در کدگذاری باز منظور تولید کننده مصاحبه، از تک تک عبارات و جملات و بخش‌های مختلف مصاحبه، استخراج می‌گردد و استخراج مفاهیم از اسناد صورت می‌گیرد.



شکل ۱: نمایی از کدگذاری اولیه در نرم افزار

شاخص‌های اولیه در این مرحله استخراج گردید، مهم‌ترین هدف کدگذاری باز عبارت است از خردکردن و فهم متن و پیوند اجزای به دست آمده با یکدیگر و تدوین مقوله و منظم کردن آن‌ها. نتایج شامل استخراج ۱۰۷ شاخص اولیه می‌باشد که در مرحله‌ی کدگذاری باز یا اولیه به دست آمده است.

**۲- کدگذاری محوری:** در کدگذاری محوری وجه اشتراک مفاهیم مشخص شده و دسته بندی صورت گرفته و مقوله‌ها ایجاد می‌شود، در این بخش پژوهشگر به مقوله پردازی اقدام می‌نماید. در ادامه با مطالعه‌ی کدهای اولیه (شاخص‌ها) و شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌ها، تحت طبقات انتزاعی‌تر و کلی‌تر با عنوان مؤلفه دسته بندی شدند. اساس این طبقه بندی، مطالعه‌ی پژوهش‌های پیشین و شناخت کافی و احاطه به موضوع مورد مطالعه و دستیابی به بینشی جهت یافتن موارد مشترک شاخص‌ها حول یک محور مشخص می‌باشد. در ادامه و در قالب شکل ۲ بخش مرتبط با کدگذاری محوری با استفاده از نرم افزار نمایش داده شده است.

## ارائه‌ی مدل مفهومی از بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی/نظری، رنجبر، محبی و باقری

Code System	Count
Code System	799
موانع اجرای بانکداری شرکتی	29
پیامدهای اجرای بانکداری شرکتی	32
عملکرد بانکداری شرکتی	16
جذب، حفظ و نگهداری مشتریان	73
مزیت رقابتی و ارزش درک شده	82
وفاداری مشتریان شرکتی	84
کانال‌های ارتباطی و بانکداری الکترونیک آنلاین	107
امنیت داده‌ها	67
تنوع و نوآوری در خدمات	57
مهارت و تخصص گروه مدیران حساب	72
استراتژی‌های بازاریابی و رقابتی جذب مشتریان	23
شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان	52
شناسایی مشتریان و تقسیم بندی بازار هدف	105
Sets	0

شکل ۲: نمایی از کدگذاری محوری در نرم افزار

در این مرحله به شرح شکل بالا و جدول ۲، تعداد ۱۳ مؤلفه شناسایی شد و تعداد ۱۰۷ شاخص بر اساس کدگذاری محوری طبقه بندی و ارتباط آنها با مؤلفه‌ها شناسایی و طبقه بندی گردید. نتایج کدگذاری محوری در پژوهش حاضر به شرح جدول ۲- مؤلفه‌های کدگذاری محوری می‌باشد.

جدول ۲: مؤلفه‌های کدگذاری محوری

ردیف	مؤلفه	تعداد شاخص
۱	شناسایی مشتریان و تقسیم بندی بازار هدف	۹
۲	شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان	۷
۳	استراتژی‌های بازاریابی و رقابتی جذب مشتریان	۶
۴	مهارت و تخصص گروه مدیران حساب	۱۰
۵	تنوع و نوآوری در خدمات	۱۰
۶	امنیت داده‌ها	۹
۷	کانال‌های ارتباطی و بانکداری الکترونیک آنلاین	۹
۸	وفاداری مشتریان شرکتی	۷
۹	مزیت رقابتی و ارزش درک شده	۸
۱۰	جذب، حفظ و نگهداری مشتریان	۸
۱۱	عملکرد بانکداری شرکتی	۷
۱۲	پیامدهای اجرای بانکداری شرکتی	۷
۱۳	موانع اجرای بانکداری شرکتی	۱۰
	جمع	۱۰۷

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

**گزارش فرایند و نتایج روش دلفی:**

پس از کدگذاری، برای سنجش روایی این شاخص‌ها و مؤلفه‌ها از روش دلفی استفاده شد، بدین منظور از ۲۱ نفر از خبرگان با توزیع پرسشنامه طی ۳ مرحله نظرخواهی گردید، سپس با اختصاص امتیاز ۱ تا ۵ به میزان اهمیت هر شاخص به صورت خیلی کم (امتیاز ۱) تا خیلی زیاد (امتیاز ۵) و با در نظر گرفتن مبنای میانگین  $\leq 3$  به دلیل داشتن طیف لیکرت ۵ تایی برای پذیرش هر شاخص، دو مؤلفه‌ی پیامدهای اجرای بانکداری شرکتی و موانع اجرای بانکداری شرکتی (با ۱۷ شاخص) از مدل حذف شدند و در بین شاخص‌های ۱۱ مؤلفه‌ی دیگر، ۱۷ شاخص در مرحله‌ی اول دلفی و ۱۰ شاخص در مرحله‌ی دوم دلفی به دلیل داشتن میانگین زیر ۳، حذف شدند و در نهایت در مرحله‌ی آخر تعداد ۶۳ شاخص به تائید نهایی خبرگان رسید. نتایج به دست آمده از مراحل سه گانه‌ی دلفی و شاخص‌های بررسی شده توسط خبرگان بشرح جدول ۳، به صورت جمع بندی نشان داده شده است.

**جدول ۳: نتایج حاصل از جمع‌بندی ادوار سه گانه تحقیق دلفی**

ردیف	مؤلفه (کدگذاری محوری)	شاخص (کد گذاری باز)	وزن
۱	شناسایی مشتریان و تقسیم بندی بازار هدف	۱- میزان سودآوری مشتریان	۲۳
		۲- داخل یا خارج از بخش کشاورزی	۱۲
		۳- توجه به طبقه مشتریان در شاخه های حقیقی و حقوقی	۶
		۴- بانک های اطلاعاتی مشتریان	۱۸
		۵- بررسی های همکاران شعب و تیم های بازاریابی مدیریت ها	۸
		۶- سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان و مازول مشتریان ویژه	۱۰
		۷- درخواست استفاده از خدمات مشتریان	۸
		۸- شرکت در نمایشگاه های تخصصی و بین المللی	۱۴
۲	شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان	۹- الگوبرداری از اقدامات سایر رقبا برای مشتریان	۶
		۱۰- یافتن نیازهای مشترک با تجمیع تجربیات حاصل از مرآده با مشتریان	۹
		۱۱- طرح نیاز در جلسات حضوری مذاکره	۱۴
		۱۲- بررسی و تحلیل رفتار و نیازهای مشتریان شرکتی	۵
		۱۳- نظرسنجی، درخواست های ارائه شده و اطلاع رسانی مشتریان	۱۲
۳	استراتژی های بازاریابی و رقابتی جذب مشتریان	۱۴- استراتژی حضور در بخش تخصصی	۲
		۱۵- طراحی استراتژی آموزش	۲
		۱۶- خلق خدمات متنوع بانکی، نسپهلاتی، ارزی	۸
		۱۷- بررسی آمیخته بازاریابی	۸

ارائه‌ی مدل مفهومی از بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی/نظری، رنجبر، محبی و باقری

۶	۱۸-اطلاعات جامع و مستمر از نیازها و حساب های مشتری	مهارت و تخصص گروه مدیران حساب	۴
۷	۱۹-باز آموزی و دوره های آموزشی مناسب برای مدیران حساب		
۱۸	۲۰-تسلط بر خدمات و سیستم بانکی و تبحر در قوانین		
۶	۲۱-ارائه مشاوره های مناسب به مشتریان شرکتی		
۱۷	۲۲-مهارت های ارتباطی قوی و مسلط به فنون مذاکره		
۹	۲۳-برقراری ارتباط مؤثر و پیگیری ارائه خدمات مناسب	تنوع و نوآوری در خدمات	۵
۲	۲۴-گروه های مذاکره و برگزاری اتاق فکر		
۲	۲۵-خدمات تخصصی و سامانه های شخصی سازی شده		
۲	۲۶-ایجاد معاونت جدیدی تحت عنوان سامانه ها و خدمات نوین		
۳	۲۷-توسط بخش بازاریابی و واحدهای توسعه و خلق محصول		
۱۱	۲۸-نظرسنجی، اعلام خود مشتری و درخواست خدمات	امنیت داده ها	۶
۱۹	۲۹-رصد و تحلیل مستمر رقبا		
۷	۳۰-برقراری لایه های امنیتی و سطوح دسترسی برای همکاران		
۵	۳۱-آموزش پرسنل شاغل و فعال جهت عدم ساختن اطلاعات		
۱۴	۳۲-ایجاد محدودیت در رویت اطلاعات مشتریان خاص		
۴	۳۳-تعریف کدهای خاص به عنوان نام مشتریان شرکتی	کانال های ارتباطی و بانکداری الکترونیک آنلاین	۷
۹	۳۴-پیاده سازی سیستم مدیریت امنیت اطلاعات (ISMS)		
۱۸	۳۵-حفظ اطلاعات مشتریان و رازداری		
۱۷	۳۶-وجود معاونت و بخش سامانه ها در اداره کل بانکداری شرکتی		
۸	۳۷-برگزاری جلسات فی مابین و ملاقات های حضوری در محل شرکت		
۸	۳۸-سامانه تخصصی مهرآن برای کسب اطلاعات اختصاصی مشتریان	وفاداری مشتریان شرکتی	۸
۱۲	۳۹-سامانه های اختصاصی ارائه گزارشات و مبادلات آنلاین بورس		
۱۳	۴۰-کارت های بانکی مجازی ویژه اشخاص حقوقی		
۲۰	۴۱-اینترنت بانک حقوقی و سامانه های بازار		
۱۳	۴۲-آمار IPG ها ی تخصیص یافته به مشتریان و اینترنت بانک		
۱۲	۴۳-شخصی سازی خدمات بانک برای مشتریان	مزیت رقابتی و ارزش درک شده	۹
۱۶	۴۴-تسریع پاسخگویی به نیازهای مشتریان		
۱۲	۴۵-ارائه خدمات رقابتی و به روز بر اساس نیاز مشتریان		
۱۱	۴۶-ارتباط مستمر و احترام و تکریم مشتریان		
۹	۴۷-ایجاد اعتماد مشتریان با حفظ و نگهداری اطلاعات آنان		
۴	۴۸-صدور ضمانت نامه های بانکی		
۱۲	۴۹-فعالیت در زمینه تخصصی		

**فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹**

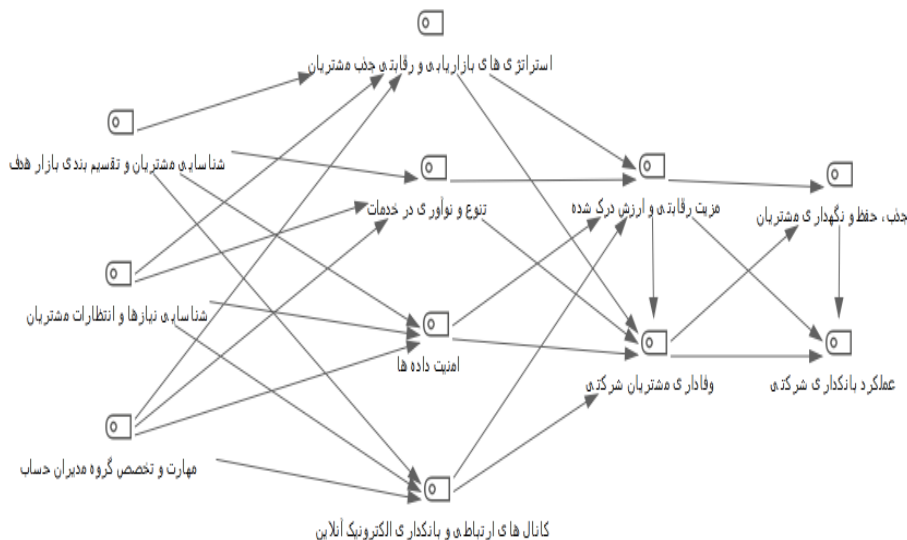
۶	۵۰- معرفی و وجود شرکت های تابعه از سوی سازمان مرتبط		
۹	۵۱- دعوت از مشتریان و مذاکره و مصاحبه حضوری از طریق مدیریت و روسا		
۱۹	۵۲- ارائه خدمات کیفی و برتر و مقایسه مزیت نسبی خدمات نسبت به رقبا		
۱۶	۵۳- برگزاری کمپین های تبلیغاتی و بازاریابی برای معرفی خدمات بانک		
۱۰	۵۴- برگزاری جلسات مذاکره و عقد تفاهم نامه با مشتریان	جذب، حفظ و نگهداری مشتریان	۱۰
۶	۵۵- معرفی و تشویق مشتریان شرکتی برتر و بسته های تشویقی		
۱۶	۵۶- بررسی و رفع مشکلات و تأمین نیازهای مشتریان		
۱۳	۵۷- بازننگری، بهبود و توسعه خدمات متناسب با مشتریان		
۱۴	۵۸- اجرای برنامه های وفادارسازی و برقراری ارتباط مستمر با مشتریان		
۵	۵۹- ارائه مزیت های رقابتی خدمات به مشتریان از طریق تبلیغات		
۷	۶۰- سامانه های مانیتورینگ		
۴	۶۱- جذب شرکت های فعال و برآورده کردن نیازهای آنان	عملکرد بانکدای شرکتی	۱۱
۴	۶۲- وجود و امکان جذب بالای مشتریان شرکتی فعال در صنایع مرتبط		
۱	۶۳- توسعه بخشیدن، مکانیزه و مدرن نمودن فعالیت ها		

از آنجایی که پژوهش های کیفی دارای منطق استقرایی (جزء به کل) است، به همین دلیل از شواهد به سمت تبیین پیشرفته و گام به گام در هر مرحله به مفاهیمی کلی تر دست می یابد (از شاخص به مؤلفه، از مؤلفه به بُعد و از بعد به مفهوم) و در نهایت پس از سنجش روایی شاخص ها با روش سه مرحله ای دلفی به تأیید خبرگان رسیده است.

**مدل مفهومی تحقیق**

براین اساس و با توجه به موارد فوق، در پایان برای نشان دادن روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه های به دست آمده و کدگذاری گزینشی و با توجه به مفاهیم و مقوله های مورد واکاوی، مدل نظری و مفهومی تحقیق به صورت شکل ۳ تنظیم و ارائه می شود.

## ارائه‌ی مدل مفهومی از بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی/نظری، رنجبر، محبی و باقری



شکل ۳: مدل مفهومی تحقیق بر اساس کدگذاری گزینشی (انتخابی) در نرم افزار

MAXQDA18 (منبع: یافته‌های پژوهش)

### بحث و نتیجه گیری

بانکداری شرکتی شیوه نوین بانکداری و استراتژی کارآمد برای ارائه خدمات خاص به مشتریان ویژه است و بانک‌ها تلاش می‌نمایند تا تمامی نیازهای مشتریان شرکتی خود را که متفاوت با نیازهای دیگر بخش‌ها می‌باشد، با بهره‌گیری از فرایندهای مستمر و ساختاری منظم و کاملاً متفاوت نسبت به سایر مشتریان پاسخ دهند. بانکداری شرکتی بر اساس الگو و مدل اجرایی خود و با تکیه بر نیازهای مشتریان اقدام به خلق راه‌حل‌های جدید اختصاصی و سفارشی‌سازی خدمات برای شرکت‌های بزرگ و مشتریان خاص می‌نماید. با توجه به شرایط اقتصادی کشور، بانکداری شرکتی می‌تواند با خلق ایده‌های جدید و اثرگذار و تامین سریع نیازها و به‌هنگام شرکت‌ها، نقش مهمی در راستای تحقق اهداف بانک داشته باشد. در این پژوهش ابتدا با استفاده از روش تحلیل محتوا به ارائه سوالات مصاحبه جهت پاسخگویی خبرگان پرداخته شد. سپس در زمینه شناسایی فعالیت‌ها، خدمات و بسترها، تجارب، رویدادها و پیامدها سوالات طراحی و ۲۱ مصاحبه با خبرگان صنعت بانکداری انجام گرفت و سعی گردید حداقل اثرگذاری بر پاسخ دهندگان بعمل آید و پس از انجام هر مصاحبه متون مصاحبه بررسی و نسبت به استخراج مفاهیم اولیه و کدگذاری آن اقدام می‌گردید. نمونه‌گیری کیفی بر مبنای اشباع نظری داده‌ها می‌باشد و تا زمانی نمونه‌گیری ادامه یافت که محقق به اشباع نظری رسیده باشد. پس از انجام مصاحبه‌ها تعداد ۱۰۷ شاخص

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

اولیه در مرحله‌ی کدگذاری باز یا اولیه به دست آمد. سپس در مرحله کدگذاری محوری وجه اشتراک مفاهیم مشخص شده و با عنوان ۱۳ مؤلفه دسته بندی شدند و بر اساس منطق استقرایی (جزء به کل) از شواهد به سمت تبیین پیش رفته و گام به گام در هر مرحله به مفاهیمی کلی تر دست یافته و در نهایت ۱۱ مؤلفه و ۶۳ شاخص شناسایی گردید.

در این پژوهش با توجه به مدل مفهومی تحقیق مشخص گردید، شناسایی مشتریان و تقسیم بندی بازار هدف، شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان و مهارت و تخصص گروه مدیران حساب تأثیر معنی داری بر استراتژی‌های بازاریابی و رقابتی جذب مشتریان، تنوع و نوآوری در خدمات، امنیت داده‌ها و کانال‌های ارتباطی و بانکداری الکترونیک آنلاین دارد. همچنین مدل مفهومی نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی و رقابتی جذب مشتریان، تنوع و نوآوری در خدمات، امنیت داده‌ها و کانال‌های ارتباطی و بانکداری الکترونیک آنلاین بر مزیت رقابتی و ارزش درک شده و وفاداری مشتریان شرکتی تأثیر معناداری دارد. مزیت رقابتی و ارزش درک شده نیز تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان شرکتی دارد. همچنین مزیت رقابتی و ارزش درک شده و وفاداری مشتریان شرکتی تأثیر معناداری بر جذب، حفظ و نگهداری مشتریان و عملکرد بانکداری شرکتی دارد. جذب، حفظ و نگهداری مشتریان نیز بر عملکرد بانکداری شرکتی تأثیر معناداری خواهد داشت.

بر اساس مدل مفهومی ارایه شده، بانکداری شرکتی بایستی با تمرکز بر تقسیم بندی بازار هدف و شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان به دنبال خلق و توسعه محصولات بانکی و مالی متناسب برای پاسخگویی موثر و دقیق به آنها باشد. از اینرو ضروری است بانک‌ها خدمات خود را متناسب با مسایل پیچیده شرکت‌ها باطراحی نمایند و با طراحی و ایجاد بسته‌های متنوع خدمات اختصاصی، مدیریت مالی و نقدینگی را تسهیل نمایند. همچنین حفظ و نگهداری مشتریان و اثر بخشی عملکرد بانکداری شرکتی برای مشتریان در بانک‌های تخصصی به عوامل ۹ گانه دیگر مؤلفه‌های مدل مفهومی فوق وابسته بوده و بصورت مستقیم از آنان تأثیر می پذیرد. از اینرو بانک‌ها بایستی انتظار توفیق در بانکداری شرکتی را بدون توجه به تدوین استراتژی‌های بازاریابی و رقابتی جذب مشتریان داشته باشند.

در فضای رقابتی میان بانک‌های تخصصی، حفظ و گسترش وفاداری مشتریان از اهمیت فراوانی برخوردار می باشد. عوامل موثر بر ایجاد و گسترش وفاداری مشتریان بانکداری شرکتی متاثر از عواملی نظیر مزیت رقابتی و ارزش درک شده مشتریان شرکتی می باشد.

در خصوص شاخص‌های نهایی شده در این پژوهش (با توجه به میانگین به دست آمده در مراحل سه گانه‌ی دلفی) لازم بذکر است بیشترین اهمیت را شاخص‌های میزان سودآوری مشتریان، بانک‌های

## ارائه‌ی مدل مفهومی از بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی/نظری، رنجبر، محبی و باقری

اطلاعاتی مشتریان، تسلط بر خدمات و سیستم بانکی و تبحر در قوانین، مهارت‌های ارتباطی قوی و تسلط به فنون مذاکره، رصد و تحلیل مستمر رقبا، حفظ اطلاعات مشتریان و رازداری، وجود معاونت و بخش سامانه‌ها در اداره بانکداری شرکتی را دارا می‌باشند. اسفیدانی و همکاران، (۱۳۹۷) در مقاله‌ای نشان دادند بانک‌های ایرانی جهت رسیدن به بقا و سودآوری پایدار، ضروری است از سه استراتژی اصلی رایجی خدمات مالی از طریق ارائه‌ی طیف وسیع خدمات و با هدف جذب و تازگی خرید مشتریان شرکتی، سرآمدی از طریق تنوع و ایجاد مزیت‌ها و در نهایت استراتژی مشارکتی استفاده نمایند، یافته‌های این تحقیق از نظر استراتژی تنوع و مزیت رقابتی با پژوهش حاضر هم راستا بوده و همخوانی دارد. سلیمانی بشلی، (۱۳۹۶) در مقاله خود روش بخش بندی بازار در بانکداری شرکتی را ارائه نموده است. نتایج نشان داد بخش بندی بر اساس صنایع یکی از معمول‌ترین شیوه‌ها است که در بانکداری شرکتی بسیار رایج است و بر اساس میزان فروش، درآمد و گردش مالی می‌باشد. این تحقیق از نظر شناسایی مشتریان شرکتی و تقسیم بندی بازار با تحقیق حاضر هم راستا بوده و همخوانی دارد. عباسی و همکاران (۱۳۹۴)، در مطالعه‌ی خود، به این نتیجه دست یافتند که طراحی خدمات مناسب در جهت کسب و کار سازمان، افزایش سرعت در ارائه‌ی خدمات، ایجاد تنوع در خدمات بانکی، درک درست کارکنان و مدیران از خدمات بانکی با رویکرد تبلیغاتی و همچنین ارتباط مداوم با مشتریان در جهت ایجاد ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی نقش بسزایی دارد. این تحقیق از نظر بررسی تنوع در خدمات بانکی و کانال‌های ارتباطی با تحقیق حاضر هم راستا بوده و همخوانی دارد.

با توجه به نتایج این پژوهش و با عنایت به مصاحبه خبرگان و وزن‌دهی به شاخص‌ها و همچنین تدوین مدل بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی از نظر خبرگان پیشنهاد می‌شود:

با توجه به طبقه بندی مشتریان در شاخه‌های حقیقی و حقوقی، استفاده از سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان، درخواست استفاده از خدمات توسط خود مشتریان و با شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی و بین‌المللی به شناسایی مشتریان و تقسیم بندی بازار هدف بپردازند. همچنین به کمک شخصی سازی خدمات بانک برای مشتریان شرکتی با کاهش بروکراسی موجود با تسریع پاسخگویی به نیازهای مشتریان، ارائه خدمات رقابتی و برقراری ارتباط مستمر و تکریم مشتریان با حفظ و نگهداری اطلاعات آنان به ایجاد وفاداری مشتریان شرکتی اقدام نمایند.



منابع

- ۱) 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.
- ۲) اسماعیل پور، مجید؛ صیادی، امرالله، (۱۳۹۵)، "جذب و حفظ سپرده‌های مشتریان حقوقی و شرکتی بابت‌گیری بازاریابی مبتنی بر رابطه در بانک صادرات ایران"، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد.
- ۳) رابطی، رئوف، (۱۳۹۵)، " بانکداری شرکتی و ارزش آفرینی برای مشتریان"، سازمان برتر، شماره ۱۰، صص ۵۶-۶۲.
- ۴) سلیمانی بشلی، ع (۱۳۹۳) " بازاریابی و بانکداری"، تهران: نشر اتحاد.
- ۵) سلیمانی بشلی، علی، (۱۳۹۶)، " تحلیلی بر ماهیت بانکداری شرکتی"، مرکز بازاریابی خدمات بانکی حوزه بازاریابی خدمات بانکی.
- ۶) عباسقلی پور محسن، (۱۳۹۱) عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد بانک‌ها. ماهنامه علمی - آموزشی تخصصی مدیریت تدبیر. ۱۳۹۱؛ ۲۳ (۲۴۳): ۵۴-.
- ۷) عباسقلی پور، محسن، (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد بانک‌ها، مجله بانک و اقتصاد، شماره ۱۰۶، خرداد ۱۳۸۹، ص ۲.
- ۸) عباسی، م؛ احد مطلق، ا؛ حیدری، م، (۱۳۹۴)، " بررسی نقش سودآوری بانکداری شرکتی در سبب خدمات بانکی". همایش دستاوردهای نوین در حسابداری و مدیریت. تهران: دانشگاه تهران
- 9) Bedman, N.(2013), SME bank selection and patronage behavior in the Ghanaian banking
- 10) Brink, A., & Berndt, A. (2014). Relationship Marketing & Customer Relationship Management. Lansdowne, South Africa: Juta and Co Ltd.
- 11) Czarniewski, S. (2014). Building Customer Value in Relationship Marketing. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 4(4), 88-94.
- 12) Eid, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. International Journal of Tourism Research, 17(3), 249-260.
- 13) Ennew, C. T., Binks, M. R., & Chiplin, B. (2015). Customer satisfaction and customer retention: An examination of small businesses and their banks in the UK.

In Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 188-192). Springer, Cham.

14) Estrella-Ramon, A., Sánchez-Pérez, M. and Swinnen, G. (2016) 'How customers offline experience affects the adoption of online banking', *Internet Research*, Vol. 26, No. 5, pp.1072–1092.

15) Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2012). Customer value in tourism services: meaning and role for a relationship marketing approach. *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley, UK: Emerald, 147-163.

16) Jan, M.T. and Abdullah, K. (2014) 'The impact of technology CSFs on customer satisfaction and the role of trust: an empirical study of the banks in Malaysia', *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32, No. 5, p.429.

17) Klepek, C. Y. R. I. L. (2016). Innovation: the case of corporate banking services. In *Режим доступа: pdf* (Vol. 16, pp. 13-16).

18) LUZ, M. A. (2019). TARGETS OF DIGITIZATION IN THE CREDIT PROCESS OF CORPORATE BANKING (Doctoral dissertation, SIAM UNIVERSITY).

19) 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).

20) Milan, G. S., Eberle, L., & Bebbler, S. (2015). Perceived Value, Reputation, Trust, and Switching Costs as Determinants of Customer Retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14(2), 109-123.

21) Moenardy, K. K., Suharyono, Z. A., & Kumadji, S. (2016). The Effect of Service Quality and Relationship Marketing to Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Cost, and Customer Retention: A Case Study on the Customers of Bank NTT at East Nusa Tenggara Province. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(4), 48-63.

22) Phillips-Wren G, Hoskisson A. An analytical journey towards big data. *Journal of Decision Systems* 2015; 24(1): 110-121

23) Regan Lam ; Suzan Burton (2006), SME banking loyalty and disloyalty: a qualitative study in relationships and competitive advantage, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14

24) Sergeevna Igonina, A., & Minnehanova, A. (2017). Forecasting arussian corporate banking business on the basis of economic and mathematical modeling. *Revista QUID*, 1(1), 1364-1369.

25) Setiani, M. (2015). pengaruh relationship marketing terhadap customer retention orientation nasabah bank syariah di kebumen. *segmen-Manajemen*, 12(1c)., 88-93.

26) Setiyoko, D. P. (2015). pengaruh trust, commitment, communication, dan conflict handling terhadap customer loyalty (Studi pada Nasabah Bank BRI Cabang Purworejo). *SEGMEN-Manajemen*, 10(2a); 66-73.

27) Torre-Bastida A, Villar-Rodriguez E. Design and implementation of an extended corporate CRM database system with big data analytical functionalities. *Journal of niversal Computer Science* 2015; 16(30): 147-156.

28) Tsai HT, Chien JL, Tsai MT. The Influences of System Usability and User atisfaction on Continued Internet Banking Services Usage Intention: Empirical Evidence from Taiwan. *Electronic Commerce Research* 2014; 14(2): 137-169.

29) 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.

30) Yang, Q., & Hu, Z. H. (2015). A Relationship Study on Marketing Strategy Management towards Customer Relationship Management and Perceived Value. *Acta Oeconomica*, 65(s2), 173-185

ارائه‌ی مدل مفهومی از بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی/نظری، رنجبر، محبی و باقری

یادداشت‌ها :

- 
- 1 Setiani
  - 2 Setiyoko
  - 3 Yang & Hu
  - 4 Czarniewski
  - 5 Gallarza et al.
  - 6 Moenardy et al.
  - 7 Milan et al.
  - 8 Brink & Berndt
  - 9 Eid
  - 10 Ennew, C. T., Binks, M. R., & Chiplin, B
  - 11 Phillips-Wren G, Hoskisson A
  - 12 Tsai HT, Chien JL
  - 13 Torre-Bastida A, Villar-Rodriguez E
  - 14 Estrella-Ramon, A., Sánchez-Pérez, M. and Swinnen, G
  - 15 Mahmoud, M.A., Hinson, R.E. and Anim, P.A
  - 16 Jan, M.T. and Abdullah, K
  - 17 Stanly and Tyler
  - 18 - LUZ, M. A.
  - 19 SergeevnaIgonina, A., & Minnehanova, A
  - 20- Klepek, C. Y. R. I. L.
  - 21 Strauss&Corbin
  - 22 Open Coding
  - 23 Axial Coding
  - 24 Selective Coding