

Original Article

Modeling Corporate Banking in Specialized Banks and its Impact on Citizenship Social Rights; Case Study of Keshavarzi Bank

Alireza Nazari¹, Mohammad Hossein Ranjbar^{2*}, Serajeddin Mohebi³, Mahdi Bagheri⁴

1. Department of Business Management-Marketing, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.
2. Department of Accounting and Financial Management, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran. (Corresponding author) Email: mhranjbar54@gmail.com
3. Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.
4. Department of Management, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran.

Received: 17 Mar 2019 Accepted: 19 Aug 2020

Abstract

Background and Aim: Corporate Banking as one of the New Methods of Banking Has an Important Role in Providing Services to Customers and Also Improving the Process of Financial and Banking Facilities. The Purpose of This Article is to Provide a Model for the Implementation of Corporate Banking in Specialized Banks and its Impact on Citizenship Rights, Which has Studied the Keshavarzi Bank as an Example. The Structure of the Research is in the Form of Definition and Description of Corporate Banking, the Importance of the Role of Banking Services in Improving the Affairs of Citizens and Designing a Model for Setting up Corporate Banking in Keshavarzi Bank.

Materials and Methods: The Research Method is a Combination of Quantitative and Qualitative Methods. The Study Population in the Qualitative Part Includes all Experts in the Field of Banking and Corporate Banking, and in the Quantitative Part are all Managers Related to the Activities and Services of the Corporate Banking of Keshavarzi Bank, Whose Number is 1600 People. The Sample Size in the Qualitative Section Includes 21 Experts in the Field of Corporate Banking and in the Quantitative Section According to Morgan Table is 310 People. We Used Semi-Structured Interviews in the Qualitative Section and Questionnaires in the Quantitative Section to Collect Data.

Findings: The Research Findings Showed that the Factors are the Lowest Priority to the Highest Priority in the Form of 1) Customer Identification, 2) Marketing Strategy, 3) Communication Channels, 4) Corporate Banking Performance, 5) Needs Identification, 6) Competitive Advantage 7) Data Security, 8) Attracting and Retaining Customers, 9) Innovation and Diversity, 10) Skills and Expertise and 11) Customer Loyalty.

Conclusion: Keshavarzi Bank, by Using the Corporate Banking Idea, Can Satisfactorily Consider the Needs of Citizens in the Form of Customers, Create Appropriate Banking and Financial Solutions to Respond Effectively, Provide Appropriate Credit Services to Citizens, Provide Diversified and Specific Packages in the Field of Financing, Facilitating International Trade and Businesses in Global Markets, and Finally Facilitating Working Capital Facilities.

Keywords: Corporate Banking; Specialized Banks; Citizenship Rights; Keshavarzi Bank

Please cite this article as: Nazari A, Ranjbar M H, Mohebi S, Bagheri M. Modeling Corporate Banking in Specialized Banks and its Impact on Citizenship Social Rights; Case Study of Keshavarzi Bank. *Iran J Med Law*, Special Issue on Human Rights and Citizenship Rights 2018; 231-243.

مدلسازی بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی و تأثیر آن بر حقوق اجتماعی شهروندی؛ مطالعه موردی بانک کشاورزی

علیرضا نظری^۱، محمدحسین رنجبر^{۲*}، سراج‌الدین محبی^۳، مهدی باقری^۴

۱. گروه مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

۲. گروه حسابداری و مدیریت مالی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران. (نویسنده مسؤل) Email: mhranjbar54@gmail.com

۳. گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

۴. گروه مدیریت، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۲۶ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۲۹

چکیده

زمینه و هدف: بانکداری شرکتی به عنوان یکی از روش‌های نوین بانکداری نقش مهمی در ارائه خدمات به مشتریان و همچنین بهبود روند تسهیلات مالی و بانکی دارد. هدف مقاله حاضر ارائه مدلی برای پیاده‌سازی بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی و تأثیر آن بر حقوق شهروندی است که به صورت مصداقی، بانک کشاورزی را مورد مطالعه قرار داده است. ساختار پژوهش نیز به صورت تعریف و شرح بانکداری شرکتی، اهمیت نقش خدمات بانکی در بهبود امور شهروندان و طراحی الگو برای راه‌اندازی بانکداری شرکتی در بانک کشاورزی می‌باشد.

مواد و روش‌ها: روش پژوهش تلفیقی از روش کمی و کیفی است. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی شامل همه خبرگان حوزه بانکداری و بانکداری شرکتی است و در بخش کمی کلیه مدیران و کارکنان مرتبط با فعالیت‌ها و ارائه خدمات بانکداری شرکتی بانک کشاورزی هستند که تعداد آنها ۱۶۰۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه مورد مطالعه در بخش کیفی شامل ۲۱ خبره در حوزه بانکداری شرکتی و در بخش کمی برحسب جدول مورگان ۳۱۰ نفر می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته در بخش کیفی و پرسشنامه در بخش کمی استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل به ترتیب کمترین اولویت تا بیشترین اولویت به صورت (۱) شناسایی مشتریان، (۲) استراتژی بازاریابی، (۳) کانال‌های ارتباطی، (۴) عملکرد بانکداری شرکتی، (۵) شناسایی نیازها، (۶) مزیت رقابتی، (۷) امنیت داده‌ها، (۸) جذب و حفظ مشتری، (۹) نوآوری و تنوع، (۱۰) مهارت و تخصص و (۱۱) وفاداری مشتری می‌باشند.

نتیجه: بانک کشاورزی با بهره‌گیری از ایده بانکداری شرکتی به نحو مطلوب می‌تواند نیازهای شهروندان را در قالب مشتری مورد توجه قرار دهد، به خلق راه‌حل‌های بانکی و مالی متناسب برای پاسخگویی مؤثر دست یابد، خدمات اعتباری متناسبی برای شهروندان ارائه دهد، بسته‌های متنوع و خاصی در زمینه تأمین مالی، تسهیل تجارت بین‌المللی و کسب‌وکارهای بازارهای جهانی مهیا سازد و در نهایت، تسهیلات سرمایه در گردش را میسر سازد.

واژگان کلیدی: بانکداری شرکتی؛ بانک‌های تخصصی؛ حقوق شهروندی؛ بانک کشاورزی

مقدمه

در حال حاضر چشم‌انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در حال تغییر است (۱) و تمام اموری که امروزه آنها را بانکداری مجازی می‌دانیم در جهت دستیابی به کیفیت خدمت برتر انجام پذیرفته است. بنابراین می‌توان از بازاریابی بانکی و به تبع آن بانکداری شرکتی به‌عنوان مغز عملیات بانکی نام برد. 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 جهت وفادار ساختن مشتریان، ایجاد ارتباط صحیح با آنان و استفاده از خدمات نوین بانکی ضروری می‌باشد. بنابراین اقدامات نوین بانکی و بازاریابی رابطه‌مند در جذب و نگهداری مشتری مخصوصاً مشتریان حقوقی بسیار کارآمد است (۲).

بانکداری شرکتی راهبرد ارائه خدمات و تشخیص فرصت‌های اصلی و تمرکز منابع برای تحقق منافع نهفته در آنها است. با توجه به اینکه بانکداری شرکتی از بزرگ‌ترین شرکت‌های هر کشور پشتیبانی می‌کند و در مجموع اثر عمیقی بر اقتصاد کشورها دارد، عرصه زندگی شهروندان و حقوق آنان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین کیفیت ارائه خدمات در بانک‌ها به نحو قابل توجهی می‌تواند باعث دستیابی به حقوق شهروندی و یا مانعی برای آن در نظر گرفته شود. یک راهبرد موفق بایستی با هدف‌گذاری مناسب و متناسب با شرایط محیطی منابع ارزشمند داخلی را برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و تبدیل آنها به فرصت‌های عملی همسو سازد. راهبرد بانکداری شرکتی در گام اول با تقسیم مشتریان به گروه‌هایی که دارای بالاترین فرصت خلق ارزش هستند آغاز می‌شود. آنچه مسلم است اینکه بانکداری شرکتی بیش از هر بخش دیگری در بانک به دلیل حجم امور تحت مدیریت بر افزایش فعالیت بانک اثرگذار است. بدین ترتیب با تقویت این بخش و استفاده از استراتژی‌ها، ساختار و روش‌های خلاق رقابتی و اثربخش در این حوزه بانک می‌تواند به ارتقای شاخص سلامت خود و افزایش ارزش برای کلیه ذی‌نفعان امیدوار باشد (۳).

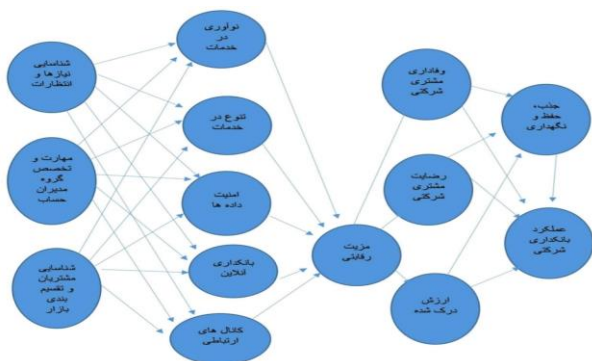
با توجه به انجام پژوهش‌های متنوع در خصوص بانکداری شرکتی در سازمان‌ها، خصوصاً بانک‌ها و مؤسسات مالی، پولی

و مرور کلی این دو مفهوم، به برخی از این تحقیقات در ادامه اشاره می‌شود:

اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی الگوی رفتار مشتریان شرکتی و ارتباط آن با استراتژی‌های بانکداری شرکتی در صنعت بانکداری ایران» با روش تئوری داده‌بنیاد در بخش کیفی و انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و عمیق، سه الگوی رفتاری تجاری، تحلیلی و تعاملی را شناسایی نمودند. برادران و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در بانک تجارت» براساس شش معیار کیفیت ادراک‌شده خدمات، ارزش ادراک‌شده، رضایت مشتری، تصویر مشتری، تعهد و اعتماد بر وجود سطح قابل قبولی از تناسب بین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری و میزان آن تأکید می‌کند. اسماعیل‌پور و زارع‌زاده (۱۳۹۵) با مطالعه بررسی عوامل اثرگذار بر پذیرش بانکداری شرکتی به این نتایج دست یافتند که یکی از روش‌های ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری، استفاده از روش‌های داده‌کاوی برای به دست آوردن اطلاعات در مورد مشتریان شرکتی است. همچنین ارتباط مداوم با مشتریان در جهت ایجاد ارزش برای آنها، ارتباط و تماس بالای مدیران و کارکنان بانک با مشتریان و حمایت به موقع از مشتریان شرکتی در مواقعی که به حمایت نیاز دارند، حائز اهمیت است. اعرابی و ورزشکار (۱۳۹۵) تحقیقی را با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان» انجام دادند. نتایج نشان داد که ارائه خدمات قبل و بعد از فروش، برخورد مناسب کارکنان، اعتبار و خوش‌نامی سازمان بر حفظ و وفاداری مشتریان محصولات صنعتی بوتان تأثیرگذار هستند. رابطی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «بانکداری شرکتی و ارزش آفرینی برای مشتریان» نشان داد که دیدگاه مشتریان و مدیران در خصوص درجه اهمیت یک‌سری از متغیرهای تأثیرگذار در خلق ارزش در مواردی از هم فاصله داشته و انعطاف‌پذیری در بهره‌گیری بانک‌ها از ابزارهای موجود در تعامل با مشتریان حوزه بانکداری شرکتی، طراحی خدمات متناسب با کسب‌وکار همراه با درک عمیق از فعالیت‌های آنها، افزایش سرعت در ارائه خدمات مختلف بانکی و آشناسازی مدیران و کارکنان مرتبط سازمان‌ها با خدمات بانکی

شرکتی» با هدف اهمیت نوآوری در بانکداری شرکت‌ها و بهترین شیوه‌های استفاده شده در صنعت بانکداری و همچنین بهترین شیوه‌ها در شرکت‌های بزرگ دیجیتالی و شرکت‌های فین تک^۴ نگاشته است.

در پژوهش حاضر با عنایت به اینکه ارائه مدل و شناسایی عوامل مؤثر بر بانکداری شرکتی مدنظر می‌باشد، در نظر است با استفاده از تحلیل محتوا به شناسایی مؤلفه‌های مدل بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی (مطالعه موردی بانک کشاورزی) و تأثیر آن بر حقوق اجتماعی شهروندی بپردازیم. به عبارتی دیگر، مشتریان بانک‌ها همان شهروندان هستند که به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر سیاست‌ها و تصمیمات مالی و اقتصادی بانک‌ها قرار دارند. بنابراین بررسی تأثیر این مؤلفه‌ها بر یکدیگر می‌تواند روشی برای تحقق حقوق شهروندان نیز در نظر گرفته شود. متغیرهای ابتدایی این تحقیق شامل جذب، حفظ و نگهداری مشتری، شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان، مهارت و تخصص گروه مدیران حساب، شناسایی مشتریان و تقسیم‌بندی بازار، نوآوری در خدمات، تنوع در خدمات، امنیت داده‌ها، بانکداری آنلاین، کانال‌های ارتباطی، ارزش درک شده، رضایتمندی، وفاداری، مزیت رقابتی، عملکرد بانکداری شرکتی و روابط بین این مؤلفه‌ها در شکل زیر نشان داده شده است. از این‌رو مدل اولیه مفهومی در جریان تحقیق کیفی و مصاحبه از خبرگان اصلاح شده و پس از نهایی شدن توسط خبرگان نسبت به آزمون‌های کیفی اقدام می‌گردد.



شکل ۱. مدل اولیه مفهومی پژوهش

با یک رویکرد ترویجی، از جمله عوامل مؤثر در جهت خلق ارزش برای مشتریان در حوزه بانکداری شرکتی است. علی‌پور شیرسوار و پورآقایی دلچه (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح فناوری‌های بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان در بانک مسکن» به این نتیجه رسیدند که سرعت عملیات بانکی، سهولت استفاده از فناوری و دسترسی سریع به فناوری، به ترتیب از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک می‌باشد.

تحقیقات خارجی نیز به مسأله بانکداری شرکتی پرداخته‌اند. لوز^۱ (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. نتایج نشان می‌دهد که تجزیه و تحلیل بانکی با الگوبرداری از مدل ریسک اعتباری بهبود یافته و شفافیت، سازگاری و کنترل بیشتری در فرایند اعتباری برای برآورده کردن الزامات نظارتی ارائه می‌دهد. سرگیونالگونینا و مینهانوا^۲ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «پیش‌بینی تجارت بانکداری شرکتی در شرکت‌های روسی بر اساس مدل‌سازی اقتصادی و ریاضی» با روش مدل‌سازی به پیش‌بینی تجارت در بانکداری شرکتی پرداختند. هدف تحقیق بررسی و تحلیل بخش وام‌دهی شرکت‌ها برای پیش‌بینی فروش محصولات اعتباری بانکی به مشتریان شرکت‌های بزرگ در روسیه برای دوره‌ای در سال ۲۰۱۹ است. این مقاله به بررسی نمونه کارهای اعتباری شرکتی سیستم بانکی روسیه پرداخته و با پیش‌بینی مبتنی بر روش تحلیل چندگانه همبستگی - رگرسیون، افزایش حجم فروش محصولات بانکی اعتباری برای مشتریان شرکت‌های بزرگ در روسیه را پیش‌بینی نموده است. کلیپک^۳ (۲۰۱۶) مقاله‌ای با عنوان «نوآوری در خدمات بانکی در بانکداری

1. LUZ, M. A.

2. SergeevnaIgonina, A., & Minnehanova, A

3. Klepek, C. Y. R. I. L.

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 (۵).

تحولات فضای کسب‌وکار بانکی، حرکت به سمت رویکردی متفاوت با مشتریان توسط بانکداران را طی سال‌های گذشته رقم زد که از آن به‌عنوان بانکداری جامع یاد می‌شود. براساس چارچوب‌های بانکداری جامع، مشتریان در حوزه‌های مختلف بخش‌بندی می‌شوند که یکی از بخش‌های مهم آن بانکداری شرکتی است. مخاطب بانکداری شرکتی، اشخاص حقوقی هستند و از جمله مسائل مهم در مدیریت مؤثر این بخش از بازار، خلق ارزش برای این مشتریان است. انعطاف‌پذیری در بهره‌گیری بانک‌ها از ابزارهای موجود در تعامل با مشتریان حوزه بانکداری شرکتی، طراحی خدمات متناسب با کسب‌وکار همراه با درک عمیق از فعالیت‌های آنها، افزایش سرعت در ارائه خدمات مختلف بانکی، آشناسازی مدیران و کارکنان مرتبط سازمان‌ها با خدمات بانکی با یک رویکرد ترویجی (نه آموزش) و تبدیل بانک‌ها به مشاوران امین مشتریان (نه صرفاً در حوزه بانکی، بلکه در سایر حوزه‌های مالی) از جمله پیشنهادات جهت خلق ارزش برای مشتریان در حوزه بانکداری شرکتی است. بانک‌های پیشرو در تلاش هستند با تمرکز بر رویکرد جدید ارائه خدمات به مشتریان خاص خود (شرکت‌ها)، تمایز و ارزش‌آفرینی بیشتری را به منصف ظهور رسانند (۶).

در سال‌های اخیر رقابت در بازار خدمات بانکی، چه در سطح ملی چه در سطح بین‌المللی افزایش یافته است. با پیدایش بانک‌های خصوصی و مؤسسات مالی و اعتباری، سطح دانش مشتریان افزایش یافته و انتظارات و خواسته‌های آنان از سیستم بانکی بیشتر شده و این مسئله، بانک‌ها را با چالش جدی روبه‌رو کرده است. امروزه تنها راه سنجش رضایتمندی مشتریان از خدمات ارائه شده، از طریق سنجش کیفیت خدمات سازمان امکان‌پذیر است. بانک نیز به منزله یک مؤسسه مالی، نیازمند ارائه خدمات باکیفیت است و برای یک بانک مهم است که خدمات با کیفیت بیشتری در اختیار مشتریان قرار دهد (۷).

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق ارائه شده، ابعاد و مؤلفه‌های حوزه بانکداری شرکتی در بانک کشاورزی به صورت کامل شناسایی و کشف نشده است. از این‌رو پژوهشگر با توجه به ادبیات نظری فوق‌الذکر به دنبال ارائه مدل و شناسایی عوامل مؤثر بر بانکداری شرکتی برای بانک کشاورزی، با رویکرد شناسایی، جذب، حفظ و افزایش مشتریان شرکتی است که در یک نگاه فراگیر به عنوان شهروندان در نظر گرفته می‌شوند و توجه به حقوق آنان حائز اهمیت است. به علاوه با توجه به اهمیت و جایگاه بانکداری شرکتی در ارائه خدمات و تسهیل امور بانکداری که بر زندگی شهروندان نیز اثرگذار است، پژوهش حاضر درصدد است تا به اتخاذ مدلی درباره بانکداری شرکتی بپردازد. بر این اساس، بازاریابی بانکداری شرکتی برای مدل‌سازی چهارچوب فعالیت‌های مشتریان شرکتی بانک کشاورزی در نظر گرفته شده است.

مبانی و مفاهیم بحث

بانکداری شرکتی یکی از شیوه‌های نوین بانکداری در تمام دنیا است که بر اساس آن همه فرایندهای مالی و خدمات مورد نیاز شرکت‌ها از سپرده‌گذاری تا اعطای تسهیلات در یک بخش از ساختار سازمانی بانک یکپارچه می‌شود. بانکداری شرکتی تلاشی فراگیر برای تمرکز بر نیازهای مشتریان شرکتی و خلق راه‌حل‌های بانکی و مالی برای پاسخگویی به آنهاست. یکی از مفاهیم بانکداری که در سال‌های اخیر کانون توجه بانک‌ها قرار گرفته است و بانک‌ها به سرعت، خود را برای بهره‌گیری از امکانات و ظرفیت‌های آن آماده می‌کنند، مفهوم بانکداری شرکتی است. اگرچه ارائه خدمات به شرکت‌ها از آغاز در نظام بانکی متدوال بوده و بانک‌ها این دسته از مشتریان را مشتریان بزرگ یا مشتریان بسیار مهم (VIP) می‌شناسند، اما بانکداری شرکتی یک مدل کسب‌وکار و راهبرد کلان پیچیده و نظام‌مندی است که تلاش می‌کند تمام نیازهای مالی و بانکی مشتریان شرکتی را با بهره‌گیری از ساختار، مدل‌ها و فرایندهای متفاوت گذشته پاسخ دهد (۴).

بانکداری شرکتی بیش از هر بخش دیگری در بانک به دلیل حجم پرتفوی تحت مدیریت بر افزایش سلامت بانک

جدول ۱. خدمات واحد بانکداری شرکتی

خدمات واحد بانکداری				
خدمات پرداخت شرکتی	خدمات تسهیلات	سیستم الکترونیکی انتقال وجه	ارائه تسهیلات به کارمندان	
		کارت‌های پرداخت نقدی و اعتباری	تسهیلات کوتاه‌مدت	
	مدیریت ریسک ارزی	شرکتی	مدیریت نقدینگی	تسهیلات میان‌مدت و بلندمدت
		تسهیلات تخفیفی		
مدیریت ریسک مالی	مدیریت بازار	مدیریت ریسک کالا	مشاوره جهت حضور مؤثر در بازار	
		مدیریت ریسک بیمه شرکت	تحلیل و مدیریت بازار	
مدیریت ریسک شرکتی	مدیریت مالی شرکت	مدیریت ریسک بیمه شرکت	مشاوره در اوراق بهادار شرکت	
		مدیریت ریسک بیمه‌های شخصی	مدیریت ادغام و تصرف شرکتی	
		مدیریت انتقال دارایی‌ها	عرضه سهام شرکت‌ها در بورس	
		مدیریت دارایی‌های شخصی	تأمین مالی خرید املاک شرکت	
مدیریت سرمایه	مدیریت سرمایه شرکت	مدیریت سرمایه	تأمین مالی پروژه‌های شرکت	
خدمات بین‌المللی	ارائه خدمات بانکی ویژه به مشتریان شرکتی از طریق بانک‌های خارجی طرف قرارداد			
	خدمات پرداخت‌های برون مرزی			

بانکداری شرکتی توانایی بانک در ارائه خدمات اعتباری متناسب با مسائل پیچیده یک شرکت، مدیریت تغییرات نرخ ارزها، تهیه بسته‌های متنوع و خاص تأمین مالی، آسان کردن تجارت بین‌المللی برای کسب‌وکارهای دارای بازارهای جهانی، اعطای خطوط اعتباری، تسهیلات سرمایه در گردش، کمک به مدیریت مالی، ارائه انواع خدمات مشاوره‌ای، مدیریت نقدینگی، خدمات بانکداری الکترونیکی، خدمات ارزی، خدمات مربوط به ادغام یا تأسیس شرکت و ... می‌باشد (۸). آنچه مسلم است بانک‌ها می‌باید به خوبی تشخیص دهند که انگیزه اصلی شروع اقدامات و روابط یک شرکت با بانک چیست؟ سپس در گام بعدی و پس از برقراری ارتباطات اولیه، چه عواملی از اهمیت

بیشتری نزد مشتری برخوردار است و اینکه در ارتباطات و تعاملات بلندمدت، مشتریان چه رفتارهایی را از خود نشان می‌دهند و تمایل دارند که تنها با یک بانک کار کرده و آن را به‌عنوان شریک تجاری خود بپذیرند یا اینکه دوست دارند به‌طور هم‌زمان با چند بانک فعالیت نمایند؟ بانک‌ها با شناخت اصولی این رفتارهای مشتری، می‌توانند با ایجاد ارتباطات پایدار، نیاز دقیق مشتریان شرکتی را سنجیده و در پایان استراتژی مناسب بانکداری شرکتی و متناسب با شرایط را اتخاذ نمایند. در غیر این صورت میدان را به رقبا می‌بازند (۹).

همچنین انگیزه و هدف بانکداری شرکتی این است که یک شرکت بتواند همه خدمات مالی مورد نیاز خود را از طریق بانک و به صورت ویژه دریافت کند تا به جای ارائه خدماتی محدود به مشتریانی پرتعداد که باعث افزایش هزینه‌های ارائه خدمات و مانع از شخصی‌سازی خدمات قابل ارائه می‌گردد، خدماتی گسترده و خاص به مشتریانی بسیار ارزنده ارائه کند تا ضمن کاهش هزینه‌های عملیاتی باعث افزایش بلندمدت بهره‌وری بانک و مشتریان نیز گردد (۱۰).

از دیدگاه مشتریان آنها دنبال شریک بانکی معتمد و معتبری هستند که براساس یک مدل کسب‌وکار، خدمات متنوع و انعطاف‌پذیر سهل و سریعی را در اختیار آنها قرار بدهد. آنها از شریک خود انتظار دارند که ضمن شناخت کامل محیط کسب‌وکار نیازهای شرکت را در اولویت برنامه‌های خود قرار داده و ضمن برآوردن سریع، کامل و باکیفیت نیازها از طریق ارائه راه‌حل‌ها و مشاوره‌های تخصصی امکان بهره‌برداری حداکثری از فرصت‌ها را در اختیارشان قرار دهد. به این ترتیب نیروی پیش‌برنده بانک‌ها برای حرکت به سوی بانکداری شرکتی تغییرات فضای کشور همسو با روندها و تحولات جهانی و داخلی، رقابتی شدن فضای صنعت بانکداری، نیازهای جدید، خواسته‌های بیشتر و متنوع مشتریان شرکتی، پیوستگی بازارهای مالی و ... است (۴). در نهایت اینکه، راهبرد بانکدار شرکتی در گام اول با تقسیم مشتریان به گروه‌هایی که دارای بالاترین فرصت خلق ارزش هستند، آغاز می‌شود. پس از آن با انتخاب بالاترین فرصت‌ها در بین بازار هدف ادامه می‌یابد و با ادامه راهکارهای خلاقانه، جامع و یکپارچه مالی و بانکی به

اولویت‌بندی شاخص‌ها در مؤلفه شناسایی مشتریان

شاخص‌ها	میانگین رتبه
q۱	۵/۰۷
q۲	۴/۱۷
q۳	۴/۵۴
q۴	۴/۲۷
q۵	۴/۶۹
q۶	۴/۳۶
q۷	۴/۹۷
q۸	۳/۹۳
Chi-Square آماره	۷۴/۰۵۷
Asymp. Sig سطح معناداری	۰/۰۰۰

نتایج جدول بالا همچنین نشان می‌دهد شاخص ۱ دارای بیشترین رتبه و شاخص ۸ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. اولویت‌بندی شاخص‌ها در مؤلفه شناسایی نیازها نشان می‌دهد که با توجه به تعریف بانکداری شرکتی که مجموعه‌ای از خدمات بانکی است که بایستی جهت برآوردن نیازهای ویژه مشتریان شرکتی و با توجه به شرایط و مسائل خاص هر کسب‌وکار طراحی گردد، معمولاً حول نقش محوری مدیران حساب مشتریان و با تکیه بر روابط نزدیک بین شرکت‌ها و مدیران حساب شکل می‌گیرد (۱۱). از این جهت شناسایی نیازهای مشتریان می‌تواند گامی برای برآورده شدن حقوق شهروندی از حیث حقوق اجتماعی باشد.

شاخص‌ها	میانگین رتبه
q۹	۳/۶۱
q۱۰	۳/۳۸
q۱۱	۳/۵۵
q۱۲	۳/۵۴
q۱۳	۳/۴۷
q۱۴	۳/۴۴
Chi-Square آماره	۴/۳۷۶
Asymp. Sig سطح معناداری	۰/۴۹۷

بررسی حاضر نشان داده است که اولویت‌بندی شاخص‌ها در مؤلفه استراتژی‌های بازاریابی نیز می‌تواند باعث تحقق

مشتریان منتخب با جلب رضایت و وفادارسازی آنها ماموریت خود را پیگیری می‌نماید (۸).

بحث و یافته‌های تحقیق

حال بحثی که مطرح می‌شود این است که مؤلفه‌های بانکداری شرکتی از چه راههایی می‌توانند باعث تحقق حقوق شهروندی در بُعد اجتماعی شوند. به عبارتی دیگر، بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی چگونه می‌تواند به مشتریان به عنوان شهروندان خدمات ارائه دهد که در نهایت بتواند امور اجتماعی و اقتصادی آنان را به نحو مطلوبی سامان بخشد. با استفاده از مصاحبه و تحلیل کیفی، مؤلفه‌های مدل بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی که همان مؤلفه‌های (۱) شناسایی مشتریان و تقسیم‌بندی بازار، (۲) شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان، (۳) استراتژی‌های بازاریابی و رقابتی جذب مشتریان، (۴) مهارت و تخصص گروه مدیران حساب، (۵) تنوع و نوآوری در خدمات، (۶) امنیت داده‌ها، (۷) کانال‌های ارتباطی و بانکداری الکترونیک آنلاین، (۸) وفاداری مشتریان شرکتی، (۹) مزیت رقابتی و ارزش درک شده، (۱۰) جذب، حفظ و نگهداری مشتریان و (۱۱) عملکرد بانکداری شرکتی می‌باشند، شناسایی گردید. اولویت‌بندی مؤلفه‌های مدل بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی جهت مطالعه بانک کشاورزی به صورت رتبه‌بندی مؤلفه‌ها از طریق آزمون ناپارامتری فریدمن به شرح جدول ذیل استفاده می‌گردد:

مؤلفه‌ها	میانگین رتبه
شناسایی مشتریان	۴/۷۷
شناسایی نیازها	۵/۸۷
استراتژی بازاریابی	۴/۸۴
مهارت و تخصص	۷/۰۶
نوآوری و تنوع	۶/۵۷
امنیت داده‌ها	۵/۹۹
کانال‌های ارتباطی	۴/۹۴
وفاداری مشتری	۷/۷۱
مزیت رقابتی	۵/۹۱
جذب و حفظ مشتری	۶/۵۰
عملکرد بانکداری شرکتی	۵/۸۳
Chi-Square آماره	۲۵۲/۸۶۹
Asymp. Sig سطح معناداری	۰/۰۰۰

میانگین رتبه	شاخص‌ها
۴/۸۴	q۲۰
۴/۶۵	q۲۱
۴/۸۰	q۲۲
۵/۴۸	q۲۳
۴/۵۵	q۲۴
۵/۳۹	q۲۵
۴/۷۸	q۲۶
۵/۴۲	q۲۷
۵/۰۸	q۲۸
۶۲/۳۳۰	آماره Chi-Square
۰/۰۰۰	Asymp. Sig. سطح معناداری

نتایج جدول بالا همچنین نشان می‌دهد شاخص ۲۳ دارای بیشترین رتبه و شاخص ۲۴ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. اولویت‌بندی شاخص‌ها در مؤلفه نوآوری و تنوع در پایین نیز نشان می‌دهد بانکداری شرکتی به دلیل تنوع در ارائه خدمات، فرصت‌های متعدد بیشتری پیش‌روی شهروندان قرار می‌دهد. در عصر رقابتی حاضر تنوع زیاد محصولات و ارائه بی‌شمار خدمات دامنه انتخاب متقاضیان را بسیار گسترده کرده است و در این شرایط جذب، حفظ و نگهداری مشتریان امری بسیار مهم و حیاتی می‌باشد (۱۳). در دو دهه اخیر بانک‌ها تلاش نموده‌اند فعالیت‌های خود را بر پایه خدمات‌رسانی به شهروندان پایه‌ریزی نمایند. همچنین مشخص شد به علت تحولات و تغییرات امروزی جامعه و پیشرفت فناوری، ارائه خدمات و اقدامات روزمره کنونی کافی نبوده و لزوم فعالیت بانکی در راستای جذب و حفظ مشتریان بر پایه شیوه‌های نوین احساس شده و ضروری می‌باشد (۱۴).

میانگین رتبه	شاخص‌ها
۳/۹۱	q۲۹
۴/۱۲	q۳۰
۳/۹۳	q۳۱
۳/۹۹	q۳۲
۴/۰۵	q۳۳
۳/۶۹	q۳۴
۴/۳۲	q۳۵
۲۱/۵۳۷	آماره Chi-Square
۰/۰۰۱	Asymp. Sig. سطح معناداری

بانکداری شرکتی در بانک کشاورزی گردد و از این جهت، رویکرد بازاریابی را نیز تقویت نماید. بازاریابی به منظور آشنا ساختن شهروندان با خدمات مختلف از جمله خدمات بانکداری است. به همین جهت، تبلیغات نوین در بانک‌ها می‌تواند سبب نزدیک‌تر شدن به اهداف سازمان گردد. در نتیجه ضرورت اثربخشی تبلیغات به روش‌های نوین افزایش می‌یابد. تبلیغات یکی از مؤلفه‌های بازاریابی نوین و پل ارتباطی بین مشتری و سازمان جهت وفادار ساختن مشتریان می‌باشد (۱۲). بازاریابی بانکی امروزه فعالیت جدیدی محسوب می‌گردد، اما توسعه آن در ایران به آهستگی پیش می‌رود. یکی از مهم‌ترین دلایل این است که بانکداران به روش سنتی می‌اندیشند و حتی با تلاش مدیران خلاق و نوآور نیز، به دلیل ارتباط کم‌رنگ حوزه نیروی انسانی با بازاریابی خدمات بانکی، ورود مفاهیم بازاریابی به کندی پیش می‌رود. امروزه قدرت بازار به طرف مشتریان سنگینی می‌نماید و مشتریان فرصت‌های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند و مدیریت مالی آنها پیچیده‌تر شده است.

میانگین رتبه	شاخص‌ها
۲/۹۱	q۱۵
۲/۷۰	q۱۶
۲/۷۸	q۱۷
۳/۵۱	q۱۸
۳/۱۱	q۱۹
۷۳/۳۴۱	آماره Chi-Square
۰/۰۰۰	Asymp. Sig. سطح معناداری

نتایج جدول بالا همچنین نشان می‌دهد شاخص ۱۸ دارای بیشترین رتبه و شاخص ۱۶ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد.

مؤلفه مهارت و تخصص نیز نشان می‌دهد که این موضوع بر شکل‌گیری بانکداری شرکتی در بانک کشاورزی مؤثر است. تخصص می‌تواند امور شهروندان را به نحو مطلوب‌تری سامان ببخشد و در ارتقای حقوق شهروندی و برداشتن موانع از سر راه آنان مؤثر واقع شود.

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار $0/000$ بوده و از $0/05$ کمتر می‌باشد نشان می‌دهد شاخص‌ها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. نتایج جدول بالا همچنین نشان می‌دهد شاخص ۴۱ دارای بیشترین رتبه و شاخص ۴۵ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد.

اولویت‌بندی شاخص‌ها در مؤلفه وفاداری شرکتی نیز یکی دیگر از مؤلفه‌های تأثیرگذار در شکل‌گیری و تحقق حقوق شهروندی می‌باشد.

میانگین رتبه	شاخص‌ها
۳/۴۴	q۴۶
۳/۵۱	q۴۷
۳/۵۰	q۴۸
۳/۶۰	q۴۹
۳/۶۱	q۵۰
۳/۳۴	q۵۱
۶/۸۲۴	Chi-Square آماره
۰/۲۳۴	Asymp. Sig. سطح معناداری

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار $0/۲۳۴$ بوده و از $0/05$ کمتر می‌باشد، نشان می‌دهد شاخص‌ها اختلاف معناداری با یکدیگر ندارند. اولویت‌بندی شاخص‌ها در مؤلفه مزیت رقابتی نیز نشانگر اهمیت رقابت برای ارائه خدمات مطلوب از سوی بانک‌ها می‌باشد. امروزه بانک‌ها در کشورهای پیشرفته به عنوان راهگشا، مشاور حرفه‌ای، متخصص در افزایش منابع مالی شرکت‌ها و جمع‌آوری و تبادل اطلاعات لازم برای مشتریان خود عمل می‌کنند و یکی از موتورهای محرک اقتصادی هر کشور محسوب می‌شوند. این امر سبب شده است که فضای رقابتی تنگاتنگی میان آنها برقرار شود. با توسعه روز افزون تکنولوژی و صنعتی شدن کشورها، مدیران بانک‌ها سعی بر افزایش خدمات نوین بانکداری دارند که متمایز بودن آن نسبت به خدمات سایر رقبا از امتیاز ویژه‌ای جهت جذب سپرده‌های مشتریان برخوردار است (۱۵).

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار $0/001$ بوده و از $0/05$ کمتر می‌باشد نشان می‌دهد شاخص‌ها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. نتایج جدول بالا همچنین نشان می‌دهد شاخص ۳۵ دارای بیشترین رتبه و شاخص ۳۴ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد.

اولویت‌بندی شاخص‌ها در مؤلفه امنیت داده‌ها از جهت حفظ امور و اموال شهروندان و احساس اعتماد و اطمینان نسبت به بانکداری شرکتی نیز نشان می‌دهد که مسأله امنیت برای رضایت شهروندان از خدمات بانکی حائز اهمیت است.

میانگین رتبه	شاخص‌ها
۲/۹۹	q۳۶
۲/۹۷	q۳۷
۲/۹۰	q۳۸
۲/۷۹	q۳۹
۳/۳۵	q۴۰
۳۱/۸۸۲	Chi-Square آماره
۰/۰۰۰	Asymp. Sig. سطح معناداری

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار $0/000$ بوده و از $0/05$ کمتر می‌باشد نشان می‌دهد شاخص‌ها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. نتایج جدول بالا همچنین نشان می‌دهد شاخص ۴۰ دارای بیشترین رتبه و شاخص ۳۹ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد.

اولویت‌بندی شاخص‌ها در مؤلفه کانال ارتباطی نیز نشانگر اهمیت پاسخگویی بانک‌ها و توجه شهروندان به این مسأله است. در این صورت است که شهروندان می‌توانند صدای خود را به گوش بانک‌ها برسانند و آنان را در ارائه خدمات مطلوب یاری کنند.

میانگین رتبه	شاخص‌ها
۳/۳۱	q۴۱
۲/۸۷	q۴۲
۳/۰۱	q۴۳
۲/۹۷	q۴۴
۲/۸۵	q۴۵
۲۵/۳۸۳	Chi-Square آماره
۰/۰۰۰	Asymp. Sig. سطح معناداری

برخوردار است. جایی که استدلال می‌شود هزینه لازم جهت جذب مشتری به طور قابل توجهی بالاتر از هزینه لازم جهت نگهداری و حفظ مشتری است، جذب و نگهداری مشتری منجر به افزایش علاقه به مسائل مربوط به حفظ روابط بلندمدت با مشتریان شده و مسیری جهت بهبود سودآوری می‌گردد (۱۶).

میانگین رتبه	شاخص‌ها
۱/۸۷	۴۶۱
۲/۰۱	۴۶۲
۲/۱۱	۴۶۳
۱۶/۱۶۲	آماره Chi-Square
۰/۰۰۰	Asymp. Sig. سطح معناداری

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار ۰/۰۰۰ بوده و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد نشان می‌دهد شاخص‌ها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. نتایج جدول بالا همچنین نشان می‌دهد شاخص ۶۳ دارای بیشترین رتبه و شاخص ۶۱ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد.

نتیجه‌گیری

۱- شناسایی ابعاد مدل بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی: مطالعه موردی بانک کشاورزی
با استفاده از مصاحبه، مؤلفه‌های مدل بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی که همان (۱) شناسایی مشتریان و تقسیم‌بندی بازار، (۲) شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان، (۳) استراتژی‌های بازاریابی و رقابتی جذب مشتریان، (۴) مهارت و تخصص گروه مدیران حساب، (۵) تنوع و نوآوری در خدمات، (۶) امنیت داده‌ها، (۷) کانال‌های ارتباطی و بانکداری الکترونیک آنلاین، (۸) وفاداری مشتریان شرکتی، (۹) مزیت رقابتی و ارزش درک‌شده، (۱۰) جذب، حفظ و نگهداری مشتریان و (۱۱) عملکرد بانکداری شرکتی می‌باشند، شناسایی گردید.

۲- اولویت‌بندی مؤلفه‌های مدل بانکداری شرکتی در بانک‌های تخصصی و بهبود حقوق اجتماعی شهروندان
با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار ۰/۰۰۰ بوده و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد نشان می‌دهد مؤلفه‌ها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. همچنین نتایج اولویت‌بندی نشان داد که عوامل به ترتیب کمترین اولویت تا

میانگین رتبه	شاخص‌ها
۲/۱۵	۴۵۲
۲/۴۹	۴۵۳
۲/۶۷	۴۵۴
۲/۷۰	۴۵۵
۵۴/۵۶۶	آماره Chi-Square
۰/۰۰۰	Asymp. Sig. سطح معناداری

نتایج جدول بالا همچنین نشان می‌دهد شاخص ۵۵ دارای بیشترین رتبه و شاخص ۵۲ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. اولویت‌بندی شاخص‌ها در مؤلفه جذب و حفظ مشتری نیز نشان‌دهنده اهمیت توجه بانک‌ها به روش‌های جذب و حفظ مشتریان است. شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان و حتی پیش‌بینی نیازها در راستای جذب، نگهداری و حفظ آنان، از ارکان مهم و اساسی اقدامات بانکی در صنعت بانکداری محسوب می‌شود؛ زیرا مشتریان، تأمین‌کننده منافع مالی سازمان‌ها می‌باشند (۱۶).

میانگین رتبه	شاخص‌ها
۳/۱۳	۴۵۶
۳/۱۲	۴۵۷
۳/۱۰	۴۵۸
۳/۱۴	۴۵۹
۲/۵۱	۴۶۰
۵۴/۶۶۴	آماره Chi-Square
۰/۰۰۰	Asymp. Sig. سطح معناداری

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار ۰/۰۰۰ بوده و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد، نشان می‌دهد شاخص‌ها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. نتایج جدول بالا همچنین نشان می‌دهد شاخص ۵۶ دارای بیشترین رتبه و شاخص ۶۰ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد.

اولویت‌بندی شاخص‌ها در مؤلفه عملکرد بانکداری شرکتی نیازمند حفظ و جذب مشتریان فعلی و نگاه به آینده است که می‌تواند توسط بانکداری شرکتی نیز تحقق یابد. توانایی و قابلیت نگهداری مشتریان فعلی در حوزه بازاریابی، به طور فزاینده‌ای جهت رسیدن به عملکرد موفقیت‌آمیز، ضروری و مهم می‌باشد. این موضوع به ویژه در بخش خدمات و سازمان‌هایی که خدمات ارائه می‌دهند مانند بانک‌ها، از ضرورت دو چندان

خاص، پیاده‌سازی سیستم مدیریت امنیت اطلاعات (ISMS) و حفظ اطلاعات مشتریان و رازداری به ایجاد بستری مناسب جهت امنیت داده‌ها بپردازند.

۷- با برگزاری جلسات فی مابین و ملاقات‌های حضوری در محل شرکت، با کمک سامانه تخصصی مهران برای کسب اطلاعات اختصاصی مشتریان، ارائه کارت‌های بانکی مجازی ویژه اشخاص حقوقی، استفاده از اینترنت بانک حقوقی و سامانه‌های بازار و ارائه آمار مربوط به IPG های تخصیص یافته به مشتریان و اینترنت بانک به ارتقاء سطح کانال‌های ارتباطی و بانکداری الکترونیک آنلاین بپردازند.

۸- با کمک شخصی‌سازی خدمات بانک برای مشتریان، کاهش بوروکراسی موجود و با تسریع پاسخگویی به نیازهای مشتریان، ارائه خدمات رقابتی و به روز بر اساس نیاز مشتریان، ارتباط مستمر و احترام و تکريم و ایجاد اعتماد مشتریان با حفظ و نگهداری اطلاعات آنان به ایجاد وفاداری مشتریان شرکتی بپردازند.

۹- با فعالیت در زمینه تخصصی کشاورزی، جذب کارکنان علاقمند و دانش‌آموخته و دارای مهارت‌های تخصصی و ارتباطی، دعوت از مشتریان و مذاکره و مصاحبه حضوری از طریق مدیریت و رؤسا و همچنین ارائه خدمات کیفی و برتر و مقایسه مزیت نسبی خدمات نسبت به رقبا به ایجاد فضای رقابتی نسبی و کسب مزیت رقابتی و ایجاد بستری مناسب جهت پذیرش رقابت در منطقه، کشور و در سطح بین‌الملل بپردازند.

۱۰- با برگزاری جلسات مذاکره و عقد تفاهم‌نامه با مشتریان، بررسی و رفع مشکلات و تأمین نیازهای مشتریان، بازنگری، بهبود و توسعه خدمات متناسب با مشتریان و همچنین اجرای برنامه‌های وفادارسازی و برقراری ارتباط مستمر با مشتریان و استفاده از سامانه‌های مانیتورینگ به جذب، حفظ و نگهداری مشتریان بپردازند.

۱۱- با جذب شرکت‌های فعال در حوزه کشاورزی و برآورده کردن نیازهای آنان، وجود و امکان جذب بالای مشتریان شرکتی فعال در صنایع مرتبط و توسعه بخشیدن، مکانیزه و مدرن نمودن فعالیت‌های کشاورزی به ارتقاء سطح عملکرد بانکداری شرکتی بپردازند.

مشتریان با شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی و بین‌المللی به شناسایی مشتریان و تقسیم‌بندی بازار هدف بپردازند.

۲- با استفاده از الگوبرداری از اقدامات سایر رقبا برای مشتریان، بررسی نیازهای اعتباری و تسهیلاتی، بررسی نیاز به خدمات عمومی و اختصاصی، طرح نیاز در جلسات حضوری مذاکره، بررسی و تحلیل رفتار و نیازهای مشتریان شرکتی، نظرسنجی و درخواست‌های ارائه‌شده و اطلاع‌رسانی از طریق خود مشتریان به شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان بپردازند.

۳- با استفاده از استراتژی مشتریان خارج از بخش و مرتبط با صنایع مکمل بخش کشاورزی، ایجاد انگیزش‌هایی مانند تخفیف در کارمزد و هزینه‌های ارزی و گمرک، به‌کارگیری استراتژی حضور در بخش کشاورزی، خلق خدمات متنوع بانکی، تسهیلاتی، ارزی و بررسی آمیخته بازاریابی به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و رقابتی جذب مشتریان بپردازند.

۴- با جذب کارکنان با تحصیلات و سوابق تجربی و کاری مرتبط، با به‌کارگیری مدیریت کارآمد منابع مالی و انسانی در برنامه‌ریزی سازمانی، استفاده از اطلاعات جامع و مستمر از نیازها و حساب‌های مشتری، ایجاد روابط اجتماعی خوب، داشتن صبر و حوصله، بازآموزی و دوره‌های آموزشی مناسب برای مدیران حساب، تسلط بر خدمات و سیستم بانکی و تبحر در قوانین، ارائه مشاوره‌های مناسب به مشتریان شرکتی، به‌کارگیری مهارت‌های ارتباطی قوی و مسلط به فنون مذاکره و همچنین برقراری ارتباط مؤثر و پیگیری ارائه خدمات مناسب به مهارت و تخصص گروه مدیران حساب بپردازند.

۵- با استفاده از خدمات تخصصی و سامانه‌های شخصی‌سازی شده، بروز رسانی و ارتقاء مستمر خدمات موجود توسط بخش بازاریابی و واحدهای توسعه و خلق محصول، با نظرسنجی، اعلام خود مشتری و درخواست خدمات، با طراحی محصولات و خدمات متناسب با گروه‌های مشتریان، تحلیل داده‌های مرتبط با مشتریان و خدمات مورد نیاز آنان و همچنین با رصد و تحلیل مستمر رقبا به ایجاد تنوع و نوآوری در خدمات بپردازند.

۶- با برقراری لایه‌های امنیتی و سطوح دسترسی برای همکاران، آموزش پرسنل شاغل و فعال جهت عدم خارج ساختن اطلاعات، ایجاد محدودیت در رؤیت اطلاعات مشتریان

References

1. Lundahl. N. Veghom, F. Silver. L. Technical and Functional Determinants of Customer Satisfaction in the Bank-SME Relationship”, *Managing Service Quality*, 2009: 19 (5). pp. 581-594. p. 583.
2. Esmailpoor, M. Sayadi, A. Attracting deposits of Legal and corporate Clients by using relationship-based marketing in bank Saderat Iran. 2016. 1 (1); pp. 1-9. p. 6.
3. Parasuraman. A. Berry. L. *Marketing for Services: Competing through Quality*. New York: Publisher Free Press. 1991.
4. Bagheri. E. *Corporate Banking*. Tehran: Publisher Shahdad; 2014.
5. Talebi. A. Evaluate the quality of Corporate banking Services and rank the Factors Affecting it used by AHP (Case a study New Economic Bank). *World Conference on Management, Accounting Economics and Humanities*. 2016: 1 (1); pp. 2-11. p. 4.
6. Rabeti. R. *Corporate Banking and Customer value proposition*. 2016: 10 (1); pp 56-63. p. 62.
7. Alired. A. and Adams. H. *Service Quality at Banks and credit union: What do their Customer Say?* *International Journal of Bank Marketing*. 2010: 11(4); pp. 31-44. p. 39.
8. Taghavi Neghad. K. *Requirements for Establishing Corporate Banking*. *Journal Sepah Bank*. 2014: 1 (157); pp. 1-17. p. 9.
9. Esfidani. M.R. Kimasi. M. Rosta. A. Araki tabar. M. *Identifying the pattern of corporate Customer behavior and its relationship with corporate banking Strategies in the Iranian Banking Industry*. *Journal Shahed University Business Strategies*. 2018. 1 (11); pp. 72-85.
10. Vazifedost. H. Baniasadi. M. Sadeghi. A. *Principles and techniques of negotiation in attracting Customers in Corporate banking*. Tehran: Publisher Institute of Business Studies and Research; 2015.
11. Khalillo. R. Ranjbar Falah. M. *Review and Feasibility Study of corporate banking implementation in listed banks*. 2013: 1 (3); pp. 43-65. p. 55.
12. Sanayei. A. Shafiei. M. Amini. M. Lashani. M. *The Effectiveness of bank advertising in attracting Customers*. *Journal Business Management*. 8 (15); pp 185-209. p. 191.
13. Soleimani Bashli. A. *Marketing and Banking*. Tehran: Publisher Etehad; 2014.
14. Setiani, M. *pengaruh relationship marketing terhadap customer retention orientation nasabah bank syariah di kebumen. segmen-Manajemen*, 2015: 12(1c), 88-93.
15. Abbasgholipoor. M. *Factors affecting the performance of banks*. *Journal Economic and Bank*. 2010: 3 (106); pp. 1-116. p. 2.
16. Brink A. Berndt. A. *Relationship Marketing & Customer Relationship Management*. Lansdowne, South Africa: Jota and Co Ltd. 2014.