



طراحی مدل بانکداری شرکتی پویا و استفاده از آن در بازاریابی اجتماعی با تکیه بر فناوری‌های نوین بانکی

احمد سرداری (مسئول مکاتبات)

دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه شاهد، تهران، ایران

1338sardari@gmail.com

مجتبی بیات

دانش‌آموخته دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

ناصر آزاد

گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران جنوب، تهران، ایران

عبداله نعیمی

گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران جنوب، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۳۰

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۱۲/۱۲

چکیده

امروزه صنعت بانکداری و توجه به نیاز مشتریان بخش‌های مختلف یکی از استراتژی‌های بانک‌های بین‌المللی مانند مریلینچ، سیتی‌گروپ و اچ‌اس‌بی‌سی قرار گرفته است، در این راستا توجه به تأمین نیازهای مالی و بانکی شرکت‌ها را در قالب خدمات و محصولات قابل ارائه به بهترین، سریع‌ترین و دقیق‌ترین شکل ممکن مقدور می‌سازد، تا زمینه‌های رشد مشتریان شرکتی فراهم شده و از این طریق بانک منابع بیشتری نیز جذب کند. به دلیل مشابهت خدمات بانکی و نرخ تسهیلات و سود سپرده‌های بانکی برای مشتریان بانک‌ها، وفادارسازی مشتریان به‌ویژه مشتریان شرکتی، توجه به بازاریابی اجتماعی در کنار بانکداری شرکتی را طلب می‌نماید. در این پژوهش با توجه به پژوهش‌های پیشین که از ابتدای سال ۲۰۲۱ در پایگاه ساینس دایرکت وجود داشت، با استفاده از روش متاستر که ترکیبی از پژوهش پیشین و نظر خبرگان در حوزه بانکداری شرکتی و بازاریابی اجتماعی بود، به صورت کیفی به تبیین مدل بانکداری شرکتی پویا با تکیه بر فناوری‌های نوین بانکی پرداخته شد، که در آن بازاریابی اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفت، نهایتاً مدل در چهار بُعد و پانزده مولفه طراحی گردید که به ترتیب عوامل تکنولوژیکی، عوامل مسئولیت اجتماعی شرکتی، عوامل خارج از کنترل بانک، و نهایتاً شیوه‌های نوین بانکداری دارای اهمیت بودند، با توجه به خاصیت پویایی مدل، بانک‌ها باید پانزده مولفه شامل تکنولوژی مالی، وام‌دهی تکنولوژی مالی، تأمین سرمایه جمعی، عوامل فرهنگی، عوامل سیاسی، عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، بازاریابی سبز، افشای محتوای مالی با رعایت قانون‌گذاری، عدالت در پرداخت تسهیلات بانکی به شرکت‌ها، توجه به بانکداری سایه‌ای، بانکداری غیر حضوری، بانکداری باز، بانکداری دیجیتال و بانکداری غیر متمرکز را با توجه به ساختار داخلی و نقاط ضعف و قوت داخلی و نیز فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی مورد بازطراحی و استفاده خود قرار دهند.

واژه‌های کلیدی: مدل، بانکداری شرکتی، پویا، بازاریابی اجتماعی، فناوری‌های نوین بانکی

مقدمه

یکی از چالش‌های بانک‌ها در سال‌های اخیر توجه به مشتریان شرکتی، به‌عنوان مهمترین بخش از مشتریان بانکی، و برآورده ساختن نیاز و خواسته این قبیل مشتریان است، طی دهه اخیر بانک‌ها در عرصه رقابت تنگاتنگ با یکدیگر به این مهم توجه کرده‌اند، که با توجه به محدودیت در ارائه سود بیشتر به سپرده‌گذاران یا دریافت بیشتر سود از تسهیلات بانکی، به دلیل قوانین و حدود و ثغور مشخص‌شده در فعالیت‌های بانک توسط عناصر نظارتی نظیر بانک مرکزی ج.ا.ا، تنها عامل بقای هر بانک در چنین وضعیتی رقابتی، توجه به این قبیل مشتریان در چهارچوبی مشخص است و در این نوع از بخش‌بندی در نظر داشتن روابط بلند مدت ضروری خواهد بود، لذا توجه به بانکداری شرکتی و بخش‌بندی جدید مشتریان بانکی در قالب بانکداری شرکتی به‌عنوان بخش مهمی از مدل بانکداری جامع مورد توجه نظام بانکی قرار گرفته است. در این میان حتی برخی از بانک‌ها به تاسیس ادارات کل با عنوان اداره کل بانکداری شرکتی نیز پرداخته‌اند. از طرفی مشتری شرکتی هرچه بزرگتر باشد نیازهای متنوع‌تر و خواسته‌های بیشتری از بانک خواهد داشت، شرکت‌ها نیز بسرعت به این بخش‌بندی جدید واکنش نشان دادند و در قبال حضور به‌عنوان مشتری شرکتی خواهان دریافت خدمات و محصولات متنوع بانکی در قالب شرکت خود شدند، لذا توسعه این روابط دو سویه میان بانک و این بخش از مشتریان نیازمند توجه به ابعاد گوناگون و متنوع‌تری به نسبت مشتریان عادی گردید. افتتاح حساب‌هایی تحت عنوان حساب حقوقی خاص شرکتی، ارائه تسهیلات از محل این حساب‌ها و سایر خدمات قابل پرداخت به این مشتریان بخشی از استراتژی بانکداری شرکتی هر بانک گردیده است. توجه به طیف گسترده‌ای از نیازهای مشتریان شرکتی، اعم از الزامات اولیه شرکتی، تسهیلات اعتباری سرمایه در گردش، تأمین مالی مبتنی بر دارایی، تأمین مالی تجهیزات و تأمین مالی موجودی و ... بخشی از اهداف مورد نظر همه بانک‌هاست.

مدل‌های کسب و کار بانکی که در حال حاضر توسط بانک‌های برتر جهان طرح‌ریزی شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد، متمرکز بر بخش‌بندی مشتریان بر مبنای ارزش مورد انتظار یا نیازها هستند. بانکداری شرکتی در جهان حاصل تفکیک مشتریان بزرگ حقوقی از سایرین است، برخی از بانک‌ها دارای بخش جداگانه‌ای با نام بانکداری شرکتی بوده، و برخی تنها دارای این عنوان در زیر مجموعه بخش‌های سازمانی خود هستند، مثلاً بانک میتسوبیشی ژاپن دارای زیر بخش بانکداری شرکتی و سرمایه‌گذاری می‌باشد (باقری، ۱۳۹۶، ۲۶). همین رویکرد در بانک‌های ایرانی نیز نمود پیدا کرده است، برخی بانک‌های ایرانی دارای ادارات کل با عنوان بانکداری شرکتی بوده مثل بانک اقتصاد نوین و برخی از بانک‌ها تنها خدمات محدودی در قالب بانکداری شرکتی تحت اداراتی نظیر ارزیابی عملکرد و تحت سرفصل مشتریان کلان بانکی به مشتریان خود ارائه می‌نمایند، مانند بانک مسکن و بانک شهر و ... در این بین توجه به بازاریابی اجتماعی در استراتژی بانکداری شرکتی ضروری به نظر می‌آید. شاید این پرسش مطرح شود که مگر تاکنون بانک‌های ایرانی به مشتریان حقوقی خود ارائه خدمت نمی‌کرده‌اند؟ البته که مشتریان حقوقی همیشه نقشی مهم در برنامه‌های بازاریابی و تسهیلاتی بانک‌ها داشته‌اند، اما حوزه خدمات *بانکداری شرکتی* بسیار فراتر است. بانکداری شرکتی یک راهبرد کلان و نظام‌مند براساس مدل کسب و کار بانک است که می‌کوشد خواسته‌های متفاوت مشتریان حقوقی را جدای از سایر مشتریان بانک پاسخ گوید. بانکداری شرکتی را مجموعه خدمات بانکی طراحی شده جهت برآوردن نیازهای ویژه مشتریان شرکتی با توجه به شرایط و نیازهای خاص هر کسب و کار تعریف کرده‌اند، که البته در نظر گرفتن بازاریابی اجتماعی توأم با خدمات مطلوب به این دسته از مشتریان ضروری به نظر می‌آید.

تعریف روش فواترکیب (متاستنز)

در این تحقیق با توجه به ادبیات قوی موضوع و پژوهش‌های پیشین در دو حوزه بانکداری شرکتی و بازاریابی اجتماعی از روش متاستنز استفاده گردیده است.

ضروری به نظر می‌آید، از همین رو روش تحقیق فراترکیب یا متاستز^۱ مورد توجه پژوهش حاضر قرار گرفت. در روش متاستز با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و به روشی نظام‌مند کوشش می‌شود تا مقالات و تحقیقات مرتبط با موضوع مورد مطالعه شناسایی شود. یکی از روش‌های مناسب برای این منظور استفاده از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو است. با شناسایی مقاله‌های مرتبط به استخراج متون و مقوله‌های زیربنایی پدیده مورد مطالعه پرداخته می‌شود. در این روش نیز مانند سایر روش‌های تحقیق کیفی در نهایت کدهای مختلف و متعددی استخراج می‌شود. روش‌های مناسبی نیز برای ارزیابی روایی و پایایی روش تحقیق فراترکیب وجود دارد که ابزار گلین و برنامه‌های ارزیابی حیاتی از جمله آنها هستند. بطور کلی می‌توان گفت روش فراترکیب روش بسیار مناسبی برای تحقیق کیفی است.

جدول شماره ۱- مولفه‌های پژوهش‌های پیشین در خصوص بانکداری شرکتی و بازاریابی اجتماعی

نام محقق	سال پژوهش	موضوع	مولفه‌های پژوهش
Jean Marie & John Mathews	۲۰۲۲	پیش به سوی یک سیستم پیش بینی با ترکیب آینده‌نگری شرکتی و هوش رقابتی در ایجاد دانش: مطالعه موردی بانک‌های مراکش	رقابت بانک‌ها در محیط‌های بازار چالش‌برانگیز و پویا با یکدیگر، نتایج وجود مشکل استراتژی سیاه‌چاله و عدم هماهنگی بین هوش رقابتی و فرآیندهای آینده‌نگاری شرکتی را تأیید نمود، بنابراین پیش‌بینی یکپارچه پویا مهم هست.
Ming Jin, Jinshan Liu & Zhongfei Chen	۲۰۲۲	سودآوری و انتشار پول در جوامع مشتریان بانک: یک رویکرد تجزیه و تحلیل بصری	بررسی ساختار جوامع، سودآوری، انتشار پول و ایجاد ساختار بحرانی و رفتار مشتریان، شبکه‌های ترانکشن‌های مالی، بررسی ریسک سیستمیک ارزیابی مالی مشتریان بانک، ریسک نکول
Helen Bollaert, Florencio Lopez-de-Silanes, Armin Schwienbacher	۲۰۲۱	تکنولوژی مالی و دسترسی به منابع مالی	تمرکز بر سه عامل اصلی تکنولوژی مالی (fintech)، وام‌دهی تکنولوژی مالی (شامل وام‌های همتا به همتا)، تأمین سرمایه جمعی و پیشنهادات اولیه سکه
John Fry, et al.	۲۰۲۱	مدل‌سازی حساب‌های بانکداری شرکت	مدلسازی رفتار پویا برای مانده‌های حساب‌های بخش بانکداری شرکتی بر اساس سری زمانی اتفاقی
Guangyou Zhou, Yongkun Sun, Sumei Luo & Jiayi Liao	۲۰۲۱	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی بانک‌ها در چین: نقش تعدیل‌کننده تسهیلات سبز	بررسی نقش تعدیل‌کننده تسهیلات سبز در رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان (CSR) و عملکرد مالی بانک. اثرگذاری منفی مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی بانک در کوتاه مدت و تأثیر بلندمدت مثبت تسهیلات سبز.
Charlotte Lecuyer, Sonia Capelli & William Sabadie	۲۰۲۱	نگرش ضمنی مصرف‌کنندگان نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت و توانایی‌های شرکتی: بررسی تأثیر حاکمیت بانک‌ها	مسئولیت اجتماعی سازمانی (CSR) و توانایی‌های شرکتی (CA)
Jiu-Jin Li, Chang Xu, Hung-Gay Fung & Kam C. Chan	۲۰۲۱	آیا شرکت‌های سرمایه‌گذاری مخاطره پذیر، مسئولیت اجتماعی سازمانی را ارتقا می‌دهند؟	مسئولیت اجتماعی سازمانی، اهرم مالی، رشد، بازده برگشت دارایی‌های قبل از کسر مالیات (ROA)، ثبات صنعت
Zhongfei Chen, Fanglin Chen & Mengling Zhou	2021	آیا اعتماد اجتماعی بر عملکرد محیطی شرکت در چین تأثیر می‌گذارد؟	اعتماد اجتماعی، کیفیت نهادی، سن، تولید ناخالص ملی، آموزشی، دولتی و نوع مالکیت
George Alexandridis, Andreas G.F. Hoepner,	۲۰۲۱	آیا اعتماد اجتماعی بر عملکرد محیطی شرکت در چین تأثیر می‌گذارد؟	واگرایی فرهنگی شرکت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی، ناهماهنگی فرهنگ کسب و کار، بازده بلندمدت و دستاوردهای هم‌افزایی

			Zhenyi Huang & Ioannis Oikonomou
استراتژی مسئولیت اجتماعی سازمانی، فساد، بدهی، نقدینگی، تحقیق و توسعه، بخش، ثبات، سواد و ارزش بازار شرکت	فساد سیاسی و مسئولیت اجتماعی سازمانی (CSR)	۲۰۲۱	Ashrafee Tanvir Hossain & Lawrence Kryzanowski
شاخص محیط‌زیست، اجتماعی و حاکمیتی (ESG) و مسئولیت اجتماعی سازمانی (CSR)، تمایلات سیاسی مدیرعامل و هیئت مدیره، جمهوری خواهان، دموکرات، تمایلات سیاسی، اعتماد مدیر عامل شرکت، محیط جغرافیایی کارمند، میزان پرداختی به مدیر عامل	شرکت‌ها و مسئولیت اجتماعی: مروری بر تحقیقات محیط‌زیست، اجتماعی و حاکمیت و مسئولیت اجتماعی سازمانی در امور مالی شرکت	۲۰۲۱	Stuart L.Gillan, Andrew Koch & Laura T.Starks
رابطه بین تمرکز مالکیت و مسئولیت اجتماعی سازمانی را با تمرکز بر نقش واسطه‌ای تنوع جنسیتی هیات‌مدیره و نقش تعدیل‌کننده سهامداری خانوادگی، شاخص‌های تمرکز مالکیت، سهامداران خانوادگی، تنوع جنسیتی هیات‌مدیره و مسئولیت اجتماعی سازمانی	مالکیت و مسئولیت اجتماعی شرکت: "قدرت تماس زنان"	۲۰۲۱	Duygu Seckin-Halac, Ece Erdener-Acar & Yasemin Zengin-Karaibrahimoglu
رضایت مشتری، حق بیمه، سهام، نقدینگی، اندازه سازمان، حقوق صاحبان سهام، دشمنی (خصوصیت)، ارتباط، رقابت	آیا مسئولیت اجتماعی سازمانی بر حق بیمه ادغام و تملک تأثیر می‌گذارد؟ شواهد بین‌المللی جدید	۲۰۲۱	Sébastien Jost, Saskia Erben, Philipp Ottenstein & Henning Zülch
متغیرهای مالکیت خارجی، جهت‌گیری بین‌المللی، تنوع جنسیتی، و آموزش مدیرعامل تأثیر مثبتی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی دارند	عوامل کلیدی تعیین‌کننده رویه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های ویتنامی و اثرات مالکیت خارجی	۲۰۲۱	Rezaul Kabir & Hanh Minh Thai
ریزایی عملکرد زیست‌محیطی، مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی، عملکرد مالی بانک، بهره‌وری منابع، محصولات و خدمات هوشمند محیط‌زیست، و دیجیتال سازی فرآیند بانکی	رابطه بین عملکرد زیست محیطی، اجتماعی و مالی در بخش بانکداری: یک مطالعه اروپایی	۲۰۲۱	Oana Marina Bătae, Voicu Dan Dragomir & Liliana Feleag
استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی زیست‌محیطی (ECSR) با توسعه منابع تکنولوژیکی، به افزایش نوآوری در میان شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)ها شاخص‌های پژوهش عبارتند از مسئولیت اجتماعی شرکتی زیست‌محیطی، تلاش‌های فنی،	اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت‌های زیست محیطی بر نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی اسپانیایی	۲۰۲۱	Francisco Javier Forcadella, Fernando Úbed & Elisa Aracil
مسئولیت اجتماعی سازمانی در اقتصادهای در حال ظهور بازار با شاخص‌های مذهب و فرهنگ، ویژگی‌های هیات‌مدیره و مدیرعامل، ساختار مالکیت، موضوع بین‌المللی سازی شرکت‌ها، مالکیت و هویت سهامدار، اندازه شرکت، استقلال و ناهمگونی (به عنوان مثال، از نظر جنسیت، فرهنگ، و تحصیلات، مشارکت مدیران).	مسئولیت اجتماعی شرکت در اقتصادهای بازار در حال ظهور: عوامل، پیامدها و مسیرهای تحقیقاتی آتی	۲۰۲۱	Narjess Boubakri, Sadok El Ghoul, Omrane Guedhami & He(Helen) Wang
شاخص ترکیبی ویژگی‌های مالی، اجتماعی و محیطی، چارچوب روش‌شناختی. عملکرد سازمانی، عملکرد محیطی و عملکرد مالی موجهی ایجاد یک چارچوب ارزیابی جامع را برای بانک‌ها می‌گردد.	یک شاخص ترکیبی از عملکرد اجتماعی، زیست محیطی و مالی	۲۰۲۱	Chrysovalantis Gaganis, Fotios Pasiouras, Menelaos Tasiou & Constantin Zopounidis
در این پژوهش مسئولیت اجتماعی سازمانی برای تأثیر گذاری بر مثبت بودن عملکرد مالی شرکت تأیید شده است. شاخص‌های پژوهش عبارتند از نرخ بازگشت سرمایه، اندازه، سن سازمان، اهرم مالی، تقدم مالی بازگشت سرمایه، سیاست، تولید ناخالص ملی، شاخص‌های بازاریابی، ارائه میانگین سطح صنعتی، نرخ مشارکت مدیران زن، زلزله	رویکردی جدید برای پرداختن به مسائل درون زایی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت	۲۰۲۱	Wei Liu, Xuefeng Shao, Marco De Sisto & Wen Helena Li
رضایت مشتری بالا و انتظارات پایین، کمک کارکنان بانک، کیفیت خدمات بانک و بهره‌وری کار کارمندان	عملکرد فین‌تک و بانک‌های تجاری در چین: جهشی به جلو یا بقای بهترین‌ها	۲۰۲۱	Xihui Chen, Xuyuan You & Victor Chang
ابعاد رهایی‌بخش و سرکوب‌گر، طراحی یک عملکرد پویا، جهانی شدن و تغییر تکنولوژیکی، عوامل نیروهای استعماری، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی	زمینه سازی و نظریه پردازی انتقادی گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت: پویایی اواخر دوران مبارک در مصر	2021	Mohamed Osman, Sonja Gallhofer & Jim Haslam
کارکنان، منافع تأمین‌کنندگان و مشتریان، و محیط زیست و منافع سهامداران خارجی	مسئولیت اجتماعی سازمان و درآمد خارج از کشور	۲۰۲۱	Yahui An

۹	بی نهایت مرجح
اعداد ۲، ۴، ۶ و ۸ نیز برای ترجیحات	
بینابینی رده‌های فوق استفاده می‌شوند	

پس از تهیه ماتریس‌های مقایسات زوجی نهایی، این ماتریس‌ها وارد نرم افزار Expert Choice که نرم‌افزار تخصصی انجام محاسبات فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی است شده و وزن مؤلفه‌ها محاسبه گردید. این تحقیق از منظر نحوه گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی است و برای جمع آوری داده‌های تحقیق از روش تحقیق آمیخته استفاده شده است. بنابراین در این تحقیق، با توجه به اینکه ادبیات مرتبط زیادی در ارتباط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و بانکداری شرکتی وجود ندارد، در ابتدا شاخص‌های تحقیق با ترکیبی از دو رویکرد کیفی متاستز و مصاحبه خبرگان با استفاده از نظرات ۱۵ نفر از خبرگان بانکداری شرکتی و بازاریابی اجتماعی از طریق مصاحبه عمیق استخراج می‌شوند و در طراحی مدل تحقیق با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری مورد استفاده قرار می‌گیرند.

مرحله سوم: غربالگری iii و انتخاب متون مناسب

در این مرحله به منظور انتخاب متون مورد نظر در پایگاه‌های داده، مقالاتی که معیارهای شمول را دارا هستند وارد فرایند متاستز شدند و در چهار مرحله از نظر عنوان تحقیق، چکیده تحقیق، محتوای تحقیق و در نهایت کیفیت روش شناختی مورد بررسی قرار می‌گیرند. پس از شناسایی واژگان کلیدی تحقیق، مجموعه مقاله‌های حاوی واژگان کلیدی شناسایی می‌شود. نهایتاً ۲۲ مقاله از مجموعه ۸۳۶ مقاله در فرآیند غربالگری انتخاب گردید. که با ترکیب نظرات خبرگان که ۸ نفر از افراد منتخب و خبره بانکداری شرکتی و بازاریابی اجتماعی بودند مدل نهایی تحقیق بصورت زیر ارائه گردید.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر به صورت تلفیقی ⁱⁱ از روش کیفی و کمی است. در این پژوهش برای خلق مدل بانکداری شرکتی پویا با رویکرد بازاریابی اجتماعی لازم است با بررسی و بازبینی تمامی مقالات و مطالعات موجود در این عرصه، شامل مطالعات بانکداری شرکتی و بازاریابی اجتماعی و ترکیب یافته‌های قبلی به خلق مفهومی جدید رسید. بدین منظور از روش فراترکیب که از روش‌های پژوهش کیفی استفاده شده است تا بتوان با مرور نظام‌مند و یکپارچه مطالعات پیشین، یافته‌های آنها را از حالت انتزاعی و غیرکاربردی به شکل عینی و کاربردی درآورد. با این روش تمامی پژوهش‌های پیشین بررسی و پس از سه دور پالایش، پژوهش‌های برگزیده در قالب شناسنامه پژوهش خلاصه گردید. در گام بعدی، کلیه یافته‌ها در قالب شناسنامه پژوهش‌های پیشین، با روش تحلیل محتوا که بازم از جمله روش‌های کیفی پژوهش است تجزیه و تحلیل شده و مدل اولیه مشتمل بر ابعاد، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌ها تبیین گردید. سپس با بهره‌گیری از نظرات خبرگان و با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی گروهی که در دسته روش‌های کمی پژوهش قرار می‌گیرد، اولویت هر مؤلفه در الگوی پیشنهادی تعیین می‌گردد. در نمودار شماره ۱ روش‌شناسی پژوهش نشان داده شده است.

نمودار شماره ۱ روند نمای روش پژوهش



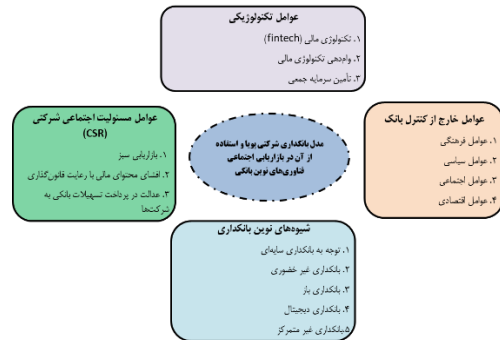
جدول شماره ۲- مؤلفه‌های بانکداری شرکتی و بازاریابی اجتماعی

از دیدگاه محققان مختلف

مقدار عددی	درجه اهمیت در مقایسه زوجی (دو ب دو)
۱	ترجیح یکسان
۳	نسبتاً مرجح
۵	قویاً مرجح
۷	ترجیح بسیار قوی

شکل شماره ۱- مدل نهایی بانکداری شرکتی پویا و استفاده از آن

در بازاریابی اجتماعی با تکیه بر فناوری‌های نوین بانکی



مدل بانکداری شرکتی پویا- بیات، سرداری، آزاد و نعمانی

۴-۲ پایایی و روایی پژوهش iv

مدل نهایی تحقیق حاصل کدگذاری باز و کد گذاری محوری و همچنین کد گذاری گزینشی بود. در خصوص نرمال بودن داده‌ها از روش آزمون کولموگروف-اسمیرونوف^v استفاده گردید که هر چهار بُعد تحقیق دارای اعداد بیشتر از ۰.۰۵ در جدول زیر بازنویسی گردیده است.

جدول شماره ۳- آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کولموگروف	معناداری
بُعد تکنولوژیکی	۲۲	۳.۳۶۴	۰.۷۳۱	۰.۱۰۶	.۰۰۰
بُعد مسؤلیت اجتماعی شرکتی	۲۲	۳.۷۰۹	۰.۸۶۵	۰.۱۶۴	.۰۰۰
بُعد عوامل خارج از کنترل بانک	۲۲	۳.۶	۰.۷۶۶	۰.۱۶۷	.۰۰۰
شیوه‌های نوین بانکداری	۲۲	۳.۲۹	۰.۶۹۲	۰.۱۸۶	.۰۰۰

جدول شماره ۵- وزن حاصل از نظر خبرگان

متغیر	وزن حاصل از نظر خبرگان
بُعد تکنولوژیکی	۰.۲۷
بُعد مسؤلیت اجتماعی شرکتی	۰.۲۸
بُعد عوامل خارج از کنترل بانک	۰.۲۱
شیوه‌های نوین بانکداری	۰.۲۴

چنانچه ماتریسی، حاصل نظر خبرگان بوده و تصمیم گیرنده خود نیز دارای یک قضاوت ذهنی به صورت بردار برای اهمیت شاخص‌ها باشد و بخواهد آن را در وزن دهی شاخص‌ها دخیل نماید وزن‌های تعدیل شده یعنی W_j ها را به صورت زیر محاسبه می‌کنیم:

فرمول الف)

شانون آنتروپی را برای هر پدیده تصادفی یک توزیع با احتمال، به صورت زیر در نظر گرفته می‌شود.

فرمول ب)

$$E = S \left(\begin{matrix} P_1 \\ P_2 \\ \vdots \\ P_m \end{matrix} \right), \sum_{i=1}^m P_i = 1$$

$$W_j = \frac{\lambda_j W_j}{\sum_{j=1}^m \lambda_j W_j}, \lambda = (\lambda_1 \lambda_2 \dots \lambda_m), \sum_{j=1}^m \lambda_j = 1$$

در ادامه جهت برازش مدل آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا نیز بازنویسی شده است.

جدول شماره ۴- آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	متغیرها
۰.۹۱۴	۰.۹۰۷	بُعد تکنولوژیکی
۰.۹۰۳	۰.۸۹۴	بُعد مسؤلیت اجتماعی شرکتی
۰.۹۴۴	۰.۹۳۱	بُعد عوامل خارج از کنترل بانک
۰.۸۴۹	۰.۸۳۸	شیوه‌های نوین بانکداری

آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مطابق جدول بازنویسی شده بالا بیشتر از ۰.۸ درصد است که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول می‌باشد.

رتبه‌بندی ابعاد مدل بانکداری شرکتی پویا با

تکنیک آنتروپی vi

باتوجه به وجود مقولات کیفی، وزن‌دهی توسط ۹ نفر از خبرگان بانکداری شرکتی و بازاریابی اجتماعی بشرح زیر استخراج گردید.

۰۴۲۰۴	شيوه‌های نوین بانکداری	۴
-------	------------------------	---

جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که بُعد تکنولوژیکی مهمترین بُعد از ابعاد چهارگانه تحقیق بوده و سپس توجه به بُعد مسئولیت اجتماعی شرکتی در طراحی مدل بانکداری شرکتی برای نظام بانکی دارای اهمیت بوده و توجه به این ابعاد و مؤلفه‌های آن می‌توان عمل بانک‌ها به مسئولیت اجتماعی مدل را با تکیه بر فناوری‌های نوین بانکی پوشش داده و باعث افزایش سهم بازار بانک‌ها از مشتریان شرکتی گردد.

نمونه آماری

در بخش نمونه‌گیری پژوهش‌های قبلی، کلیه مقالات استخراج شده از پایگاه ساینس دایرکت که از ابتدای سال ۲۰۲۱ در خصوص بانکداری شرکتی و بازاریابی اجتماعی طراحی شده بود (شامل ۲۰ مقاله سال ۲۰۲۱ و دو مقاله سال ۲۰۲۲)، و در خصوص مصاحبه شونده‌گان با در نظر گرفتن مواردی نظیر تحصیلات مرتبط، دانش نظری و عملی مرتبط با موضوع پژوهش، پست سازمانی مرتبط با بانکداری شرکتی یا بازاریابی اجتماعی و نیز علاقه مصاحبه شونده به همکاری در پژوهش مورد توجه قرار گرفت، که با تعداد ۱۵ نفر از مصاحبه شونده‌گان کفایت نظری مدل مورد تأیید خبرگان قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در این تحقیق به ترتیب چهار بُعد اصلی تکنولوژیکی، مسئولیت اجتماعی شرکتی، عوامل خارج از کنترل بانک، شیوه‌های نوین بانکداری دارای اولویت بوده و همگی این چهار بُعد اصلی در مدل نهایی پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است، که این چهار بُعد دارای پانزده مؤلفه شامل تکنولوژی مالی، وام‌دهی تکنولوژی مالی، تأمین سرمایه جمعی، عوامل فرهنگی، عوامل سیاسی، عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، بازاریابی سبز، افشای محتوای مالی با رعایت قانون‌گذاری، عدالت در پرداخت تسهیلات بانکی به شرکت‌ها، توجه به بانکداری سایه‌ای، بانکداری غیر حضوری، بانکداری باز، بانکداری دیجیتال و بانکداری غیر متمرکز بودند، که همگی آنها حاصل نظر خبرگان و

و برای محاسبه آنتروپی چنین پدیده‌هایی که با توجه به عدم قطعیت اعداد درون ماتریس، شاخص‌ها را نیز شامل می‌شود، فرمول زیر را ارائه داد:

فرمول ج)

$$E_j = -K \sum_{i=1}^m [P_i \cdot l_n P_i], K = \frac{1}{l_n m}$$

که در آن:

آنتروپی شاخص $J = E_j Y$ تعداد گزینه‌ها: $m Y$ مقدار احتمالی ارزش شاخص از دید گزینه P_i : نماد لگاریتم نپر یا لگاریتم طبیعی: $\ln Y$ مقدار ثابت برای تعدیل آنتروپی بین صفر و یک: k

در ماتریس‌های تصمیم اصولاً $m \geq 3$ است یعنی برای کمتر از ۳ گزینه چندان مطرح نمی‌شود:

در این فرمول هرچه قدر که E_j یعنی آنتروپی شاخص J کم به یک نزدیکتر شود تاثیر شاخص یاد شده نیز در اولویت بندی گزینه‌ها کاهش و به صفر نزدیک خواهد شد بنابراین چنانچه پدیده‌ای یا شاخصی از دید تمام گزینه‌ها متساوی الاحتمال باشد آنتروپی آن صفر درصد و به یک خواهد رسید و لذا چنین شاخصی هیچ نقشی در انتخاب گزینه نخواهد داشت، که بدیهی نیز به نظر می‌رسد. تصور کنید ارزش شاخص هزینه در ماتریس اولیه تصمیم از دید هر سه گزینه ۲۰ واحد پول می‌بود. در این صورت از دید همه گزینه‌ها علی‌السویه بوده، نقشی در انتخاب هم نمی‌داشت. این مورد به لحاظ ریاضی در حالت کلی نیز به شرح زیر توضیح داده می‌شود. اگر شاخصی از دید m گزینه ارزش یکسان داشته باشد $\frac{1}{2am} = P_i$ خواهد شد. بنابراین:

$$\begin{aligned} E_j &= -K \sum_{i=1}^m [P_i \cdot l_n P_i] = -\frac{1}{l_n m} [P_1 l_n P_1 + P_2 l_n P_2 + \dots + P_m l_n P_m] \\ &= -\frac{1}{l_n m} \left[\frac{1}{m} l_n \frac{1}{m} + \frac{1}{m} l_n \frac{1}{m} + \dots + \frac{1}{m} l_n \frac{1}{m} \right] = -\frac{1}{l_n m} \left[m \left(\frac{1}{m} l_n \frac{1}{m} \right) \right] \\ &= -\frac{1}{l_n m} \left[1 \times l_n \frac{1}{m} \right] = -\frac{1}{l_n m} [1 \times (-l_n m)] = -\frac{1}{l_n m} [-l_n m] \Rightarrow E_j = 1 \end{aligned}$$

جدول شماره ۶- نتایج به کارگیری تکنیک آنتروپی

رتبه	متغیر	وزن
۱	بُعد تکنولوژیکی	0.1296
۲	بُعد مسئولیت اجتماعی شرکتی	0.1317
۳	بُعد عوامل خارج از کنترل بانک	۰.۳۱۸۳

علاوه بر پیاده‌سازی بانکداری شرکتی به دنبال رعایت بازاریابی اجتماعی در حوزه فناوری‌های نوین بانکی هستند. لذا به بانک‌هایی که قصد راه‌اندازی بانکداری شرکتی در حوزه فناوری‌های نوین بانکی را دارند، اجرای دقیق ۱۵ مولفه این مدل و بازطراحی مدل در ساختار سازمانی در حوزه بانکداری جامع متناسب با نیاز آنها و بصورت پویا پیشنهاد می‌گردد، لذا با توجه به وجود ۱۵ مولفه تحقیق هر بانک این امکان را خواهد داشت تا با تکیه بر نقاط قوت داخلی و فرصت‌های محیطی بهترین استفاده از مولفه‌های مدل را داشته باشد و با تکیه بر این مولفه‌ها به کنترل عوامل تهدید محیطی و ترمیم ضعف داخلی خود نیز بپردازد، لذا با توجه به طراحی پویای مدل هر بانک متناسب با امکانات و اهداف سازمانی امکان بازطراحی مدل این پژوهش را خواهد داشت، که در این بازطراحی فناوری بانکی مورد نیاز هر بانک باید مورد توجه مدیران عالی بانک‌ها قرار گیرد.

پژوهش‌های پیشین در زمینه پژوهش بودند. با توجه به نرمال بودن داده‌های پژوهش، با استفاده از تکنیک آنتروپی و تعیین وزن هر یک از ابعاد تحقیق توسط پنل ۹ نفره خبرگان مشخص گردید به ترتیب بعد تکنولوژیکی، بعد مسئولیت اجتماعی شرکتی، بعد عوامل خارج از کنترل بانک و نهایتاً شیوه‌های نوین بانکداری در طراحی مدل بانکداری شرکتی پویا و استفاده از آن در بازاریابی اجتماعی با تکیه بر فناوری‌های نوین بانکی دارای اهمیت می‌باشد. لذا استفاده از آنها در مدل با رعایت ترتیب موجب استفاده پویا از مدل توسط نظامبانکی خواهد گردید. لذا به تمامبانک‌ها توصیه می‌گردد از این مدل جهت بازاریابی اجتماعی مشتریان شرکتی خود استفاده نموده و متناسب با امکانات درون سازمانی نسبت به بکارگیری هر یک از مولفه‌های این پژوهش اقدام نمایند.

نتایج و پیشنهادات پژوهش

باتوجه به یافته‌های پژوهش مدل طراحی شده دارای یک چهارچوب نظری قوی برای بانک‌هایی خواهد بود، که

- i. Meta-synthesis
- ii. Combined
- iii. Screening
- iv. Reliability and validity of research
- v. Kolmogorov-Smirnov Test
- vi. Entropy technique

منابع

Ashrafee Tanvir Hossain & Lawrence Kryzanowski (2021), "Political corruption and Corporate Social Responsibility (CSR)", *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, Volume 31, September 2021, 100538- p1-15- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214635021000824>

Chan-Kyoo Park, Cheolwoo Lee & Jin Q. Jeon (2020), "Centrality and corporate governance decisions of Korean chaebols: A social network approach", *Pacific-Basin Finance Journal*, Volume 62, September 2020, 101390, P1-22- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0927538X20300287> [last accessed 2022.02.16]

Charlotte Lecuyer, Sonia Capelli & William Sabadie (2021), "Consumers' implicit attitudes toward corporate social responsibility and corporate abilities- Examining the influence of bank governance using the implicit association test ", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 61, July 2021, 101989 - <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919301067> [last accessed 2022.01.08]

Chrysovalantis Gaganis, Fotios Pasiouras, Menelaos Tasiou & Constantin Zopounidis (2021), "A composite index of social, environmental and financial performance", *European Journal of Operational Research*, Volume 291, Issue 1, 16 May 2021, Pages 394-409, P1- 36-

آذر، عادل؛ رجبزاده، علی. (۱۳۹۶) تصمیم‌گیری کاربردی (رویکرد MADM)، انتشارات نگاه دانش، چاپ هفتم، تهران/ صص ۲۴-۲۶

باقری، احسان، بانکداری شرکتی، تهران: نشر شهاده، چاپ اول، ۱۳۹۳/ صص ۲۶

رفائی شیرپاک، خسرو؛ گوروگه، سپالی؛ چینی‌چیان، مریم (۱۳۸۹)، "متاسنتر تحقیقات کیفی در علوم بهداشتی"، مجله تخصصی اپیدمیولوژی ایران، ۱۳۸۹، دوره ۶، شماره ۱/ صص ۵۷-۵۱

مالهوترا، نارش (۱۳۹۴)، تحقیقات بازاریابی، ترجمه کامبیز حیدرزاده؛ بهار تیمورپور؛ تهران، نشر کتاب مهربان/ ۱۶۸/۱۶۰

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377221720308390> [last accessed 2022.02.16]
 Duygu Seckin-Halac, Ece Erdener-Acar & Yasemin Zengin-Karaibrahimoglu (2021), "Ownership and Corporate Social Responsibility: The power of the female touch", *European Management Journal*, Available online 28 January 2021- p1-14-
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237321000086> [last accessed 2022.02.11]
 Francisco Javier Forcadella, Fernando Úbed & Elisa Aracil (2021), "Effects of environmental corporate social responsibility on innovativeness of spanish industrial SMEs", *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 162, January 2021, 120355, P1-9-
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162520311811> [last accessed 2022.01.09]
 George Alexandridis, Andreas G.F. Hoepner, Zhenyi Huang & Ioannis Oikonomou (2021), "Does social trust affect corporate environmental performance in China?", *The British Accounting Review*, Available online 24 July 2021, 101035, p1-69-
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014098832100414X> [last accessed 2022.02.23]
 Guangyou Zhou, Yongkun Sun, Sumei Luo & Jiayi Liao, (2021) "Corporate social responsibility and bank financial performance in China: The moderating role of green credit", *Energy Economics*, Volume 97, May 2021, 105190-
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140988321000955> [last accessed 2022.02.14]
 Helen Bollaert, Florencio Lopez-de-Silanes, Armin Schwienbacher (2021), "Fintech and access to finance", *Journal of Corporate Finance*, Volume 68, June 2021, 101941-
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0929119921000626> [last accessed 2022.01.21]
 Jiu-Jin Li, Chang Xu, Hung-Gay Fung & Kam C. Chan (2021), "Do venture capital firms promote corporate social responsibility?", *International Review of Economics & Finance*, Volume 71, January 2021, Pages 718-732-
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1059056020302409> [last accessed 2022.01.15]
 John Fry, Vlad-Marius Griguta, Luciano Gerber, Helen Slater-Petty & Keeley Crockett (2021), "Modelling corporate bank accounts", *Economics Letters*, Volume 205, August 2021, 109924-
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0165176521002019> [last accessed 2022.01.29]
 Marie, Jean & Mathews, John (2022), "Some critical and ethical perspectives on the empirical turn of AI interpretability", *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 174, January 2022, 121209-
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162521006429> [last accessed 2022.01.04]
 Mohamed Osman, Sonja Gallhofer & Jim Haslam (2021), "Contextualising and critically theorising corporate social responsibility reporting: Dynamics

of the late Mubarak Era in Egypt", *Critical Perspectives on Accounting*, Volume 74, January 2021, 102166, P1-24-
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1045235418303526> [last accessed 2022.02.26]
 Narjess Boubakri, Sadok El Ghouli, Omrane Guedhami & He (Helen) Wang (2021), "Corporate social responsibility in emerging market economies: Determinants, consequences, and future research directions", *Emerging Markets Review*, Volume 46, March 2021, 100758, P1-55-
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1566014120303307> [last accessed 2022.02.13]
 Oana Marina Bătae, Voicu Dan Dragomir & Liliana Feleag (2021), "The relationship between environmental, social, and financial performance in the banking sector: A European study", *Journal of Cleaner Production*, Volume 290, 25 March 2021, 125791, p1-
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652621000111> [last accessed 2022.02.05]
 Rezaul Kabir & Hanh Minh Thai (2021), "Key factors determining corporate social responsibility practices of Vietnamese firms and the joint effects of foreign ownership", *Journal of Multinational Financial Management*, Volume 59, March 2021, 100676, p1-20-
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1042444X20300657> [last accessed 2022.01.07]
 Sébastien Jost, Saskia Erben, Philipp Ottenstein & Henning Zülch (2021), "Does corporate social responsibility impact mergers & acquisition premia? New international evidence", *Finance Research Letters*, Available online 11 June 2021, 102237, p1-9-
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1544612321002944>
 Stuart L. Gillan, Andrew Koch & Laura T. Starks (2021), "Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance", *Journal of Corporate Finance*, Volume 66, February 2021, 101889, p1-16-
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0929119921000092> [last accessed 2022.02.24]
 Wei Liu, Xuefeng Shao, Marco De Sisto & Wen Helena Li (2021), "A new approach for addressing endogeneity issues in the relationship between corporate social responsibility and corporate financial performance", *Finance Research Letters*, Volume 39, March 2021, 101623, P1-21-
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S154461231931205X> [last accessed 2022.02.03]
 Xihui Chen, Xuyuan You & Victor Chang (2021), "FinTech and commercial banks' performance in China: A leap forward or survival of the fittest", *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 166, May 2021, 120645, P112-
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162521000779> [last accessed 2022.02.25]

Yahui An (2021), "Corporate social responsibility and overseas income", *Finance Research Letters*, Volume 39, March 2021, 101594, P1-25-
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1544612320302543> [last accessed 2022.02.23]
Zhongfei Chen, Fanglin Chen & Mengling Zhou (2021), "Does social trust affect corporate environmental performance in China?", *Energy Economics*, Volume 102, October 2021, 105537, retrieved
[in:https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014098832100414X-](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014098832100414X)

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014098832100414X> [last accessed 2022.01.17]
Ming Jin, Jinshan Liu & Zhongfei Chen (2022), "Impacts of social trust on corporate leverage: Evidence from China", *International Review of Economics & Finance*, Volume 77, January 2022, Pages 505-521-
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1059056021002239> [last accessed 2022.01.12]