

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت – گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته «M.A»

گرایش: تحول

عنوان:

شناسایی و طبقه بندی نیازهای مشتریان در نظام بانکداری شرکتی

استاد راهنما:

دکتر تیمور آقایی فیشانی

پژوهشگر:

زهرا نورکی

زمستان ۱۳۹۳

تقدیم به همه مهربانان زندگی :

**آنانی که به صمیمت باران برمن باریدندو باور بودن، لذت و غرور دانستن، جسارت
فواستن، عظمت رسیدن و لحظات ناب و تمام تجربه های یکتا و زیبای زندگی،
مدیون حضور سبز آنهاست .**

تشکر و قدردانی

اگرچه به ناپیزی دستاورد فویش در این تحقیق معترفم اما همین
مفتصر نیز پدید نمی آمد اگر لطف و موصله اساتید محترم از
اینجانب دریغ می شد. لذا شایسته است مراتب سپاس بی کران خود
را از اساتید ارجمندم ابراز دارم. به فصوص جناب آقای دکتر تیمور
آقای که هدایت این تحقیق را به عهده داشتند.

۱	چکیده پژوهش
۲	فصل اول
۳	۱-۱ مقدمه
۴	۱-۲ تشریح و بیان مساله
۶	۱-۳ اهمیت و ضرورت تحقیق
۷	۱-۴ اهداف تحقیق
۷	۱-۴-۱ هدف اصلی
۷	۱-۴-۲ اهداف فرعی
۷	۱-۵ تبیین فرضیه های تحقیق
۸	۱-۶ مدل نظری تحقیق
۱۰	۱-۷-۱ مدل کانو
۱۱	۱-۸ متغیرهای تحقیق
۱۲	۱-۸-۱ متغیر مستقل
۱۲	۱-۸-۲ متغیر وابسته
۱۲	۱-۹ روش پژوهش
۱۳	۱-۱۰ قلمرو پژوهش
۱۳	۱-۱۰-۲ قلمرو مکانی
۱۳	۱-۱۱ جامعه آماری
۱۴	۱-۱۲ نمونه آماری
۱۴	۱-۱۳ روشهای گردآوری دادهها
۱۴	۱-۱۴ روش تجزیه و تحلیل دادهها
۱۵	۱-۱۴-۱ داده کاوی

۱۷	فصل دوم
۱۸	مقدمه
۲۰	۲-۱- نیاز
۲۰	۲-۱-۱ تعاریف نیاز
۲۱	۲-۱-۲ زمینه نیازهای انسانی
۲۱	۲-۱-۳ دسته بندی نیازهای انسانی
۲۱	۲-۲- نظریه های محتوایی نیاز
۲۱	۲-۲-۱ نظریه مراحل مختلف زندگی
۲۲	۲-۲-۲ نظریه سلسله مراتب نیازها
۲۲	۲-۲-۳ نظریه زیستی - تعلق - رشد
۲۲	۲-۲-۴ نظریه نیازهای اکتسابی
۲۳	۲-۳- مشتری
۲۳	۲-۳-۱ مفهوم مشتری
۲۳	۲-۳-۲ تعریف مشتری
۲۴	۲-۳-۳ شناخت مشتری
۲۴	۲-۳-۴ مشتری گرایی
۲۶	۲-۳-۵ اهمیت شناسایی و طبقه بندی نیازهای مشتریان
۲۷	۲-۳-۶ رتبه بندی مشتریان
۲۷	۲-۴- کیفیت خدمات
۲۷	۲-۴-۲ ضرورت توجه به کیفیت خدمات
۲۹	۲-۴-۳ محصول و خدمت
۳۰	۲-۴-۴ ویژگی های خدمات
۳۱	۲-۵-۱ مدل سروکوال
۳۲	۲-۵-۲ مدل توسعه عملکرد کیفیت QFD

۳۴	۱- نیازهای الزامی
۳۴	۲- نیازهای یک بعدی
۳۴	۳- نیازهای جذاب
۳۶	۲-۶ گامها و مراحل مدل کانو
۳۶	مرحله اول : شناسایی نیازهای مشتری
۳۶	مرحله دوم: طراحی و توزیع پرسشنامه
۳۸	مرحله سوم: تحلیل پرسش نامه ی کانو
۴۲	۲-۸ آشنایی با صنعت بانکداری
۴۲	۲-۸-۱ تعریف بانک
۴۲	۲-۸-۲ بانکهای پیش آهنگ در جهان
۴۳	۲-۸-۳ مفهوم خدمت در صنعت بانکداری
۴۳	۲-۸-۴ وظایف و عملیات بانکهای تجاری
۴۴	۲-۸-۴-۱ وظایف و عملیات اصلی بانکهای تجاری
۴۶	۲-۸-۴-۲ عملیات فرعی بانکهای تجاری
۴۷	۲-۹ تاریخچه بانکداری در ایران
۴۷	۲-۹-۱ بانکداری در ایران، قبل از انقلاب
۴۷	۲-۹-۱-۱ صرافی
۴۸	۲-۹-۱-۲ بانکداری
۵۲	۲-۹-۲ تحول بانکداری در ایران، بعد از انقلاب
۵۲	۲-۱۰ معرفی تعدادی از بانکهای خصوصی کشور
۵۲	۱- بانک پارسیان
۵۳	۲- بانک کارآفرین
۵۳	۳- بانک سامان
۵۳	۴- بانک اقتصاد نوین
۵۳	۵- بانک پاسارگاد

۵۴	۶- بانک سرمایه
۵۴	۷- بانک سینا
۵۴	۸- بانک رفاه کارگران
۵۵	۲-۱۱ بانکداری جامع
۵۵	۲-۱۱-۱ تاریخچه بانکداری جامع
۵۷	۲-۱۱-۲ مزایا و ضرورت‌های بانکداری جامع
۵۹	۲-۱۱-۳ روشهای استقرار بانکداری جامع
۶۰	۲-۱۱-۴ پیش‌نیازها و الزامات حرکت به سمت بانکداری جامع
۶۱	۲-۱۲ بخش بندی فعالیتهای نظام بانکی
۶۳	۲-۱۳ بانکداری شرکت‌ها
۶۵	۲-۱۴ ارزش آفرینی
۶۹	۲-۱۶ شرکتهای کوچک و متوسط ایران
۶۹	۲-۱۷ شرکتهای بزرگ
۷۰	۲-۱۸ شرکتهای بزرگ در ایران
۷۱	۲-۱۹ مدیران حساب مشتریان
۷۲	۲-۲۰ مجموعه خدمات رایج در بانکداری شرکتی
۷۳	۲-۲۱ تجارب بانک‌های اروپایی در ارزش آفرینی برای مشتریان در حوزه بانکداری شرکتی
۷۴	۲-۲۱-۱ بانک بارکلیز
۷۵	۲-۲۱-۲ بانک بی‌ان‌پی پاریس
۷۶	۲-۲۲ تجارب بانک‌های ایرانی در ارزش آفرینی برای مشتریان در حوزه بانکداری شرکتی
۷۶	۲-۲۲-۱ بانک اقتصاد نوین
۷۸	۲-۲۲-۲ بانک شهر
۸۰	۲-۲۲-۳ بانک مسکن

۸۱ ۲-۲۲-۴ بانک سامان
۸۲ ۲-۲۳ تحقیقات انجام شده
۸۲ ۲-۲۳-۱ برخی تحقیقات خارجی صورت گرفته
۸۲ ۲-۲۳-۲ تحقیقات داخلی صورت گرفته
۸۷ فصل سوم
۸۸ مقدمه
۸۸ ۳-۱ روش تحقیق
۸۹ ۳-۱-۱-۳ در اجرای تحقیق، مراحل زیر پیگری شده است:
۹۰ ۳-۲ قلمرو تحقیق
۹۰ ۳-۲-۱ قلمرو موضوعی تحقیق
۹۰ ۳-۲-۲ قلمرو مکانی تحقیق
۹۱ ۳-۲-۳ قلمرو زمانی
۹۱ ۳-۳ جامعه آماری
۹۱ ۳-۴ نمونه آماری
۹۳ ۳-۵ معرفی ابزار های جمع آوری اطلاعات
۹۳ ۳-۵-۱ مصاحبه
۹۳ ۳-۵-۲ پرسشنامه
۹۴ ۳-۶ معرفی پرسشنامه
۹۶ ۳-۷ چگونگی طراحی نهایی پرسشنامه
۹۷ ۳-۸ چگونگی بررسی روایی و پایایی پرسشنامه
۹۸ ۳-۸-۱ روایی
۱۰۱ ۳-۸-۲ پایایی
۱۰۱ ۳-۸-۲-۱ مفهوم ضریب آلفای کرونباخ

۳-۹	روش تجزیه و تحلیل داده ها	۱۰۷
	فصل چهارم	۱۰۹
	مقدمه	۱۱۰
۴-۱	آمار توصیفی مربوط به نمونه تحقیق	۱۱۰
۴-۱-۱	تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای مربوط به ویژگی های شرکتها	۱۱۱
۴-۱-۱-۱	بخش اقتصادی فعالیت شرکت	۱۱۱
۴-۱-۱-۲	میزان فروش سالیانه شرکت	۱۱۲
۴-۱-۱-۳	سابقه فعالیت شرکت	۱۱۳
۴-۱-۱-۴	مجموع تسهیلات و تعهدات شرکت	۱۱۴
	بخش دوم : تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از نظرات شرکتهای پاسخ دهنده در مورد نیازهای مطروحه در پرسشنامه	
		۱۱۵
۴-۱-۲	طبقه بندی انواع خدمات با استفاده از مدل کانو	۱۱۵
۴-۲	تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از نظرات شرکتها	۱۱۷
۴-۳	کشف قوانین انجمنی	۱۱۸
۴-۴	بررسی فرضیه های تحقیق	۱۱۹
	فصل پنجم	۱۲۹
	مقدمه	۱۳۰
۵-۱	نتایج تحقیق	۱۳۱
۵-۲	پیشنهادات	۱۳۶
۵-۳	محدودیتها	۱۴۰
۵-۴	پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده	۱۴۰
	منابع و ماخذ	۱۴۲

فهرست شکل ها

- شکل (۱-۱) الگوی تحلیلی پژوهش ۸
- شکل (۲-۱) مدل نظری پژوهش ۳۵
- شکل (۲-۲) الگوی پیشنهادی پژوهش ۴۱

فهرست جداول

- جدول (۲-۱) شکل کلی سؤالات پرسشنامه مدل کانو ۳۸
- جدول (۲-۲) خلاصه تحلیل پرسش نامه ی کانو ۴۰
- جدول (۲-۳) وظایف مدیران حسابها ۷۱
- جدول (۲-۴) خدمات واحدهای بانکداری شرکتی ۷۲
- جدول (۳-۱) تعداد شاخص های اندازه گیری گویه های پرسش نامه ۹۴
- جدول (۳-۲) پرسشنامه ۹۵
- جدول (۳-۳) بررسی روایی گویه های مربوط به بخش دوم ۹۹
- جدول (۳-۴) آلفای کرونباخ برای سؤالات عملکردی و غیر عملکردی ۱۰۳
- جدول (۳-۵) آلفای کرونباخ برای سؤالات عملکردی ۱۰۴
- جدول (۳-۶) آلفای کرونباخ برای سؤالات غیر عملکردی ۱۰۵
- جدول (۴-۱) توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب بخش اقتصادی فعالیت شرکت ۱۱۱
- جدول (۴-۲) توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب میزان فروش سالیانه شرکت ۱۱۲
- جدول (۴-۳) توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سابقه فعالیت شرکت ۱۱۳
- جدول (۴-۴) توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب مجموع تسهیلات و تعهدات شرکت ... ۱۱۴
- جدول (۴-۵) دسته بندی ویژگی های حاصل از ارزیابی مدل کانو ۱۱۶
- جدول (۴-۶) خلاصه دسته بندی ویژگی های حاصل از ارزیابی مدل کانو ۱۱۷

- جدول (۷-۴) رابطه نیازهای مشتریان شرکتی و بخش اقتصادی فعالیت شرکت ۱۲۰
- جدول (۸-۴) رابطه نیازهای مشتریان شرکتی و میزان فروش سالیانه شرکت ۱۲۳
- جدول (۹-۴) رابطه نیازهای مشتریان شرکتی و سابقه فعالیت شرکت ۱۲۵
- جدول (۱۰-۴) رابطه نیازهای مشتریان شرکتی و میزان تسهیلات و تعهدات شرکت ۱۲۷
- جدول (۱-۵) خلاصه نتایج فرضیه اول ۱۳۱
- جدول (۲-۵) خلاصه نتایج فرضیه دوم ۱۳۲
- جدول (۳-۵) خلاصه نتایج فرضیه سوم ۱۳۳
- جدول (۴-۵) خلاصه نتایج فرضیه چهارم ۱۳۴

فهرست نمودارها

- نمودار (۱-۴) نمودار فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب بخش اقتصادی فعالیت شرکت ۱۱۲
- نمودار (۲-۴) نمودار دایره ای فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب میزان فروش سالیانه شرکت ۱۱۳
- نمودار (۳-۴) نمودار دایره ای فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سابقه فعالیت شرکت ۱۱۴
- نمودار (۴-۴) نمودار فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب مجموع تسهیلات و تعهدات شرکت .. ۱۱۵

چکیده پژوهش

هدف از این تحقیق، ارائه الگوی تلفیقی از مدل کانو و قوانین انجمنی به منظور طبقه بندی نیازهای مشتریان شرکتی و تجزیه و تحلیل رفتار آنها است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک رفاه در منطقه جنوب شهر تهران بوده، پس از نمونه گیری تصادفی ساده، تعداد ۱۴۵ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. در این تحقیق، بعد از جمع آوری داده ها، نیازهای مشتریان به وسیله مدل کانو طبقه بندی و در ادامه به وسیله قوانین انجمنی، ارتباط میان ویژگی های شرکت و نتایج حاصل شده از مدل کانو، مشخص شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که ویژگی های شرکت به طور آشکار بر نوع نیازهای آنها تاثیر گذاشته است. نتایج حاصل از این تحقیق می تواند به شکل مؤثری در تدوین استراتژی های بازاریابی به منظور جلب رضایت مشتریان و همچنین در بخش بندی بازار استفاده شود.

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

در شرایطی که دائماً در حال تغییر است، ما نیز باید تغییر نماییم، وگرنه بهای سنگینی بابت عدم تغییر پرداخت خواهیم کرد. (دکترنوردال، رئیس اتحادیه جهانی علم و بهره وری: پیام مدیریت)

طی سالیان گذشته، سازمان‌ها متحمل فشارهای زیادی برای انطباق با محیط‌های متغیر کسب و کار شده‌اند. سازمانها برای بقا در بازارهای به شدت متغیر امروزی، باید توانمندی انطباق سریع با شرایط متغیر کسب و کار را داشته باشند. سازمانهای بزرگ دنیا برای غلبه بر این مشکل به دنبال چالاک‌ی و انعطاف پذیری بالا هستند.

در دنیای امروز به دنبال تحولات پی در پی شرایط اقتصادی، بانکها در سراسر دنیا همواره به منظور ادامه حیات، آن‌هم به نحوی که منجر به ایجاد منافع برای سهامدارانشان شود مجبور به تغییرات دائمی در ساختار و کارکردهای خود هستند. (نوری بروجردی، ص ۱۶۸: ۱۳۹۲)

امروزه در صنعت بانکداری کشور با توجه به فضای رقابتی موجود، شاهد تحول وسیع نظام بانکی در عرصه‌های داخلی و خارجی می‌باشیم. این تحولات بانکی از یک سو به دلیل نیازهای بسیار پیچیده تر و وسیعتر مشتریان و بازار و از سوی دیگر همت مدیران نوگرا و بهره‌گیری از نیروی دانش و جوانی نیروهای متخصص برای همسو سازی استراتژی‌ها و ساختارها برای پاسخ به نیاز مشتریان و کسب مزیت‌های رقابتی در بازارهای به شدت اشباع شده و سنتی است. نیز با رشد و توسعه فعالیت بانک‌های داخلی، حضور رقبای جدید در این صنعت، پیچیده تر شدن متغیرهای اقتصادی و افزایش تنوع در نیازهای جامعه، اهمیت باز تعریف اهداف و تدوین برنامه‌های جدید در مقاطع مختلف با توجه به تغییر و تحولات آینده دو چندان شده است. در این راستا شناخت هر بانک از جامعه مشتریان خود در هر دو بخش حقیقی و حقوقی و مهمتر از آن شناسایی نیازهای کوتاه مدت و بلند مدت آنها برای برنامه ریزی دقیق تر الزامی خواهد بود. لذا برخی از بانک‌ها با ورود به دو حوزه نوین از بانکداری تحت عناوین بانکداری اختصاصی^۱ و بانکداری شرکتی^۲ که به ترتیب به طور تخصصی تر در

^۱ -Private Banking

^۲ - Corporate Banking

دو بخش مشتریان فردی (حقیقی) و شرکتی (حقوقی) فعالیت می کنند، گام نهاده اند تا توانایی دستیابی به اهداف باز تعریف شده خود را محقق نمایند.

بانکداری شرکتی، یکی از مفاهیم بانکداری است که در شرایط کنونی به شدت کانون توجه بانکها قرار گرفته و بانکهای پیشرو به سرعت در حال آماده سازی و تجهیز خود برای بهره گیری از قابلیت ها و ظرفیت های آن هستند. اگرچه ارائه خدمت به شرکتها از آغاز در نظام بانکی رایج بوده است و به طور معمول بانکها این دسته از مشتریان را با عنوان مشتریان بزرگ می شناسند، اما بانکداری شرکتی یک مدل کسب و کار و استراتژی کلان و پیچیده و نظام مندی است که تلاش دارد کلیه نیازهای مشتریان شرکتی که نیازهای بانکی بسیار متفاوتی با دیگر بخش های مشتریان دارند را با بهره گیری از ساختار، مدلها و فرآیندهایی کاملاً متفاوت از گذشته، پاسخ دهد.

۲-۱ تشریح و بیان مساله

با افزایش میزان رقابت بین صنایع امروزی، اهمیت تحقیقات مرتبط با توسعه، تدوین و اجرای استراتژی ها بعنوان یک مزیت رقابتی، افزوده شده است. مبنای برنامه ریزی های استراتژیک «تحلیل» داده هاست و این شیوه تفکر (تفکر همگرا) فاقد قدرت لازم برای «خلاقیت» (تفکر واگرا) به عنوان درون مایه اصلی استراتژی های تحول بخش است. میتزبرگ در مقاله خود به این واقعیت اشاره دارد که برنامه ریزی های استراتژیک به دلیل ماهیت تحلیلی خود «برنامه اجرایی» ایجاد می کنند و نه استراتژی و آنچه استراتژی ها را اثربخش می سازد سنتز خلاقانه است (Mintzberg, ۱۹۹۴, ۱۱۲). ترنر نیز بیان داشته است که قابلیت ما در پیش بینی آینده محدود است، هنگامی که دنیا در حال تغییرات سریع و غیرقابل پیش بینی است و کنترلی بر منابع حیاتی مورد نیاز وجود ندارد، سازمان ها نمی توانند استراتژی را فرموله و پیاده نمایند (Turner, ۱۹۹۸, ۱۰۲). لذا «تفکر استراتژیک» در محیط پر تحول و غیرقابل پیش بینی امروز به عنوان یکی از رویکردهای مناسب «راهبری» سازمان شمرده می شود (غفاریان، ۳۴، ۱۳۸۲).

در تعریف اولیه بانکداری شرکتی باید گفت که بانکداری شرکتی یک راهبرد است به این ترتیب ماهیت راهبرد تشخیص فرصت های اصلی و تمرکز منابع برای تحقق منافع نهفته در آنها است. یک راهبرد موفق باید با هدف گذاری مناسب و متناسب با شرایط محیطی، منابع ارزشمند داخلی را برای بهره برداری از فرصت ها و تبدیل آنها به فرصت های عملی همسو سازد. راهبرد بانکداری شرکتی با تقسیم مشتریان به گروههایی که دارای بالاترین فرصت خلق ارزش هستند آغاز می شود. (باقری، ۱۸، ۱۳۹۳) بانکداری شرکتی به عنوان شیوه ای شناخته شده در نظام بانکداری جهانی با هدف ایجاد ارتباط و تعامل بیشتر با مشتریان هدف خود، بر اساس تشخیص نیازها و خواسته های آن ها مأموریت دارد تا راه حل های جامع، یکپارچه و خاص خود را در کنار خدمات متنوع بانکی، با کیفیت، سرعت و دقت بسیار به مشتریان ارائه دهد. به عبارتی می توان گفت بانکداری شرکتی تلاشی فراگیر برای تمرکز بر نیازهای مشتریان شرکتی و خلق راه حل های بانکی و مالی متناسب برای پاسخگویی مؤثر و دقیق به آنها است.

مسلماً یک شرکت نیازمند دریافت خدمات مالی گوناگون و متنوعی می باشد که معمولاً این خدمات را از طرق مختلف دریافت می کند. هدف نهایی واحد بانکداری شرکتی این است که مشتری همه خدمات مالی مورد نیاز خود را از طریق بانک دریافت کند و به این ترتیب به جای ارائه خدماتی محدود به مشتریانی پرتعداد که باعث افزایش هزینه های ارائه خدمات و مانع از شخصی سازی خدمات قابل ارائه می گردد، خدماتی گسترده و خاص به مشتریانی بسیار ارزنده مد نظر قرار می گیرد که ضمن کاهش هزینه های عملیاتی باعث افزایش بلند مدت بهره وری بانک و مشتریان نیز خواهد گردید.

در این تحقیق تلاش بر این است که نیازهای این دسته از مشتریان شناسایی و بر اساس ویژگی های شرکت دسته بندی گردد.

۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق

بی شک اولویت یک بنگاه اقتصادی حداکثر نمودن سود است و اولویت یک مشتری مرتفع شدن نیازهایش با سرعت، دقت و سهولت. به همین منظور فراهم نمودن بسترهای لازم جهت تحقق این امور در جهت رضایت دوسویه ضروری به نظر می رسد. اجرای بانکداری شرکتی می تواند بانک را در این مسیر قرار دهد. در اجرای بانکداری شرکتی اهداف متنوعی می توان متصور بود واضح است که این اهداف در راستای دستیابی به مهمترین اولویت بانک که همان سودآوری است قرار دارند که این اولویت با رویکرد رضایت مشتری برقرار خواهد گردید.

مزایای بانکداری شرکتی را از دو منظر بانک و مشتریان شرکتی می توان مورد بررسی قرار داد:

۱- از دیدگاه بانک: با توجه به افزایش رقابت در ارائه خدمات بانکی و افزایش هزینه های بانکداری، بانک ها هرروز به فکر پیدا کردن و ایجاد راه های جدیدی برای افزایش درآمد خود هستند. بانک ها در عین حال که به اداره و کاهش هزینه های خود می پردازند در جهت افزایش کارایی و درآمد نیز مشغولند. جلب اعتماد و حفظ اطمینان مشتریان از اهمیت ویژه ای در بانکداری شرکتی برخوردار است؛ واضح است که در صورت از دست دادن یکی از مشتریان ویژه، هزینه های به دست آوردن مشتریان جدید در بازارهای به شدت رقابتی بسیار بالا خواهد بود. همچنین سودآوری یک مشتری خاص، در طول دوره زمانی رابطه کسب و کاری، همواره افزایش می یابد. از این رو بانک ها درصدد ارائه خدمات اختصاصی و نوین به مشتریان ویژه خود به منظور حفظ و نگهداری و استفاده از منابع مالی آنها و کسب درآمدهای کارمزدی باشند. بخش بانکداری شرکتی می تواند یکی از نقاط اطمینان بانک در تخصیص منابع و در نتیجه سودآوری بانک باشد.

۲- از منظر مشتریان شرکتی: استفاده کنندگان اصلی بانکداری شرکتی، افراد حقوقی متخصص در حوزه های متنوع و همچنین خوش حساب بانکی هستند که به صورت فعال در فرآیند خلق ثروت مشغول فعالیت می باشند و به دنبال برقراری ارتباط بانکی با بانکداران با تجربه و مدیران حرفه ای سرمایه گذاری می باشند. این اشخاص (حقوقی) به دلیل حرفه ای نبودن در بحث

خدمات بانکی و مالی و سرمایه گذاری، بیمه و مالیاتی و ... نیاز به حضور افراد مجرب در مسیر اهداف خود در بخش های گفته شده در چارچوب فرآیند تعریف شده خواهند داشت. بی شک کارشناسان خبره بانکداری شرکتی توانایی پر کردن این خلاء را خواهند داشت.

۱-۴ اهداف تحقیق

۱-۴-۱ هدف اصلی

شناسایی و طبقه بندی نیازهای مشتریان در نظام بانکداری شرکتی

۱-۴-۲ اهداف فرعی

- ۱) طبقه بندی نیازهای مشتریان شرکتی به وسیله مدل کانو
- ۲) بررسی ارتباط میان ویژگی های مشتریان شرکتی و نیازهای منتج از مدل کانو به وسیله قوانین انجمنی
- ۳) تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان منتج از دو مرحله قبل

۱-۵ تبیین فرضیه های تحقیق

- ۱) بین نیازهای مشتریان شرکتی و بخش اقتصادی فعالیت شرکت رابطه معنادار وجود دارد.
- ۲) بین نیازهای مشتریان شرکتی و میزان فروش سالیانه شرکت رابطه معنادار وجود دارد.
- ۳) بین نیازهای مشتریان شرکتی و سابقه فعالیت شرکت رابطه معنادار وجود دارد.
- ۴) بین نیازهای مشتریان شرکتی و میزان تسهیلات و تعهدات شرکت رابطه معنادار وجود دارد.