Archive of SID.ir

فصلنامـه اقتصاد مالی
دورهٔ ۱۸ / شمارهٔ ۲ (پیاپی ٦٧)/ تابستان ۱٤۰۳
صفحه ۲۸۵ تا ۳۰۸

https://sanad.iau.ir/journal/ecj/Article/1062594

شناسایی و سطح‌بندی مولفه‌های بانکداری شرکتی در نظام بانکداری جمهوری اسلامی ایران

محمدحسین صالحی[۱]
پرویز سعیدی[۲]✉
مریم بخاراییان[۳]

تاریخ دریافت: ۱٤۰۳/۰۲/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱٤۰۳/۰۳/۲۳

چکیده

پژوهش حاضر با توجه به رشد سریع فعالیت‌های بانکداری در فضای کسب‌وکار کشور و در راستای کمک به موفقیت بیشتر این نوع فعالیت‌ها در صنعت بانکداری انجام‌شده است. هدف نهایی پژوهش شناسایی و سطح‌بندی مولفه‌های بانکداری شرکتی در نظام بانکداری جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. روش پژوهش آمیخته است و در ابتدا، مؤلفه‌های بانکداری شرکتی از طریق ادبیات و مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان شناسایی‌شده است. مصاحبه‌ها با سه روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی کدگذاری شدند و درنهایت تعداد ۲۱ مؤلفه و ۱۴۸ شاخص بر اساس کدگذاری محوری شناسایی و در بخش کمی یک مدل ساختاری- تفسیری برای ارائه الگوی بانکداری شرکتی با استفاده از ISM متناسب با نظرات ۱۵ نفر از خبرگان صنعت بانکداری ایجاد گردیده است. پس از آن برای شناسایی موقعیت مؤلفه‌های شناسایی شده با استفاده از MICMAC مبتنی بر قدرت نفوذ و وابستگی مشخص گردید. نتایج به دست آمده بانکداری شرکتی در شش سطح شامل مقوله محوری، عوامل زمینه‌ای، شرایط علّی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و در نهایت، پیامدها تشکیل‌شده است. یافته‌های پژوهش نشان داده که در پایین سطح پیامدها نشان دهنده این موضوع است که پیامدها به عنوان اثر گزارترین شاخص می‌باشد. و بعد از آن پدیده محوری و راهبردها در اولویت بعدی قرار دارند. شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله گر در سطح سوم تاثیر بر الگوی بانکداری شرکتی قرار گرفته‌اند و شرایط علی کمترین تاثیر را بر الگوی بانکداری شرکتی دارد. تحلیل MICMAC نشان داد سیستم بانکداری شرکتی سیستمی ناپایدار است.

واژه‌های کلیدی: بانکداری شرکتی، رویکرد داده بنیاد، سطح‌بندی.

طبقه بندی JEL: B40,G10,G21

۱- گروه مدیریت ، واحدعلی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آبادکتول، ایران.Salehi.saderat2020@yahoo.com
۲- گروه مدیریت و حسابداری ، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آبادکتول، ایران.(نویسنده مسئول).
Dr.parvizsaeedi@yahoo.com
۳- گروه حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آبادکتول، ایران.m.bokharayan@gmail.com

نوع مقاله: علمی پژوهشی
Eci@iauctb.ac.ir

Creative Commons – Attribution 4.0 International – CC BY 4.0
Creativecommons.org

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

۱- مقدمه

بانک‌ها شریان حیاتی هر کشور محسوب شده و به عنوان نهادهای مالی دارایی‌ها را از منابع گوناگون جمع‌آوری کرده و در اختیار بخش‌هایی قرار می‌دهند که به نقدینگی نیاز دارند(سیف‌الهی و همکاران،۱۴۰۱). با توجه به رشد فزاینده بانکداری شرکتی در دنیا و پیشرفت‌های روز افزون این سبک خدمات بانکداری در سطح بین‌المللی، ضرورت شتاب دهی به توسعه خدمات بانکداری شرکتی در کشور کاملاً احساس می‌شود. به ویژه با توجه به پیچیدگی‌های شرایط اقتصادی کشور و خروج آمریکا از برجام و وارد آمدن فشارهای جدید تحریمی به اقتصاد کشور، برای تقویت سیستم بانکداری کشور در جهت افزایش رضایت مشتری و تعالی سودآوری بانک‌ها، طراحی الگوی بانکداری شرکتی متناسب با الزامات بانکداری اسلامی در شرایط امروزی یک ضرورت بسیار مهم می‌باشد. بانکداری شرکتی بیش از هر بخش دیگری در بانک به دلیل حجم پرتفوی تحت مدیریت بر افزایش سلامت بانک اثرگذار است. بدین ترتیب با تقویت این بخش و استفاده از استراتژی‌ها، ساختار و روش‌های خلاق و رقابتی اثربخش در این حوزه، بانک می‌تواند به ارتقای شاخص سلامت خود و افزایش ارزش برای کلیه ذینفعان امیدوار باشد (طالبی، ۱۳۹۵). بانکداری شرکتی در جهان، به ویژه در کشورهای صنعتی و پیشرفته دارای قدرت بسیار نسبت به این مقوله در ایران است، موضوع بانکداری شرکتی که می‌تواند منجر به افزایش کارایی و اثربخشی عملیات بانک افزایش رضایتمندی مشتریان و همچنین کاهش هزینه‌های عمومی در جوامع شود، لکن در ایران سابقه چندانی ندارد. (نوری بروجردی، ۱۳۹۱). با توجه به رشد فزاینده بانکداری شرکتی در دنیا و پیشرفت‌های روز افزون این سبک خدمات بانکداری در سطح بین‌المللی، ضرورت شتاب دهی به توسعه خدمات بانکداری شرکتی در کشور کاملاً احساس می‌شود. به ویژه با توجه به پیچیدگی‌های شرایط اقتصادی کشور و خروج آمریکا از برجام و وارد آمدن فشارهای جدید تحریمی به اقتصاد کشور، برای تقویت سیستم بانکداری کشور در جهت افزایش رضایت مشتری و تعالی سودآوری بانک‌ها، طراحی الگوی بانکداری شرکتی متناسب با الزامات بانکداری اسلامی در شرایط امروزی یک ضرورت بسیار مهم می‌باشد.

در دو دهه اخیر بانک‌ها سعی کرده‌اند فعالیت خود را بر مبنای ارائه خدمات به مردم قرار دهند. همچنین با توجه به تحولات و تحولات جامعه امروزی و پیشرفت تکنولوژی، ارائه خدمات و اقدامات جاری و روزمره بانک‌ها کافی نبوده و ضرورت فعالیت بانکی در جهت جذب و حفظ مشتریان بر اساس روش‌های مدرن بسیار قابل توجه و ضروری است (ستیانی، ۲۰۱۵). امروزه بانک‌ها و مؤسسات مالی در کشورهای پیشرفته به عنوان راه گشا، مشاور حرفه‌ای، متخصص در افزایش منابع مالی شرکتها و جمع آوری 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، ۲۰۱۵). هر چه رقابت بیشتر و تفاوت ارزش ادراک شده از خدمات و محصولات عرضه کنندگان در نزد مشتریان کمتر باشد، حفظ و وفادار سازی 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 وفادار

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

سازی مشتریان در این صنعت بسیار دشوار است(عقبائی و همکاران،۱۴۰۱). استفاده از بازاریابی رابطه مند، یکی از مقوله‌هایی است که منجر به ایجاد ارزش درک شده در مشتریان و در نهایت ایجاد وفاداری مشتریان می‌گردد (یانگ و هو، ۲۰۱۵، کزارنویسکی، ۲۰۱۴، گالارزا و همکاران، ۲۰۱۲). پژوهش‌های انجام شده در گذشته نشان می‌دهد در صورت عدم توجه به ارزش‌های درک شده مشتری در پی ریزی اقدامات و برنامه‌های ارتباطی و خدمات رسانی بانکها به مشتریان، وفاداری مشتریان کاهش می‌یابد (موناردی و همکاران ۲۰۱۶؛ میلان و همکاران، ۲۰۱۵). شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان و حتی پیش بینی نیازها در راستای حفظ آنان، از ارکان مهم و اساسی اقدامات بانکی در صنعت بانکداری محسوب می‌شود زیرا مشتریان، تأمین کننده اصلی منافع مالی سازمان‌ها می‌باشند (برینگ و برندت، 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 سر لوحه 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 رابطه مند و حفظ و نگهداری مشتری می‌باشد (موناردی و همکاران، ۲۰۱۶؛ اید، ۲۰۱۵). با توجه به مطالب ارائه شده فوق الذکر 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 مؤسسات 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، 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 وهوسکیسون، 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 مؤسسات 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 بدست آوردن رضایت آن‌ها می‌باشد (تسای و چین، ۲۰۱۴). از اینرو بانک‌ها تلاش می‌نمایند رقابت تنها در ارائه خدمات متمایز

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

و ارزان نباشد و مزیت از طریق ارتقای روابط با مشتریان حاصل گردد. لذا وفادار سازی و رضایت آنان به عنوان اولیت های اساسی در برنامه کاری بانکها قرار می‌گیرد (تور و ویلار، 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 رابطه مند 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، ۲۰۱۶) شایان ذکر است حفظ مشتری منطقی است، چرا که در غیر این صورت مشتری به سمت یک سازمان دیگر می‌رود (جان و عبدالله،۲۰۱۴).

بانکداری شرکتی: مفهوم بانکداری شرکتی در صنعت بانکداری جهان از اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی ایجاد شد و با توجه به نتایج و دستاوردهای بیشمار آن برای بانکها و مؤسسات مالی، به سرعت به عنوان جزیی لاینفک از ساختار سازمانی بانک‌های برتر جهان قرار گرفت (تایلر و استنلی، 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 اثر گذار است. خدمات بانکداری شرکتی در بیشتر بانکها مربوط به شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد (سلیمانی بشلی، ۱۳۹۶). باتوجه 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 کار کردی 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، 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

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

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 داده بنیاد 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 بخش بندی مشتریان بانک در رویکردهای مختلف بانکی، محصولات و خدمات بانکداری شرکتی، شعبه سالاری در سیستم 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 بخش بندی 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 (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 بوده‌اند. 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 می‌باشد. سلیمانی بشلی (۱۳۹۶) ضمن ارائه مدل "ارتباط در بانکداری شرکتی فرایندهای موجود بین مؤلفه‌های بانکداری شرکتی را بررسی و با ارائه‌ی مدلی عنوان داشت، نخست مشتری توسط بانک رصد و انتخاب می‌شود 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 دسته بندی‌های 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 "پیش بینی تجارت بانکداری شرکتی روسی براساس مدل سازی اقتصادی و ریاضی" با روش مدل سازی به پیش بینی تجارت در بانکداری شرکتی پرداختند. هدف این تحقیق بررسی و تحلیل بخش وام دهی شرکتها برای پیش بینی فروش محصولات اعتباری بانکی به مشتریان شرکت‌های بزرگ در روسیه است. عباسی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای 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، (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان " نوآوری

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

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 مؤلفه‌های 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 بانک‌ها چگونه است؟

این تحقیق به دنبال ارائه الگوی بانکداری شرکتی در نظام بانکی جمهوری اسلامی ایران است. مطالعات انجام گرفته نشان داد که الگوی مدرن و بومی شده در نظام بانکداری جمهوری اسلامی ایران وجود ندارد. بنابراین یک شکاف تحقیقاتی در این حوزه مورد ملاحظه قرار گرفت. برای رفع این نقیصه این پژوهش برآن است که الگوی بانکداری شرکتی را با نظر خبرگان بانکداری و اساتید مجرب در این حوزه ارائه نماید. با تکمیل این پژوهش شکاف تحقیقاتی در حوزه بانکداری شرکتی در کشور برطرف شده و خروجی نهایی این پژوهش می‌تواند راهگشای پیشرفت‌های جدید در بانکداری شرکتی در کشور بوده و به درآمدزایی بیشتر بانک‌ها در این حوزه کمک شایانی بنماید.

روش شناسی 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 ساختار یافته با خبرگان و بصورت تحلیل داده بنیاد می‌باشد، و پس از پیاده سازی آن در نرم افزار MAXQDA و انجام کدگذاری باز و محوری، شاخص‌ها شناسایی شده است(شیخ و همکاران،۱۴۰۱). جامعه آماری پژوهش حاضر در مرحله کیفی شامل خبرگان صنعت بانکداری است که تعداد آنها ۱۵ 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 نمونه گیری کیفی بر مبنای اشباع نظری داده‌ها می‌باشد. بدین معنی که تا زمانی نمونه گیری ادامه پیدا می‌کند که همچنان مؤلفه‌ها و نظرهای جدیدی توسط اعضای نمونه عرضه شود. لازم بذکر است پس از انجام مصاحبه سیزدهم، اطلاعات جدیدی بدست نیامد و اطلاعات بعدی تکراری بوده است، برای اطمینان از اعتبار پژوهش، مصاحبه تا دو 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.

- اقدام به برنامه ریزی اولیه برای انجام هماهنگی‌های لازم اجرای مصاحبه
- شروع مصاحبه با انجام اصلاحات موضوع و اهداف تحقیق از طریق پژوهشگر
- طرح سؤالات مصاحبه بر اساس اهداف تحقیق، بررسی‌های انجام شده و نتایج مصاحبه‌های قبلی
- جمع بندی اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌های جمع آوری شده

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

در پژوهش حاضر، تمام مصاحبه‌ها با کسب اجازه از مصاحبه شوندگان 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 می‌باشد، پایایی به همسانی نتایج حاصل از مصاحبه و اعتبار به توانایی مصاحبه در سنجش اهداف مورد نظر اطلاق می‌گردد. برای تعیین روایی و پایایی سؤالات مصاحبه به ترتیب از روایی محتوایی و روش ضریب توافق در صدی (۹۰) استفاده شده است. در روش روایی، محتوای سؤالات 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 ۱۵ 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 سؤالات مصاحبه‌ی نیمه ساختار یافته با خبرگان بر اساس پروتکل‌های تعیین شده ارائه گردیده است. سؤالات طراحی شده در دو بخش" شناسایی فعالیت-ها "شامل چهارده سؤال) و بخش "تجارب، روایت‌ها و پیامدها " (شامل چهار سؤال در مصاحبه‌ها مورد پرسش قرار گرفت و پس از پیاده سازی آن در نرم افزار MAXQDA و انجام کدگذاری باز و محوری شاخص‌ها و مؤلفه‌های اصلی شناسایی و تلخیص گردید و سپس با استفاده از روش دلفی، شاخص‌های استخراج شده به تائید نهایی خبرگان رسیده و در مرحله بعد با استفاده از کدگذاری گزینشی، چارچوب نهایی مدل مفهومی شکل گرفته است.
در پژوهش حاضر، سوال اصلی این است که مدل بانکداری شرکتی در نظام بانکداری جمهوری اسلامی ایران چگونه است؟ با توجه به نوع کاری که در این پژوهش صورت گرفته است این پژوهش از سویی جهت گیری بنیادی دارد، چرا که به دنبال استخراج مولفه های بانکداری شرکتی از طریق صنعت بانکداری است و از سوی دیگر جهت گیری کاربردی، زیرا نتایج این پژوهش می‌تواند بصورت کاربردی، برای بانک‌ها و نهادهای بالادستی موثر واقع گردد. همچنین پژوهشی آمیخته است که هم از روش کیفی و هم از روش کمی بهره میگیرد. این پژوهش در بخش نخست به منظور شناسایی عوامل و ارائه الگوی تامین مالی سبز شرکتها ، از روش داده بنیاد (GT) و در بخش دوم به جهت بررسی برازش مدل و آزمون فرضیه ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و در بخش پایانی هم به منظور اولویت بندی عوامل موثر بر تامین مالی شرکتها از روش مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM)استفاده می کند.

جدول ۱: خلاصه روش انجام تحقیق بر اساس هدف پژوهش

هدف پژوهش	روش	ابزار	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
شناسایی مؤلفه‌های اصلی و شاخص‌های بانکداری شرکتی	کیفی و تحلیل داده بنیاد	مصاحبه نیمه ساختار یافته و بحث گروه‌های کانونی	طبقه بندی کدگذاری باز و محوری و تفسیر داده‌ها

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

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

نظریه داده بنیاد: استرائوس و کوربین (۱۹۹۸) با ارائه 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، 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 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 می‌باشد و شامل شناسایی کدهای اصلی با زیر گروه‌های 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 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 پیاده سازی اطلاعات خام و کدگذاری باز در نرم افزار MAXQDA 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 استاد صورت می‌گیرد.

شاخص‌های اولیه در این مرحله استخراج گردید، مهم‌ترین هدف کدگذاری باز عبارت است از خرد کردن و فهم متن و پیوند اجزای به دست آمده با یکدیگر و تدوین مقوله و منظم کردن آنها، نتایج شامل استخراج ۱۴۸ شاخص اولیه می‌باشد که در مرحله‌ی کدگذاری باز یا اولیه به دست آمده است.

۲-کدگذاری محوری: در کد گذاری 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 این مرحله به شرح جدول ۲، تعداد ۲۱ مؤلفه شناسایی شد و تعداد ۱۴۸ 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.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جدول ۲: مؤلفه‌های کد گذاری محوری

مقوله	مفاهیم
خدمات پرداخت شرکتی	سیستم الکترونیکی انتقال وجوه کارت‌های پرداخت نقدی و اعتباری مدیریت نقدینگی خدمات مربوط به صندق های سرمایه گذاری توجه بانک‌ها به نیاسنجی مشتریان استراتژی تعاملی با مشتریان شرکتی
خدمات بین‌المللی	یکپارچگی بانکداری در حوزه خدمات داخلی و بین الملل بهینه سازی پورتفوی منابع، مصارف و تعهدات ارزی بانک ارزیابی عملکرد بر اساس به تفکیک پرتفوی مشتریان شرکتی
مدیریت ریسک تسهیلات بانکداری شرکتی	مدیریت ریسک ارزی مدیریت ریسک کالا مدیریت ریسک بیمه شرکت غیرمتمرکز بودن ریسک عملیاتی کاهش ریسک اعتباری
مدیریت بازار	استراتژی اصلی نگهداری و رشد مشتریان مشاوره جهت حضور مؤثر در بازار مشاوره در اوراق بهادار شرکت تحلیل و مدیریت بازار مدیریت مالی شرکت مدیریت ادغام و تصرف شرکتی عرضه سهام شرکتها در بورس تأمین مالی خرید املاک شرکت تأمین مالی پروژه‌های شرکت
عوامل زیرساختی در حوزه بانکداری شرکتی	سیستم یکپارچه اطلاعاتی مالی و هویتی مشتریان شفافیت صورت‌های مالی و اطلاعات مالی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات پایدار فعالیت‌های پیشبردی متناسب با ویژگیهای مشتریان شرکتی سیستم اعتبارسنجی متمرکز و معتبر استفاده از دانش، سازمان‌های خارجی مشارکت ذینفعان بانک یکپارچگی بانکداری شرکتی منابع مالی مناسب

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقوله	مفاهیم
	ایجاد شراکت پایدار
عوامل مدیریتی-استراتژیک در حوزه بانکداری شرکتی	شفافیت در سیاستگذاری تدوین استراتژیهای مشخص و رقابتی در خصوص مشتریان شرکتی پیگیری کار مشتریان به صورت یکپارچه وجود مدیریت استراتژیک و بلندمدت یکپارچگی در سیاستگذاری، اجرا و نظارت سازماندهی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایجاد شفافیت در نظارت ایجاد هماهنگی میانبخشی افزایش انعطاف پذیری مدیریت ارتباط با مشتریان
منابع انسانی در حوزه بانکداری شرکتی	آموزش نیروی انسانی شایستگی محوری کارکنان فرهنگ سازی بین کارکنان بانک‌ها آگاهی و تخصص کارکنان بانک‌ها در حوزه بانکداری شرکتی کارشناس متخصص و با تجربه بانکی در حوزه بانکداری شرکتی جبران خدمات و انگیزش نیروی انسانی افزایش دانش کارشناسان بانکی
تنوع و نوآوری در خدمات در حوزه بانکداری شرکتی	خدمات تخصصی و سامانه‌های شخصی سازی شده ایجاد معاونت جدیدی تحت عنوان سامانه‌ها و خدمات نوین توسط بخش بازاریابی و واحدهای توسعه و خلق محصول نظرسنجی، اعلام خود مشتری و درخواست خدمات رصد و تحلیل مستمر رقبا گروه‌های مذاکره و برگزاری اتاق فکر تهیه بسته‌های متنوع و خاص تأمین مالی شرکتی
محیط رقابتی	رقابت مالی بین بانکها ساختار مالکیتی بانک‌ها و شرکت‌ها افزایش انتظارات با ورود بانک‌های خارجی رقابت کیفی بین بانک‌ها انتظارات شرکت‌های بزرگ محصولات و خدمات بانکی
جذب، حفظ و نگهداری مشتریان	برگزاری جلسات مذاکره و عقد تفاهم نامه با مشتریان معرفی و تشویق مشتریان شرکتی برتر و بسته‌های تشویقی

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقوله	مفاهیم
	بررسی و رفع مشکلات و تأمین نیازهای مشتریان بازنگری، بهبود و توسعه خدمات متناسب با مشتریان اجرای برنامه‌های وفادارسازی و برقراری ارتباط مستمر با مشتریان ارائه مزیت‌های رقابتی خدمات به مشتریان از طریق تبلیغات سامانه‌های مانیتورینگ فرهنگ مشتری‌مداری عقود تسهیلات مناسب در بانکداری شرکتی
شناسایی مشتریان	میزان سودآوری مشتریان داخل یا خارج شبکه بانکی شناخت از محیط کسب و کار صنایع مختلف توجه به طبقه مشتریان در شاخه‌های حقیقی و حقوقی بانک‌های اطلاعاتی مشتریان بررسی‌های همکاران شعب و تیم‌های بازاریابی مدیریت‌ها سامانه مدیریت ارتباط با مشتریان و ماژول مشتریان ویژه درخواست استفاده از خدمات مشتریان شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی و بین المللی
شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان	الگوبرداری از اقدامات سایر رقبا برای مشتریان شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان یافتن نیازهای مشترک با تجمیع تجربیات حاصل از مراوده با مشتریان طرح نیاز در جلسات حضوری مذاکره بررسی و تحلیل رفتار و نیازهای مشتریان شرکتی نظرسنجی، درخواست‌های ارائه شده و اطلاع رسانی مشتریان ارزش آفرینی برای مشتریان اهمیت زنجیره ارزش در تعریف خدمات سرعت پاسخگویی به نیازهای مشتریان و ذینفعان
توسعه و بهبود فناوری‌های نوین	طراحی و تدوین نقشه راه فناوری اطلاعات بانک همراستا با برنامه‌های استراتژیک بهره برداری از تکنولوژی‌های نوین همچون اینترنت اشیاء، بیومتریکس پیاده سازی سیستم‌های پشتیبان تصمیم DSS در بانک استفاده از فناوری‌های ابری در بانکداری شرکتی
توسعه محصول و ابزارهای خدمات بانکی	خدمات بانکی بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتریان طبقه بندی شده تهیه بسته‌های متنوع و خاص تأمین مالی شرکتی اعطای خطوط اعتباری به شرکت‌ها تخصیص بهینه منابع در قالب بانکداری شرکتی توسعه خدمات بانکداری الکترونیک

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقوله	مفاهیم
	استقرار حاکمیت شرکتی
نوآوری در محصولات و تقویت تکنولوژی	زیرساخت‌های IT جبران و بهبود تکنولوژیکی فرصت طلبی و بهبود خلاقیت و نوآوری انتقال تکنولوژی از خارج
عوامل قانونی	وجود قوانین و مقررات بانکی شفاف در حوزه بانکداری شرکتی انطباق با قوانین انطباق با الزمات بانک مرکزی انطباق با استانداردهای بین المللی انطباق با الزمات حاکمیت شرکتی انطباق با قوانین و مقررات حسابرسی الزام بانک مرکزی به کفایت سرمایه و ادغام منع بانک‌ها از شرکتداری عدم قوانین ثابت
عوامل مالی	بالا بودن هزینه‌های بروزرسانی شبکه‌ها مشکل بودن تأمین مالی هزینه‌های مربوط به ببسترهای مخابراتی بازده مالی غیرمحسوس بانکداری شرکتی زمان‌بر بودن بازده مالی بانکداری شرکتی بالا بودن هزینه‌های مربوط به طراحی و اتصال به شبکه‌های ماهواره‌ای و وب...
عوامل سیاسی	ثبات سیاسی وضعیت تحریم‌ها خلاء ارزی موجود
ارتقا بهره وری بانکی	بهبود و توسعه منابع ساختاری بهبود و توسعه منابع سرمایه رشد و توسعه صنعت بانکداری ایجاد ارزش افزوده بین بانکی و شرکت‌ها کاهش هزینه‌های بانکداری گسترش حوزه سودآوری شرکتی در بانک‌ها حفظ زنجیره ارزش خدمات در بانک‌ها افزایش کارایی در حوزه بانکداری شرکتی
صرفه اقتصادی	شفاف‌سازی سرمایه‌گذاری بهتر رشد و توسعه کسب و کارها

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقوله	مفاهیم
	صرفه جویی زمان درگاه‌های مشتریان شرکتی ایجاد جریان‌های درآمدی جدید خلق سازمانی با عملکرد بالا مدیریت بهینه سود مدیریت دارایی‌های شخصی
اثربخشی	تعیین فضای مناسب برای دستیابی به سطح مطلوبی از نتایج شناسایی عوامل بازدارنده دستیابی به نتایج رضایتبخش پیروی از قوانین و آیین نامه‌های مربوط اجرای درست و مناسب اهداف برنامه/طرح/ فعالیت در حال اجرا جذب شرکت‌های فعال و برآورده کردن نیازهای آنان وجود و امکان جذب بالای مشتریان شرکتی فعال در صنایع مرتبط توسعه بخشیدن، مکانیزه و مدرن نمودن فعالیت‌ها هماهنگی بین گزارش‌های مالی داخلی و سیستم‌های بین‌المللی انطباق بیشتر خدمات با نیازها چابک سازی فرآیندهای بانکداری شرکتی رضایت و وفاداری مشتریان کاهش بروکراسی و کاغذبازی ادری بانک‌ها

منبع: یافته‌های پژوهشگر

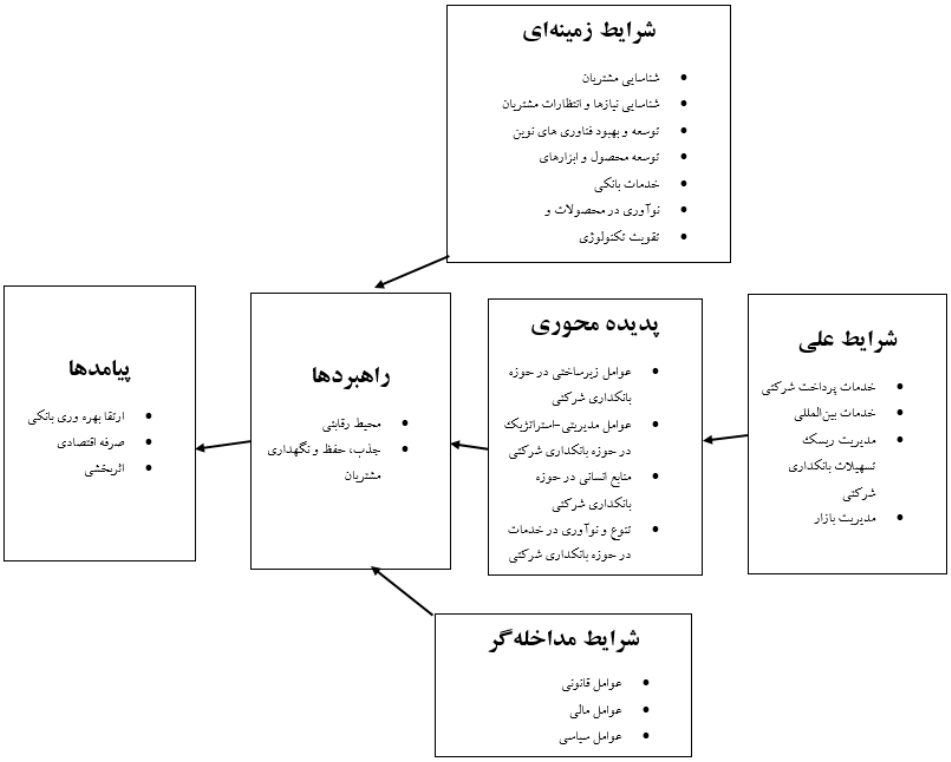
از آنجایی که پژوهش‌های کیفی دارای منطق استقرایی (جزء به کل) است، به همین دلیل از شواهد به سمت تبیین پیشرفته و گام به گام در هر مرحله به مفاهیمی کلی‌تر دست می‌یابد (از شاخص به مؤلفه، از مؤلفه به بعد و از بعد به مفهوم و در نهایت پس از سنجش روایی شاخص‌ها با روش سه مرحله‌ای دلفی به تائید خبرگان رسیده است.

مدل مفهومی تحقیق

براین اساس و با توجه به موارد فوق، در پایان برای نشان دادن روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های به دست آمده و کدگذاری گزینشی و باتوجه به مفاهیم و مقوله‌های مورد واکاوی، مدل نظری و مفهومی تحقیق به صورت شکل زیر تنظیم و ارائه می‌شود.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



شکل۱. مدل مفهومی تحقیق بر اساس کدگذاری گزینشی (انتخابی)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

سطح بندی عوامل مؤثر بر الگوی بانکداری شرکتی

بعد از اینکه از الگوی بانکداری شرکتی طراحی شد. در مرحله بعد، نخست، ماتریس ساختاری روابط درونی(خودتعاملی) عوامل پایداری (SSIM) (جهت تعیین روابط بین عوامل از نظر تأثیرگذاری و تأثیرپذیری) از طریق پرسشنامه مندرج در پیوست از سوی خبرگان تکمیل شد.) تنظیم شد که جدول زیر نمونه‌ای از ماتریس SSIM تکمیلی از سوی یکی از خبرگان را نشان می‌دهد.

به منظور تجمیع نظرات خبرگان، نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک تبدیل شد و برحسب قواعد و از طریق محاسبه میانگین حسابی نظرات ماتریس تجمیعی حاصله برای عوامل الگوی بانکداری شرکتی به صورت جداول ۴ به دست آمد.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جدول۳. ماتریس ساختاری روابط درونی (خودتعاملی) عوامل مؤثر بر الگوی بانکداری شرکتی

نام	پیامدها	شرایط علی	پدیده محوری	راهبردها	شرایط زمینه‌ای	شرایط مداخله گر
شرایط زمینه‌ای	O	A	V	V	V	
شرایط مداخله گر	V	A	V	V		
راهبردها	V	V	O			
پدیده محوری	O	A				
شرایط علی	V					

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول۴. ماتریس تجمیع نظرات خبرگان بر عوامل مؤثر بر الگوی بانکداری شرکتی

نام	۱	۲	۳	۴	۵	۶
شرایط زمینه‌ای	۰/۸۷	۰/۲۰	۰/۹۳	۰/۷۳	۰/۵۳	۰/۸۷
شرایط مداخله گر	۰/۴۰	۰/۷۳	۰/۸۰	۰/۸۷	۰/۵۳	۰/۸۰
راهبردها	۰/۲۰	۰/۵۳	۰/۸۷	۰/۳۳	۰/۶۷	۰/۷۳
پدیده محوری	۰/۴۳	۰/۳۳	۰/۶۷	۰/۹۳	۰/۵۳	۰/۸۷
شرایط علی	۰/۷۳	۰/۴۷	۰/۹۳	۰/۷۳	۰/۸۷	۰/۷۳
پیامدها	۰/۳۳	۰/۶۰	۰/۴۷	۰/۴۷	۰/۶۰	۰/۸۷

منبع: یافته‌های پژوهشگر

به منظور استخراج ماتریس‌های دستیابی اولیه عوامل مؤثر بر الگوی بانکداری شرکتی، ضمن نظر پژوهشگر و فراوانی نظرات خبرگان، روابطی که بیش از ۷۰ درصد ازنظر خبرگان را به خود جلب کرده بودند، به عنوان روابط شدنی در نظر گرفته شده و مقدار ۱ را در این ماتریس به خود اختصاص می‌دهند . سایر روابط که کمتر از ۷۰ درصد از نظر خبرگان را در بر داشته، کم اهمیت تلقی شده و مقدار صفر را در ماتریس دستیابی اولیه به خود اختصاص می‌دهند. جدول ماتریس دستیابی اولیه ابعاد و عوامل مؤثر بر الگوی بانکداری شرکتی را نشان می‌دهد.

در این گام، باید سازگاری درونی عوامل برقرار شود. نتیجه‌ی حاصل را می‌توان در جدول ۶ مشاهده کرد. اعدادی که در ماتریس دستیابی صفر بوده‌اند و پس از سازگاری عدد یک گرفته‌اند با علامت * مشخص می‌شوند که مشاهده می‌شود در ماتریس فوق پس از سازگاری هیچ کدام از اعداد تغیر نکرده است.

با استفاده از مفاد این جداول، می‌توان مجموعه‌های دستیابی ومقدم را برای هر یک از عوامل مؤثر بر الگوی بانکداری شرکتی مشخص کرد .با تعیین مجموعه‌های دستیابی، مقدم و عناصر مشترک، سطوح نهایی عوامل مؤثر بر الگوی بانکداری شرکتی در جدول ۷ به دست آمد.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جدول۵. ماتریس دستیابی اولیه

نام	.1	.2	.3	.4	.5	.6
شرایط زمینه‌ای	۱	۰	۱	۱	۰	۱
شرایط مداخله گر	۰	۱	۱	۱	۰	۱
راهبردها	۰	۰	۱	۰	۰	۱
پدیده محوری	۰	۰	۰	۱	۰	۱
شرایط علی	۱	۰	۱	۱	۱	۱
پیامدها	۰	۰	۰	۰	۰	۱

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول۶. ماتریس دستیابی نهایی

نام	.1	.2	.3	.4	.5	.6	قدرت نفوذ
شرایط زمینه‌ای	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۴
شرایط مداخله گر	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۴
راهبردها	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۲
پدیده محوری	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۲
شرایط علی	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۵
پیامدها	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
قدرت وابستگی	۲	۱	۴	۴	۱	۶	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول۷. تعیین سطوح عوامل

نام	دستیابی	مقدم	اشترک	سطح
شرایط زمینه‌ای	(1,3,4,6)	(1,5)	(1)	سوم
شرایط مداخله گر	(2,3,4,6)	(2)	(2)	سوم
راهبردها	(3,6)	(1,2,3,5)	(3)	دوم
پدیده محوری	(4,6)	(1,2,4,5)	(4)	دوم
شرایط علی	(1,3,4,5,6)	(5)	(5)	چهارم
پیامدها	(6)	(1,2,3,4,5,6)	(6)	اول

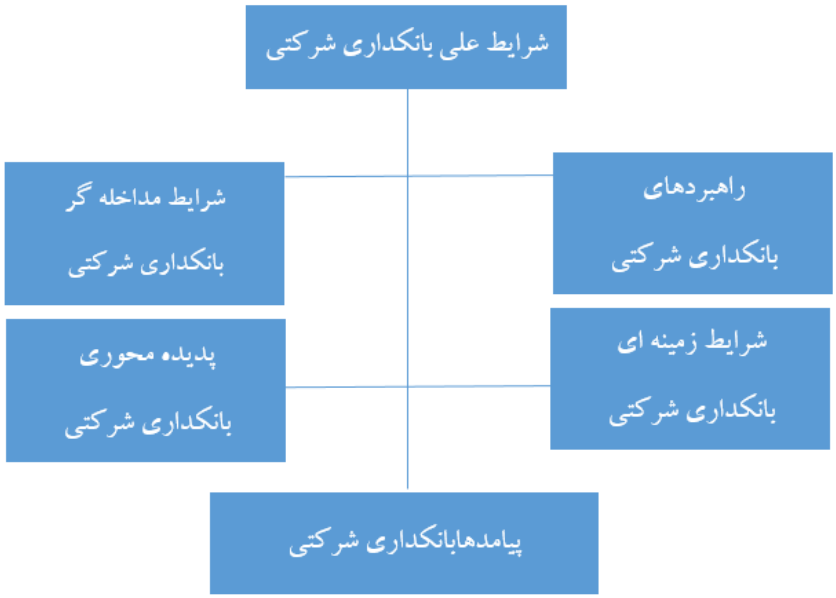
منبع: یافته‌های پژوهشگر

با استفاده آر سطح بندی انجام شاده دیاگرامی با عنوان مدل توسعه داده شده ISM جهت بهبود الگوی بانکداری شرکتی"ترسیم می‌شود. بدین صورت که معیارهای پیامدها که به عنوان سطح اول شناخته شده ، در اولین

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

سطح دیاگرام قرار می‌گیرد و به همین ترتیب، سایر معیارها در سطوح دیاگرام مشخص شده‌اند. این دیاگرام در شکل ارائه شده است. بر اساس معیارها عوامل مؤثر بر الگوی بانکداری شرکتی در چهار سطح قرار می‌گیرند.



شکل۲. عوامل مؤثر بر بانکداری شرکتی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همانطور که در شکل فوق مشخص است پیامدها موثرترین عامل بر الگوی بانکداری شرکتی می‌باشند و بعد از آن پدیده محوری و راهبردها در اولویت بعدی قرار دارند. شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله گر در سطح سوم تأثیر بر الگوی بانکداری شرکتی قرار گرفته‌اند و شرایط علی کمترین تأثیر را بر الگوی بانکداری شرکتی دارد.

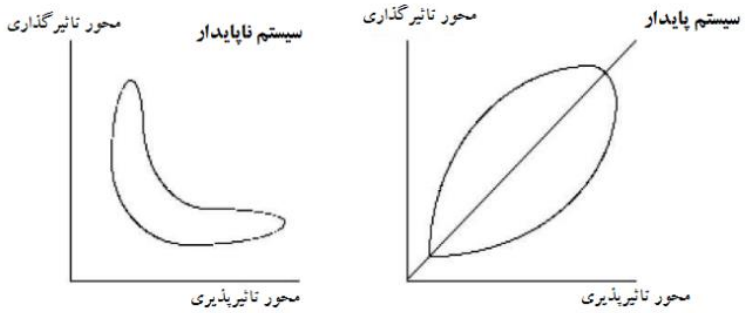
می‌توان عوامل مؤثر بر الگوی بانکداری شرکتی را براساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر عامل در چهار سطح خودمختار، وابسته، متصل و مستقل دسته بندی کرد .در ادامه ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی ارائه شده است.

شیوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه‌پراکندگی میزان پایداری و ناپایداری سیستم را نشان میدهد. در تحلیل اثرات متقابل با نرم‌افزار میکمک درمجموع دو نوع پراکنش وجود دارد. در سیستم‌های پایدار پراکنش متغیرها به صورت L انگلیسی است. یعنی برخی متغیرها دارای تأثیرگذاری بالا و برخی تأثیرپذیری بالا هستند. در سیستم‌های پایدار نیز سه دسته متغیر بسیار تأثیرگذار، متغیر مستقل و متغیرهای خروجی سیستم وجود دارند. در سیستم ناپایدار متغیرها حول محور قطری صفحه پراکنده هستند و بیشتر مواقع حالت بینابینی دارند. در

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

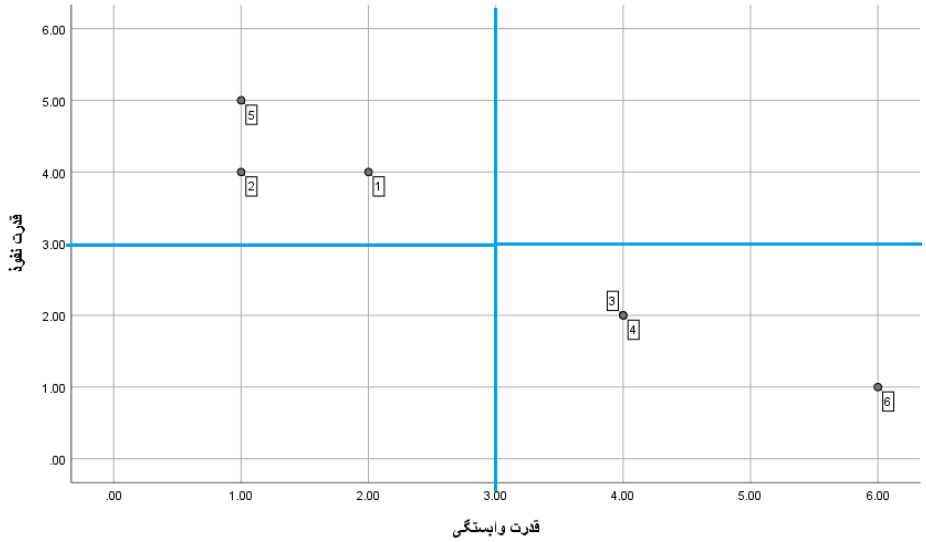
سیستم ناپایدار نیز متغیرهای تأثیرگذار، دووجهی(متغیرهای ریسک و هدف)، متغیرهای تنظیمی، متغیرهای تأثیرپذیر یا نتیجه سیستم و متغیرهای مستقل را میتوان ملاحظه کرد.



شکل۳. الگوی سیستم پایدار و ناپایدار

منبع: یافته‌های پژوهشگر

وضعیت صفحه پراکندگی متغیرهای مؤثر بر بانکداری شرکتی نیز در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل۴. نمودار قدرت نفوذ وابستگی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

با استفاده از نظرات ۱۵ نخبه و از روش معادلات ساختاری تفسیر به سطح بندی عوامل مؤثر بر بانکداری شرکتی پرداخته شده است. نتایج این بخش نشان داد که است پیامدها در سطح اول، پدیده محوری و راهبردها در سطح دوم، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله گر در سطح سوم و شرایط علی در سطح چهارم تأثیر بر الگوی بانکداری شرکتی قرار گرفته‌اند. همچنین محل قرارگیری عوامل مختلف در نقشه پراکندگی متغیرها نشان میدهد که از روی آن جایگاه متغیرهای کلیدی قابل تشخیص است. از وضعیت صفحه پراکندگی متغیرهای مؤثر بر بانکداری شرکتی مشاهده میشود که سیستم ناپایدار است.

بحث و نتیجه گیری

همزمان با روند توسعه و گسترش بانکداری غیر دولتی در ایران در یکی دو دهه گذشته و با توجه به افزایش سطح و تنوع نیازهای مشتریان نظام بانکی به تغییرات دائمی و بعضاً جدی در فضای کسب و کار داخل و خارج، همچنین پیدایش نسل جدیدی از بانکداران در کشور که ادعای ارائه خدمات رقابتی و روزآمد را دارند، نظام بانکی کشور دچار تحولات چشمگیری، به ویژه در بخش ارائه خدمات خود شده است. از جمله یکی از این نگرش‌ها از جنبه بنیادی خود، در پی جایگزینی محصول محوری در نظام بانکی با مشتری محوری است. در این دیدگاه بانکها سعی می‌کنند تا با تمرکز بر نیازهای مشتریان خود از تمامی جنبه‌ها، به ارائه خدمات همه جانبه و گاهی در تمام نقاط و در طول تمامی ساعات شبانه روز به مشتریان هدف خود مبادرت کنند و از این راه به کسب درآمد بپردازند. این مقوله در بانک‌هایی که در کشورهایی که دارای بازار سرمای عمیق و قابل اتکایی هستند از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا در این دست کشورها بانک‌ها بر خلاف کشور ایران اغلب در تأمین منابه مالی مورد نیاز بنگاه‌های اقتصادی، به ویژه از محل منابع سپرده گذاری نقش جدی و اساسی را ایفا نمی‌کنند، چرا که بازار سرمایه به صورت فعال به مبادلات و سرانجام تأمین فرصت‌های سرمایه گذاری اشغال دارد. در سال‌های اخیر در ایران، البته به دلیل مشابه کشورهای صنعتی پیشرفته ، بلکه به سبب اعمال محدودیت‌های ناشی از بسته‌های سیاستی و نظارتی بانک مرکزی ج.ا.ا بر نرخ‌های اعمالی سپرده‌ها و تسهیلات و به ویژه کاهش دستوری نرخ تسهیلات اعطایی که منجر به کاهش درآمد بانک‌ها به ویژه بانک‌های غیر دولتی که در سال‌های ابتدایی حضور خود در بازار با نرخ‌های بالا به جذب سپرده پرداخته بودند می‌گردید،بانک‌های ایرانی نیز به دنبال کسب درآمدهایی غیر از درامد حاصل از واسطه گری وجوه بوده‌اند. د رهمین راستا بانکداری شرکتی یکی از جنبه‌های بانکداری نوین است که در این زمینه طی سال‌های اخیر مورد توجه برخی از بانک‌های ایرانی واقع شده است. مشتریان نظام بانکی خواسته‌ها و نیازهایی دارند که نظام بانکی فعلی جوابگوی تمامی آنها نیست و روز به روز شاهد افزایش نارضایتی مشتریان هستیم. بسیاری از مشتریان بزرگ بانکی تمایلی به استفاده از خدمات معمولی فعلی بانک‌ها ندارند. با توجه به تجربه کشورهای پیشرفته، بانکداری شرکتی را می‌توان ضرورت نیاز بازار در حال توسعه کشور دانست. به طور کلی بانکهای جهان در سالیان اخیر توجه ویژه‌ای به بروزرسانی مدل‌های کسب و کار خود داشته‌اند و برای هر بانک مدل کسب و کار بهینه با بررسی عوامل متعددی بدست خواهد آمد. اما پایه طراحی مدل کسب و کار

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جدید باید به گونه‌ای باشد که آنچه در هر کشوری با توجه به محیط‌های اقتصادی، قانونی، سیاسی و غیره با اهمیت است را در اولویت طراحی و تمرکز قرار دهد.

بانکداری شرکتی به عنوان یک مدل کسب وکار مشتریان را به گروه‌های مختلفی تقسیم کرده، سپس گروه‌های ارزشمندتر را جدا و خدماتی ویژه واضافی به آنها ارائه می‌دهد. این خدمات هم بر اساس نیاز وخواست مشتریان طراحی می‌شود.

در کدگذاری باز مفاهیم شناسایی و در کدگذاری محوری با خلاصه کردن مفاهیم مقوله‌ها استخراج می‌گردد. در کدگذاری انتخابی یا مرحله نظریه پردازی، پدیده محوری به شکلی نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده می‌شود و روابط را اثبات پژوهی کرده و مقوله‌هایی را که نیاز به بهبود و توسعه بیشتری دارند را بهبود می‌بخشند و درنهایت پژوهشگر یک مدل ارائه می‌دهد در این مرحله محقق از اطلاعات مؤلفه‌ها (محورها) مأخوذه از جدول کدگذاری محوری و با بررسی آنها و بازخورد توسط کارشناسان مطلع وبعضی از مصاحبه شونده‌ها (جزء افراد خبره تلقی می‌شدند) تعدیل و اصلاحات لازم انجام شده است. و با انتخاب ازمقوله ها ومحورهای منتخب در شرایط محوری مرتبط با بانکداری شرکتی در نظام بانکداری جمهوری اسلامی ایران از طریق صنعت بانکداری **۲۱ مقوله** اصلی شناخته شده‌اند و بعنوان عوامل مؤثر و تأثیر گذار پژوهش قلمداد گردیده است و جا گذاری در کدگذاری انتخابی انجام شد ومدل فرضی کیفی پژوهش ایجاد گردید.

شرایط علی: این شرایط باعث ایجادوتوسعه پدیده یامقوله محوری می‌شوند. منظور به شرایطی اشاره دارد که تأثیر مهم و اصلی بر بانکداری شرکتی در نظام بانکداری جمهوری اسلامی ایران از طریق صنعت بانکداری دارد که در این شرایط مورد بررسی واقع می‌شود. و از نتایج کد گذاری باز و ایجاد مفاهیم مرتبط با بانکداری شرکتی در نظام بانکداری جمهوری اسلامی ایران از طریق صنعت بانکداری سه مقوله‌های مرتبط با شرایط علی، درآمدزایی، تکالیف قانونی بانکها ونوع آوری مالی، سرمایه گذاری و محیط رقابتی در شبکه بانکی شناسایی شد.

پدیده محوری /هسته: اتفاق یا واقعه‌ای است که جریان کنش‌ها و واکنش‌ها به سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره، کنترل و یا به آن پاسخ دهند. این شرایط اشاره به وقایع اصلی دارد که یک سلسله کنش‌ها و واکنش‌های متقابل برای کنترل یا اداره کردن آن وجود دارد و به آن مربوط می‌شود. با بررسی مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با بانکداری شرکتی در نظام بانکداری جمهوری اسلامی ایران از طریق صنعت بانکداری بعنوان پدیده‌ی محور شناخته شده است .نتایج نشان داده است که سه مقوله ، عوامل زیرساختی، عوامل مدیریتی- استراتژیک، منابع انسانی از طریق صنعت بانکداری تأثیر گذار بوده‌اند و مرتبط با شرایط محوری قرار داده شده‌اند.

شرایط راهبرد/کنش‌ها وتعاملات: رفتار وفعالیتهای هدفداری هستند که درپاسخ به مقوله محوری و متأثر از شرایط مداخله گر ایجاد می‌گردند. راهبردها کنش و واکنش‌های متقابلی هستند که از پدیده محوری ناشی می‌شود و هدف آن ارائه راهکارهایی برای مواجهه با پدیده محوری می‌باشد و دو مقوله محیط رقابتی، جذب حفظ و نگهداری مشتریان از طریق صنعت بانکداری در شرایط راهبردی شناخته شده‌اند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

شرایط زمینه‌ای/حاکم: شرایط خاصی که برراهبردها تأثیر می‌گذارند. این شرایط اشاره به یک سری ویژگیهای دارد که به پدیده‌ای دلا لت دارد به عبارت دیگر محل حوادث یا وقایع با پدیده‌ای در طول یک بعد است که درآن کنش متقابل برای کنترل اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد که از نتایج بررسی مفاهیم بانکداری شرکتی در نظام بانکداری جمهوری اسلامی ایران از طریق صنعت بانکداری پنج مقوله ، شناسایی مشتریان، شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان، توسعه و بهبود فناوری‌های نوین، توسعه محصول و ابزارهای، خدمات بانکی، نوآوری در محصولات و تقویت تکنولوژی به عنوان «شرایط زمینه‌ای» شناسایی شدند.

شرایط واسطه‌ای/مداخله‌گر: شرایط ساختاری که راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آنها را محدود و مقید می‌کنند. بر شرایط اطلاق می‌شود که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. نتایج نشان می‌دهد که سه مقوله عوامل قانونی، عوامل مالی، عوامل سیاسی به عنوان «شرایط مداخله‌گر»، شناسایی شدند.

نتایج و پیامدها: برخی مقوله‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی است که دراثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آید. پیامدها، خروجی‌های حاصل از بهره مندی از راهبردها می‌باشند. نتایج بررسی پژوهش نشان دهنده سه مقوله ارتقا بهره وری بانکی، صرفه اقتصادی، اثربخشی به عنوان مقوله‌های اصلی«بُعد پیامدی» شناسایی شده‌اند.

در مرحله بعد به منظور سطح‌بندی مولفه‌ها با استفاده از نظرات ۱۵ نخبه و از روش معادلات ساختاری تفسیر به سطح بندی عوامل مؤثر بر بانکداری شرکتی پرداخته شده است. نتایج این بخش نشان داد که است پیامدها در سطح اول، پدیده محوری و راهبردها در سطح دوم، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله گر در سطح سوم و شرایط علی در سطح چهارم تأثیر بر الگوی بانکداری شرکتی قرار گرفته‌اند.

اسفیدانی و همکاران، (۱۳۹۷) در مقاله‌ای نشان دادند بانک‌های ایرانی جهت رسیدن به بقا و سودآوری پایدار، ضروری است از سه استراتژی اصلی ارائه 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.

نتیجه نهایی ISM و میک‌مک در راستای قضاوت کارشناسان بانک و دانشگاهیان معتر بدست آمد و تلاش شد تا قضاوت‌های شخصی و هرگونه تعصب جلوگیری شود. همچنین محققان می‌توانند سایر رویکردهای تحلیلی همچون فن‌های تصمیم‌گیری چند معیاره مانند(AHP , ANP) را نیز برای توسعه مدل بکار گیرند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

فهرست منابع

اسفیدانی، محمد رحیم ؛ کیماسی، مسعود؛ روستا، احمد؛ اراکی تبار، محمد، (۱۳۹۷)، "شناسایی الگوی رفتار مشتریان شرکتی وارتباط 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 بکار گیری بازاریابی مبتنی بر رابطه در بانک صادرات ایران"، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد

رابطی، رئوف، (۱۳۹۵)، " بانکداری شرکتی و ارزش آفرینی برای مشتریان" ، سازمان برتر، شماره ۱۰، صص ۵۶-۶۲

سلیمانی بشلی، ع (۱۳۹۳) " بازاریابی و بانکداری"، تهران: نشر اتحاد

سلیمانی بشلی، علی، (۱۳۹۶) ، " تحلیلی بر ماهیت بانکداری شرکتی" ، مرکز بازاریابی خدمات بانکی حوزه بازاریابی خدمات بانکی

سیف اللهی، ناصر، ابراهیمی خراجو، وحیده. (۱۴۰۱). بررسی بانکداری اجتماعی در دنیا برای صنایع کوچک و ارائه راه‌حل چگونگی تعمیم آن در اردبیل. اقتصاد مالی, ۱۶(۵۹), ۷۵-۱۰۴.

شیخ، عباسعلی، سعیدی، پرویز، عباسی، ابراهیم, نادریان، آرش. (۱۴۰۱). ارائه و تحلیل مدل تامین مالی سبز شرکت ها از طریق صنعت بانکداری در راستای استقرار محیط زیست پایدار. اقتصاد مالی, ۱۶(۵۸), ۲۱۵-۲۳۲.

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 ۱۳۹۳، ص۲.

عباسی، محمد؛ احدمطلقی، آب حیدری،(۱۳۹۴)، "بررسی نقش سودآوری بانکداری شرکتی در سبد خدمات بانکی". همایش دستاوردهای نوین در حسابداری و مدیریت. تهران: دانشگاه تهران.

عقبائی، فرشته، رضائیان، علی، الوانی، سید مهدی، هاشمی، سید ذبیح الله. (۱۴۰۱). سودآوری مالی با تعیین الگوی روابط بین عوامل موثر بر فرهنگ مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک (مورد مطالعه : بانک ملت). اقتصاد مالی.

طالبی، امیر، ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری شرکتی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر آن با استفاده از روش AHP (مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین)، ۱۳۹۵، 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 وسومین همایش بانکداری اسلامی. تهران، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، پژوهشکده پولی و بانکی، ۲۱۶- ۱۶۸.

Bedman, N.(2013), SME bank selection and patronage behavior in the Ghanaian banking

Brink, A., & Berndt, A. (2014). Relationhip Marketing & Customer Relationship Management. Lansdowne, South Africa: Juta and Co Ltd.

Czarniewski, S. (2014). Building Customer Value in Relationship Marketing. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 4(4), 88-94.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

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.

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.

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

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

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.

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

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

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).

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

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.

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

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

Sergeevnalgonina, A., & Minnehanova, A. (2017). Forecasting arussian corporate banking businesson the basis of economic and mathematical modeling. Revista QUID, 1(1), 1364-1369.

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

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.

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.

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.

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.

Yang, C., & Hu, Z. H. (2015). A Relationship Study on Marketing Strategy Management towards Customer Relationship Management and Perceived Value. Acta Oeconomica, 65(2), 173-185

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Financial Economics
Vol. (18) Issue (67) Summer 2024

Abstract

https://sanad.iau.ir/journal/ecj/Article/1062594

Identification and leveling of corporate banking components in the banking system of the Islamic Republic of Iran based on the foundational data theory approach

Mohammad Hossein Salehi[1]
Parviz Saeedi[2]
Maryam Bokharayan[3]

Received: 01 / May / 2024 Accepted: 12 / June / 2024

Abstract

The current research has been done with regard to the rapid growth of banking activities in the business environment of the country and in order to contribute to the greater success of these types of activities in the banking industry. The final goal of the research is to identify and stratify the components of corporate banking in the banking system of the Islamic Republic of Iran. The research method is mixed and initially, the components of corporate banking have been identified through literature and semi-structured interviews with experts. Interviews were coded with three methods of open, central and selective coding and finally 21 components and 148 indicators were identified based on central coding and in the quantitative part a structural-interpretive model to present the corporate banking model using ISM according to the opinions of 15 industry experts. Banking has been established. After that, to identify the position of the identified components, it was determined using MICMAC based on influence and dependence. The obtained results of corporate banking are formed in six levels including the central category, contextual factors, causal conditions, intervening conditions, strategies and finally, consequences. The findings of the research have shown that at the bottom level of the results, it shows that the results are the most effective indicator. And after that, the central phenomenon and strategies are the next priority. Background conditions and intervening conditions are at the third level of influence on the corporate banking model, and causal conditions have the least impact on the corporate banking model. MICMAC analysis showed that the corporate banking system is an unstable system.

Key words: corporate banking, foundation data approach, stratification
JEL classification: B40, G10, G21

[1] Department of Management, Ali Abad-Katoul Branch, Islamic Azad University, Ali Abad-katoul, Iran. Salehi.saderat2020@yahoo.com
[2]Department of Management and Accounting, Aliabad- Katoul Branch, Islamic Azad University, Ali Abad-katoul, Iran.*(Corresponding Author). Dr.parvizsaeedii@gmail.com
[3] Department of Accounting, Ali Abad- Katoul Branch, Islamic Azad University, Ali Abad-katoul, Iran. m.bokharayan@gmail.com

Creative Commons – Attribution 4.0 International – CC BY 4.0
Creativecommons.org

Archive of SID.ir