



Designing the Theoretical Framework of Value Creation for Corporate Banking Customers by Thematic Analysis Method

Ali Asghar Farahmand

PhD Student, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: aa.farahmand@gmail.com

Mir Feiz Fallah Shams*

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Financial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Mir.falahshams@iauctb.ac.ir

Gholam Reza Zomorodian

Assistant Professor, Department of Financial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: gho.zomorodian@iauctb.ac.ir

Abstract

The present study was conducted with the aim of designing a value creation framework for corporate banking customers. The research method of this study was conducted in the field of qualitative research using thematic analysis method. An interview with a panel of experts was used to collect the required data in a qualitative method. For this purpose, the interview protocol was prepared by the researchers; Then, using the snowball sampling method and the process of selecting experts, 18 experts of the banking industry, university professors and legal clients who were experts in the field of corporate banking were interviewed. To extract the results from the interviews and analyze the data obtained in the thematic analysis method, the data was coded and categorized in the form of a network of themes. According to the results of this research, the factors affecting value creation from the experts' point of view are in 61 basic categories such as floating ownership ratio, the flexibility of criteria, diversity in documents, etc., 28 organizing themes such as flexibility, implementation quality, commitment, integration, etc., 5 overarching themes including ease of doing work, duty, basic principles, inspiration and individual were included.

Keywords: Corporate Banking, Value Creation, Corporate Customers, Thematic Analysis Method

Citation: Farahmand, A. A., Fallah Shams, M. F., & Zomorodian, GH. (2025). Designing the Theoretical Framework of Value Creation for Corporate Banking Customers by Thematic Analysis Method. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(4), 139-167. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 11, No. 4, pp. 139-167.

Received: January 31, 2023; **Accepted:** May 16, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



طراحی چارچوب نظری خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی به روش تحلیل مضمون

علی اصغر فرهمند

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: aa.farahmand@gmail.com

میرفیض فلاح شمس*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت مالی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Mir.falahshams@iauctb.ac.ir

غلامرضا زمردیان

استادیار، گروه مدیریت مالی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: gho.zomorodian@iauctb.ac.ir

چکیده

مطالعه حاضر، با هدف طراحی چارچوب خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی صورت گرفته است. روش پژوهش این مطالعه، در حیطه پژوهش‌های کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز در روش کیفی، از مصاحبه با پنل خبرگان بهره گرفته شد. برای این منظور، پروتکل مصاحبه توسط پژوهشگران آماده شد، سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و فرآیند انتخاب خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری پژوهشگران، تعداد ۱۸ نفر از خبرگان صنعت بانکداری، اساتید دانشگاه و مشتریان حقوقی که در زمینه بانکداری شرکتی صاحب‌نظر بودند، مورد مصاحبه قرار گرفتند. برای استخراج نتایج از مصاحبه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده در روش تحلیل مضمون، داده‌ها کدگذاری و در قالب شبکه مضامین دسته‌بندی گردید. طبق نتایج حاصل از این پژوهش، عوامل موثر بر خلق ارزش از دیدگاه خبرگان، در ۶۱ مقوله پایه‌ای؛ همانند نسبت مالکانه شناور، منعطف بودن ضوابط، تنوع در وثائق و غیره، ۲۸ مضمون سازمان‌دهنده؛ همانند انعطاف‌پذیری، کیفیت اجرا، تعهد و ادغام و غیره و ۵ مضمون فراگیر؛ شامل سهولت انجام کار، وظیفه‌ای، مبانی پایه‌ای، الهام‌بخش و فردی قرار گرفتند.

کلیدواژه‌ها: بانکداری شرکتی، خلق ارزش، مشتریان شرکتی، روش تحلیل مضمون

استناد: فرهمند، علی اصغر؛ فلاح شمس، میرفیض و زمردیان، غلامرضا (۱۴۰۳). طراحی چارچوب نظری خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی به روش تحلیل مضمون. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۴)، ۱۶۷-۱۳۹.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۴، صص ۱۶۷-۱۳۹.

دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۱ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۶

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

ضرورت به تغییر در سیستم بانکداری، در سال‌های اخیر بانک‌ها را به تلاش جهت ایجاد واحد سازمانی به نام اداره بانکداری شرکتی نموده و اهتمام آنان در این راستا برای افزایش و توسعه سهم بازار، معطوف می‌باشد. فعالیت دقیق و اثربخش در حوزه بانکداری شرکتی، به بانک‌ها کمک شایانی در خصوص افزایش درآمدهای کارمزدی و سایر منابع درآمدی غیرمشاع خواهد داشت. ضمن اینکه تجربه نشان داده است، در کنار بانکداری شرکتی، اهداف بانکداری خرد و اختصاصی نیز تا سطح قابل‌قبولی تحقق پیدا خواهد نمود؛ چون بانکداری شرکتی، راهبرد تشخیص فرصت‌های اصلی و تمرکز منابع برای تحقق منافع نهفته آن است، با این نگاه جدید، بانک‌ها در قالب بانکداری شرکتی، حرکت به سمت تفکیک مشتریان، شناسایی بازارهای جدید در حوزه مشتریان حقوقی، تمرکز بر آن و بهره‌وری از پتانسیل بالای آنان برای بانک می‌باشد. فقدان شیوه‌های منطقی و مدل‌های مناسب، باعث شده است که شرکت‌ها پس از جذب در بانک‌ها، صرفاً بخشی از محصولات، خدمات و ارزش‌های مرتبط و موردانتظار را دریافت نموده و برای مرتفع‌نمودن و تحقق بخش‌های دیگر، اجباراً به سایر بانک‌ها روی آورده و عملاً منابع و فعالیت‌های مالی و اعتباری آنان همیشه با پراکندگی در بانک‌های متعدد خصوصی، دولتی و موسسات مالی و اعتباری توزیع شده که این موضوع، منجر به تحمیل هزینه زیاد و ناراضی‌های مکرر در این حوزه شده است. به موازات آن، بانک‌ها نیز روزانه علیرغم تلاش جهت جذب مشتریان شرکتی جدید، به دلایل اشاره‌شده، شرکت‌ها و مشتریان پرتانسیل قبلی خود را به راحتی از دست می‌دهند و هزینه و بودجه سنگین بازاریابی را در این حوزه، مصرف می‌نمایند. لذا، با عنایت به موارد اشاره‌شده، شناسایی عوامل خلق ارزش با رویکرد سیستمی و تحقق منافع و اهداف بانک و مشتری که منتج به یک رابطه ارزشی، وفادار و بهبود مستمر ترازهای مالی و ارتقاء جایگاه برند شود، ضروری است.

در سطح بین‌المللی نیز توجه به بانکداری شرکتی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، به‌عنوان مثال؛ (Majaski 2019) در پژوهش خود در همین راستا، بیان می‌دارد که بانکداری شرکتی، رویکردی اثربخش برای هدایت بهینه سرمایه‌های کشورها به سوی تولید، شناسایی نیازها و خواسته‌های بخش‌های مولد اقتصادی و نیز تسهیل و تسریع در فرآیند خدمت‌رسانی به مشتریان حقوقی در بخش‌های مختلف اقتصادی است. بانکداری شرکتی، به‌طور معمول طیف وسیعی از مشتریان را دربرمی‌گیرد و شامل کسب‌وکارهای محلی و بزرگی است که درآمد میلیون دلاری دارند. در مقابل وجود ضعف‌های سیستمی و عدم کافی‌بودن روش‌های علمی در مدیریت بانکداری شرکتی، باعث شده که این بخش‌بندی مشتریان، نتواند منافع مدنظر را برای سیستم بانکی و مشتریان شرکتی تامین نماید. (Azar & Arab 2018) در پژوهشی با استفاده از تفکر ابتکاری-انتقادی، چهار موضوع را به‌عنوان ضعف و عوامل نیازمند بهبود عملکرد بانکداری شرکتی در ایران، شناسایی و مطرح نموده است که شامل: تمرکززدایی و اصلاح در سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌ها با رویکرد رفع نیازهای مشتریان حقوقی، ارائه خدمات متمایز و ایجاد ارزش‌افزوده برای مشتریان در این حوزه، عدم آموزش تخصصی کارکنان و مدیران، کم‌رنگ‌بودن نقش ارتباطات اثربخش سیستم در تعامل و هم‌افزایی می‌باشد.

در سطح جامعه آماری این پژوهش، می‌توان به برخی نواقص مشهود از جمله در حوزه‌های اعتبارات و تضمین تعهدات به عدم هماهنگی و همسوی‌بودن مدیریت‌های بررسی طرح‌ها و اعتبارات، اداره نظارت اعتباری، واحدهای ارزی و اداره امور بین‌الملل و در حوزه‌های دیگر نیز می‌توان به عدم پشتیبانی مناسب و کیفیت خدمات ارائه‌شده همانند نحوه برخورد کارکنان، طولانی‌بودن زمان ارائه خدمات، کم‌رنگ‌بودن ارائه مطلوب خدمات الکترونیک و غیره، اشاره نمود که در مجموع، این موارد مانع از جذب و نگهداشت مشتریان شرکتی می‌شود. لذا، براساس ضرورت‌ها و ضعف‌های

اشاره شده، سوال اصلی پژوهش، این است که عوامل موثر بر خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی کدامند؟ در این پژوهش، با رویکرد کیفی و بهره‌گیری از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه بانکداری شرکتی و استفاده از روش تحلیل مضمون، به این پرسش پاسخ داده شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش، مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش، در دو بخش انجام شده است. در بخش اول، به تبیین و تعریف مفاهیم و مقوله‌های پژوهش و در بخش دوم، به معرفی و مرور مطالعات و پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته در این خصوص پرداخته شده است.

۲-۱. تعریف ارزش

تعاریف و مفاهیم گوناگونی از ارزش ارائه شده است. (Ahmadian (2017 در کتاب هم‌آفرینی ارزش، تعاریفی را از منابع متعددی ارائه نموده است.

از سال ۱۹۸۶ تاکنون، به دلیل رقابتی‌تر و متلاطم‌تر شدن محیط، سیستم‌های پیچیده و پدیده‌های پویا، تحول در دید و نگرش افراد، سازمان‌ها و جوامع، نیاز سازمان‌ها به انسجام درونی و اعتماد متقابل بین افراد، عدم قطعیت و تغییرات پرشتاب محیطی، توجه بیش‌ازپیش بر مسئولیت‌پذیری و مشتری‌مداری و غیره؛ سیستم‌های مدیریتی، روی به سیستم‌های مدیریت بر مبنای ارزش آورده‌اند.

ارزش‌ها از منظرهای مختلف، تعاریف گوناگونی داشته‌اند که در زیر، به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

- ارزش‌ها؛ منشأ ایجاد افکار متفاوت و نمایانگر آن‌ها می‌باشند (فرهنگ وبستر).
- ارزش‌ها؛ معانی شناختی، عاطفی داده‌شده به اشیاء و پیوند نمادین ذهن انسان و محیط هستند (بلونه و نایگرو).
- ارزش؛ به معنی آن چیزی است که برای تصمیم‌گیرنده مهم است (رالف کینی).
- ارزش‌ها؛ برآیند الزامات، ساختارها و فرآیندهای سیستم هستند (پانتم هیلری).
- ارزش؛ نحوه برخورد انسان با زندگی خویش است (ون میسس).
- ارزش‌ها؛ حلقه‌های نمادین بین ذهن انسان و محیط هستند (پل رویژک).
- ارزش؛ یعنی علائق فرد یا گروه، چیزی که در میان عده‌ای مورد توجه و احترام است - مطلوبیت فرد یا گروه - از منظر اقتصادی به ارزش کالاها و فعالیت انجام‌شده اطلاق می‌گردد (فرهنگ فلسفی لالاند).

۲-۲. ایجاد ارزش مشتری

به‌دست‌آوردن مشتریان وفادار، در قلب هر فعالیت تجاری است. کارشناسان بازاریابی، دن پیرز و مارتا راجرز می‌گویند: تنها ارزشی که شرکت شما چه اکنون و چه در آینده می‌تواند ایجاد کند، ارزشی است که از سوی مشتری حاصل می‌شود. تجارت کردن با جذب مشتری، نگهداشتن و افزایش آن‌ها به سرانجام می‌رسد (Kotler & Keller, 2015). تغییر نیازها، فرصت‌های متمایز قابل ملاحظه‌ای را ایجاد می‌کند؛ زیرا مشتریان تفاوت بین پیشنهادهای واقعی و نیازهای خود را به‌عنوان یک «درد» تجربه می‌کنند. کسانی که در ارزیابی این نقاط درد موفق عمل کنند، می‌توانند از این فرصت‌ها برای متمایز کردن خود بهره ببرند (Osterwalder & Pignior, 2021). با این وجود، مشخص نیست مشتریان در آینده برای کدام جنبه از ارزش ارباب‌رجوع، حاضرند به بانک هزینه پردازند. بر سر این موضوع که

مشتریان می‌توانند بدون کمک بانک‌ها، کدام دسته از نیازهایشان را پوشش دهند نیز، اختلاف‌نظرهای فراوانی وجود دارد (Avge et al., 2018).

از عوامل اثرگذار در موفقیت بانکداری شرکتی، ایجاد یک زنجیره ارزش کارآمد، یکپارچه و تخصصی است. به دلیل کارکردهای ویژه بانکداری شرکتی بدون وجود یک زنجیره‌ی ارزش کارآمد که سرعت و هزینه‌ها را مدیریت می‌کند، یکپارچگی که می‌تواند ارتباطها و ارائه طیف‌وسیع محصولات و خدمات را پشتیبانی نماید و درنهایت تخصص به دلیل پیچیدگی نیازهای مشتریان، ارائه خدمات بانکداری شرکتی متصور نیست (Bagheri, 2019).

۳-۲. ارزش ادراک‌شده مشتری

امروزه، مشتریان بیش از هر زمان دیگری، آگاهند و معلومات بهتری دارند و برای بررسی ادعاهای شرکت‌ها و پیدا کردن گزینه‌های بهتر، ابزار لازم را در اختیار دارند. درنهایت، مشتری چطور تصمیم‌گیری می‌کند؟ آن‌ها تمایل دارند در چارچوب هزینه‌های تحقیق، اطلاعات محدود، قابلیت جابجایی و درآمد، افزایش ارزش باشند. آن‌ها پیشنهادی را ارزیابی می‌کنند که معتقدند به هر دلیلی، بیانگر بیشترین ارزشی است که استنباط کرده‌اند و براساس آن، تصمیم‌گیری می‌کنند. این مسئله که آیا محصول یا خدمت پیشنهادی به مشتری، انتظار او را برآورده می‌کند یا خیر، بر میزان رضایت او تاثیرگذار است و این احتمال را به‌وجود می‌آورد که باز هم آن محصول را خریداری کند. ارزشی که مشتری استنباط می‌کند، تفاضل بین مشتری احتمالی آتی از تمام مزایا و هزینه‌های یک کالا و یا خدمات پیشنهادی و مواردی است که او به‌عنوان گزینه جایگزین، ادراک کرده است. مجموع مزایای حاصل برای مشتری، استنباط او از ارزش پولی، مجموعه‌ای از مزایای روانی، کارکردی و اقتصادی است که او از آنچه بازار به شکل محصول، خدمات، کارکنان و وجهه شرکت انتظار دارد. مجموع هزینه‌های حاصل برای مشتری، مجموعه‌ای از هزینه‌ها است که مشتری استنباط می‌کند و انتظار دارد در قبال ارزیابی، حصول، بکارگیری و رد پیشنهاد بازار، متحمل می‌شود که شامل هزینه‌های مالی، زمانی، مقدار نیرویی که صرف می‌کند و هزینه‌های روانی است. بنابراین، ارزش ادراک‌شده توسط مشتری، براساس تفاضل میان مزایایی است که مشتری ادراک می‌کند و هزینه‌هایی که برای گزینه‌های متفاوت فرض می‌کند که شامل هزینه‌های مالی و زمانی و مقدار نیروی صرف‌شده و هزینه‌های روانی می‌شود. بازاریاب، می‌تواند ارزش پیشنهادی مشتری را با بالابردن مزایای اقتصادی، کارکردی یا مزایایی که مبتنی بر احساسات اوست، افزایش دهد و یک یا چند هزینه را کاهش دهد. هنگامی که مشتری در حال انتخاب ارزش مطلوب از بین پیشنهادهای شماره یک و دو است، اگر نسبت ارزش پیشنهاد شماره یک به دو، بزرگتر از یک باشد، شماره یک را ترجیح می‌دهد. اگر این نسبت کمتر از یک باشد، شماره دو را برمی‌گزیند و چنانچه این نسبت برابر با یک باشد، برایش تفاوتی نمی‌کند (Kotler & Keller, 2015).

۴-۲. عوامل اثرگذار بر خلق ارزش

یکی از دغدغه‌های مهم بنگاه‌ها در شرایط فعلی محیط کسب‌وکار، تلاش برای ارائه محصول به شکلی برتر و بهتر از رقباست و این مهم، از کانال خلق ارزش برتر برای مشتری می‌گذرد. سه عامل، بر خلق ارزش تاثیرگذار هستند: درایی‌های شرکت، فرصت‌های کسب‌وکار و نیازهای اجتماعی. شرکت‌ها می‌توانند خلق ارزش را از سه طریق متمایز به شرح زیر، انجام دهند.

۱. بازاریابی در محصولات و بازارها: پاسخگویی به نیازهای اجتماعی از طریق محصولات و دسترسی به بازارهای جدید و کاهش هزینه‌ها از طریق نوآوری، می‌تواند نیازهای جامعه را برآورده سازد. شرکت‌ها همواره به دنبال فرصت‌هایی برای کسب‌وکار خود هستند. آن‌ها از طریق شناسایی مسائل و نیازهای اجتماعی، ضمن خلق و فراهم کردن فرصت‌های جدید، می‌توانند بهره‌وری را افزایش دهند. آن‌ها برنامه رشد خود را با تأمین نیازها و حل مشکلات جامعه، دنبال می‌کنند.

۲. تعریف مجدد بهره‌وری در زنجیره ارزش: مسائل و مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی، هم روی واحدهای کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد و هم روی جوامع. توجه و حرکت به سمت بهره‌وری در زنجیره ارزش، کمک می‌کند تا ضمن افزایش و ارتقاء کیفیت، کمیت، اعتبار در روندها، هزینه و توزیع، شرکت‌ها به حفظ منابع طبیعی و محیط‌زیست نیز کمک کرده و نقشی توسعه‌ای در حوزه مسائل اقتصادی و اجتماعی داشته باشند.

بسیاری از صنایع، روی فناوری‌هایی که آلودگی کمتر ایجاد می‌کنند، سرمایه‌گذاری کرده و با شرکت در کنوانسیون‌ها، خود را ملزم به رعایت قوانین می‌کنند. امروزه رشد از طریق بهینه‌کردن مصرف منابع عمومی موجود همچون منابع طبیعی، استعدادهای انسانی یا توانایی‌های تأمین‌کنندگان که به کسب‌وکار، هم در کوتاه مدت و هم در بلندمدت کمک می‌کند، صورت می‌گیرد. در این رویکرد، هزینه‌ها تقلیل یافته و دسترسی برای آیندگان امکان‌پذیر خواهد بود و اعتماد جامعه نسبت به بنگاه‌ها، خود فرصتی مناسب جهت تعاملات و همکاری‌های بیشتر خواهد شد.

۳. توسعه خوشه‌های صنعتی محلی: کسب‌وکارها همانند همه موجودات زنده، نیازمند ارتباط با محیط بیرونی هستند. آن‌ها جهت ادامه و ارتقاء فعالیت‌های خود، به تأمین‌کنندگان قابل اعتماد، نیروی انسانی مجرب و مستعد، ارتباطات، حمل‌ونقل و جاده‌های مناسب و یک سیستم قانونی موثر و کارا نیازمندند. اگر واحدهای کسب‌وکار، نتوانند ارتباط خود را با خوشه‌های محلی توسعه دهند، طبیعتاً هزینه‌های گزافی پرداخت خواهند کرد (Ahmadian, 2017).

۲-۵. بانکداری شرکتی و بازاریابی

بحث بازاریابی، یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که می‌توان ارتباط گوناگون آن را با بانکداری شرکتی شناسایی کرد. سطوح این ارتباط، به چند سطح تقسیم می‌شود. اگر راهبرد بانکداری شرکتی را یک راهبرد کلان تصور کنیم، می‌توانیم راهبرد بازاریابی خدمات بانکی را از بنیان، براین اساس تعریف و تشریح کنیم.

بازاریابی شرکتی، یکی از اجزای اصلی در علم بازاریابی است. لذا، به دلیل تفاوت‌های ماهیتی بازاریابی مصرف‌کنندگان خرد و شرکت‌ها، مطالب و مدل‌های گوناگونی در این خصوص توسعه یافته‌اند. به این ترتیب، بانکداری شرکتی؛ انگیزه و بستر مناسبی برای پیاده‌سازی بازاریابی شرکتی در یک بانک به‌شمار می‌رود. مهم‌ترین تأثیر و ارتباط بانکداری شرکتی و بازاریابی؛ بحث تقسیم بازار، انتخاب مشتریان هدف و جایگاه‌یابی است. بنابراین، یکی از چالشی‌ترین مباحث در بانکداری شرکتی، حول محور بازار و مشتریان شکل می‌گیرد. تأثیر و ارتباط بعدی را می‌توان در ترکیب آمیخته‌های بازاریابی دید که تفکر بانکداری شرکتی بر آن‌ها اثر گذاشته و بانک‌ها نیاز دارند تا هفت بعد آمیخته بازاریابی شامل محصول، توزیع، قیمت، کارکنان و مشتریان، کیفیت، شواهد فیزیکی و پیشبرد فروش را براساس بازاریابی شرکتی تعریف و به مرحله اجرا گذارند. شکی نیست که در بازاریابی خدمات بانکی، یکی از مهم‌ترین مباحث، در نحوه ارائه خدمات است که موفقیت یا شکست بانکداری شرکتی، کاملاً به آن بستگی دارد. لذا، کارشناسان ارتباط با مشتری،

یکی از بازیگران اصلی در پیاده‌سازی بانکداری شرکتی با تخصص مالی، خطرپذیری، اعتبارات و غیره، در سطح کلان هستند (Bagheri, 2019).

De Laurentis (2013) در کتاب خود، ارزش‌ها و نیازهای مشترک را در حوزه ماموریت بانکداری شرکتی با رویکرد بازاریابی شرکتی، به صورت زیر بیان نمود.

۱. افزایش حجم فعالیت‌های حوزه بانکداری شرکتی برای حفظ مشتریان فعلی و جلب مشتریان جدید.
۲. افزایش سطح رضایتمندی مشتریان بانکداری شرکتی.
۳. افزایش توان ارزش‌آفرینی حوزه بانکداری شرکتی.

ایجاد مکانیزم‌های بازاریابی تحکیم ارتباط با مشتری در بانکداری شرکتی، مستلزم تمرکز نگاه بانک به باور دستیابی به منافع بیشتر از همکاری با مشتریان حقوقی می‌باشد. در همین رابطه، باید اهمیت بالایی برای ایجاد و حفظ رابطه برد-برد بلندمدت با این مشتریان قائل شد. لذا جهت اطمینان از حصول این اهداف، می‌بایست پیش از آغاز فعالیت بانکداری شرکتی، مکانیزم‌های مشخصی برای تحکیم ارتباط با مشتریان، پیش‌بینی شده باشد. این مکانیزم‌ها، ضمانتی برای بانک هستند که در هر زمان بتواند ارتباطات برقرارشده با مشتریان را ارزیابی کند (Bagheri, 2019).

۲-۶. پیشینه پژوهش

۱-۶-۲. پژوهش‌های داخلی

Hosseini & Aali (2022) در پژوهشی با عنوان «تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک‌شده»، بیان می‌کنند؛ توجه به عناصر مزیت‌ساز برای بسیاری از موسسه‌های مالی امروزی، بدون شک اهمی برای افزایش مشارکت مشتری است. در این محیط پیچیده، بدون شک مشتری به‌عنوان یک سرمایه بیرونی برای سازمان تلقی می‌شود و توجه به مکانیزم‌های ارزش‌ساز برای مشتری، می‌تواند پیامدهای مثبتی برای شرکت‌ها و موسسه‌های فعال در عرصه کسب‌وکار مالی باشند. این پژوهش، به دنبال پاسخ به این سوال است که چگونه می‌توان مشارکت مشتریان در خلق ارزش برای صنعت بانکداری را از طریق ایجاد ارزش برای مشتری توسعه داد. مدل استخراج‌شده از معادلات ساختاری، بیانگر این یافته‌ها هستند که ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی ادراک‌شده مشتری، برای هر سه بعد ارزش مشارکت مشتری (ارزش طول عمر، ارزش تاثیرگذاری و ارزش دانش مشتری) تاثیر مستقیم دارد، ولی تاثیر ارزش عاطفی ادراک‌شده، بر هیچ‌یک از ابعاد ارزش مشارکت مشتری تایید نشد. نتیجه نهایی پژوهش، تاثیرپذیری ارزش مشارکت مشتری از ارزش ادراک‌شده (ارزش کارکردی و اجتماعی) را تایید می‌کند.

Bigdali et al., (2021) در پژوهشی با عنوان «مدل برندسازی مسئولیت اجتماعی سازمانی مبتنی بر رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری، مطالعه در صنعت بانکداری ایران»، بیان می‌دارند که توجه به جایگاه مسئولیت اجتماعی سازمانی، به‌عنوان عامل تاثیرگذار در صنایع خدماتی نظیر بانک‌ها، کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. در این پژوهش، تمرکز بر این موضوع داشته و نتیجه این پژوهش، بیانگر بررسی عوامل تاثیرگذار بر برند مسئولیت اجتماعی در مدل می‌باشد. متغیر هویت اجتماعی برند، مهم‌ترین تاثیر را در ساخت برند اجتماعی دارد و سه متغیر تصویر برند، شهرت برند و عملکرد برند؛ منعکس‌کننده و سازه اندازه‌گیری وضعیت برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک می‌باشند.

Javaherizadeh et al., (2019) در پژوهشی با عنوان «مطالعه تاثیر بانکداری الکترونیکی بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان در صنعت بانکداری»، به این نتایج دست یافتند که انتظار عملکرد، سهولت درک‌شده، ریسک

درک‌شده و سودمندی درک‌شده؛ در استفاده از بانکداری الکترونیک و نیت رفتاری مصرف‌کنندگان تاثیر دارد. پس طراحی ساده، منجر به سهولت درک‌شده، کاربردی‌بودن و مفیدبودن درک‌شده توسط مصرف‌کنندگان، بیانگر سودمندی است. توقع و انتظار مشتریان، سومین متغیر موثر و فراهم‌آوردن امنیت بالا برای مشتریان و ایجاد حس امنیت، بر چهارمین عامل به‌عنوان ریسک درک‌شده از عوامل پذیرش تاثیر دارند.

(Moradi et al., 2019) پژوهشی را با عنوان «بررسی راه‌های ایجاد مزیت رقابتی در بانک رفاه کارگران» انجام دادند. در این پژوهش، به بررسی راهکارهای مزیت رقابتی با تاکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است. نتایج، نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارتباط از طریق آن با مشتریان بانک، به‌عنوان یکی از راه‌های مهم خلق مزیت رقابتی بانک می‌باشد. براین اساس، تحلیل مزیت رقابتی بانک بر مبنای مدل، در ۶ محور پدیده اصلی، شرایط علی، راهبردها، بستر حاکم، شرایط مداخله‌گر و پیامدها ارائه شده است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی، نقش بسیار مهمی در به‌دست‌آوردن کانال توزیع ایفا می‌کند و همراستا نمودن منابع با این روند، منجر به مزیت رقابتی می‌شود.

(Lajavardi et al., 2018) در پژوهشی با عنوان «چارچوب فراابتکاری فرآیند خلق ارزش»، بیان می‌کنند که فرآیند خلق ارزش، یک فرآیند چندمرحله‌ای و پویاست و گروه‌های ذینفع مختلفی، در آن درگیر هستند و هریک از آنان، نقش‌های مختلفی را در این فرآیند ایفا می‌کنند. این پژوهش، از بین این گروه‌ها، بر سه گروه شرکت، مشتریان و رقبا تمرکز نموده است. براساس نتایج، رویکرد فراابتکاری پژوهش، ارزش و سه مرحله تدوین راهبرد بازاریابی، سپس اجرای آن و درنهایت ارزیابی پیامدها، خلق می‌گردد. در این پژوهش، مرحله تدوین راهبرد بازاریابی؛ بر طراحی گزاره ارزش مشتری شرکت تمرکز دارد، مرحله اجرای راهبرد بازاریابی؛ بر ارائه گزاره ارزش مشتری در قالب پیشنهادات بازار شرکت (محصولات و خدمات) و (بسته ارزش شرکت) به مشتریان تمرکز دارد و مرحله ارزیابی پیامدها؛ بر پیامدهای گزاره ارزش طراحی و ارائه‌شده در مرحله قبلی تمرکز می‌نماید. گزاره ارزش مشتری، می‌تواند اساس مزیت رقابتی و جنبه‌های نوآوری این پژوهش باشد.

(Joneidi et al., 2018) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل آینده‌نگاری شرکتی و اثر آن بر عملکرد سازمانی (صنعت بانکداری)»، بیان نمودند؛ آینده‌نگاری شرکتی، یک قابلیت است و هرگونه عامل ساختاری یا فرهنگی که شرکت را قادر می‌سازد تا تغییرات ناپیوسته را زود هنگام شناسایی کند و پیامدهای آن را برای شرکت تفسیر و پاسخ‌های موثری به منظور تضمین بقای طولانی‌مدت و موفقیت شرکت ارائه دهد را شامل می‌شود. نتایج، نشان‌دهنده آن است که آینده‌نگاری شرکتی را می‌توان با مولفه‌های پیشنهادی، بررسی و ارتقاء داد و بر عملکرد سازمانی تاثیر گذاشت. در سیستم بانکی، آینده‌نگاری؛ منتج به سودآوری گزینه‌های موثر بر تنظیم عملکرد و اهداف سازمانی می‌شود. (Azar & Arab Ameri 2018) در پژوهشی با عنوان «سیستم‌های ابتکاری انتقادی، ابزاری کاربردی برای بهبود عملکرد بانکداری شرکتی در بانک ملت»، از تفکر انتقادی سیستم، مفاهیم نقد مرزی و درگیری‌های ساختاری مداوم استفاده شده است. نظرات چهار خبره، بررسی و نتایج به این شرح می‌باشد: گزینه اول؛ دارای سابقه علمی و مدیریتی بوده و ضعف‌های سیستم را بیشتر در سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌ها می‌دانست و اظهار می‌نماید که تمرکززدایی و سیاست رفع نیازهای مشتریان حقوقی، منجر به ارتقاء می‌شود. گزینه دوم؛ دارای سوابق مدیریتی، به خدمات متمایز و ارزش‌افزوده اشاره دارد. گزینه سوم؛ عدم آموزش تخصصی را به‌عنوان یکی از ضعف‌ها مطرح کرد و گزینه چهارم؛ نقش ارتباطات اثربخش سیستم، تعامل و هم‌افزایی با رقبا را اشاره کرده و عدم اجرای صحیح آن را علت به‌وجود آمدن وضعیت کنونی بیان می‌کند.

۲-۶-۲. پژوهش‌های خارجی

Wongsansukcharoen (2022) در پژوهشی با عنوان «تاثیر مدیریت ارتباط با جامعه، جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌مند، تعامل مشتری و اعتماد و وفاداری به برند»، بیان می‌نماید؛ تاثیرات کووید ۱۹ بر صنایع مالی و بانک‌ها، باعث فشار و بلا تکلیفی شده است. این پژوهش، وفاداری به برند را در صنعت بانکداری تایلد با ادغام مدیریت ارتباط با جامعه، جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌مند، تعامل مشتری و اعتماد به برند را مورد بررسی قرار داده و با استفاده از معادلات ساختاری، برای شناسایی متغیرهای موثر، بهره گرفته شده است. این پژوهش، به چهار عامل موفقیت فوق و اثرات آن برای ایجاد، جذب مشتری جدید، کارایی تجاری و روابط بلندمدت استناد کرده است.

Wang & Du (2022) پژوهشی را با عنوان «تغییر تاثیر تمرکز بانکداری بر نوآوری شرکتی، اثر تعدیل‌کننده تحول دیجیتال»، انجام دادند که اثرات تعدیل‌کننده تحول دیجیتال بر پیوند بین تمرکز بانکداری و نوآوری شرکتی را بررسی می‌کند. مدل، اثر میانجی‌گری تعدیل‌شده را نشان می‌دهد که تحول دیجیتال، تاثیر منفی تمرکز بانکی بر روی آن را سرکوب می‌کند و نوآوری شرکتی با کاهش محدودیت تامین مالی، نشان می‌دهد که اثر مستقیم تمرکز بانکی بر نوآوری شرکت‌ها در شرکت‌های کوچک و متوسط و اثر غیرمستقیم محدودیت‌های مالی را در شرکت‌های غیرکوچک و متوسط، تضعیف می‌کند. این مطالعه، دیدگاه جدیدی ارائه می‌دهد که با استفاده از آن، شرکت‌ها می‌توانند به‌طور فعال، تاثیر تمرکز بانکی بر نوآوری را کاهش دهند.

Kurzack et al., (2021) در پژوهش با عنوان «یک مدل خلق ارزش بلندمدت»، بیان می‌کنند که شرکت‌ها باید در نحوه ایجاد ارزش خود تجدیدنظر کنند و کسب‌وکار خود را توسعه دهند تا در محیط تجاری ناپایدار و نامشخص فردا پیشرفت کنند. برای این منظور، در این پژوهش، مدلی از ارزش‌آفرینی بلندمدت را توسعه دادند که از شرکت‌ها در ایجاد ارزش بلندمدت و تعیین استراتژی‌های خود بر این اساس حمایت می‌کند و بانک‌ها و موسسات مالی، می‌توانند از این مدل برای ارزیابی میزان توجیه سرمایه‌گذاری و وام‌های خود در آینده استفاده کنند.

Li et al., (2021) در پژوهشی با عنوان «رضایت مشتری از خدمات بانک: نقش خدمات ابری، امنیت، آموزش الکترونیک و کیفیت خدمات»، بیان نمودند که بانکداری الکترونیک، ابزاری کارآمد و مناسب برای جلب رضایت مشتریان می‌باشد و مشکل عمده بانکداری الکترونیک، رضایت مشتریانی است که اکنون از بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند. این پژوهش، با هدف بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک انجام شده است. چهار عامل که می‌تواند رضایت مشتری را به سمت بانکداری الکترونیکی هدایت کند شامل خدمات ابری، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات است و نتایج، بیانگر آن است که این چهار خدمت، از عوامل موثر بر رضایت مشتری در خدمات بانکداری اینترنتی هستند.

Zihayat et al., (2021) در پژوهشی با عنوان «استفاده از داده‌های غیرپاسخگو در مدل‌سازی رضایت مشتری»، با احتمال بالای خروج یک مشتری ناراضی، مدل‌سازی رضایت مشتری را مورد توجه قرار داده است. چالش اصلی در مدل‌سازی رضایت مشتری، نرخ پایین پاسخ نظرسنجی و ازدست‌دادن بالقوه آگاهی از سوی افراد غیرپاسخ‌دهنده است. در این پژوهش، چارچوب مدل‌سازی را معرفی می‌کند که به بازاریابان اجازه می‌دهد از اطلاعات موجود در مورد افراد غیرپاسخگو برای پیش‌بینی رضایت مشتری در یک زمان خاص، استفاده کنند. در این مدل، چارچوب پیشنهادی بررسی مشتریان ناراضی و یا راضی در یک زمان خاص، به‌دقت شناسایی می‌شود و عملکرد بهتری در مقایسه با روش‌های موجود دارد. تجزیه و تحلیل رضایت مشتری، از اجزای حیاتی استراتژی بازاریابی هر شرکتی است. با رقابت شدید بین شرکت‌ها برای حفظ مشتریان خود، شناخت مشتریان راضی و ناراضی، از اهمیت بالایی برخوردار است.

علاوه‌براین، در چنین مواردی، زمان؛ نقش مهمی را برای شرکت‌ها در طراحی استراتژی‌های خدمات پیشگیرانه ایفا می‌کند. به‌عنوان مثال؛ همه مدیران دوست دارند، بدانند چه زمانی ممکن است یک مشتری به مشتری ناراضی تبدیل شود تا بتوانند استراتژی‌هایی را برای اجتناب از این موضوع برنامه‌ریزی کنند و این مدل، با بررسی عامل زمان و افراد غیرپاسخگو، امکان سنجش آن را فراهم می‌کند.

(Muflih (2021) در پژوهشی در زمینه «ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری: شواهد تجربی از صنعت بانکداری اسلامی»، نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در بانک‌های اسلامی را در تاثیرگذاری بر وفاداری مشتریان، هم به‌صورت فردی و هم از طریق نقش یکپارچه تصویر، اعتماد، رضایت و شهرت، برآورد می‌کند. نتیجه پژوهش، نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت، به‌طور مستقیم و مثبت بر وفاداری تاثیر می‌گذارد و به‌طور غیرمستقیم، نقش‌های تصویر- شهرت و رضایت-شهرت، رابطه ناچیز دارند، اما از طریق نقش واحد-شهرت و نقش اعتماد-شهرت، معنادار هستند. در این مدل، توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت برای ایجاد اعتماد و شهرت است که در نهایت، وفاداری مشتریان را نسبت به بانک‌های اسلامی افزایش می‌دهد.

(Zephaniah et al., (2020) در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر ادراک مشتریان از ارتباطات بازاریابی بانک بر وفاداری مشتری»، بیان می‌کنند که چگونه ادراک مشتریان به‌عنوان ابزارهای ارتباطی بازاریابی بانک‌ها، بر وفاداری مشتریان تاثیر می‌گذارد. در این پژوهش، ۳۱۳ نمونه موردبررسی قرار گرفته و با روش حداقل مربعات معادلات ساختاری، نتایج استخراج و تحلیل شده است. نتیجه عناصر ارتباطات بازاریابی بانکی، از جمله تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش شخصی، پیش‌بینی‌کننده‌های قابل توجهی برای وفاداری مشتری هستند. این مطالعه، نتایج و پیام‌هایی برای به‌روزرسانی ارتباطات بازاریابی و تدوین سیاست وفاداری مشتری در بانک‌های تجاری نیجریه و اقتصادهای نوظهور با سابقه تجاری و اقتصادی مشابه دارد.

(Sedunov (2020) در پژوهشی با عنوان «بانک‌های کوچک و رضایت مصرف‌کننده»، تاثیر ترکیب بازارهای بانکی محلی را بر رضایت مشتریان بررسی می‌کند که با بررسی داده‌های شکایت ثبت‌شده شهرستان‌هایی که حضور گسترده‌تری از بانک‌های کوچک در آنجا وجود دارد، شکایت مشتریان کمتری اعلام شده است و سطح را ثابت نگه می‌دارد. بانک‌های کوچک، با بهبود رضایت مشتری مرتبط هستند و عامل رقابت، تاثیر ویژه‌ای در ارائه خدمات و حفظ این رضایتمندی دارد. توسعه زنجیره‌های محلی، می‌تواند ارتباطات را به‌عنوان مزیت رقابتی، مطرح و الگوبرداری از آن را توسط رقبا سخت‌تر نماید.

در پژوهش‌های اشاره‌شده فوق در صنعت بانکداری؛ از جنبه‌های مشارکت، چارچوب فراابتکاری، ارزش بلندمدت و ادراکات، بررسی‌هایی انجام شده است. با توجه به اینکه بانکداری شرکتی فصلی نو در بخش‌بندی مشتریان در بانکداری می‌باشد، لذا مطالعاتی با نگاه خلق ارزش و ارزش‌آفرینی برای مشتریان شرکتی، در صنعت بانکداری انجام نشده است. در همین راستا، شناسایی عوامل خلق ارزش مناسب برای این دسته از مشتریان، ضروری بوده و جنبه جدیدبودن و نوآورانه پژوهش حاضر می‌باشد.

۷-۲. مدل مفهومی پژوهش

(Almquist et al., (2018) پژوهشی را درخصوص عناصر ارزش در کسب‌وکارهای B2B در جهت طیف اولویت‌های مشتری و درک چیزهایی که برای مشتریان بیشترین اهمیت را دارند، منتشر کردند. همانند چارچوبی که نویسندگان در پژوهش دیگر خود (Almquist et al., (2016) عناصر را در سطوحی از یک هرم قرار دادند که در پایین هرم،

سطوح ارزش عینی و در بالای هرم، ارزش ذهنی قرار دارند. این مدل، ریشه‌های مفهومی خود را براساس سلسله‌مراتب نیازهای مازلو توصیف کرده است. در این پژوهش، چهل عنصر ارزش اساسی شناسایی شده است که این عناصر در پنج سطح شامل مبانی پایه‌ای، وظیفه‌ای (کارکردی)، سهولت انجام کار، فردی (انفرادی) و الهام‌بخش قرار دارند (شکل ۱).



شکل (۱). هرم ارزش (Almquist et al., 2018)

در پایه هرم، مبانی پایه‌ای قرار دارند: مشاغل جدول با قیمتی قابل قبول در انطباق با مقررات و در حین وفق با استانداردهای اخلاقی در سطح بالاتر، عناصر وظیفه‌ای (کارکردی) قرار دارند که به نیازهای عملکردی، اقتصادی یا محصول رسیدگی می‌کنند؛ نظیر کاهش هزینه و مقیاس‌پذیری.

عناصری که در سطح سوم قرار دارند، انجام کارهای تجاری را ساده‌تر می‌کنند. برخی عناصر، انواع ارزش عینی خالص را ارائه می‌دهند، یعنی با افزایش بهره‌وری مشتری (صرفه‌جویی در زمان و مدیریت کار) یا بهبود عملکرد عملیاتی آن (ساده‌سازی و سازماندهی)، اما در اینجا، با اولین مجموعه از عناصری مواجهیم که شامل قضاوت‌های فردی از سوی خریداران می‌باشد. آن‌ها شامل چیزهایی هستند که باعث بهبود روابط میان اعضا می‌شود؛ نظیر تناسب فرهنگی خوب و تعهد فروشنده به سازمان.

عناصر سطح بعدی، انواع بیشتری از ارزش درونی سازمان هستند که به اولویت خریداران فردی می‌پردازند، خواه شخصی باشند (اضطراب کاسته‌شده، طراحی و زیبایی‌شناختی جذاب) یا مربوط به شغل (قابلیت عرضه در بازار یا گسترش شبکه).

در این سطح از هرم، عناصر ارزش می‌توانند نگرانی‌های بسیار عاطفی را برطرف سازند. ترس از شکست، غالباً به ضرر خریدارانی است که مقادیر زیادی از پول خود را صرف می‌کنند و تصمیماتی می‌گیرند که ممکن است بر عایدی‌ها یا بسیاری از کارکنان تأثیر بگذارد.

در رأس هرم، عناصر الهام‌بخش هستند: عناصری که دید مشتری از آینده را بهبود می‌بخشند (به شرکت در تسریع تغییرات در بازارها کمک می‌کنند)، امید به آینده برای خریداران سازمانی یا فردی ایجاد می‌کنند (به‌عنوان مثال؛ اینکه آن‌ها می‌توانند به راحتی و به هزینه معقولی، به سمت نسل بعدی تکنولوژی حرکت کنند) یا مسئولیت اجتماعی شرکت را بهبود بخشند.

از آنجایی که ارتباط بانک و مشتریان شرکتی، ارتباط B2B محسوب می‌شود، هرم ارزش آلم کویست که برای کسب‌وکارهای B2B طراحی شده است، به‌عنوان مدل مفهومی پژوهش، انتخاب و در طراحی پروتکل‌های مصاحبه، از آن بهره گرفته شده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع کیفی است. جامعه مصاحبه‌شوندگان شامل متخصصین، خبرگان کلیدی، صاحب‌نظران، کارشناسان و اساتید دانشگاه در حوزه شرکت‌ها و اشخاص حقوقی (مشتریان شرکتی) در شعب بانک رفاه استان‌های تهران و اصفهان بود. متخصصین و خبرگان انتخاب‌شده، حداقل ۱۵ سال سابقه کار بانکی، آشنایی با امور شرکت‌ها، سابقه فعالیت در واحدهای اعتبارات، ارز، طرح و برنامه، امور مشتریان و دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر بودند. اشخاص حقوقی شامل مدیران مالی، اجرایی، طرح و برنامه، مشاورین مالی و اعتباری کلیه شرکت‌های دولتی، خصوصی و نیمه‌خصوصی که دارای سابقه فعالیت با بانک و همچنین اساتید دانشگاه در حوزه‌های بازاریابی و بازرگانی، مالی، اقتصاد و بانکی بودند.

حجم نمونه، براساس روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی تعیین شد. نمونه‌گیری گلوله‌برفی، یک روش نمونه‌گیری غیراحتمالی برای مواقعی است که واحدهای مورد مطالعه، به راحتی قابل شناسایی نباشند، به‌ویژه هنگامی که این واحدها، بسیار کمیاب یا بخش کوچکی از یک جامعه خیلی بزرگ را تشکیل می‌دهند. در این روش نمونه‌گیری، با داشتن تعداد اولیه افراد، شروع و سپس از آن‌ها خواسته می‌شود تا کسانی را که فکر می‌کنند برای این پژوهش مناسب هستند، معرفی کنند. انتخاب جهت نمونه از این طریق، به صورت زنجیروار ادامه می‌یابد تا زمانی که دیگر نمونه‌ای پیدا نشود و به عبارتی اشباع گردد. در این راستا، برای رسیدن به حداکثر اطلاعات در مورد پدیده به‌عنوان نقطه پایان از معیار اشباع در زمینه پژوهش‌های کیفی، بهره گرفته شد. اشباع داده یا اشباع نظری، رویکردی است که در پژوهش‌های کیفی برای تعیین کفایت نمونه‌گیری، مورد استفاده قرار می‌گیرد. معیار برای کشف رسیدن به اشباع، تکرار داده‌های قبلی است؛ بطوری که پژوهشگر مرتباً با داده‌هایی مواجه است که تکرار می‌شوند (Ranjbar et al., 2018). با توجه به اشباع نظری پژوهشگران، ۱۸ نفر از خبرگان، در این پژوهش مشارکت داشتند. برای جمع‌آوری داده‌های کیفی پژوهش، با بهره‌گیری از اصول مصاحبه نیمه‌ساختاریافته یا مصاحبه عمیق، نسبت به جمع‌آوری نظرات خبرگان و متخصصان حوزه بانکداری شرکتی اقدام شد. به این منظور، ابتدا پژوهشگران برای هر کدام از گروه‌های خبرگان (متخصصان بانکداری، مشتریان شرکتی و استادان دانشگاه)، پروتکل مصاحبه را به صورت مجزا، طراحی و تدوین نموده و پس از ضبط نظرات خبرگان، نسبت به پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، اقدام و داده‌های کیفی به مرحله تحلیل وارد شدند.

۱-۳. تحلیل مضمون

تحلیل داده‌های کیفی، با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد. تحلیل مضمون، روشی برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای (تم‌ها) درون داده‌ها است. این روش، مجموعه داده‌های پژوهش را تا حد بسیار کمی، با جزئیات (غنی) سازماندهی و توصیف می‌کند. با این حال، اغلب اوقات فراتر از این رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر می‌کند. تحلیل مضمون، به‌طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد (Braun & Clarke, 2006). تحلیل مضمون، با هدف شناسایی مضامین (تم‌ها)، یعنی الگوها در داده‌های مهم یا جالب توجه پژوهشگر انجام می‌شود. از مضامین شناسایی شده، برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش استفاده می‌شود. تحلیل مضمون، فرآیندی بسیار بیشتر از خلاصه کردن صرف اطلاعات است (Ghasemi & Hashemi, 2018). مضامین یا الگوهای درون داده‌ها را می‌توان به یکی از دو روش اصلی در تحلیل مضمون شناسایی کرد.

- روش استقرایی^۱ یا روش "از پایین به بالا".

- روش نظری یا قیاسی^۲ یا از "بالا به پایین".

یک رویکرد استقرایی، به این معنی است که مضامین شناسایی شده، به شدت با خود داده‌ها مرتبط هستند، (این شکل از تحلیل مضمون، شباهت‌هایی با نظریه زمینه‌ای^۳ دارد). در این رویکرد، اگر داده‌ها به‌طور ویژه برای یک پژوهش خاص جمع‌آوری شده باشد (مثلاً؛ از طریق مصاحبه یا گروه متمرکز)، مضامین شناسایی شده ممکن است ارتباط کمی با سؤالات خاصی که از شرکت‌کنندگان پرسیده شده است، داشته باشد. این مضامین، همچنین براساس علاقه نظری پژوهشگر در جهت موضوع مورد نظر، هدایت نمی‌شوند. بنابراین، تحلیل استقرایی، فرآیند کدگذاری داده‌ها بدون تلاش برای جادادن آن در چارچوب کدگذاری قبلی یا پیش‌فرض‌های تحلیلی پژوهشگر است. از این نظر، این شکل از تحلیل موضوعی، مبتنی بر داده است. با این حال، مهم است که توجه داشته باشیم که پژوهشگران نمی‌توانند خود را از تعهدات نظری و معرفت‌شناختی رها کنند و داده‌ها در خلاء معرفت‌شناختی، کدگذاری نمی‌شوند.

در مقابل، یک تحلیل مضمون "قیاسی" یا "نظری"، به دلیل علاقه نظری یا تحلیلی پژوهشگر به یک حوزه خاص، هدایت می‌شود و بنابراین به‌طور صریح‌تر، مبتنی بر تحلیلگر است. این شکل از تحلیل مضمون، به‌طور کلی، تمایل کمتری به ارائه توصیف غنی از داده‌ها داشته و بر تحلیل دقیق‌تر روی برخی از جنبه‌های داده تمرکز دارد. علاوه بر این، انتخاب بین شیوه‌های استقرایی و نظری، با چگونگی و چرایی کدگذاری داده‌ها ارتباط دارد. شما می‌توانید برای یک سوال تحقیقاتی کاملاً خاص که (با رویکرد نظری بیشتر مرتبط است)، داده‌ها را کدگذاری کنید و یا ممکن است یک سوال تحقیقاتی خاص از طریق فرآیند کدگذاری که (به رویکرد استقرایی مرتبط است)، توسعه یابد (Braun & Clarke, 2006). با توجه به اینکه این پژوهش براساس مدل آلم کویست و همکاران (تشریح‌شده در بخش قبل) انجام شده است؛ بنابراین، رویکرد قیاسی یا مبتنی بر نظریه، برای تحلیل داده‌های کیفی مورد استفاده قرار گرفت.

¹ Thematic Analysis

² Inductive

³ Theoretical or Deductive

⁴ grounded theory

۲-۳. مراحل اجرای تحلیل مضمون

(Braun & Clarke, 2006) چارچوبی را جهت انجام روش تحلیل مضمون پیشنهاد داده‌اند. این چارچوب شامل ۶ مرحله اصلی است که در جدول ۱، بیان شده است. در طول انجام کار، پژوهشگر از یک مرحله به مرحله دیگر حرکت می‌کند، اما این مراحل لزوماً خطی نیستند. پژوهشگر، ممکن است بارها بین این مراحل جلو و عقب برود، به‌ویژه اگر با اطلاعات بسیار پیچیده برخورد کرده باشد (Braun & Clarke, 2006).

جدول (۱). مراحل تحلیل مضمون از دیدگاه براون و کلارک

مرحله	توضیح فرآیند
۱	آشنایی با داده‌ها
۲	ایجاد کدهای اولیه
۳	جستجوی مضامین
۴	مرور مضامین
۵	تعریف و نامگذاری مضامین
۶	تهیه گزارش

در پژوهش حاضر، ابتدا مصاحبه‌های انجام شده با پنل خبرگان، به صورت متن پیاده‌سازی شد. سپس، متن‌ها جهت درک عمیق معانی آن‌ها، چندین بار مطالعه و مرور شدند. پس از آشنایی عمیق با محتوای داده‌ها، عواملی که به نوعی بیانگر ایجاد ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی بودند، به عنوان مفاهیم اولیه در نظر گرفته شدند. سپس، مفاهیم با معنای مشترک، به عنوان کدها (مضامین پایه) در نظر گرفته شدند. در ادامه، کدهایی که بار معنایی مشابهی داشتند، ذیل یک مقوله انتزاعی و کلی‌تر قرار گرفتند. به عبارت دیگر، با دسته‌بندی و ترکیب مضامین پایه، تعدادی مضمون سازمان‌دهنده^۶ که ویژگی‌های مضامین پایه زیرمجموعه خود را نشان می‌دهند، ظهور یافتند. در ادامه، شناسایی مضامین سازمان‌دهنده که معنای مشابهی را دربرداشتند، به شیوه کلی‌تر و در قالب مضمون‌های فراگیر^۷ دسته‌بندی شدند. بدین ترتیب، از محتوای متن‌های مصاحبه خبرگان در مرحله مقدماتی، مجموعه‌ای از مفاهیم اولیه شناسایی و در نهایت، سه دسته مضمون‌های پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر، استخراج شدند.

۳-۳. معیارهای ارزیابی روش تحلیل مضمون

به طور کلی، از معیارهای ارزیابی تحقیقات کیفی، می‌توان برای ارزیابی تحلیل مضمون نیز استفاده کرد. بسیاری از پژوهشگران، معتقدند که تحقیقات کیفی به معیارهایی نیازمند است که مورد توافق همه است. البته چنین معیارهایی

5. Basic Theme
6. Organizing Theme
7. Global Theme

- بایستی با معیارهای ارزیابی تحقیقات کمی متفاوت باشد. (King & Horrocks, 2010) چهار فرآیند را برای ارزیابی تحلیل مضمون پیشنهاد کرده‌اند که به شرح زیر است.
۱. استفاده از کدگذاران مستقل و گروه خبرگان: در اکثر موارد، هدف کدگذاران مستقل، اثبات روایی و پایایی تحلیل مضمون نیست، بلکه این روش به پژوهشگر کمک می‌کند تا به‌طور انتقادی درباره ساختار مضامین پیشنهادی خود و تصمیماتی که درباره کدگذاری گرفته است، فکر کند.
 ۲. دریافت بازخورد از پاسخ‌دهندگان: از دیگر فرآیندهای کاملاً رایج برای ارزیابی تحلیل مضمون، به‌ویژه درباره مصاحبه‌ها، دریافت بازخورد از پاسخ‌دهندگان پژوهش است. در این فرآیند، پژوهشگر نتایج تحلیل خود را در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار می‌دهد و از آن‌ها می‌خواهد تا درباره میزان همخوانی و تناسب میان تفاسیر وی و تجارب خودشان، اظهار نظر کند.
 ۳. بکارگیری تطابق همگونی: تطابق همگونی، به معنای استفاده از روش‌های مختلف برای جمع‌آوری داده‌ها و یا بهره‌گیری از منابع مختلف، جهت مطالعه پدیده‌ای خاص است.
 ۴. عرضه توصیفی غنی و ثبت سوابق ممیزی: منظور از "توصیف غنی"، این است که پژوهشگر کیفی باید شرح مفصلی از پدیده مورد مطالعه و بافت و زمینه آن عرضه کند تا خواننده بتواند راجع به همخوانی تفسیر و تحلیل پژوهشگر از داده‌ها، با آنچه در متن داده‌هاست، قضاوت کند (Abedi et al., 2011).
- در پژوهش حاضر، از روش "دریافت بازخورد از پاسخ‌دهندگان"، برای ارزیابی نتایج تحلیل مضمون استفاده شده است. براین اساس، پژوهشگران با ارسال نتایج تحلیل مضمون برای خبرگان پژوهش، از تفسیر درست و دقیق داده‌های مصاحبه، اطمینان حاصل نمودند.

۴. یافته‌های پژوهش

از آنجاکه پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدل مبتنی بر خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی است؛ بنابراین، پرسش اصلی پژوهش، آن است که عوامل مؤثر بر خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی کدامند؟ بدین ترتیب، مضامین شناسایی شده، این عوامل را نمایان می‌کند. پس از شناسایی مفاهیم کلیدی از متن‌های مصاحبه با خبرگان، سه مرحله اصلی جهت شناسایی مضامین پایه‌ای، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر انجام شد. در ادامه، این مراحل تشریح شده است.

تحلیل مفاهیم اولیه استخراج شده از متن‌های مصاحبه با خبرگان، به دسته‌بندی این مفاهیم در قالب مضامین پایه (۶۱ مضمون) منجر شد. مضامین پایه‌ای شناسایی شده شامل این موارد است: توزیع مناسب شعب، سامانه گزارش مدیریت عملیات یکپارچه نظارت، بانکداری الکترونیکی، نصب Cashless، دستگاه‌های خودپرداز و خوددریافت، مرکز اطلاع‌رسانی متمرکز با سهولت دسترسی ۲۴ ساعته، حضور متخصصین و مشاورین، منعطف بودن ضوابط، تنوع در وثائق، نسبت مالکانه شناور، تأمین تدریجی سهم‌الشرکه مشارکت، جایگزینی سایر منابع مالی و اعتبار شرکت نزد بانک، امکان افتتاح حساب‌های ارزی، کارت اعتباری ارزی، تسهیل شرایط بانک در امکان افتتاح انواع حساب، تحویل وجوه حاصل از صادرات به صورت ارز یا خرید، توانایی بانک در صدور و تنظیم قراردادهای و انجام عملیات برات اسنادی، امکانات صدور و دریافت حواله‌های ارزی (صادره و وارده)، انواع اعتبارات اسنادی، اعتبارات اسنادی داخلی ریالی، خدمات مالی تنخواه کارت، امکان صدور گواهی تمکن رسمی بانک، اعتبارات سرمایه در گردش، تسریع در اخذ مجوز تخصیص ارز، انتقال وجه بین شبکه بانکی، تسهیلات ارزی، نصب pc-pos، تخصیص حد اعتباری،

فایل‌های قابل‌تبدیل به برنامه‌های حسابداری، اسناد با شناسه پرداخت، واریزهای شناسه‌دار، کارت مجازی، بانک اطلاعات مشتریان، قراردادهای تلفیقی، ارائه طرح‌های اعتباری با بهره‌مندی از ابزارهای ترکیبی اعتباری، صدور انواع ضمانت‌نامه‌ها، ایجاد دسترسی شرکت به مشاهده صورت‌های مالی و عملکردی بانک، دسترسی ارتباطات اتوماسیونی، نظام پیشنهادات، اصول آراستگی و نظم، داشتن پارکینگ، قابلیت دسترسی به صندوق اجاره‌ای هوشمند، فضای VIP، ارائه خدمات به کارکنان شرکت، طرح‌های تخفیف کارمزدی، نرخ شناور سود سپرده، باشگاه مشتریان، ارتباطات عاطفی بین بانک و مشتری، درگاه الکترونیکی، ارتقاء وجهه و جایگاه برند بانک، داشتن کارگزاران و صرافان متعدد، احترام به ذینفعان و مشتری‌محوری، مطالعات طراحی محصولات جدید، کیفیت ارائه خدمات و تجربه مثبت مشتری، وصول چک‌های واگذاری، سرمایه ثابت طرح‌ها، تنزیل اعتبارات اسنادی، تنزیل اسناد تجاری، آینده‌پژوهی، گزارشات تحلیلی مالی/اقتصادی و ایفای نقش مسئولیت‌های اجتماعی.

در مرحله بعد، مضامین پایه‌ای با بار معنایی مشابه، در یک دسته قرار گرفتند. بدین ترتیب، مضامین سازمان‌دهنده (۲۸ مضمون) شناسایی شد. این مضامین شامل دسترسی، اطلاعات، تجربه و تخصص، انعطاف‌پذیری، تنوع، کاهش ریسک، پاسخگویی، صرفه‌جویی در زمان، کاهش دردسرها، ساده‌سازی، ادغام، تعهد، ثبات، ارتباط، کیفیت اجرا، طراحی و زیبایی‌شناسی، کاهش اضطراب، پاداش و جذابیت، قابلیت عرضه در بازار، تضمین شهرت، گسترش شبکه، استانداردهای اخلاقی، مطابقت با خصوصیات مشتری، کیفیت محصول، مسیر پیشرفته، نوآوری، چشم‌انداز و مسئولیت اجتماعی بوده است.

درنهایت، مضامین فراگیر شناسایی‌شده، از لحاظ معنا مورد تحلیل قرار گرفته و در ۵ دسته مضمون فراگیر طبقه‌بندی شدند. بدین ترتیب، ۵ مضمون فراگیر شامل سهولت انجام کار، فردی، مبانی پایه‌ای، وظیفه‌ای و الهام‌بخش، به‌عنوان عوامل اصلی خلق ارزش برای مشتریان شرکتی شناسایی شدند. خروجی مرحله کیفی همراه با شناسه کدهای استخراج‌شده، در جدول ۲ خلاصه شده است.

جدول (۲). مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر خروجی مرحله کیفی پژوهش

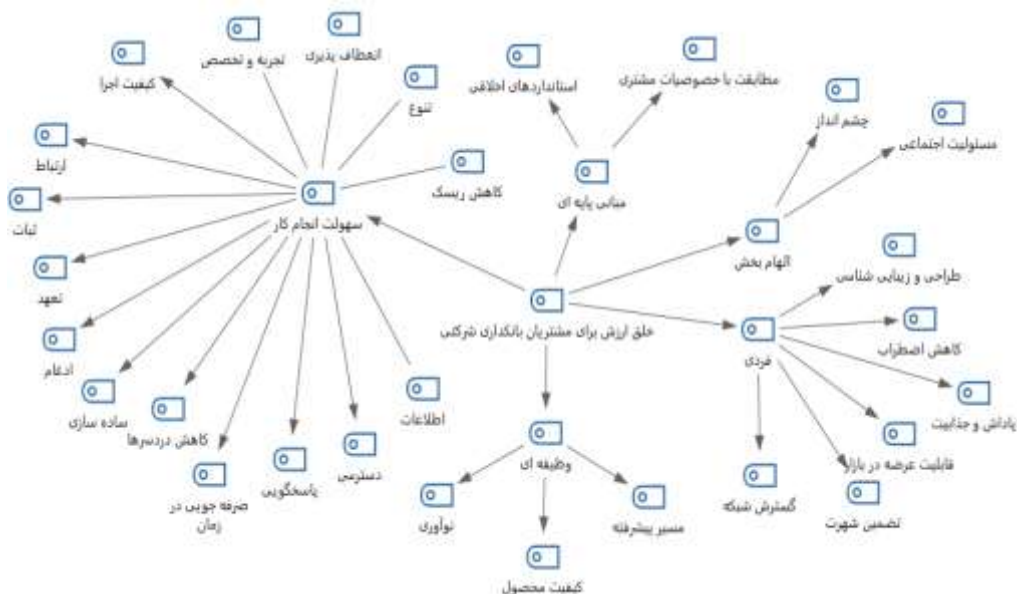
شناسه	مضامین فراگیر	شناسه نهایی	مضامین سازمان‌دهنده	شناسه نهایی	مضامین پایه
G1	سهولت انجام کار	G1O1	دسترسی	G1O1B1	توزیع مناسب شعب
				G1O1B2	سامانه گزارش مدیریت عملیات یکپارچه نظارت
				G1O1B3	بانکداری الکترونیکی
				G1O1B4	نصب Cashless
				G1O1B5	دستگاه‌های خودپرداز و خوددریافت
		G1O2	اطلاعات	G1O2B6	مرکز اطلاع‌رسانی متمرکز با سهولت دسترسی ۲۴ ساعته
		G1O3	تجربه و تخصص	G1O3B7	حضور متخصصین و مشاورین
		G1O4	انعطاف‌پذیری	G1O4B8	منعطف‌بودن ضوابط
				G1O4B9	تنوع در وثائق
				G1O4B10	نسبت مالکانه شناور

			G1O4B11	تأمین تدریجی سهم‌الشرکه مشارکت
			G1O4B12	جایگزینی سایر منابع مالی و اعتبار شرکت نزد بانک
	G1O5	تنوع	G1O5B13	امکان افتتاح حساب‌های ارزی
			G1O5B14	کارت اعتباری ارزی
			G1O5B15	تسهیل شرایط بانک در امکان افتتاح انواع حساب
	G1O6	کاهش ریسک	G1O6B16	تحويل وجوه حاصل از صادرات به صورت ارز یا خرید
			G1O6B17	توانایی بانک در صدور و تنظیم قراردادها و انجام عملیات برات اسنادی
			G1O6B18	امکانات صدور و دریافت حواله‌های ارزی (صادر و وارده)
			G1O6B19	انواع اعتبارات اسنادی
			G1O6B20	اعتبارات اسنادی داخلی ریالی
			G1O6B21	خدمات مالی تنخواه کارت
	G1O7	پاسخگویی	G1O7B22	امکان صدور گواهی تمکن رسمی بانک
			G1O7B23	اعتبارات سرمایه‌در گردش
	G1O8	صرفه‌جویی در زمان	G1O8B24	تسریع در اخذ مجوز تخصیص ارز
			G1O8B25	انتقال وجه بین شبکه بانکی
	G1O9	کاهش در دسرها	G1O9B26	تسهیلات ارزی
			G1O9B27	نصب pc-pos
	G1O10	ساده‌سازی	G1O10B28	تخصیص حد اعتباری
			G1O10B29	فایل‌های قابل تبدیل به برنامه‌های حسابداری
			G1O10B30	اسناد با شناسه پرداخت
			G1O10B31	واریزهای شناسه‌دار
			G1O10B32	کارت مجازی
			G1O10B33	بانک اطلاعات مشتریان
	G1O11	ادغام	G1O11B34	قراردادهای تلفیقی
	G1O12	تعهد	G1O12B35	ارائه طرح‌های اعتباری با بهره‌مندی از ابزارهای ترکیبی اعتباری

				G1O12B36	صدور انواع ضمانت‌نامه‌ها
		G1O13	ثبات	G1O13B37	ایجاد دسترسی شرکت به مشاهده صورت‌های مالی و عملکردی بانک
		G1O14	ارتباط	G1O14B38	دسترسی ارتباطات اتوماسیونی
		G1O15	کیفیت اجرا	G1O15B39	نظام پیشنهادات
G2	وظیفه‌ای	G2O1	کیفیت محصول	G2O1B1	کیفیت ارائه خدمات و تجربه مثبت مشتری
				G2O1B2	وصول چک‌های واگذاری
		G2O2	مسیر پیشرفته	G2O2B3	سرمایه ثابت طرح‌ها
				G1O2B4	تنزیل اعتبارات اسنادی
				G1O2B5	تنزیل اسناد تجاری
G2O3	نوآوری	G1O3B6	آینده‌پژوهی		
G3	مبانی پایه‌ای	G3O1	استانداردهای اخلاقی	G3O1B1	احترام به ذینفعان و مشتری‌محوری
		G3O2	مطابقت با خصوصیات مشتری	G3O2B2	مطالعات طراحی محصولات جدید
G4	الهام‌بخش	G4O1	چشم‌انداز	G4O1B1	گزارشات تحلیلی مالی/اقتصادی
		G4O2	مسئولیت اجتماعی	G4O2B2	ایفای نقش مسئولیت‌های اجتماعی
G5	فردی	G5O1	طراحی و زیبایی‌شناسی	G5O1B1	اصول آراستگی و نظم
		G5O2	کاهش اضطراب	G5O2B2	داشتن پارکینگ
				G5O2B3	قابلیت دسترسی به صندوق اجاره‌ای هوشمند
				G5O2B4	فضای VIP
		G5O3	پاداش و جذابیت	G5O3B5	ارائه خدمات به کارکنان شرکت
				G5O3B6	طرح‌های تخفیف کارمزدی
				G5O3B7	نرخ شناور سود سپرده
				G5O3B8	باشگاه مشتریان
				G5O3B9	ارتباطات عاطفی بین بانک و مشتری
		G5O4	قابلیت عرضه در بازار	G5O4B10	درگاه الکترونیکی
G5O5	تضمین شهرت	G5O5B11	ارتقاء وجهه و جایگاه برند بانک		
G5O6	گسترش شبکه	G5O6B12	داشتن کارگزاران و صرافان متعدد		

۴-۱. مدل نهایی خروجی بخش کیفی پژوهش

شبکه مضامین عوامل خلق ارزش برای مشتریان بانکداری، خروجی بخش کیفی پژوهش، در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل (۲). شبکه مضامین مدل خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی

۵. بحث و نتیجه گیری

همانطور که اشاره شد؛ تحلیل کیفی داده‌های مصاحبه با استفاده از روش تحلیل مضمون، به شناسایی ۵ مضمون فراگیر منجر شد. این مضامین شامل سهولت انجام کار، فردی، وظیفه‌ای، میان‌پایه‌ای و الهام‌بخش بود. هریک از مضامین فراگیر مذکور، از تعدادی مضامین سازمان‌دهنده تشکیل شده است. در ادامه، به تفسیر و تحلیل هریک از مضامین فراگیر به کمک مضامین سازمان‌دهنده مربوطه، پرداخته شده است.

۵-۱. مضمون فراگیر ۱: سهولت انجام کار

از آنجا که مشتریان بانکداری شرکتی، از جمله مشتریان کلیدی بانک رفاه (همچنین سایر بانک‌ها) محسوب می‌شوند، بنابراین، مدیران و مسئولان بانک، بایستی استراتژی‌های بازاریابی متفاوتی را برای این مشتریان در نظر بگیرند. از جمله عوامل ارزش‌افزا برای مشتریان بانکداری شرکتی، تسهیل فرآیند دریافت خدمات توسط این مشتریان است. مؤسسات خدماتی از جمله بانک‌ها، جهت ایجاد تمایز نسبت به رقبای بایستی سازوکارهایی را در نظر بگیرند. یکی از مهم‌ترین این سازوکارها، فراهم کردن امکان دریافت خدمات به ساده‌ترین شکل ممکن برای مشتریان است.

مضمون سازمان‌دهنده ۱: دسترسی

دسترسی به خدمات بانکداری، از ضرورت‌های موردانتظار مشتریان بانکداری شرکتی به‌شمار می‌رود. مشتریان بایستی از لحاظ دسترسی به شعب بانک رفاه، مشکلی نداشته باشند. همچنین، دریافت خدمات بانکداری برای مشتریان،

بایستی تسهیل شود. بانک رفاه، دسترسی به خدمات بانکداری را از طریق سامانه معین، بانکداری الکترونیکی، نصب Cashless و دستگاه‌های خودپرداز و خوددریافت، تسهیل کرده است که این موارد از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، موارد مهم ایجادکننده ارزش برای مشتریان شرکتی به‌شمار می‌رود.

مضمون سازمان‌دهنده ۲: اطلاعات

دسترسی به اطلاعات، از عوامل ارزش‌افزای مهم برای مشتریان کالاها و خدمات محسوب می‌شود. مشتریان، انتظار دارند که اطلاعات کافی را در مورد خدمات ارائه‌شده توسط بانک، در اختیار داشته باشند. بدین ترتیب، تسهیل ارتباط دوسویه با مشتریان بانکداری شرکتی، از اهمیت زیادی برخوردار است، به‌نحوی که مشتریان در هر زمان و مکان و در مواقع ضروری، بتوانند با کارشناسان بانک ارتباط گرفته و اطلاعات موردنیاز خود را دریافت نمایند.

مضمون سازمان‌دهنده ۳: تجربه و تخصص

یکی از خدماتی که بانک‌ها برای مشتریان شرکتی ارائه می‌دهند، مشاوره‌های تخصصی در زمینه امور حقوقی، مالیاتی و بازاریابی است. بنابراین، داشتن تجربه و تخصص کارشناسان و مشاوران بانک و تسلط آن‌ها بر امور بانکی، از ضرورت‌های بانکداری شرکتی به‌شمار می‌رود. دریافت مشاوره‌های مالی آگاهانه و هوشمندانه شرکت‌ها از متخصصین بانکی، باعث می‌شود که این مشتریان اعتماد و اطمینان بیشتری نسبت به بانک پیدا کرده و همکاری خود را به‌صورت بلندمدت با آن ادامه دهند. مشاوره‌های تخصصی در امور بانکی، یکی از عوامل خلق ارزش است که توسط مصاحبه‌شوندگان، موردتأکید قرار گرفته است.

مضمون سازمان‌دهنده ۴: انعطاف‌پذیری

یکی از اصول پراهمیت در بازاریابی، بخش‌بندی مشتریان جهت لحاظ‌کردن تفاوت‌های بین مشتریان، هنگام ارائه محصولات و خدمات است. در زمینه بانکداری شرکتی نیز، بانک با بخش‌بندی مشتریان می‌تواند خدمات ویژه و متناسب با هر بخش را ارائه دهد و از این طریق، انتظارات مشتریان را به‌نحو مطلوب برآورده سازد. بنابراین، شناسایی شرکت‌های با اعتبار بالا که سودآوری زیادی را برای بانک به‌همراه دارند، ازجمله اقدامات ضروری در بانکداری شرکتی است. استراتژی‌های ارائه خدمات بانکی، باید به‌صورتی تدوین شود که خدمات متمایزی به مشتریان خاص و ویژه بانک ارائه شود. یکی از راه‌های ایجاد تمایز بین مشتریان با سودآوری بالا و مشتریان معمولی، انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات بانکی است، به‌نحوی که برای این دسته از مشتریان، دریافت خدمات بانکداری سهل‌تر باشد. منعطف‌بودن ضوابط، تنوع در وثائق، نسبت مالکانه شناور، تأمین تدریجی سهم‌الشرکه مشارکت و جایگزینی سایر منابع مالی و اعتبار نزد شرکت، ازجمله مواردی است که مصاحبه‌شوندگان با ذکر آن‌ها، بر داشتن انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات بانکداری شرکتی تأکید کرده‌اند.

مضمون سازمان‌دهنده ۵: تنوع

ازجمله ویژگی‌های مهم خدمات در حیطه خدمات بانکداری شرکتی، تنوع است. مشتریان بانکداری شرکتی، تقاضای دریافت خدمات متنوع هستند، به‌نحوی که با توجه به شرایط متفاوت، بتوانند از گزینه‌های موجود بهره‌مند شوند. بنابراین، ارائه خدمات متنوع، یکی از معیارهای ایجاد ارزش برای مشتریان شرکتی به‌شمار می‌رود. از دیدگاه

مصاحبه‌شوندگان، امکان افتتاح حساب‌های ارزی، کارت اعتباری ارزی و تسهیل شرایط بانک در امکان افتتاح انواع حساب، از جمله خدمات متنوع و ارزش‌افزای بانکداری شرکتی محسوب می‌شود.

مضمون سازمان‌دهنده ۶: کاهش ریسک

یکی از دغدغه‌هایی که مشتریان خدمات بانکداری شرکتی با آن مواجه هستند، ریسک معاملات تجاری به‌ویژه معاملات تجاری بین‌المللی است. بنابراین، از خدمات ارزشمند بانک برای شرکت‌ها، کاهش ریسک آن‌ها در معاملات تجاری است. از جمله خدمات بانکداری شرکتی که کاهش ریسک مشتریان در معاملات را موجب می‌شود و از صحبت‌های خبرگان استخراج شده شامل این موارد است: تحویل وجوه حاصل از صادرات به‌صورت ارز یا خرید، توانایی بانک در صدور و تنظیم قراردادهای و انجام عملیات برات اسنادی، امکان صدور و دریافت حواله‌های ارزی (صادر و وارده)، انواع اعتبارات اسنادی، اعتبارات اسنادی داخلی ریالی و خدمات مالی تنخواه کارت.

مضمون سازمان‌دهنده ۷: پاسخگویی

بانک‌ها در ارائه خدمات بانکداری شرکتی، بایستی به مشتریان پاسخگو باشند. این پاسخگویی، به این معناست که به درخواست‌های متنوع مشتریان، به بهترین نحو ترتیب‌بندی داده شود. از جمله مواردی که در حیطه پاسخگویی به مشتریان بانکداری شرکتی، از اظهارات مصاحبه‌شوندگان استنباط شده، امکان صدور گواهی تمکن رسمی بانک و همچنین، اعتبارات سرمایه‌درگرددش بوده است.

مضمون سازمان‌دهنده ۸: صرفه‌جویی در زمان

صرفه‌جویی در زمان، یکی از معیارهای پراهمیت در ارزیابی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی است. به عبارت دیگر، مشتریان خدمات بانکداری به‌ویژه بانکداری شرکتی، سرعت در انجام امور بانکی را همواره مدنظر دارند. مدیران و کارشناسان ارائه‌دهنده خدمات بانکداری نیز همواره در تلاشند که تا حد امکان، فرآیند دریافت خدمات توسط مشتری را تسهیل کرده و زمان موردنیاز برای آن را کاهش دهند. از جمله مواردی که خبرگان پژوهش، صرفه‌جویی در زمان مشتری را به‌عنوان یک عنصر خلق‌کننده ارزش در آن‌ها مطرح کرده‌اند؛ شامل تسریع در اخذ مجوز تخصیص ارز و انتقال وجه بین شبکه بانکی بوده است.

مضمون سازمان‌دهنده ۹: کاهش دردها

یکی از عواملی که می‌تواند در ارائه خدمات بانکداری شرکتی، برای مشتریان ارزش‌افزایی داشته باشد، کاهش دردهایی است که مشتری هنگام دریافت خدمات با آن‌ها روبرو است. همه مشتریان مایل هستند، خدمات موردنظر خود را به راحت‌ترین شکل ممکن دریافت کنند. بنابراین، کاهش دردهای مشتریان، عامل مهمی برای ارزیابی کیفیت خدمات محسوب می‌شود. نصب پی‌سی‌پوز و فراهم کردن امکان دریافت تسهیلات ارزی، به‌عنوان مقوله‌های کاهش‌دهنده دردهای مشتری و بنابراین ارزش‌فزا، از صحبت‌های خبرگان استنباط شده است.

مضمون سازمان‌دهنده ۱۰: ساده‌سازی

ساده‌سازی، به معنای تسهیل فرآیند دریافت خدمات توسط مشتریان است. بانک‌ها با استفاده از پیشرفت‌های تکنولوژیکی، بسیاری از فرآیندهای ارائه خدمات بانکداری شرکتی را ساده‌سازی و دریافت این خدمات توسط مشتریان را تسهیل کرده‌اند. عوامل ایجادکننده ارزش از طریق ساده‌سازی خدمات بانکداری شرکتی که از صحبت‌های خبرگان استنباط شده است، این موارد را شامل می‌شود: تخصیص حد اعتباری، فایل‌های قابل تبدیل به برنامه‌های حسابداری، اسناد با شناسه پرداخت، واریزهای شناسه‌دار، کارت مجازی و بانک اطلاعات مشتریان.

مضامین سازمان‌دهنده ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴ و ۱۵: ادغام، تعهد، ثبات، ارتباط و کیفیت اجرا

مضامین ادغام، تعهد، ثبات و ارتباط و کیفیت اجرا، از دیگر موارد فراهم‌کننده سهولت انجام کار برای مشتریان و بنابراین، ارزش‌افزا برای آن‌ها محسوب می‌شود. ارائه قراردادهای تلفیقی، از جمله خدمات ارزش‌افزای بانکداری شرکتی محسوب می‌شود. همچنین، بانک با پوشش تعهدات مختلف، از جمله ضمانت‌نامه‌های متنوع و ارائه ابزار ترکیبی اعتباری، خدمات ارزشمندی را برای مشتریان شرکتی فراهم می‌کند. مشتریان با دسترسی به صورت‌های مالی و عملکردی بانک، می‌توانند نسبت به توانایی مالی بانک جهت ارائه خدمات بانکداری اطمینان حاصل کنند. علاوه‌براین، طراحی و پیاده‌سازی دسترسی اتوماسیونی، ارتباطات بین بانک و شرکت‌ها را تسهیل کرده است. بانک‌ها با در نظر گرفتن نظام پیشنهادات، نقطه‌نظرات، شکایات احتمالی و انتقادات مشتریان را دریافت کرده و در جهت بهبود مشتری‌مداری، تلاش می‌کنند.

۲-۵. مضمون فراگیر ۲: وظیفه‌ای

منظور از ارزش وظیفه‌ای، مزایای عملکردی و اقتصادی است که به واسطه خدمات گوناگون بانکداری شرکتی، برای مشتریان فراهم شده است. ارزش‌های اقتصادی، به‌عنوان مثال؛ کاهش هزینه‌ها و ارائه خدمات با نرخ‌های قابل قبول را شامل می‌شود. همچنین، از لحاظ عملکردی، بانک با بهبود کیفیت خدمات و نوآوری‌ها، می‌تواند برای مشتریان شرکتی ارزش‌آفرینی کند. مضامین استخراج‌شده از مصاحبه‌های خبرگان که زیرمجموعه‌ی ارزش وظیفه‌ای جای گرفته‌اند، شامل کیفیت محصول، مسیر پیشرفته و نوآوری است.

مضمون سازمان‌دهنده ۱: کیفیت محصول

کیفیت، یکی از معیارهای مهم در ارزیابی مشتریان از ارزش پیشنهادی نهفته در خدمات و محصولات محسوب می‌شود. خدماتی که بتوانند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده کنند، خدمات باکیفیت محسوب می‌شوند. خدماتی که بتوانند فراتر از انتظارات مشتریان را فراهم کنند، می‌توانند برای بانک‌ها مزیت رقابتی ایجاد کنند. بانک‌ها در ارائه خدمات به شرکت‌ها، بایستی معیار کیفیت را به‌عنوان یک عامل مهم ارزش‌افزا لحاظ کنند. در زمینه خدمات، به‌ویژه خدمات بانکداری، ناملموس بودن ماهیت آن‌ها، توجه به کیفیت را به‌عنوان یک عامل ارزش‌افزا و ایجادکننده تمایز، ضروری می‌کند. مضامین پایه استخراج‌شده در رابطه با این موضوع از مصاحبه با خبرگان، کیفیت ارائه خدمات و تجربه مثبت مشتری و همچنین، وصول چک‌های واگذاری است.

مضمون سازمان دهنده ۲: مسیر پیشرفته

ارائه خدمات پیشرفته برای مشتریان بانکداری شرکتی، می‌تواند ارزش منحصر به فرد ایجاد کند. از جمله مضامین مطرح شده از سوی خبرگان که در این طبقه جای گرفته است، شامل سرمایه ثابت طرح‌ها، تنزیل اعتبارات اسنادی و تنزیل اسناد تجاری است. در ادامه، نظرات برخی از خبرگان ارائه شده است.

مضمون سازمان دهنده ۳: نوآوری

پیشرفت‌های صورت گرفته در فناوری‌های مالی، امکان ایجاد نوآوری در خدمات را برای بانک‌ها و مؤسسات مالی فراهم کرده است. این نوآوری‌ها، می‌تواند سیستم‌های مالی را کارآمدتر و سهل‌الوصول‌تر کرده و آسیب‌پذیری آن‌ها را کاهش دهد. بانک‌ها با مطالعاتی که در مورد نوآوری‌های مالی انجام می‌دهند، تلاش می‌کنند سطح کیفیت خدمات قابل ارائه خود را بهبود بخشند. ایجاد نوآوری‌های جدید در خدمات بانکداری شرکتی، مستلزم انجام مطالعات آینده‌پژوهی توسط کارشناسان امور بانکی است. بدین ترتیب، آینده‌پژوهی به‌عنوان یکی از اقداماتی که می‌تواند به نوآوری‌های خدمات بانکداری منتج شود، از مصاحبه با خبرگان استخراج شده است.

۳-۵. مضمون فراگیر ۳: مبانی پایه‌ای

منظور از مبانی پایه‌ای، ارائه حداقل خدمات قابل رقابت در بازار است. بانک‌ها در ارائه خدمات بانکداری شرکتی، بایستی اصول پایه‌ای که برای رقابت آن‌ها در صنعت بانکداری الزامی است را در اولویت توجه قرار دهند. این اصول، به‌عنوان یکی از جنبه‌های خلق ارزش برای مشتریان به‌شمار می‌رود. پژوهشگران، براساس تفسیر مصاحبه‌های خبرگان، دو معیار ارزش‌افزا را در این طبقه جای داده‌اند که عبارتند از: استانداردهای اخلاقی و مطابقت با خصوصیات مشتری.

مضمون سازمان دهنده ۱: استانداردهای اخلاقی

اخلاق در بانکداری، استانداردهای مختلفی از جمله درستکاری، بی‌طرفی، قابلیت اعتماد، سازگاری با مقررات بانکی و شفافیت را شامل می‌شود. در اینجا، احترام به ذینفعان و مشتری‌محوری، به‌عنوان یکی از استانداردهای اخلاقی مهم در بانکداری شرکتی، در نظر گرفته شده است. در واقع، رعایت احترام به مشتری، خوش‌برخورد بودن و پاسخگویی، به‌عنوان عوامل خلق‌کننده ارزش برای مشتریان شرکتی مطرح شده است.

مضمون سازمان دهنده ۲: مطابقت با خصوصیات مشتری

یکی از اصول مهم در بازاریابی، انجام تحقیقات بازار جهت شناسایی نیازها و خواسته‌های متنوع مشتریان است. در بانکداری شرکتی نیز، مسئولان بانک بایستی به‌طور مداوم رفتار مشتریان خود را مورد مطالعه قرار دهند تا نیازهای در حال تغییر آن‌ها را به‌موقع کشف کرده و متناسب با آن، خدمات بانکداری را بهبود دهند. انجام مطالعات بازار و تحلیل رفتار مشتریان شرکتی، می‌تواند به طراحی و ارائه خدمات جدید و نوآورانه برای این مشتریان منجر شده و رضایت بیشتر آن‌ها را فراهم آورد.

۴-۵. مضمون فراگیر ۴: الهام‌بخش

ارزش‌های الهام‌بخش، مواردی را شامل می‌شود که در ارکان جهت‌ساز (مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌ها) یک بانک نهادینه شده است. این ارزش‌ها، در بالاترین سطح مجموعه جای می‌گیرند. در واقع، مدیران و مسئولان سطوح بالای بانک، اقداماتی که می‌تواند هدایتگر اجزای مجموعه باشد را در قالب ارزش‌های الهام‌بخش مشخص می‌کنند. در این پژوهش، دو مضمون چشم‌انداز و مسئولیت اجتماعی، در زمره این ارزش‌ها شناسایی و استخراج شدند.

مضمون سازمان‌دهنده ۱: چشم‌انداز

یکی از ارکان جهت‌ساز بانک، چشم‌انداز آن است. در چشم‌انداز، بانک جایگاهی که برای خود در آینده متصور است را به تصویر می‌کشد. از جمله ابزاری که می‌تواند جایگاه آینده بانک را به خوبی نشان دهد، گزارشات تحلیلی مالی/اقتصادی است. این تحلیل‌ها، با شناسایی جایگاه فعلی بانک و مقایسه آن با جایگاه رقبای، می‌تواند هدایتگر مدیران استراتژیک مجموعه بانکی برای تدوین استراتژی‌های آتی بانک باشد.

مضمون سازمان‌دهنده ۲: مسئولیت اجتماعی

فعالیت‌هایی که بانک در جهت ایفای مسئولیت اجتماعی خود، برنامه‌ریزی و اجرا می‌کند نیز در جایگاه اقدامات ارزش‌افزا و الهام‌بخش بانک جای دارند. از جمله ابعاد مسئولیت اجتماعی در بانک، توجه به اثرات اجتماعی و زیست‌محیطی پروژه‌های اقتصادی است. بانک‌های متعهد به مسئولیت اجتماعی، با ارزیابی جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی پروژه‌های موردنظر شرکت‌ها، به آن‌ها منابع مالی تخصیص می‌دهند. بانک‌ها با تخصیص منابع مالی به مؤسسات آموزشی و بهداشت و درمان و همچنین، حمایت از بیماران خاص، نقش اجتماعی خود را در جامعه ایفا می‌کنند.

۵-۵. مضمون فراگیر ۵: فردی

ارزش‌های فردی، به مواردی اشاره دارد که شخص دریافت‌کننده خدمات بانکداری شرکتی، از جهت روانشناختی و کارکردی، مزایایی را در حین دریافت خدمات تجربه می‌کند. طراحی و زیبایی‌شناسی، کاهش اضطراب، پاداش و جذابیت، قابلیت عرضه در بازار، تضمین شهرت و گسترش شبکه، از مضامینی است که پژوهشگران از صحبت‌های خبرگان شناسایی کرده و در این طبقه جای داده‌اند.

مضمون سازمان‌دهنده ۱: طراحی و زیبایی‌شناسی

جنبه‌های زیباشناختی، از عواملی است که همواره مورد توجه مشتریان کالاها و خدمات قرار می‌گیرد. این معیار، در مورد خدمات، از جمله خدمات بانکداری اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا کیفیت خدمات تا حد زیادی، تحت تأثیر ویژگی‌های ارائه‌دهنده و کیفیت فضای فیزیکی که این خدمات عرضه می‌شود، قرار می‌گیرد. بنابراین، آراستگی و تمیزی شعبه، امکانات شعبه، ظاهر مرتب و قابل قبول متصدیان خدمات بانکداری و همچنین، وجود نظم در نحوه ارائه خدمات، از جمله موارد ایجادکننده ارزش برای مشتریان به‌شمار می‌رود.

مضمون سازمان دهنده ۲: کاهش اضطراب

بانک با فراهم کردن شرایط ویژه برای مشتریان، می‌تواند اضطراب آن‌ها را در مواردی کاهش دهد. فراهم کردن آرامش روانی مشتری هنگام دریافت خدمات بانکداری، ارزشی است که توجه به آن از اهمیت بالایی برخوردار است. پژوهشگران با تعمق در اظهارات مصاحبه‌شوندگان؛ داشتن پارکینگ، قابلیت دسترسی به صندوق اجاره‌ای هوشمند و فضای VIP را به‌عنوان خلق‌کننده‌های ارزش، استخراج کرده و در این طبقه قرار داده‌اند.

مضمون سازمان دهنده ۳: پاداش و جذابیت

ارائه پاداش‌ها و گزینه‌های جذاب در قالب طرح‌های متنوع، از جمله اقداماتی است که ارائه‌دهندگان خدمات می‌توانند جهت بهبود رضایت مشتریان و ارتقاء وفاداری آن‌ها انجام دهند. بانک‌ها در برخی از خدمات خود، گزینه‌هایی را در نظر می‌گیرند که مشتری بتواند با شرایط متفاوت، از مزایای متفاوت بهره‌مند شود. همچنین، ارائه تخفیف‌ها و یا شرکت در طرح‌ها و جشنواره‌ها، می‌تواند از جمله گزینه‌های خلق ارزش برای مشتریان به‌شمار رود. پژوهشگران در پرتو این مضمون، ارائه خدمات به کارکنان شرکت، طرح‌های تخفیفی کارمزدی، نرخ شاور سود سپرده، باشگاه مشتریان و ارتباطات عاطفی بین بانک و مشتری را به‌عنوان عوامل ایجادکننده ارزش برای مشتریان شرکتی، از متن‌های مصاحبه استخراج کرده‌اند.

مضمون سازمان دهنده ۴: قابلیت عرضه در بازار

انجام معاملات تجاری از طریق تجارت الکترونیک، مستلزم بهره‌گیری شرکت‌ها از درگاه الکترونیکی ایمن است. از این طریق، قابلیت عرضه محصولات و خدمات شرکت‌ها در بازارهای ملی و بین‌المللی، به‌صورت برخط فراهم می‌شود. شرکت‌ها می‌توانند از امکان فعال‌سازی درگاه الکترونیکی بانک، در وب‌سایت خود استفاده کنند و از این طریق، مبادلات مالی خود را به سهولت انجام دهند. امکان استفاده از درگاه الکترونیکی، از سوی خبرگان به‌عنوان یکی از عوامل خلق ارزش مطرح شده است.

مضمون سازمان دهنده ۵: تضمین شهرت

حفظ و ارتقاء شهرت و اعتبار مؤسسات خدماتی برای حفظ مزیت رقابتی آن‌ها در صنعت، حیاتی است. بانک‌ها می‌توانند با ارتقاء ارزش ویژه برند خود، جایگاه منحصربه‌فردی را در صنعت بانکداری به‌دست آورده و این مزیت به‌راحتی توسط رقبا قابل کپی‌برداری نیست. بنابراین، بهبود جایگاه برند بانک رفاه، از جمله ضروریاتی است که مدیران و مسئولان بانکداری شرکتی، بایستی به آن توجه ویژه داشته باشند. ارتقاء وجهه و جایگاه برند بانک، به‌عنوان یک عامل ایجادکننده ارزش، از اظهارات خبرگان پژوهش استخراج و در زیرمجموعه این مضمون، قرار گرفته است.

مضمون سازمان دهنده ۶: گسترش شبکه

بانک‌ها جهت تسهیل و همچنین توسعه امکان انجام مبادلات تجاری بین‌المللی، بایستی به گسترش شبکه بانکی اقدام کنند. بنابراین، داشتن کارگزاران و صرافان متعدد در نقاط مختلف جغرافیایی، از اهمیت بالایی برخوردار است.

در مقایسه با ادبیات پژوهش، یافته‌های جدید پژوهش حاضر مشمول در مضامین فراگیر و سازمان‌دهنده، در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول (۳). یافته‌های جدید پژوهش در مقایسه با ادبیات پژوهش

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	یافته‌های جدید پژوهش
سهولت انجام کار	دسترسی، اطلاعات، تجربه و تخصص، انعطاف‌پذیری، تنوع، کاهش ریسک، پاسخگویی، صرفه‌جویی در زمان، کاهش دردها، ساده‌سازی، ادغام، تعهد، ثبات، ارتباط، کیفیت اجرا	سامانه گزارش مدیریت عملیات یکپارچه نظارت، حضور متخصصان و مشاوران، منعطف‌بودن ضوابط، نسبت مالکانه شناور، تأمین تدریجی سهم‌الشرکه مشارکت، جایگزینی سایر منابع مالی و اعتبار شرکت نزد بانک، تحویل وجوه حاصل از صادرات به‌صورت ارز یا خرید، تسریع در اخذ مجوز تخصیص ارز، فایل‌های قابل‌تبدیل به برنامه‌های حسابداری، بانک اطلاعات مشتریان، قراردادهای تلفیقی، ارائه طرح‌های اعتباری با بهره‌مندی از ابزارهای ترکیبی اعتباری، دسترسی ارتباطات اتوماسیونی
وظیفه‌ای	کیفیت محصول، مسیر پیشرفته، نوآوری	کیفیت ارائه خدمات و تجربه مثبت مشتری، آینده‌پژوهی
مبانی پایه‌ای	استانداردهای اخلاقی، مطابقت با خصوصیات مشتری	مطالعات طراحی محصولات جدید
الهام‌بخش	چشم‌انداز، مسئولیت اجتماعی	گزارشات تحلیلی مالی/اقتصادی
فردی	طراحی و زیبایی‌شناسی، کاهش اضطراب، پاداش و جذابیت، قابلیت عرضه در بازار، تضمین شهرت، گسترش شبکه	فضای VIP، ارائه خدمات به کارکنان شرکت، نرخ شناور سود سپرده، ارتباطات عاطفی بین بانک و مشتری، داشتن کارگزاران و صرافان متعدد

با توجه به نتایج ارائه‌شده در جدول ۳، مدل کیفی به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر، نسبت به مطالعات پیشین و روش‌های در حال استفاده فعلی، کامل‌تر بوده و استفاده از آن برای برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیرندگان این حوزه، می‌تواند موثر واقع شود.

۱-۵. پیشنهادات پژوهش

شرایط فعلی بانک‌ها، بگونه‌ای است که در بسیاری موارد، از جمله طراحی استراتژی‌های بازاریابی، سیاست‌ها، اهداف، خط‌مشی‌ها و غیره، تلاش بر نگارش براساس تعاریف و اصول علمی می‌شود، اما در زمان اجرا و شناسایی دقیق عوامل تأثیرگذار محیط داخلی و خارجی خصوصاً شناسایی نیازهای مشتریان و عملکردهای متناسب با رفتار رقبای، بعضاً غیرفعال یا با تأخیر و بی‌توجهی به بسیاری از موارد عمل می‌کنند. این موضوعات، باعث می‌شوند هزینه‌های مالی و صرف زمان بسیار زیاد در بخش‌های بازاریابی در زمان برگزاری جلسات با شرکت‌ها، موسسات و به عبارتی اشخاص حقوقی نموده و پس از متقاعد نمودن برخی از آنان به همکاری و انتخاب بانک به علت نواقص اشاره‌شده، پس از مدت کوتاه و یا حداکثر دریافت چند خدمت از بانک، مشتری جهت دریافت خدمات کامل‌تر، فعالیت‌های خود را به یک یا چند بانک دیگر منتقل می‌نماید.

پژوهش حاضر به منظور رفع این معضل، به ارائه مدلی کیفی پرداخته که توجه و اجرای تمام ابعاد آن، به بانک کمک خواهد کرد که در یک وضعیت برد-برد قرار گرفته و در حفظ و نگهداشت مشتریان موفق باشد. انعکاس عملکرد مطلوب بانک توسط شرکت‌ها به سایر شرکت‌های فعال در یک حوزه و یا شرکت‌هایی که به نوعی ارتباط مستقیم و غیرمستقیم دارند، باعث جذب مشتریان جدید با کاهش هزینه‌های جذب می‌شود. لذا، پیشنهادات کاربردی پژوهشگران، به شرح ذیل می‌باشد. ظرفیت‌های بانک در همه زمینه‌های مالی، اعتباری، ارزی و خدمات الکترونیک توسط متخصصان و مشاوران خبره بانکی، به صورت مستمر به مدیریت شرکت‌ها آگاهی‌رسانی شده تا مشتریان شرکتی با احساس امنیت و تعلق خاطر بیشتر، به بانک و با دیدگاه همراه همیشگی بانک، نسبت به تصمیمات مالی خود اقدام و در زمان مناسب، تغییرات و اصلاحات را انجام دهند. بانک، کلیه عملیات دوایر مختلف خود را به قابلیت‌های الکترونیکی تجهیز نماید. در حوزه تجهیز منابع و مدیریت حساب‌ها، امکان ارائه مدارک و مستندات به صورت الکترونیکی و قابلیت افتتاح حساب به صورت مجازی، دریافت دسته چک، کنترل حساب‌ها و انجام عملیات بانکی با سامانه‌های هوشمند الکترونیکی، انجام شود. نیاز بانک‌ها به ارائه خدمات نوآورانه و مشعوف‌کننده به عنوان سازمانی پویا، در حوزه‌های برندسازی و ایجاد ذهنیت و بهبود مستمر اعتبار برند نسبت به تدوین چشم‌انداز، ماموریت و عوامل مرتبط به ارتقاء برندهای بصری همچون طراحی لوگو و آرم با استفاده در تابلوهای شعب و ادارات، مدارک و مستندات بانک، پوشش یکسان کارکنان، استفاده از نمادهای مرتبط با برند و سایر موارد، اقدام نمایند. تقویت تعامل برند ذهنی با توجه به اجتماعی‌بودن و اهمیت‌داشتن جامعه برای بانک، ایفای نقش مسئولیت‌های اجتماعی همانند کمک به مدرسه‌سازی، تامین تجهیزات و ملزومات حوزه‌های بهداشتی و درمانی کشور و غیره، در برنامه‌های فصلی و سالیانه بانک لحاظ شود. احترام به ذینفعان و مشتری‌محوری با برگزاری کلاس‌های آموزشی، رعایت استانداردهای رفتاری در ارائه خدمات، توجه به مناسبت‌ها و گرامیداشت‌ها به عنوان فرهنگ سازمانی، نهادینه شده تا یک ارتباط عاطفی، حسی و شناختی با مشتریان ایجاد شود. در طراحی و چیدمان شعب، به موضوع رعایت اصول آراستگی، در نظر گرفتن فضای VIP، پارکینگ و موارد مرتبط توجه شود تا این عوامل، در ایجاد تجربه مثبت و ارتباطات احساسی و آرامش مشتری، نقش موثری ایفا کرده و یک مزیت رقابتی ویژه محسوب شود.

در نهایت، پیشنهادهای مدیریتی را می‌توان به صورت ذیل خلاصه نمود: شناسایی ظرفیت‌های بانک و تقویت آن، مطالعه مستمر و ایجاد زمینه‌های سهولت و انعطاف در روش‌ها، توسعه و تقویت زیرساخت‌های تخصصی و بهبود مستمر فرآیندها، تعیین و اجرای خط‌مشی به‌روز و نوآورانه در بانکداری دیجیتال و سامانه‌های هوشمند الکترونیکی، ارائه خدمات مالی روزآمد، متنوع و متناسب با رویکرد ایجاد مزیت رقابتی، در مقایسه با محصولات و خدمات رقبا.

منابع

آذر، عادل و عرب عامری، حسن (۱۳۹۸). سیستم‌های ابتکاری انتقادی (CSH)؛ ابزاری کاربردی برای بهبود عملکرد بانکداری شرکتی در بانک ملت. پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری، ۴ (۳)، ۱۸۰-۱۵۵.

آوگه دیکهوت، اشتفانی؛ کویه، برنهارد و لیبتراو، آکسل (۱۳۹۸). ارزش‌آفرینی برای مشتری در بانکداری با استفاده از مدل مشتری‌محوری زوریخ. مترجمین: رضایی، عبدالله؛ پورکریمی، زهرا و بهشتی، عطیه، تهران، انتشارات حک.

احمدیان، علی‌اشرف (۱۳۹۷). هم‌آفرینی ارزش. تهران، انتشارات ادیبان روز.

- استروالدر، الکساندر و پیگنیور، ایو (۱۴۰۰). خلق مدل کسب‌وکار. مترجمین: توکلی، غلامرضا؛ وطن‌دوست، بابک؛ ساروقی، حسام‌الدین و توفیقی، بهامین، تهران، انتشارات آریانا‌قلم.
- باقری، تینا (۱۳۹۸). بانکداری شرکتی از طراحی تا اجرا. تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- بیگدلی، امیر؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده‌هنزایی، کامبیز و خون سیاوش، محسن (۱۴۰۰). مدل برند سازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری ایران براساس رویکرد مدل معادلات ساختاری (SEM) و با تمرکز بر هویت اجتماعی برند. علوم مدیریت ایران، ۱۶ (۶۱)، ۸۵-۱۱۵.
- جنیدی‌جعفری، مهدی؛ بیات، روح‌الله و درویشی، فرهاد (۱۳۹۸). طراحی مدل آینده‌نگاری شرکتی و اثر آن بر عملکرد سازمانی (صنعت بانکداری). آینده‌پژوهی مدیریت، ۳۰ (۱۱۸)، ۳۹-۶۱.
- جواهری‌زاده، ابراهیم؛ ثانوی‌فرد، رسول و آزاده‌دل، افسانه (۱۳۹۹). مطالعه تاثیر بانکداری الکترونیکی بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان در صنعت بانکداری. مدیریت تبلیغات و فروش، ۱ (۴)، ۵۰-۵۶.
- حسینی، سیدمحمدکامل و عالی، صمد (۱۴۰۱). تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک‌شده. اقتصاد مالی، ۱۶ (۱)، ۱۷۱-۱۵۳.
- دی لارنتیس، جیاکومو (۱۳۹۳). بانکداری شرکتی: استراتژی در ساختار. ترجمه: جعفری، ابوالفضل؛ عباسی، محسن و شاهسونی، داود، تهران، نشر آی‌لار.
- رنجبر، هادی؛ حق‌دوست، علی‌اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل، علیرضا؛ سلیمانی، محمدعلی و بهرامی، نسیم (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع. پژوهش علوم سلامت و نظامی، ۱۰ (۳)، ۲۳۸-۲۵۰.
- عابدی‌جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی، ۵ (۲)، ۱۹۸-۱۵۶.
- قاسمی، یارمحمد و هاشمی، علی (۱۳۹۸). انجام پژوهش به روش تحلیل تماتیک: راهنمای عملی و گام‌به‌گام برای یادگیری و آموزش (مورد مطالعه: مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام). فرهنگ ایلام، ۲۰ (۶۴ و ۶۵)، ۳۳-۷.
- کاتلر، فیلیپ و کلر، کوین لین (۱۳۹۵). مدیریت بازار یابی. مترجمین: ممبینی، حسین؛ ابوالفتحی، مجید و صالح‌اردستانی، عباس، تهران، انتشارات ادبستان.
- لاجوردی، مسعود؛ دانایی، ابوالفضل؛ زرگر، سیدمحمد و حیدریه، سیدعبدالله (۱۳۹۸). چاقوب فراابتکاری فرآیند خلق ارزش. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۰ (۳۷)، ۸۳-۱۲۳.
- مرادی‌یگان‌محله، شعبان؛ میرابی، وحیدرضا و حیدری، عباس (۱۳۹۹). بررسی راه‌های ایجاد مزیت رقابتی در بانک رفاه کارگران. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۹ (۳۳)، ۳۰۵-۲۹۷.

References

- Abedi Jafari, H., Taslimi, M. S., Faqih, A. & Sheikh Zadeh, M. (2011), Theme analysis and theme network: a simple and efficient way to explain patterns in qualitative data. Strategic Management Thought, 5(2), 156-198. (In Persian)

- Ahmadian, A. (2017). Co-creation of value. Tehran, Adiban Roz Publishing House. (In Persian)
- Almquist, E., Cleghorn, J. & Sherer, L. (2018). The B2B Elements of Value. Harvard Business Review, March-April issue, 72-81.
- Almquist, E., Senior, J. & Bloch, N. (2016). The Elements of Value. Harvard Business Review, September issue, 72-81.
- Avge Dickhut, S., Kuye, B., & Liebertau, A. (2018). Value creation for the customer in banking using the Zurich customer-centric model. Translators: Rezaei, A., Pourkarimi, Z., & Beheshti, A., Tehran, Hak Publications. (In Persian)
- Azar, A., & Arab Ameri, H. (2018). Critical innovative systems (CSH); A practical tool to improve the performance of corporate banking in Bank Mellat. New researches in decision making, 4(3), 155-180. (In Persian)
- Bagheri, T. (2019). Corporate Banking from Design to Implementation. Tehran, Commercial Printing and Publishing Company. (In Persian)
- Bigdeli, A., Abdulvand, M. A., Heydarzadeh Hanzae, K., & Khoon Siavash, M. (2021). CSR Branding Model in Iran Banking Industry based on Structural Equation Modeling with the Focus on Brand Social Identity. Iranian Management Sciences Quarterly, 16(61), 115-85. (In Persian)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative research in psychology, 3(2), 77-101.
- De Laurentis, G. (2013). Corporate Banking: Strategy in Structure. translated by Jafari, A., Abbasi, M., & Shahsevani, D., Tehran, Aylar Publishing. (In Persian)
- Ghasemi, Y. M., & Hashemi, A. (2018). Conducting research using thematic analysis method: a practical and step-by-step guide for learning and teaching (case study: music consumption of master's students of Ilam University). Farhang Ilam, 20(64,65), 7-33. (In Persian)
- Hosseini, S. M. K., & Aali, S. (2022). Explaining customer participation to create value in Iran's banking industry based on perceived value. Financial Economics Quarterly, 16(1), 153-171. (In Persian)
- Javaherizadeh, E., Sanavi Fard, R., & Azadeh Del, A. (2019), Study of the impact of electronic banking on consumer's behavioral intention in the banking industry. Advertising and Sales Management, 1(4), 50-56. (In Persian)
- Joneidi Jafari, M., Bayat, R., & Darvishi, F. (2018). Designing a corporate foresight model and its effect on organizational performance (banking industry). Management Future Studies Quarterly, 30(118), 39-61. (In Persian)
- King, N., & Horrocks, C. (2010). Interviews in qualitative research, London: Sage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management. Translators: Mambini, H., Abolfathi, M., & Saleh Ardestani, A., Tehran, Adebistan Publications. (In Persian)
- Kurzack, L., Schoenmaker, D. & Schramade, W. (2021). A model of long-term value creation, Journal of Sustainable Finance & Investment, DOI: 10.1080/20430795.2021.1920231.
- Lajavardi, M., Danaei, A., Zargar, S. M., & Heydarieh, S. A. (2018). Meta-initiative framework of value creation process. Strategic Management Studies, 10(37), 83-123. (In Persian)

- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cuial, K. & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality, *Technology in Society*, 64, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Majaski, C. (2019). Retail Banking vs. Corporate Banking: What's theDifference? *Investopedia*, 9-10.
- Moradi Yegan Mahaleh, SH., Mirabi, V. R., & Heydari, A. (2019). Investigating ways to create competitive advantage in Refah Kargaran Bank. *Management Accounting and Audit Knowledge*, 9(33), 297-305. (In Persian)
- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Osterwalder, A., & Pignior, Y. (2021). Creation of business model. Translators: Tavakoli, Gh., Vatan Doost, B., Saroqi, H., & Tawfighi, B., Tehran, Ariana Qalam Publications. (In Persian)
- Ranjbar, H., Haghdoost, A. A., Salsali, M., Khoshdel, A., Soleimani, M. A., & Bahrami, N. (2018). Sampling in qualitative research: a guide to getting started. *Annals of Military and Health Sciences Research*, 10(3), 238-250. (In Persian)
- Sedunov, J. (2020). Small banks and consumer satisfaction, *Journal of Corporate Finance*, 60, <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2019.101517>
- Wang, Q. & Du, Z. (2022). Changing the impact of banking concentration on corporate innovation: The moderating effect of digital transformation, *Technology in Society*, 71, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102124>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E. & Izogo, E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank, *Scientific African*, 8, 1-8.
- Zihayat, M., Ayanso, A., Davoudi, H., Kargar, M. & Mengesha, N. (2021). Leveraging non-respondent data in customer satisfaction modeling, *Journal of Business Research*, 135, 112-126.