



Modeling Virtual Customer Development in Corporate Banking with an Interpretivist Approach

Siamak Ghaemi¹, Mehdi Naeimi Nezamabad^{*1}, Seyed Mohammadreza Hosseini¹

1- Department of Management, AK.C., Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

Abstract

This study aims to model virtual customer development within the corporate banking sector. It is an applied, descriptive research project conducted using an exploratory approach based on the interpretivist paradigm. The study population includes theoretical experts (marketing management professors) and practical experts (senior managers and marketing directors of Bank Maskan), all possessing sufficient experience in corporate banking and digital marketing. Purposive sampling was employed, and theoretical saturation was achieved after 12 interviews. Data were collected using semi-structured interviews and questionnaires. Qualitative analysis of the expert interviews was conducted using thematic analysis in MAXQDA software. Finally, the relationships between constructs were identified using Interpretive Structural Modeling (ISM) in MICMAC software, resulting in the design of a virtual customer development model for corporate banking. The findings reveal that the constructs are organized into a six-level hierarchical structure, elucidating the path for virtual customer development in corporate banking. At Level 6, two foundational constructs—development of digital banking infrastructure and human resource training and development—play a foundational role in shaping the other levels. At Level 5, digital marketing strategy acts as a key mediating variable, guiding the effective utilization of infrastructure and human resource capabilities. At Level 4, marketing strategies exert their influence through two critical constructs: first, the bank's corporate social responsibility, and second, customer relationship management. At Level 3, the synergy and combination of these two factors pave the way for strengthening corporate banking. At Level 2, results indicate that corporate banking plays an effective mediating role in improving risk management and information/data security. Finally, at Level 1, virtual customer development is positioned as the ultimate outcome and the primary objective of the model.

Keywords: Virtual Customer Development, Corporate Banking, Bank Maskan

Citation:

Ghaemi,S. , Naeimi Nezamabad,M. and Hosseini,S.M. (2026). Modeling Virtual Customer Development in Corporate Banking with an Interpretivist Approach. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 7(2), 108-125.



مدلسازی توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی با رویکردی تفسیر گرایانه

سیامک قائمی^۱، مهدی نعیمی نظام آباد*^۱، سید محمدرضا حسینی^۱

۱- گروه مدیریت، واحد علی آباد کنول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کنول، ایران.

چکیده

مطالعه حاضر با هدف مدلسازی توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و براساس شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش توصیفی است که با رویکردی اکتشافی مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایی انجام شد. جامعه مشارکت کنندگان پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران ارشد و بازاریابی بانک مسکن) است که در زمینه بانکداری شرکتی و بازاریابی دیجیتال از تجربه کافی برخوردار می‌باشد. نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری هدفمند انجام شد و با ۱۲ مصاحبه به اشباع نظری دست پیدا شد. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیم‌ساختاریافته و پرسشنامه استفاده شد. تحلیل کیفی مصاحبه‌های تخصصی با روش تحلیل مضمون در نرم‌افزار Maxqda انجام شد. در نهایت روابط سازه‌ها با روش مدلسازی ساختاری-تفسیری در نرم‌افزار MicMac شناسایی شد و مدل توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی طراحی گردید. یافته‌های پژوهشی نشان داد، سازه‌ها در یک ساختار سلسله‌مراتبی شش سطحی سازمان‌دهی شده‌اند که منجر به تبیین مسیر توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی می‌گردد. در سطح ششم، دو سازه بنیادین شامل توسعه زیرساخت‌های دیجیتال بانکی و آموزش و توسعه منابع انسانی قرار دارند که نقش زیربنایی در شکل‌گیری سایر سطوح ایفا می‌کنند. در سطح پنجم، استراتژی بازاریابی دیجیتال به‌عنوان متغیر میانی کلیدی، نقش هدایت‌گر در بهره‌برداری اثربخش از زیرساخت‌ها و توانمندی‌های منابع انسانی دارد. راهبردهای بازاریابی، در سطح چهارم، اثر خود را از طریق دو سازه مهم نشان می‌دهند: نخست، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک و دوم، مدیریت ارتباط با مشتری. در سطح سوم، ترکیب و هم‌افزایی این دو مورد، زمینه‌ساز تقویت بانکداری شرکتی است. در سطح دوم، نتایج نشان می‌دهد که بانکداری شرکتی نقش میانجی مؤثری در بهبود مدیریت ریسک و امنیت اطلاعات و داده‌ها ایفا می‌کند. در نهایت، در سطح نخست، توسعه مشتریان مجازی به‌عنوان پیامد نهایی و هدف غایی مدل قرار دارد.

کلیدواژه‌ها: توسعه مشتریان مجازی، بانکداری شرکتی، بانک مسکن

استناد:

قائمی، سیامک و نعیمی نظام آباد، مهدی و حسینی، سید محمدرضا. (۱۴۰۵). مدلسازی توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی با رویکردی تفسیر گرایانه. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۷(۲)، ۱۰۸-۱۲۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۲۶

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۵/۰۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۲۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.3257.36903>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۷، شماره ۲، پیاپی ۳۲

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



۱- مقدمه

در سالهای اخیر ظهور تجارت الکترونیک و فناوری اینترنت فرصتهایی را برای ایجاد راهکارهای پیشرفته و بدیع بازاریابی تجارت به تجارت، بازاریابی مصرف کننده و دولت الکترونیک ایجاد کرده است. به طور خاص بانکداری شرکتی دیجیتال سریع تر از بخش های دیگر تجارت الکترونیک در حال رشد است. گسترش نظام های مبتنی بر فناوری، تغییر الگو در روش تعامل شرکت ها با مشتریان خود را به همراه داشته و صنعت خدمات نیز شاهد تحول بزرگی برای دستیابی به مشتریان با استفاده از نظام مبتنی بر فناوری است. (یزدی و نادعلی، ۱۴۰۲).

از سوی دیگر نظام های بانکی دنیا در چند سال اخیر شاهد تحولات بسیاری بوده است. این پوست اندازی نظام بانکی از یک طرف به دلیل فشار مشتریان و بازار برای پاسخگویی به نیازهای پیچیده تر و گسترده تر آنها و از سوی دیگر عزم مدیران در توجه و بهره گیری از نیروی دانش و جوانی نیروهای کارآموده برای هم سوسازی راهبردها و ساختارها برای پاسخ به نیاز مشتریان و کسب مزیت های رقابتی است. بانکداری از طریق اینترنت به عنوان مرجع راهبردی برای به دست آوردن بیشترین کارایی نظارت عملیات و کاهش هزینه ها ظاهر شده است که با جایگزین کردن فرآیندهای خودکار به جای روشهای متمرکز کاری و مبتنی بر کاغذ به بالاترین بهره وری و سودآوری منجر می شود. این یکی از خدمات محبوب ارائه شده بانک های سنتی برای ارائه خدمات سریع تر و قابل اعتمادتر به کاربران است (محمدیان محمودی تبار و همکاران، ۱۴۰۱).

از سوی دیگر بانک ها اثرگذاری و اثرپذیری بالایی در تنش ها و مشکلات مالی در سطح خرد و کلان دارند. کلید دستیابی به اهداف بانکی در شرایط رقابتی و متحول اقتصادی، بازاریابی تجربی و مدیریت تجربه مشتریان می باشد (کومار^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). بانک ها نقش مهم در پیشرفت و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می کنند که مساله رقابت پذیری آنها در عرصه خدمات مالی و اعتباری را بیشتر می کند (چاوهان^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). در این راستا بهبود توان رقابتی از طریق بازاریابی نقش بسزایی در موفقیت آنها دارد. بازاریابی ابزارهای لازم را برای پاسخگویی به نیازهای مالی مشتریان و افزایش توان رقابتی بانک ها فراهم می کند (هوانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

تغییرات و توسعه روزافزون فناوری در صنعت بانکداری، بانک ها را وادار به بهره گیری از رویکردهای نوین بانکداری از جمله بانکداری شرکتی می نماید (آندرواژ و همکاران، ۱۴۰۲). در بانکداری شرکتی که مشتریان بانک همان سازمان ها و صاحبان کسب و کار هستند، نگاه حاکم بر بخش بندی بازار مستلزم در نظر گرفتن عوامل متفاوتی است که در بانکداری سنتی بر آنها تمرکز شده است. بانکداری شرکتی شیوه های متفاوتی را برای بخش بندی، انتخاب بازار هدف و کسب مزیت رقابتی در بازارهای منتخب، می طلبد (کاندوس و دبرا^۴، ۲۰۲۱). هدف نهایی بانکداری شرکتی ارائه خدمات تخصصی و بخش بندی بازار و ایجاد برتری رقابتی و انعطاف پذیری در پاسخگویی به مشتریان سودآور است (باقری، ۱۳۹۶؛ بنی اسدی و همکاران، ۱۳۹۸).

با توجه به تغییرات گسترده در الگوهای تعامل بانکی و افزایش نقش فناوری های دیجیتال، ارائه خدمات بانکداری به مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی به یکی از ضرورت های کلیدی نظام بانکی تبدیل شده است. بخش عمده فعالیت های بانکی در کشور به مشتریان حقوقی و شرکتی اختصاص دارد و این گروه سهم قابل توجهی از منابع، سپرده ها و تسهیلات بانکی را به خود اختصاص داده اند. بر اساس گزارش های رسمی نظام بانکی در سال ۱۴۰۳، حدود ۷۷/۸ درصد از کل تسهیلات پرداختی بانک ها به صاحبان کسب و کار و

¹ Kumar

² Fungacova

³ Huang et al

⁴ Candus & Debra

شرکت‌های حقوقی تعلق داشته است، در حالی که سهم خانوارها و مشتریان حقیقی تنها ۲۲/۲ درصد بوده است. این آمار نشان می‌دهد که مشتریان شرکتی نه تنها بازیگران اصلی در شبکه بانکی کشور هستند، بلکه حفظ و توسعه روابط با آنان برای پایداری مالی بانک‌ها حیاتی است. علاوه بر این، گزارش‌های تحلیلی بیانگر آن است که بخش عمده منابع بانکی نیز در حساب‌های حقوقی متمرکز شده و کارکرد اقتصادی اصلی آن‌ها در جریان فعالیت شرکت‌ها و بنگاه‌های تولیدی و خدماتی است. با توجه به آنکه حدود ۹۰ درصد تأمین مالی اقتصاد ایران از طریق سیستم بانکی انجام می‌شود، می‌توان نتیجه گرفت که عملکرد مشتریان شرکتی، مستقیماً بر رشد اقتصادی، جریان نقدینگی و بازدهی بانک‌ها اثرگذار است. از این رو، ایجاد و گسترش بسترهای دیجیتال برای تعامل مؤثر با این گروه از مشتریان، نه تنها یک انتخاب فناورانه، بلکه ضرورتی استراتژیک برای حفظ مزیت رقابتی بانک‌ها محسوب می‌شود.

در این میان، بانک مسکن به عنوان یکی از بانک‌های توسعه‌ای کشور، با راه‌اندازی سامانه پیشخوان مجازی و ارائه خدمات غیر حضوری گامی مهم در جهت دیجیتالی‌سازی خدمات خود برداشته است. با این حال، در سطح کلان هنوز مدلی علمی و بومی برای تبیین سازوکارهای جذب، تعامل و نگهداری مشتریان شرکتی در بستر دیجیتال وجود ندارد. از این منظر، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی جامع برای توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی بانک مسکن انجام می‌شود تا بتواند چارچوبی نظری و کاربردی برای ارتقای رقابت‌پذیری، افزایش کارایی و پایداری تعاملات بانکی در فضای دیجیتال فراهم آورد. بنابراین، مسأله اصلی پژوهش حاضر آن است که مدل توسعه مشتریان مجازی در بانکداری شرکتی بانک مسکن شامل چه ابعاد و مؤلفه‌هایی است و چگونه این مؤلفه‌ها بر جذب، نگهداشت و وفاداری مشتریان شرکتی در بستر دیجیتال اثر می‌گذارند.

۲- مبانی نظری پژوهش

توسعه مشتریان مجازی

توسعه مشتریان مجازی به فرآیند جذب، نگهداری و افزایش وفاداری مشتریان از طریق کانال‌های آنلاین و دیجیتال اشاره دارد. با توجه به رشد روزافزون فناوری‌های دیجیتال و استفاده گسترده از اینترنت، کسب‌وکارها به‌طور فزاینده‌ای به دنبال جذب و نگهداری مشتریانی هستند که در دنیای آنلاین فعال هستند. یکی از مهمترین راهکارها، استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت ایجاد توجه، علاقه، تمایل، خرید، مشارکت و در نهایت رضایت و وفاداری و تعهد حاصل از آن در مشتری می‌باشد، مشتریانی که برای شرکتها منفعت فراوانی دارند (فائض و طباطبایی مزدآبادی، ۱۴۰۱).

برای جذب مشتریان مجازی، بازاریابی دیجیتال نقش کلیدی دارد. استفاده از تبلیغات آنلاین در شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو، و تبلیغات نمایشی به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا به مخاطبان هدف خود برسند و آن‌ها را به مشتری تبدیل کنند. بازاریابی دیجیتال در عصر کنونی یکی از مهمترین روشهای بازاریابی است که بر بستر اینترنت و به صورت آنلاین یا غیر آنلاین صورت می‌گیرد و شامل طیف وسیعی از فعالیتهایی است که به صورت اینترنتی و یا با استفاده از فناوریهای دیجیتال به شرکتها و سازمانها جهت کسب فروش و عرضه کالا و خدمات بیشتر و نهایتاً سودآوری و درآمد بیشتر کمک میکند (فرانکل و همکاران، ۲۰۲۰). در برخی متون بازاریابی دیجیتال، بازاریابی وب، و بازاریابی آنلاین را به عنوان واژگان نزدیک یا معادل به کار می‌برند که شامل فرآیند بازاریابی یک محصول یا خدمت براساس طیف وسیعی از فناوریهای مبتنی بر اینترنت است (هودی و همکاران، ۲۰۲۲).

بانکداری شرکتی

بانکداری شرکتی^۱ به جنبه‌ای از عملیات بانکی اشاره دارد که در تعامل با مشتریان شرکت‌ها صورت می‌گیرد. بانکداری شرکتی یک مدل کسب و کار و استراتژی کلان و پیچیده و نظام مند است. بانکداری شرکتی، با تمرکز بر شناخت مشتریان شرکتی، در تلاش است تا با تکیه بر تمایزهای حاصل از استراتژی‌های مشتری‌محوری، ساختار منعطف، تخصص و تعهد بانکداران مجرب خود و نیز فرآیندها و سیستم‌های منحصر به فرد، در جایگاه یک شریک تجاری معتمد و کارآمد نقش آفرینی کند (پاتروس، ۲۰۲۲).

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 پر تعداد که باعث افزایش هزینه‌های ارائه خدمات و مانع از شخصی سازی خدمات قابل ارائه می‌گردد، خدماتی گسترده و خاص به مشتریانی بسیار ارزنده ارائه کند تا ضمن کاهش هزینه‌های عملیاتی باعث افزایش بلندمدت بهره وری بانک و مشتریان نیز گردد (گلاسه و همکاران، ۲۰۲۲). این شیوه بانکداری نیز به شرکت‌هایی خدمات ارائه می‌کند که فراتر از کسب و کارهای کوچک و با حجم بیشتری از منابع به فعالیت‌های اقتصادی اشتغال دارند. خدمات این بخش نیز شامل خدمات مدیریت ریسک، مدیریت نقدینگی، تامین مالی متنوع از انواع تسهیلات تا خدمات تامین مالی از طریق بازارهای سرمایه، خدمات ارزی، خدمات تجاری، تامین پروژه‌ها، مدیریت مطالبات شرکت، خدمات تجارت، بیمه و... را شامل می‌شود (سرداری و همکاران، ۱۴۰۰).

دفاتر بانکداری شرکتی، دپارتمان‌های مستقل کاری زیر نظر مدیریت امور دفاتر و بازاریابی هستند. آنها به منظور ایجاد ارتباط و تعاملات سازنده کاری با مشتریان در مناطق جغرافیایی تعیین شده مستقر و به ارائه خدمات تخصصی اشتغال دارند (ژین و همکاران، ۲۰۲۲).

پیشینه پژوهش

روانگرد و همکاران (۱۴۰۲) مطالعه‌ای تحت عنوان چالش‌های استقرار بانکداری مجازی انجام دادند. روش شناسی موردنظر برای انجام این تحقیق، استفاده از روش تحقیق کیفی بوده که در آن از روش داده بنیاد استفاده شده است. به منظور جمع آوری اطلاعات در صنعت بانکداری از مصاحبه‌های ساختارنیافته و نیمه ساختارنیافته استفاده شده است. در این روش که کدها با نرم افزار MAXQDA استخراج شد، در مجموع ۱۷۶ کد، ۴۵ مفهوم و ۱۴ مقوله در ۵ دسته مقوله کلی تر به دست آمد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد شرایط علی چالش‌های بانکداری دیجیتال در ایران شامل چهار مقوله موانع قانونی و حقوقی، موانع زیرساختی و ضعف در زیرساخت‌های فناوری، عدم تمایل سازمان به همکاری با شرکای بیرونی و بالعکس و عدم ارایه ایده‌های نوین کسب و کار دیجیتال بوده، شرایط زمینه‌ای شامل سه مقوله عدم همراهی نیروی انسانی، موانع فرهنگی و مانع آموزشی بوده، شرایط مداخله گر شامل دو مقوله نبود هدف و چشم انداز راهبردی مشخص در عرصه بانکداری دیجیتال و عدم وجود ساختارهای سازمانی فعال، پویا و منعطف است، همچنین راهبردهای پیاده سازی بانکداری دیجیتال شامل سه مقوله تقویت و ارتقا زیرساخت‌ها، خلق و ارایه ایده‌های نو دانشی بانکداری دیجیتال و مدیریت راهبردی دیجیتال است و در آخر پیامدهای عدم پیاده سازی بانکداری دیجیتال در ایران شامل شش مقوله فراهم نشدن نیاز مشتری، کاهش سهم بازار، عدم تحلیل رفتار مشتریان، عدم ارایه خدمات یکپارچه، کاهش درآمد و افزایش هزینه‌ها است.

¹ Corporate Banking

² Pathrose

³ Ghelase

⁴ Xin

روستایی گلپایگانی و همکاران (۱۴۰۲) مطالعه‌ای تحت عنوان تبیین مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر بازی پردازشی مجازی در بانکداری مجازی با رویکرد معادلات ساختاری انجام دادند. این پژوهش با رویکرد کاربردی است. از نظر ماهیت نیز در روش‌های آمیخته قرار می‌گیرد. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم افزار آماري SPSS.V24 و از معادلات ساختاری با نرم افزار pls.V3 استفاده گردیده است. جامعه آماری در بخش کمی به تعداد ۳۸۴ نفر می‌باشد. نتایج بخش کمی نشان داد که شرایط علی بر بازاریابی بازی وارسازی؛ بازاریابی بازی وارسازی و شرایط مداخله‌ای و زمینه‌ای بر راهبردها و راهبردهای پژوهش بر پیامدها در بین مشتریان بانک سپه شهر تهران تاثیر معناداری دارد.

محمدیون و همکاران (۱۴۰۲) مطالعه‌ای تحت عنوان تحلیل رفتار کاربردی پذیرش بانکداری مجازی انجام دادند. با اتخاذ رویکرد کیفی، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته در محیط واقعی (بانک) و نیز از طریق تماس تلفنی با ۳۸ نفر از مشتریان و استفاده کنندگان از بانکداری الکترونیک بانک کشاورزی استان گلستان که با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند، طراحی و اجرا شد. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها در ترکیب با ذخیره دانشی و تجربی پژوهشگران حاکی از آن است که همبست پذیرش بانکداری الکترونیک از طریق تعاملات همزمان و درهم تنیده ی اجزای همبست یعنی، فضای یادگیرنده، ارتباطات همدلانه، نوآوری و پاسخگویی در حفظ یا ارتقا ضریب نفوذ بانکداری الکترونیک در بین استفاده کنندگان مشارکت موثری خواهد داشت. در نتیجه، کنشگران کلیدی قادر به نفوذ در ساختارهای موجود برای گرفتن عملکردهای بهتر می‌شوند.

سلیمانی‌بشلی و همکاران (۱۴۰۲) مطالعه‌ای با عنوان مدل‌سازی کسب مزیت رقابتی پایدار در بانکداری شرکتی انجام داده‌اند. این مطالعه از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی مقطعی محسوب می‌شود. جامعه مشارکت کنندگان در بخش کیفی شامل خبرگان، اساتید، متخصصان بازاریابی و مدیران بانک‌های خصوصی کشور است. نمونه‌گیری با روش هدفمند انجام شد و با ۱۲ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. در بخش کمی نیز از دیدگاه ۳۸۴ نفر از مشتریان این صنعت استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش گراند تئوری و حداقل مربعات جزئی استفاده شد. یافته‌های پژوهشی نشان داد مولفه‌های هوشمندی رقابتی، بانکداری دیجیتال، بازاریابی رابطه‌مند و مشتری‌گرایی بر کسب مزیت رقابتی پایدار (پدیده محوری) تاثیر گذارند. همچنین مشخص گردید، مولفه‌های کسب مزیت رقابتی پایدار (پدیده محوری)، کیفیت خدمات بانکی (شرایط زمینه‌ای) و شدت رقابت (شرایط مداخله‌گر) بر راهبرد بازاریابی بانکداری شرکتی (راهبردها) تاثیر گذارند. در نهایت مولفه مذکور منجر به پیامدهایی نظیر رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری، پایداری مالی و روابط بلندمدت با مشتریان می‌شود.

آندرواژ و همکاران (۱۴۰۲) مطالعه‌ای با عنوان مدل‌سازی بانکداری شرکتی تاب‌آور در شرایط بحران انجام داده‌اند. در این مطالعه از رویکرد ترکیبی استفاده شد. در مرحله اول برای شناخت مولفه‌های سرگردانی مشتریان از روش داده بنیاد و در مرحله دوم، آزمون مدل با استفاده از روش کمی انجام شد. برای گردآوری داده‌ها در مرحله اول از ابزار مصاحبه ژرف با ۲۳ نفر از مدیران بانکی و مشتریان استفاده شد و در گام بعد، داده‌های مورد نیاز از میان ۳۲۰ نفر از مشتریان شهر اهواز گردآوری و با نرم افزار پی ال اس تحلیل شدند. براساس تحلیل داده‌ها، تعداد ۱۵۰ کد باز از مبانی نظری استخراج گردید. نتایج تحقیق پس از انجام کدگذاری باز و محوری در قالب مدلی شامل شش بعد اصلی تبلیغات خدمات بانک، شهرت برند بانک، ابهام در ارائه خدمات سردرگمی مشتری و خوش نامی بانک در

تنوع عرضه محصول و بیست و چهار بعد فرعی دسته بندی شدند. یکی از راه‌های کاهش سرگردانی، بخش بندی مشتریان بر حسب حقیقی یا حقوقی بودن، میزان سودآوری و میزان سپرده گذاری است.

کریوانتی^۱ و همکاران (۲۰۲۴) مطالعه‌ای تحت عنوان استراتژی پذیرش بانکداری مجازی در اقتصاد دیجیتال در کشور تایلند انجام دادند. در این پژوهش مصاحبه عمیق با ده نفر از آگاهان به روش نمونه گیری هدفمند انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل تحلیل کیفی محتوا و استفاده از نرم‌افزار NVivo بود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تایلند به عنوان یکی از پذیرنده‌های اخیر بانک‌های مجازی، که توسط شرکت‌های فناوری تامین کننده تقاضای منطقه‌ای هدایت می‌شود. هدف بانک‌های مجازی افزایش شمول مالی از طریق بهبود دسترسی و تجربیات آنلاین پیشرفته، با تأکید بر سادگی، شخصی سازی و تمرکز مشتری است. با این حال، پیشرفت‌های فناوری ممکن است محرومیت مالی را برای کسانی که قادر به دسترسی یا استفاده از فناوری نیستند، عمیق تر کند و بخش‌های بدون بانک یا بدون بانک را ایجاد کند. برای رفع این مشکل، بانک‌ها باید پلتفرم‌های دیجیتال کاربر پسند را در اولویت قرار دهند. اطمینان از اینکه مشتریان می‌توانند در هر زمان و هر مکان به خدماتی مانند بانکداری بدون شعبه دسترسی داشته باشند.

لا^۲ (۲۰۲۴) مطالعه‌ای تحت عنوان گنجاندن مالی و بانک مجازی در عصر دیجیتالی شدن: مطالعه موردی نظارتی در هنگ کنگ انجام داد. روش تحقیق این مطالعه کمی بوده و پرسشنامه پژوهش میان ۳۸۴ نفر از کارکنان بانک توزیع گردید. داده‌های پرسشنامه با روش مدلیابی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند. این مطالعه اهمیت بهبود سه حوزه زیر را که می‌توانند در اصلاحیه‌های آتی دستورالعمل‌های نظارتی آتی گنجاندن شوند، بیان می‌کند: اول بررسی و تطبیق تفاوت‌ها در رابطه بانک-مشتری تحت مدل تعامل جدید است. دوم افزایش شفافیت و افشای فناوری مربوط به عملیات بانک مجازی است. سوم، ارائه کمک بیشتر به مشتریان برای بهبود جامعیت آنها از پیچیدگی فزاینده عملیات بانک، به ویژه برای کسانی که سواد مالی بالایی ندارند و کسانی که ممکن است به دلیل عدم تعامل انسانی با بانک‌ها از انجام استعلام منصرف شوند. اینها دسترسی را بهبود می‌بخشد و از طریق راه اندازی بانک‌های مجازی در هنگ کنگ تأثیر معنی داری بر شمول مالی می‌گذارد.

پیرابهو و ایتال^۳ (۲۰۲۳) مطالعه‌ای تحت عنوان مدل مسئولیت اجتماعی شرکتی ورودی برای بانک‌های منتخب هند و تأثیر پیشنهادی آنها بر جذب و حفظ مشتریان در کشور هند انجام دادند. داده‌ها و حقایق از وب سایت‌های بانک‌های منتخب و همچنین از مطالعات موردی مرتبط و ادبیات بانکی از تعدادی از منابع دسترسی آزاد به دست آمده و با روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SMART PLS آنالیز شدند. بر اساس این مطالعه مشخص شد که تلاش‌های CSR در بین بانک‌ها در بخش‌های خصوصی و دولتی در حالی که بانک‌های دولتی به طور غیرمستقیم از پروژه‌های برندسازی حمایت می‌کنند، بانک‌های بخش خصوصی بر حمایت مستقیم از خدمات مشتریان خود متمرکز هستند.

۳- روش پژوهش

این تحقیق از منظر فلسفی مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایی است که با رویکردی استقرایی انجام شد. از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است که در صدد مدل‌سازی توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی می‌باشد. نمونه‌گیری با روش هدفمند صورت گرفت و پس از هر مصاحبه کدگذاری و تحلیل انجام شد و پس از ۱۲ مصاحبه اطمینان حاصل شد که دیگر مضمون جدیدی اضافه نمی‌شود. ابزار

¹ Kraiwanit

² Law

³ Prabhu & Aithal

اصلی گردآوری داده‌های پژوهش مصاحبه نیم ساختاریافته و پرسشنامه می‌باشد. روایی بخش کیفی براساس پیشنهاد لینکلن و گوبا، چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تایید شد. برای بررسی پایایی بخش کیفی و کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده از روش پیشنهادی هولستی^۱ استفاده شد. برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری شد. سپس درصد توافق مشاهده شده (PAO) محاسبه گردید:

روش اصلی مورد استفاده در بخش کیفی، روش تحلیل مضمون است و با استفاده از این روش به شناسایی مضامین مدل توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی شناسایی شد. برای انجام تحلیل مضمون (تم) از نرم‌افزار MaxQDA 20 استفاده شد. در نهایت ارائه مدل با روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری در نرم‌افزار MicMac انجام گرفت.

۴- یافته‌های پژوهش

جهت مدل‌سازی توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی، مصاحبه‌های تخصصی و نیم ساخت یافته با خبرگان نظری (اساتید مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران ارشد و بازاریابی بانک مسکن) که در زمینه بانکداری شرکتی و بازاریابی دیجیتال از تجربه کافی برخوردار می‌باشد، صورت گرفت. برای تحلیل متن مصاحبه‌ها از روش پیشنهادی اترید-استرلینگ^۳ (۲۰۰۱) مبتنی بر شش گام استفاده شد. گام نخست، آشنایی با عمق و محتوای متن بود برای این منظور مطالعه چند باره آن‌ها و نوشتن ایده‌های اولیه بوسیله صورت گرفت. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و مدلها) شد. پس از این گام، فرایند کدگذاری آغاز شد. کدگذاری در کل فرایند تحلیل صورت می‌گیرد و تعریف می‌شود. دوباره مصاحبه بعدی، کدگذاری و جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. در مرحله کدگذاری باز ۷۲۱ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۹ مضمون اصلی و ۵۱ مضمون پایه دست پیدا شد. مضامین مدل توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی در جدول ارائه شده است.

¹ Holsti

² Percentage of Agreement Observation

³ Attride-Stirling

جدول ۱: مضامین مدل توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی

مضامین اصلی	مضامین فرعی
توسعه زیرساخت‌های دیجیتال بانکی	به روز رسانی سیستم‌های IT
	استقرار استانداردهای بین‌المللی همسو با نیازهای بانکی
	به کارگیری سیستم‌های بانکداری متمرکز و ابری
	شناسایی و مدیریت تهدیدهای امنیتی
	سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های مقیاس‌پذیر
	مدیریت داده‌ها و تجزیه و تحلیل پیشرفته
	استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی
مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک	رعایت اصول مسئولیت‌محیط‌زیستی
	پشتیبانی از حقوق بشر و عدالت اجتماعی
	شفافیت و پاسخگویی
	توسعه اقتصادی و اجتماعی
آموزش و توسعه منابع انسانی	آموزش و توسعه منابع انسانی
	مهارت‌های ارتباطی قوی و تسلط به فنون مذاکره
	تشکیل تیم‌های تخصصی
	تسلط منابع انسانی بر سیستم بانکی و قوانین موجود
	ارائه مشاوره مناسب به مشتریان شرکتی
بانکداری شرکتی	مدرن‌سازی فرآیندها و فعالیت‌های بانکی
	استراتژیهای بازاریابی در جذب مشتریان
	ایجاد کانال‌های ارتباطی و بانکداری آنلاین
	بررسی و تحلیل رفتار و نیازهای مشتریان شرکتی
	ایجاد نوآوری و تنوع در خدمات بانکی
	ارائه خدمات متنوع بانکی، ارزی و تسهیلاتی
مدیریت ارتباط با مشتری	توسعه فرهنگ سازمانی مشتری‌محور
	ارائه خدمات شخصی‌سازی شده
	تسریع پاسخگویی به نیازهای مشتریان
	نظرسنجی در خصوص عملکرد بانک از دید مشتریان شرکتی
	ایجاد اعتماد در مشتریان شرکتی
مدیریت ریسک	رخداد تغییرات اقتصادی
	افزایش رقابت در بازار
	تغییرات فناوری

تغییرات قوانین و مقررات	
توجه به روندهای فرهنگی	
پاسخ به نیازهای اجتماعی	
تحلیل مستمر رقبا	
پیروی از مقررات مالی و بانکی	امنیت اطلاعات و داده‌های مشتریان شرکتی
ایجاد سطوح امنیتی برای مدیران و کارکنان بانکی	
پروتکل‌های رمزنگاری پیشرفته	
به کارگیری نیروی متخصص فناوری اطلاعات	
احراز هویت چندعاملی (MFA)	
پیاده سازی سیستم مدیریت امنیت اطلاعات در بانک	
تحلیل داده‌های مشتریان شرکتی با استفاده از هوش مصنوعی	استراتژی بازاریابی دیجیتال
ایجاد آگاهی درباره خدمات دیجیتال	
برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین	
ایجاد وب‌سایت‌ها و برنامه‌های موبایل کاربرپسند	
ارائه تبلیغات هدفمند	
تأکید بر کیفیت محتوای ارائه شده	
گسترش بازار هدف	توسعه مشتریان مجازی
تکریم مشتریان	
افزایش تعاملات سازنده با مشتریان	
آموزش و پشتیبانی مشتریان	
تمرکز بر جلب رضایت مشتریان	

مضامین اصلی مدل توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی عبارتند از: توسعه زیرساخت‌های دیجیتال بانکی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک، آموزش و توسعه منابع انسانی، بانکداری شرکتی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ریسک، امنیت اطلاعات و داده‌های مشتریان شرکتی، استراتژی بازاریابی دیجیتال و توسعه مشتریان مجازی.

گام بعدی شناسایی روابط درونی شاخص‌های شناسایی و ارائه مدل توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی می‌باشد. برای این منظور از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شد. روابط سازه‌های فراگیر با چهار نماد V (متغیر I بر J تاثیر دارد)، A (متغیر I زیر I تاثیر دارد)، X (رابطه دو سویه)، و O (عدم وجود رابطه) مشخص می‌شود (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱). با شناسایی روابط شاخص‌ها، ماتریس خودتعاملی ساختاری^۲ (SSIM) تشکیل شد. ماتریس خودتعاملی ساختاری در جدول ارائه شده است.

¹ Interpretive Structural Modelling

² Structural Self-Interaction Matrix, SSIM

جدول ۲: ماتریس خودتعاملی ساختاری مدل توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی

C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	X
V	V	O	V	V	X	V	V		توسعه زیرساخت‌های دیجیتال بانکی (C01)
O	V	V	V	V	A	V			استراتژی بازاریابی دیجیتال (C02)
V	V	V	V	X	A				مسولیت‌پذیری اجتماعی بانک (C03)
V	V	V	V	V					آموزش و توسعه منابع انسانی (C04)
V	V	V	O						مدیریت ارتباط با مشتری (C05)
V	A	X							مدیریت ریسک (C06)
V	A								امنیت اطلاعات و داده‌ها (C07)
V									بانکداری شرکتی (C08)
									توسعه مشتریان مجازی (C09)

از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک، ماتریس دریافتی (RM) بدست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز در نظر گرفت (آذر و همکاران، ۱۴۰۰). ماتریس دسترسی نهایی در جدول ارائه شده است.

جدول ۳: ماتریس دستیابی نهایی مدل توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی

C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	TM
1	1	1*	1	1	1	1	1	1	توسعه زیرساخت‌های دیجیتال بانکی (C01)
1*	1	1	1	1	0	1	1	0	استراتژی بازاریابی دیجیتال (C02)
1	1	1	1	1	0	1	0	0	مسولیت‌پذیری اجتماعی بانک (C03)
1	1	1	1	1	1	1	1	1	آموزش و توسعه منابع انسانی (C04)
1	1	1	1*	1	0	1	0	0	مدیریت ارتباط با مشتری (C05)
1	0	1	1	0	0	0	0	0	مدیریت ریسک (C06)
1	0	1	1	0	0	0	0	0	امنیت اطلاعات و داده‌ها (C07)
1	1	1	1	0	0	0	0	0	بانکداری شرکتی (C08)
1	0	0	0	0	0	0	0	0	توسعه مشتریان مجازی (C09)

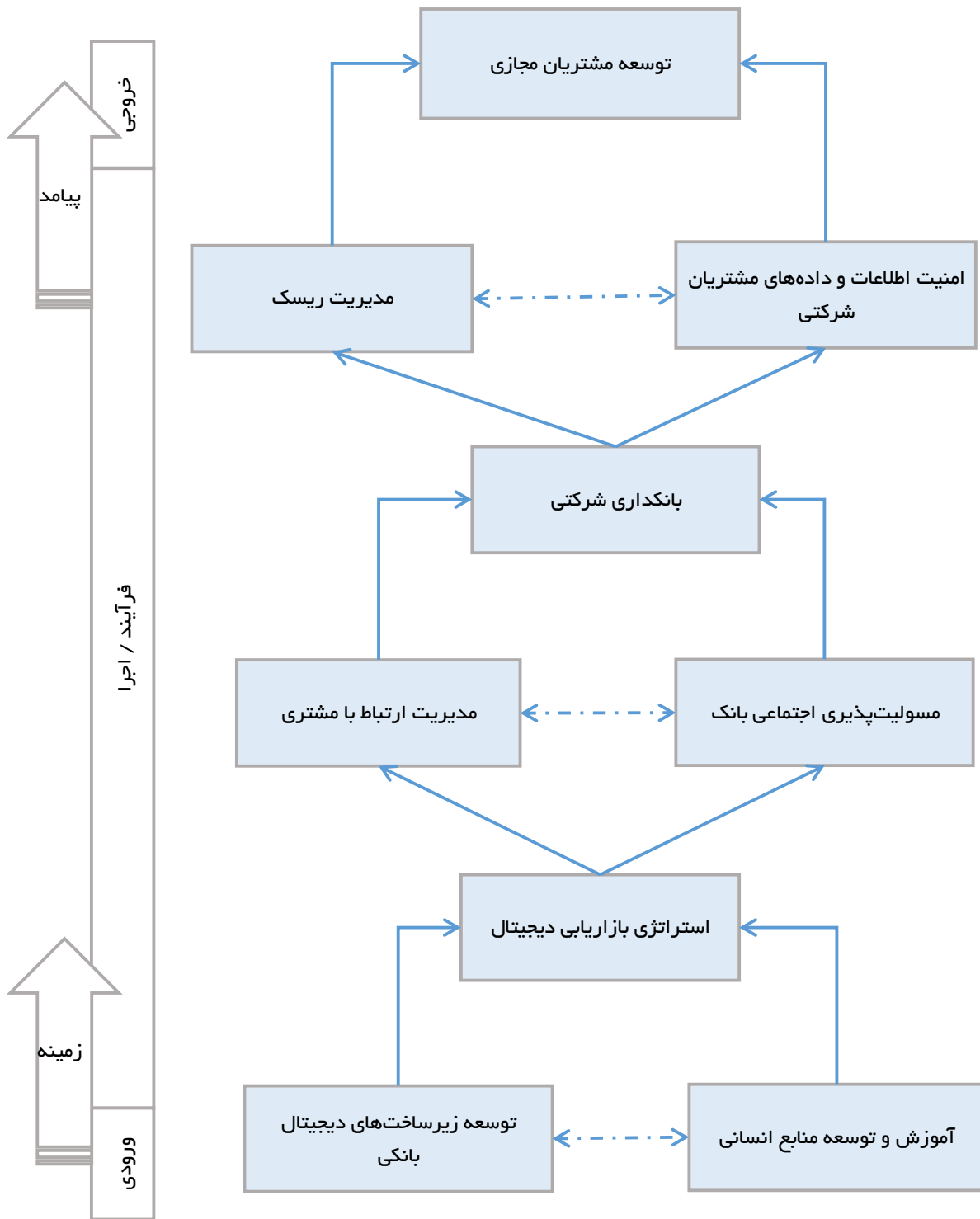
¹ Reachability matrix, RM

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح بندی شاخص‌ها باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شود. برای متغیر C_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می‌توان به آنها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آنها می‌توان به متغیر C_i رسید.

جدول ۴: مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

متغیرها	خروجی: اثرگذاری	ورودی: اثرپذیری	اشتراک
C01	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09	C01,C04	C01,C04
C02	C02,C03,C05,C06,C07,C08,C09	C01,C02,C04	C02
C03	C03,C05,C06,C07,C08,C09	C01,C02,C03,C04,C05	C03,C05
C04	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09	C01,C04	C01,C04
C05	C03,C05,C06,C07,C08,C09	C01,C02,C03,C04,C05	C03,C05
C06	C06,C07,C09	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08	C06,C07
C07	C06,C07,C09	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08	C06,C07
C08	C06,C07,C08,C09	C01,C02,C03,C04,C05,C08	C08
C09	C09	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09	C09

بنابراین براساس نتایج مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، سازه توسعه مشتریان مجازی (C09) در سطح ۱ قرار دارد. سازه مدیریت ریسک (C06) در سطح ۲ قرار دارد. سازه امنیت اطلاعات و داده‌ها (C07) در سطح ۲ قرار دارد. سازه بانکداری شرکتی (C08) در سطح ۳ قرار دارد. سازه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک (C03) در سطح ۴ قرار دارد. سازه مدیریت ارتباط با مشتری (C05) در سطح ۴ قرار دارد. سازه استراتژی بازاریابی دیجیتال (C02) در سطح ۵ قرار دارد. سازه توسعه زیرساخت‌های دیجیتال بانکی (C01) در سطح ۶ قرار دارد. سازه آموزش و توسعه منابع انسانی (C04) در سطح ۶ قرار دارد. مدل توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی در شکل نمایش داده شد.

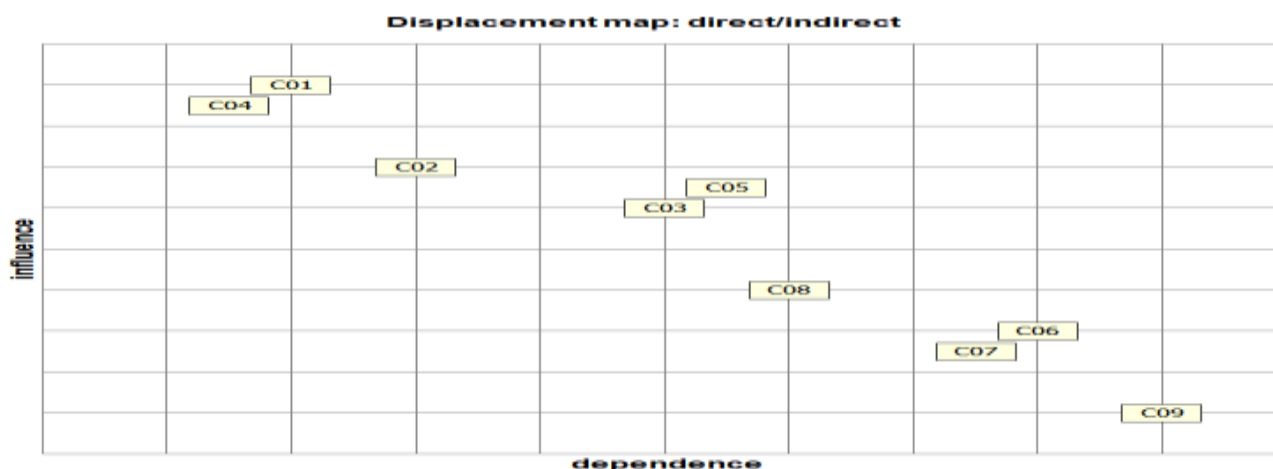


شکل ۱: مدل توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی

مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای هر عنصر در تشکیل ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی (تحلیل MICMAC) مورد استفاده قرار می‌گیرد. ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی در جدول ارائه شد. در الگو (ISM) روابط متقابل و تاثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شد که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود.

جدول ۵: قدرت نفوذ و وابستگی مدل توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی

متغیرهای پژوهش	میزان وابستگی	قدرت نفوذ	سطح
توسعه زیرساخت‌های دیجیتال بانکی (C01)	۲	۹	۶
استراتژی بازاریابی دیجیتال (C02)	۳	۷	۵
مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک (C03)	۵	۶	۴
آموزش و توسعه منابع انسانی (C04)	۲	۹	۶
مدیریت ارتباط با مشتری (C05)	۵	۶	۴
مدیریت ریسک (C06)	۸	۳	۲
امنیت اطلاعات و داده‌ها (C07)	۸	۳	۲
بانکداری شرکتی (C08)	۶	۴	۳
توسعه مشتریان مجازی (C09)	۹	۱	۱



شکل ۲: نمودار نفوذ و وابستگی مدل توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی

براساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی سازه‌های توسعه زیرساخت‌های دیجیتال بانکی، آموزش و توسعه منابع انسانی، استراتژی بازاریابی دیجیتال قدرت نفوذ بالایی داشته و تاثیرپذیری کمی دارند و در بخش سازه‌های مستقل قرار گرفتند. سازه‌های بانکداری شرکتی، مدیریت ریسک، امنیت اطلاعات و داده‌ها و توسعه مشتریان مجازی نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند بنابراین در بخش سازه‌های وابسته قرار دارند. سازه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک و مدیریت ارتباط با مشتری قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند بنابراین سازه‌های پیوندی هستند. هیچ سازه‌ای نیز در ربع نخست یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفت.

۵- نتیجه گیری

بر اساس یافته‌های به دست آمده از مدل مفهومی پژوهش، سازه‌ها در یک ساختار سلسله‌مراتبی شش سطحی سازمان‌دهی شده‌اند که منجر به تبیین مسیر توسعه مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی می‌گردد. این مدل نه تنها روابط علی میان متغیرها را آشکار می‌سازد، بلکه منطق درونی تحول دیجیتال در صنعت بانکداری را از منظر منابع، راهبردها و پیامدها تبیین می‌کند.

در سطح ششم، دو سازه بنیادین شامل توسعه زیرساخت‌های دیجیتال بانکی و آموزش و توسعه منابع انسانی قرار دارند که نقش زیربنایی در شکل‌گیری سایر سطوح ایفا می‌کنند. توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، شامل به‌روزرسانی شبکه‌ها، سامانه‌های هوشمند، تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، زمینه‌ساز تسهیل ارائه خدمات دیجیتال به مشتریان است. در عین حال، سرمایه‌گذاری در آموزش نیروی انسانی موجب ارتقای مهارت‌های دیجیتال، توانمندسازی کارکنان، و سازگاری آنان با الزامات نوین بانکداری می‌گردد. این دو عامل، به مثابه محرک‌های تحول، زمینه را برای تدوین و اجرای استراتژی بازاریابی دیجیتال فراهم می‌کنند. روانگرد و همکاران (۱۴۰۲) به ضعف زیرساخت‌های فناوری و موانع آموزشی به عنوان چالش‌های اصلی اشاره کرده‌اند. این یافته کاملاً با مدل پژوهش حاضر همسو است. کریوانتی و همکاران (۲۰۲۴) نیز نشان دادند که در تایلند، پذیرش بانکداری مجازی مستلزم بهبود زیرساخت‌های دیجیتال و تمرکز بر سادگی و شخصی‌سازی خدمات است.

در سطح پنجم، استراتژی بازاریابی دیجیتال به عنوان متغیر میانی کلیدی، نقش هدایت‌گر در بهره‌برداری اثربخش از زیرساخت‌ها و توانمندی‌های منابع انسانی دارد. طراحی و اجرای راهبردهای نوآورانه بازاریابی در بستر دیجیتال، از جمله بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، شخصی‌سازی خدمات، و تحلیل داده‌های مشتریان، به ایجاد تعاملات اثربخش و ارزش آفرینی برای ذی‌نفعان منجر می‌شود. سلیمانی‌بشلی و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که بانکداری دیجیتال و بازاریابی رابطه‌مند (شامل CRM) بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر می‌گذارند. نعمتی (۱۴۰۲) نیز اشاره کرده که بانکداری شرکتی بر شخصی‌سازی خدمات و کاهش هزینه‌ها متمرکز است، که مستلزم استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال است.

راهبردهای بازاریابی، در سطح چهارم، اثر خود را از طریق دو سازه مهم نشان می‌دهند: نخست، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک که نمایانگر توجه بانک به نقش اجتماعی، اخلاقی و محیط‌زیستی خود در جامعه است و دوم، مدیریت ارتباط با مشتری که به ایجاد، حفظ و تقویت روابط پایدار و مبتنی بر اعتماد با مشتریان می‌انجامد. این دو سازه نشان می‌دهند که بانک، علاوه بر اهداف اقتصادی، به پایداری اجتماعی و رضایتمندی مشتری نیز توجه دارد.

در سطح سوم، ترکیب و هم‌افزایی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری، زمینه‌ساز تقویت بانکداری شرکتی است. بانکداری شرکتی به عنوان یک حوزه تخصصی، نیازمند تعاملات چندلایه، خدمات سفارشی‌سازی شده و ارتباطات مستمر با مشتریان بزرگ و سازمانی است که تنها در بستر روابط قوی و اعتماد متقابل امکان‌پذیر است.

در سطح دوم، نتایج نشان می‌دهد که بانکداری شرکتی نقش میانجی مؤثری در بهبود مدیریت ریسک و امنیت اطلاعات و داده‌ها ایفا می‌کند. در واقع، موفقیت بانکداری شرکتی مستلزم توانایی بانک در پیش‌بینی، ارزیابی و کنترل ریسک‌های مالی، عملیاتی و فناورانه، و نیز تضمین حفاظت از اطلاعات حساس مشتریان است. روانگرد و همکاران (۱۴۰۲) به نبود ساختارهای امنیتی به عنوان یک چالش اشاره کرده‌اند همچنین لا (۲۰۲۴) در مطالعه خود در هنگ‌کنگ بر شفافیت و امنیت عملیات بانکداری مجازی تأکید کرده است.

در نهایت، در سطح نخست، توسعه مشتریان مجازی به‌عنوان پیامد نهایی و هدف غایی مدل قرار دارد. این سازه نمایانگر گسترش پایگاه مشتریان در بسترهای دیجیتال، افزایش تعاملات غیرحضور، و ارتقای بهره‌وری بانک در جذب و نگهداشت مشتریان به‌شکل مجازی است. تحقق این هدف، مستلزم گذار موفق از سطوح پیشین و پیاده‌سازی مؤثر ترکیبی از عوامل زیرساختی، انسانی، راهبردی و امنیتی است.

جمع‌بندی تحلیلی مدل پژوهش، نقشه راهی برای بانک‌ها در مسیر دیجیتالی شدن ترسیم می‌کند. این مسیر از سرمایه‌گذاری در زیرساخت و منابع انسانی آغاز می‌شود، از طریق راهبردهای بازاریابی و تعاملات اجتماعی و مشتری‌محور تقویت می‌گردد، و در نهایت به توسعه پایدار مشتریان مجازی در حوزه بانکداری شرکتی ختم می‌شود. این مدل تأکید می‌کند که دستیابی به موفقیت در فضای بانکداری دیجیتال نیازمند نگرش سیستمی، رویکرد تدریجی و هماهنگ‌سازی میان منابع، فرایندها و پیامدها است. بر اساس تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی سازه‌ها، ساختار پویای مدل پژوهش به‌خوبی نمایانگر نوع تعامل متغیرها و موقعیت راهبردی آن‌ها در سیستم بانکداری دیجیتال است. نمودار قدرت نفوذ-وابستگی که با استفاده از تکنیک‌های ساختاری (مانند MICMAC) ترسیم شده، امکان شناسایی نقش و موقعیت سازه‌ها را در مدل مفهومی فراهم می‌سازد.

در نقطه مقابل محور وابستگی (سازه‌های مستقل)، سه سازه توسعه زیرساخت‌های دیجیتال بانکی، آموزش و توسعه منابع انسانی و استراتژی بازاریابی دیجیتال قرار دارند که از قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایین برخوردارند. این جایگاه نشان می‌دهد که این عوامل، پیشران‌های کلیدی مدل هستند و نقشی تعیین‌کننده در فعال‌سازی سایر سازه‌ها دارند، بدون اینکه خود تحت تأثیر متغیرهای دیگر قرار گیرند. بنابراین، این سازه‌ها را می‌توان عوامل سیاست‌گذار و راهبردساز در توسعه مشتریان مجازی دانست.

در ربع وابسته، سازه‌های بانکداری شرکتی، مدیریت ریسک، امنیت اطلاعات و داده‌ها و توسعه مشتریان مجازی جای گرفته‌اند. این سازه‌ها به‌شدت تحت تأثیر متغیرهای دیگر هستند و قدرت اثرگذاری مستقلی از خود ندارند، اما در عین حال خروجی‌ها یا پیامدهای نهایی سیستم را تشکیل می‌دهند. این موقعیت بیانگر آن است که این سازه‌ها تابع و محصول عملکرد مؤثر پیشران‌های پیشین هستند. در ناحیه پیوندی، سازه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک و مدیریت ارتباط با مشتری مشاهده می‌شوند که هم قدرت نفوذ و هم میزان وابستگی نسبتاً بالایی دارند. این سازه‌ها نقش واسطه و تسهیل‌گر را در مدل ایفا می‌کنند، به‌طوری‌که هم از متغیرهای بالا دستی تأثیر می‌پذیرند و هم بر سایر اجزای سیستم اثرگذارند. موقعیت پیوندی این دو سازه حاکی از اهمیت راهبردی آن‌ها در اتصال حوزه‌های راهبردی، عملیاتی و پیامدی مدل است.

نکته قابل توجه آن است که هیچ‌یک از سازه‌ها در ناحیه خودمختار (با نفوذ و وابستگی پایین) قرار نگرفته‌اند، که این امر دلالت بر انسجام درونی مدل و هم‌راستایی همه اجزا در مسیر تحقق هدف نهایی دارد.

تحلیل ساختاری نشان می‌دهد که مدل توسعه مشتریان مجازی از منطق علی‌منسجمی برخوردار است، که در آن عناصر مستقل به‌عنوان پیشران‌های تحول دیجیتال عمل می‌کنند، سازه‌های پیوندی نقش تسهیل‌گر و ارتباطی دارند، و سازه‌های وابسته به‌عنوان پیامد نهایی، تحت تأثیر عملکرد کل سیستم قرار می‌گیرند. این ساختار برای برنامه‌ریزی استراتژیک و تصمیم‌گیری مدیران بانکی، چارچوبی نظام‌مند و اولویت‌محور فراهم می‌سازد.

در راستای توسعه مرزهای دانشی در حوزه بانکداری دیجیتال، یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند بستر مناسبی برای انجام مطالعات تکمیلی فراهم آورد.

منابع:

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا. (۱۴۰۰). تحقیق در عملیات نرم. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- آندرواژ، لیلا، جمشیدی، حمید رضا، وهاب زاده، شادان (۱۴۰۲). مدل سازی بانکداری شرکتی تاب آور در شرایط بحران. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۶(۳)، ۴۹-۷۶. doi: 10.22034/qjimdo.2023.398440.1588
- باقری، احسان. (۱۳۹۶). بانکداری شرکتی، تهران: انتشارات شهرداد.
- بنی‌اسدی، مهدی؛ حیدرزاده، کامبیز؛ عبدالوند، محمدعلی؛ خون‌سیاوش، محسن (۱۳۹۸). ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری حوزه بانکداری شرکتی. اخلاق زیستی، ۹(۱۶)، ۲۴۱-۲۵۵.
- حبیبی، آرش؛ آفریدی، صنم (۱۴۰۱). تصمیم‌گیری چندشاخصه. تهران: نارون.
- خواججه‌پور، محمود؛ فارس‌سیجانی، حسن؛ ربیع، مسعود؛ صداقت‌پرست، الدار (۱۳۹۸). شناسایی مؤلفه‌های تاب‌آوری سازمانی در صنعت بانکداری ایران. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۲(۴۵)، ۱۳۵-۱۵۸.
- روانگرد، فرانک؛ رونقی، محمدحسین؛ ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۴۰۲). چالش‌های استقرار بانکداری دیجیتال در صنعت بانکداری. مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۱. ۲۰۱-۲۲۵.
- روستایی گلپایگانی، یوسف؛ قلیپور فریدونی، شهربانو؛ روح‌الامینی، مهدی (۱۴۰۲). تبیین مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر بازی پردازشی مجازی در بانکداری الکترونیک با رویکرد معادلات ساختاری. مجله رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲. ۴۷۸-۵۰۸.
- سرداری، احمد؛ آزاد، ناصر؛ نعیمی، عبدالله (۱۴۰۰). طراحی مدل نظام اعتبارسنجی در بین مشتریان بانکداری شرکتی با رویکرد بازاریابی اجتماعی. مطالعات مالی و بانکداری اسلامی، ۱۷. ۱-۲۰.
- سلیمانی‌بشلی، علی؛ مهرانی، هرمز؛ وهاب‌زاده‌منشی، شادان؛ علیپوردرویشی، زهرا (۱۴۰۲). مدلسازی کسب‌میز رقابتی پایدار در بانکداری شرکتی. اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۱۲ (۴۴)، ۲۴۵-۲۷۲.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ باقری، تینا؛ دیواندری، علی (۱۳۹۶). ارائه چارچوبی برای مدلسازی بانکداری شرکتی در ایران، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۳(۳۲)، ۳۰-۱۳.
- فائض، علی؛ طباطبایی‌مزدآبادی، سید محسن (۱۴۰۱). بررسی تاثیر بهره‌گیری از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک شهر استان سمنان). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۴. ۱۵۶-۱۷۲.
- محمدیان محمودی تبار، محمود؛ ناصحی، فرید؛ وحید؛ تقوی فرد، محمدتقی؛ سالک مقدم، علیرضا (۱۴۰۱). ارائه و تبیین مدلی از بانکداری شرکتی دیجیتال. اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۰ (۳۹)، ۲۴-۱.
- محمدیون، محدثه؛ سمیعی، روح‌الله؛ شجاعی، سامره؛ بقیه، عبدالعزیز (۱۴۰۲). تحلیل رفتار کاربردی پذیرش بانکداری الکترونیک. نشریه مدیریت سبز، ۲. ۵۹-۷۰.
- نعیمی، حمیدرضا (۱۴۰۲). تاثیر تجربه مشتری از دریافت خدمات مجازی بر وفاداری الکترونیکی مشتری با نقش میانجی اعتماد به برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه: بانک ملت). نشریه مطالعات رفتاری در مدیریت، ۳۵. ۱۵۹-۱۷۹.
- یزدی، نیلوفر؛ نادعلی، زهرا (۱۴۰۲). نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در تسهیل انتخاب مقصد گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۸(۶۲)، ۱۲۲-۸۵.
- Aslam, E., Ur Rehman, A., & Iqbal, A. (2024). The mediating role of intellectual capital in corporate governance and financial efficiency of Islamic banks. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 24(1), 19-40.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.

- Candus, C., Debra. S. (2021). Research on the measurement of customer equity of corporate banking business. *Procedia Engineering*, 15, 4790-4794.
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 83(2), 104-120.
- Frankel, M. (2020). Investing in Top FinTech Companies. *The Motley Fool*.
- Ghelase, C., Neculita, M., & Stadoleanu, D. (2022). Sustainable Development and Corporate Banking Responsibility. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 28(2).
- Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., Koho I, Wijoyo, H., Siagian, A., Cahyono, Y., Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*. 2022;10(1):217-24.
- Huang, W., Wu, Y., & Deng, L. (2021). Does banking competition stimulate regional innovation? Evidence from China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 70, 101674.
- Kraiwanit, T., Shaengchart, Y., Limna, P., Thetlek, R., & Moolngearn, P. (2024). The Strategy of Virtual Banking Adoption in the Digital Economy., *Corporate & Business Strategy Review*, 5(1), 264-272.
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2021). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551-572.
- Law, S. W. (2024). Financial Inclusion and Virtual Bank in the Era of Digitalization: A Regulatory Case Study in Hong Kong. In *Financial Inclusion, Technology and Virtual Banking: A Theoretical Perspective* (pp. 25-39). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Li, T., Trinh, V. Q., & Elnahass, M. (2023). Drivers of global banking stability in times of crisis: the role of corporate social responsibility. *British Journal of Management*, 34(2), 595-622.
- Pathrose, E. P. (2022). Blockchain and corporate banking. *ECS Transactions*, 107(1), 4147.
- Prabhu, G. N., & Aithal, P. S. (2023). Inbound Corporate Social Responsibility Model for Selected Indian Banks and Their Proposed Impact on Attracting and Retaining Customers—A Case Study. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters (IJAEML)*, 7(3), 55-74.
- Puri, N., & Garg, V. (2024). Corporate Governance in Banking Industry: A Case of Indian Banking Sector Pre and Post COVID-19. In *Corporate Risk Management after the COVID-19 Crisis* (pp. 95-120).
- Xin, F., Zhang, J., Guo, Y., & Liang, S. (2022). Banking structure change and corporate innovation: evidence from Chinese city-branch data. *Accounting & Finance*, 62, 2057-2084.