

کاربرد روش دلفی برای استخراج عوامل کیفی ریسک و استفاده از آن در تعیین رتبه ریسک کیفی وام‌گیرندگان: موردکاوی بانک کار آفرین

*

IT/IE

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۷/۶/۱۱، تاریخ تصویب: ۱۳۸۷/۱۱/۱۲)

چکیده

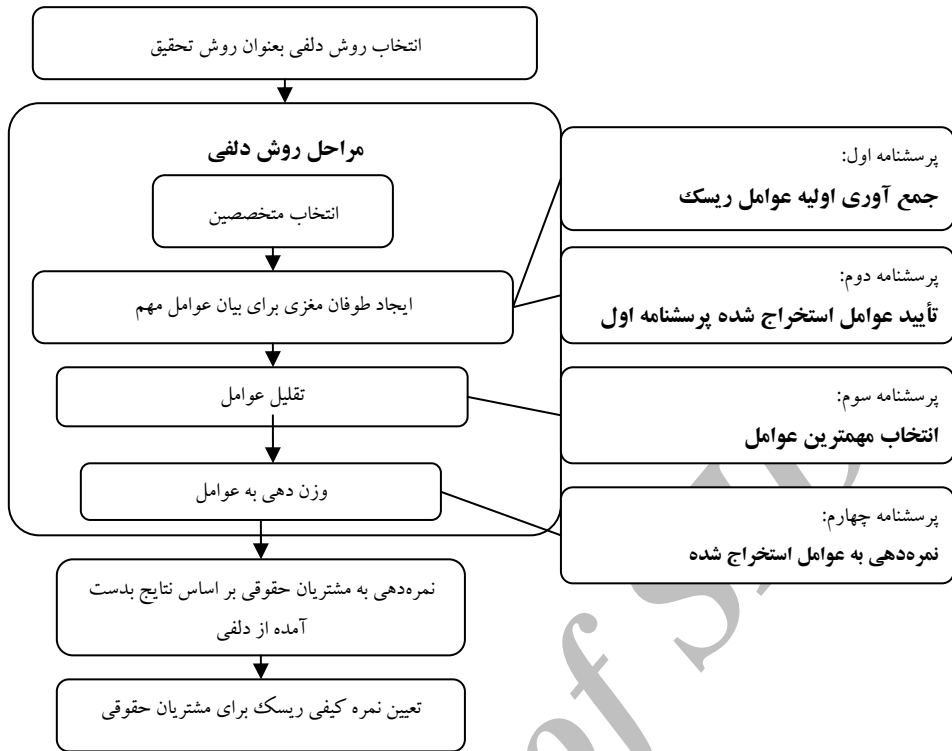
B2B

۱. مقدمه

عصر بازاریابی رابطه‌مند فرا رسیده است و در این عصر فروش تنها اولین گام ارتباط بین شرکت و مشتری است نه پایان آن. ایجاد و تداوم رابطه بلندمدت با مشتری بجای یک سری تعاملات گسسته، در کانون توجه بازاریابی رابطه‌مند واقع است [۱۱].

مدیران صنعت خدمات مالی نیز برای اینکه مشتریان خوب خود را از دست ندهند باید بیش از پیش نیازهای آنها را درک نمایند [۵]. در حال حاضر پیشنهاد می‌شود که به منافع مالی بلند مدت و دیگر منافع مشتریان فعلی با دقت توجه شود زیرا رقابت در بازار شدت یافته است. گفته می‌شود که سازمان‌ها برای دستیابی به رشد و شکوفائی باید پارادایم خود را به پارادایم بازاریابی رابطه‌مند تغییر دهند [۱۳]. در این راستا وام دهی رابطه‌مند بعنوان کاربرد بازاریابی رابطه‌مند در بانکداری یاد می‌شود و بعنوان قرارداد ضمنی بلند مدت میان بانک و بدهکار تعریف می‌شود که در آن بعلت تولید اطلاعات و تعامل مکرر با وام گیرنده، بانک رابط اطلاعات خصوصی را جمع آوی نموده و روابط نزدیکی با وام گیرنده ایجاد می‌کند [۶].

بانک‌های ایرانی نیز از این چالش‌ها مستثنی نیستند. با تأسیس بانک‌های خصوصی در سال ۲۰۰۱ صنعت بانکداری در ایران هر روز رقابتی تر شده است. بنابراین بانک‌ها مجبورند اقداماتی را در جهت کسب مزیت‌های رقابتی نسبت به سایر رقبا انجام دهند. ابزار اساسی برای دستیابی به این هدف حفظ روابطی است که در بلند مدت برای بانک سودمند تر است. در اینصورت پیش شرط این اقدام شناسائی عوامل ریسک می‌باشد که این امر بویژه در مورد بانک‌های ایرانی که در آن بانکداری رابطه‌مند مفهومی جدید است، مصداق دارد. منظور از عوامل کیفی ریسک در این تحقیق عوامل کیفی است که احتمال قصور وام گیرندگان حقوقی صنعت بانکداری ایران را تحت تأثیر قرار خواهد داد. عوامل مالی در این بانک از طرق علمی آماری مورد بررسی قرار می‌گیرند ولی بعلت خطای بالا در نتایج این محاسبات که علت اصلی آن غیرقابل اعتماد بودن صورت‌های مالی است [۱۷]، هدف از این تحقیق استفاده از عوامل کیفی ریسک برای بدست آوردن رتبه کیفی ریسک شرکت‌ها است تا مکملی برای رتبه مالی ریسک آنها باشد. در این تحقیق از رابطه وام‌گیری B2B بعنوان واحد اندازه‌گیری استفاده نموده‌ایم زیرا تسهیلات اعتباری (از قبیل وثیقه‌ها، وام‌ها، و اعتبار نامه‌ها) به منزله سودآورترین خدمات بانکی به حساب می‌آیند. فلوچارت تحقیق در نمودار ۱ نشان داده شده است.



نمودار ۱. فلوجارت تحقیق

بانک کارآفرین بعنوان بانک پیشرو در اتخاذ بانکداری رابطه‌مند در ایران جزئیات وام‌دهی با صد مشتری تجاری خود را که حداقل دو سال از رابطه وام‌گیری آنها با بانک گذشته است در اختیار ما قرار داده است که از بین آنها سررسید بازپرداخت بدهی ۶۵ شرکت به کمتر از ۳ ماه می‌رسد (که در این تحقیق به آنها مشتریان خوش حساب گفته می‌شود) و سررسید بازپرداخت بدهی ۳۵ شرکت در این میان به بیش از ۳ ماه می‌رسد (که در این تحقیق به آنها مشتریان بدحساب گفته می‌شود).

سایر بخش‌های این مقاله نیز بصورت زیر بخش‌بندی شده است. در بخش بعد نوشته‌های موجود در زمینه وام‌دهی و ساختار آن را مرور خواهیم کرد. در بخش ۳ بطور اجمالی فرآیند وام‌دهی در بانک کارآفرین را بهمراه انگیزه این بانک برای روی آوردن به وام‌دهی رابطه‌مند مرور خواهیم کرد. بخش ۴ به فرآیند دلفی می‌پردازد که به منظور

استخراج و تجزیه و تحلیل امتیازات ریسک شرکت‌ها بکار می‌رود. در بخش ۵ مفاهیم ضمنی مدیریتی که نتیجه‌گیری شده آورده شده و همچنین پیشنهاداتی برای مطالعات بیشتر ارائه شده است.

۲. مروری بر نوشته‌ها

گرونیروس (۱۹۹۴) تعریف بازاریابی را بر اساس رابطه بیان کرده است: بازاریابی به معنای ایجاد، حفظ و توسعه روابط با مشتری و دیگر شرکاء به همراه کسب سود می‌باشد تا اهداف طرفین تحقق یابد. این امر از طریق تبادل دو طرفه و وفای به تعهدات محقق می‌شود [۱۰].

در حال حاضر پیشنهاد می‌شود که بطور کلی منافع مالی بلندمدت که در طول رابطه با مشتریان حاصل می‌شود با دقت مد نظر قرار گیرد زیرا رقابت در بازار افزایش یافته است [۱۳]. مدیران صنعت خدمات مالی نیز برای حفظ مشتریان خوب خود، باید بیش از پیش نیازهای آنها را درک نمایند. یکی از موفق‌ترین رویکردها برای پرداختن به این موضوعات بانکداری رابطه‌مند است که طبق نظر Bharath و همکاران در سال ۲۰۰۵ چنین تعریف می‌شود که اگر تصمیم یک مؤسسه مالی واسطه برای ارائه انواع خدمات به یک شرکت بر اساس اطلاعات خاص وام گیرنده استوار باشد که توسط مؤسسه مالی و در طی تعاملات چندگانه (در طی زمان و همچنین در خصوص چندین محصول) جمع‌آوری شده باشد و علاوه بر این اگر این اطلاعات اختصاصی باشد (تنها در دسترس وام گیرنده و مؤسسه وابسته باشد)، مؤسسه وابسته مشغول بانکداری رابطه‌مند است. بر عکس، بانکداری مبتنی بر معامله بر مبنای معاملات یکسان با مشتریان مختلف استوار است بطوریکه وام دهی مبتنی بر معامله بجای اینکه در صدد برقراری رابطه بر اساس اطلاعات باشد، تأمین مالی بر اساس معامله خاص را صورت می‌دهد [۴]. جمع‌آوری اطلاعات در زمینه خوش‌حسابی وام گیرندگان برای وام دهندگان محتاط اهمیت دارد. روش‌های مختلفی برای کسب این اطلاعات وجود دارد اما یکی از این روش‌ها که منحصراً برای شرکت‌های ناشناخته طراحی شده است ایجاد روابط بلندمدت میان وام دهنده و وام گیرنده می‌باشد [۷] که وام دهنده را قادر می‌سازد که وام گیرنده را بهتر شناخته و خدمات مناسب را در زمان مناسب و به وام گیرنده مستحق ارائه دهد. در اینصورت یکی از اهداف بانکداری رابطه‌مند حل مشکلات

اطلاعات نامتقارن می‌باشد [۴]. وام دهی رابطه‌مند بعنوان زیر مجموعه بانکداری رابطه‌مند به مفهوم قرارداد بلند مدت ضمنی بین بانک و بدهکار بانک می‌باشد [۶].

محققان چندین مزایا را برای وام دهی رابطه‌مند (برای وام دهنده) بیان نموده از قبیل توانائی در میان گذاشتن اطلاعات حساس، تماسهای انعطاف پذیرتر، توانائی در کنترل وثیقه، و توانائی برطرف کردن مشکلات موجود در قیمت گذاری وام در وام‌های چند گانه [۳]. Baharath و همکاران در تحقیق خود در سال ۲۰۰۵ نشان دادند که روابط قوی ناشی از وام دهی در گذشته، احتمال تضمین وام دهی و کسب و کار بانکداری در آینده را بطور قابل توجهی افزایش می‌دهد.

عوامل بسیاری در وام دهی رابطه‌مند در صنعت خدمات مالی نقش دارند که یکی از این عوامل مهم ریسک می‌باشد. ساختار ریسک توسط بسیاری از محققان مورد بررسی قرار گرفته است و هر کدام از آنها عوامل ریسک در ارائه خدمات خاص مالی در کشور خاص را بیان می‌کنند. بطور مثال میزان بازده فروش و اندازه شرکت برای وام گیرندگان بانکداری رابطه‌مند بانک‌های آلمانی مورد بررسی قرار گرفته‌اند [۲] و یا Ryals و Knox در سال ۲۰۰۶ کارت امتیازات رابطه وام‌گیری را برای مشتریان یک شرکت بیمه تهیه کرده‌اند که مبتنی بر ۹ فاکتور اصلی بوده است. این عوامل شامل تعداد روابط مشتری با شرکت، تعداد محصولات خریداری شده توسط مشتری، مدت زمان رابطه بانک و مشتری و یا میزان درک بانک از شرکت و صنعت مشتری است [۱۶]. مدت زمان ارتباط میان بانک و وام گیرنده از متداولترین عوامل مورد بررسی در وام‌دهی رابطه‌مند است [۶]. ایده اساسی این است که مدت زمان رابطه نشانگر شدت رابطه یا گذشت زمان می‌باشد. عامل با اهمیت دیگر، تعداد روابط بانکی است که با ریسکی تر بودن وام گیرندگان مرتبط است زیرا زمانیکه تعداد زیادی وام دهنده وجود دارد، کنترل وام گیرنده دشوارتر می‌نماید [۹]. دلیل این امر همچنین ممکن است سیستم نا کارآی قضائی و اجرای ضعیف قانون در کشور و یا اندازه شرکت باشد: هر چه شرکت بزرگتر باشد، تعداد رابطه‌ها نیز بیشتر خواهد بود [۱۵]. با بررسی نوشته‌ها همچنین پی می‌بریم که نظرات ضد و نقیضی در مورد وثیقه و ریسک مشتری (احتمال قصور مشتری) در وام‌دهی رابطه‌مند درج شده است. بعنوان مثال بر اساس نقطه نظر Boot در سال ۲۰۰۰ یکی از مزایای قراردادی وام دهی رابطه‌مند این است که قراردادهای وام بانکی می‌تواند به آسانی و با امنیت خاطر منطبق بر ملزومات وثیقه‌ای شود تا وام‌های اعطاء شده را تضمین نماید بنابراین استفاده از وثیقه بیشتر به این معنی است که

وام‌ها به وام گیرندگان بی کیفیت و پر ریسک اعطاء میشود [۴]. با این وجود Jimenez و همکاران در سال ۲۰۰۶ نشان دادند که وثیقه راهی برای کاهش ریسک عملیات وام دهی می‌باشد. دیگر مزیت وثیقه از نظر آنها، آشکار شدن اطلاعات ارزشمند برای بانک با گذشت زمان است. بطور مثال بانک با صورت‌های موجودی و حسابهای قابل وصول بعنوان وثیقه می‌تواند اطلاعات ارزشمندی در خصوص کسب و کار مشتری بدست آورد و وثیقه می‌تواند خطر اخلاقی و مشکلات نامساعد انتخاب را در قرارداد وام دهی کاهش دهد [۱۲]. همچنین بر اساس یافته‌های تجربی Jimenez و همکاران در سال ۲۰۰۶، وام دهی رابطه‌مند نتایج مطلوبی برای وام گیرندگان در بر دارد مانند زمانیکه بانک مورد نظر در تقاضاهای جدید مشتری برای گرفتن وام به طلب وثیقه جدید نخواهد کرد.

۳. فرآیند وام دهی در خدمات مالی

تأسیس بانک‌های خصوصی ایرانی پس از یک وقفه ۲۰ ساله در سال ۲۰۰۱ آغاز شد و در حال حاضر تعداد این بانک‌های خصوصی به ۷ عدد رسیده است. به دلیل اینکه فرآیند وام دهی بانک کارآفرین موضوع مورد پژوهی ما بوده است، نگاهی به روش وام دهی در بانک کارآفرین می‌اندازیم تا در خصوص عدم کارآیی این فرآیند که مشوق بانک برای اتخاذ روشی جدید بوده است، درک بهتری داشته باشیم.

۳-۱. روش وام دهی در بانک کارآفرین

زمانیکه شرکتی از بانک کارآفرین تقاضای وام می‌کند، کمیته اعتبار بانک کارآفرین در مورد میزان وامی که می‌توان به این شرکت اعطاء نمود تصمیم‌گیری می‌کند. این کمیته که تعداد اعضا و تخصص هر یک در بانک‌های مختلف متفاوت است، در بانک کارآفرین شامل ۴ عضو می‌باشد که بر اساس معیارهای مالی و غیر مالی و سیاست‌های اعتباری که هیأت مدیره تدوین می‌نمایند در این خصوص تصمیم‌گیری می‌نماید. این معیارها شامل سودآوری، توانایی پرداخت بدهی و بازده شرکت که از روی صورت‌های مالی مشخص می‌شود، و همچنین محیط کسب و کار و وضعیت صنعت شرکت می‌باشد. این معیارها یا از طریق عوامل عینی و یا دانش غیرعینی اعضای کمیته از شرکت و صنعت مربوطه بررسی می‌شود و چون معیار خاصی برای ارزیابی این عوامل وجود ندارد، فرآیند ارزیابی زمانبر و تورشی خواهد بود.

بر اساس نظرات Bass و Schrooten در سال ۲۰۰۶ تعداد ۴ نوع وام دهی در ارائه خدمات مالی متصور است که نوع اول (وام دهی رابطه‌مند) مبتنی بر اطلاعات کیفی (soft) و سه نوع دیگر (وام دهی بر اساس صورت‌های مالی، وام دهی مبتنی بر دارایی، و وام دهی بر اساس اعتبار سنجی کسب و کار) بر اطلاعات کمی (hard) استوار می‌باشد [۱].

در بخش خدمات مالی در ایران از جمله بانک کارآفرین، وام دهی مبتنی بر دارایی است که در آن دارایی‌های قوی از قبیل دارایی غیر منقول، تجهیزات، و صورت دارایی بعنوان وثیقه مطالبه می‌شود. در صورتیکه کل ارزش این دارایی‌ها بیشتر از میزان اعتبار درخواستی باشد بانک وام درخواستی را پرداخت می‌نماید. اگر شرکت موفق به بازپرداخت بدهی‌هایش نشود، که این امر در ایران کاملاً متداول است، بانک دارایی‌های به گرو گذاشته شده را از طریق فرآیند بلند مدت و پر از کاغذ بازی اداری تصاحب می‌نماید و سعی می‌کند دارایی‌های وام گیرنده را در یک مزایده و به بالاترین پیشنهاد بفروشد. فرآیند طولانی ارزشیابی وثیقه و فرآیند بلند مدت و هزینه بر نقد کردن مورد وثیقه از طریق نظام قضائی کشور، فرآیند وام دهی سنتی در ایران را برای وام گیرنده و وام دهنده ناخوشایند کرده است و برخی بانکها مانند بانک کارآفرین را برآن داشته است تا طرق دیگر وام دهی مانند وام دهی رابطه‌مند را درپیش گیرند. در این نوع وام دهی از آنجاییکه وثیقه کمتری دریافت می‌شود بانک باید با دقت بیشتری ریسک مشتری را تخمین بزند و این ریسک از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌گردد.

۴. رتبه ریسک کیفی

همانگونه که در بخش ۲ ذکر شد، Ryals and Knox (2006) ویژگیهای ریسک رابطه را از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختارمند با مدیران اصلی حسابداری شرکت استخراج کرده‌اند و سپس یک کارت رتبه برای ریسک رابطه وام دهی را تهیه کرده‌اند. در این بخش از فرآیند دلفی برای اجماع نظر متخصصین بانکداری در تعیین مهمترین عوامل کیفی ریسک که رابطه میان وام گیرنده و وام دهنده را تحت تأثیر قرار می‌دهد استفاده نموده و سپس کاربرد آن در تخمین رتبه ریسک کیفی را بحث و بررسی می‌نماییم.

۴-۱. فرآیند دلفی

به منظور جمع‌آوری مهمترین عواملی که در تداوم وام‌دهی رابطه‌مند با مشتریان بانک‌ها در ایران مؤثرند و متخصصین بانکداری در آن اجماع دارند، روش دلفی مورد استفاده قرار گرفته است. بعبارت دیگر می‌خواهیم اجماع نظر متخصصین ریسک و اعتبار را در خصوص عوامل ریسک موجود در وام‌دهی رابطه‌مند بدست آوریم. روش دلفی ماحصل یک سری مطالعات بود که توسط شرکت RAND در دهه ۱۹۵۰ انجام شد. هدف از این مطالعات ابداع روشی بود تا مطمئن‌ترین اجماع یک گروه کارشناسی به دست آید [۱۴]. محققان از روش دلفی در درجه اول در مواردی که اطلاعات داور ضروری است استفاده می‌کنند و معمولاً از یک سری پرسشنامه‌هایی که با بازخورد نظر کنترل شده ترکیب شده است استفاده می‌کنند [۱۴]. ما از یک پانل اصلی شامل کارشناسان ارزشیابی اعتبار و کارشناسان مدیریت ریسک بهره بردیم. کارشناسان بر اساس تجربه کاری خود در بخش بانکداری فهرست شدند یعنی از مدیران عامل ۵ بانک خصوصی ایرانی خواسته شد تا کارشناسان ریسک و اعتبار خود را که یا در بانک آنها کار می‌کردند و یا در خارج از بانک خود می‌شناختند معرفی نمایند. از میان ۲۸ کاندید که ما با آنها تماس گرفتیم ۲۳ نفر پذیرفتند تا شرکت نموده و تا تکمیل سؤالات آخرین پرسشنامه نیز ما را همراهی کردند. ۷ نفر از اعضای ۲۳ نفری شرکت کننده کارشناسان ریسک و بقیه کارشناسان اعتبار بودند. میانگین سنی متخصصین ریسک در این تحقیق ۳۹ سال و میانگین سابقه کار آنها ۱۵ سال بود در حالیکه میانگین سنی متخصصین اعتبار ۵۰ سال و میانگین سابقه کارشان ۲۶ سال بود.

در اولین پرسشنامه، از اعضای پانل خواستیم تا آنجا که می‌توانند عوامل کیفی را که به نظر آنها و یا بر اساس تجربه آنها در افزایش ریسک وام‌گیرنده حقوقی مؤثر است بیان نمایند. همچنین از آنها درخواست شد تا توضیح مختصری در خصوص هر یک از عواملی که ذکر می‌کنند ارائه دهند تا بهتر بتوان عوامل را دسته‌بندی نمود و به اجماع رسید. در این پرسشنامه ۲۶ عامل جمع‌آوری شد. سپس عوامل استخراج شده را به ۳ گروه عوامل داخلی شرکت، عوامل محیطی، و رابطه شرکت با بانک وام‌دهنده دسته‌بندی نمودیم. در پرسشنامه دوم، عوامل را مطابق دسته‌بندیها قرار داده و آن را به همراه نسخه‌ای از پاسخ‌های آنها به اولین پرسشنامه برای هر کارشناس ارسال نمودیم. سپس از کارشناسان خواستیم تا پاسخ‌های خود را با توجه به نظر و دلایل سایر خبرگان تأیید یا تغییر دهند و

دسته بندی ارائه شده از عوامل را در صورت لزوم اصلاح نمایند. طبق گفته [۱۸] "بدون پشت سر گذاشتن این مرحله، نمی توان ادعا کرد که یک فهرست معتبر و یکپارچه تهیه شده است". از میان ۲۶ عامل اولیه، ۳ عامل توسط بیش از ۸۵٪ از کارشناسان بعنوان "عوامل مؤثر در ایجاد وام دهی رابطه مند با یک مشتری جدید" شناسائی شدند و نه عوامل تداوم این رابطه و یک عامل بعنوان عامل "ایجاد ارزش" و یا "بدون ارتباط با موضوع تحقیق" شناسایی شد. این عوامل بترتیب شامل (۱) پیشینه اعتباری شرکت در نظام بانکداری (۲) اعتبار معرف آن شرکت به بانک وام دهنده (۳) رابطه شرکت با مشتریانش و (۴) میزان تأثیر مثبت مشتری بر خرید دیگران (Word of Mouth) که هر ۴ عامل از لیست حذف شدند.

در سومین پرسشنامه، از کارشناسان خواستیم تا دست کم ۱۰ عامل (از ۳ دسته بندی ارائه شده از عوامل مختلف) را که از نظر آنها جزو مؤثرترین عوامل در تداوم وام دهی رابطه مند است عنوان نمایند (ولی امتیاز دهی نکنند) و این مرحله را دو روند انجام دادیم. شرایط اجماع برای انتخاب ویژگیهای نهایی در این مرحله چنین تعیین شد که فاکتورهایی که در دو روند متوالی ۱۲ رأی (۵۰٪ آراء) یا بیش از آن رأی آورده اند، یا فاکتورهایی که در هر روند بیش از ۸۵٪ آراء (۱۹ رأی) را به خود اختصاص داده اند، انتخاب شوند. در نهایت ۱۴ ویژگی از این مرحله بدست آمد. توجه به این نکته حائز اهمیت است که شرایط دستیابی به اجماع در روش دلفی توسط محققین آن تحقیق تعیین می شود و قاعده خاصی برای انواع آن وجود ندارد، ولی هرچه تعداد روندها بیشتر باشند و شرایط اجماع سنگینتر، نتایج دلفی از اعتبار بیشتری برخوردارند [۸].

در آخرین پرسشنامه از آنها خواستیم تا هر یک از این ویژگیها را از شماره ۱ به معنی بسیار ضعیف تا ۷ به معنی بسیار قوی امتیاز بندی نمایند. سپس میانگین درجه اهمیت هر ویژگی محاسبه شد. شرط اجماع در این مرحله از دلفی اینطور تعیین شده بود که فاکتورهای با میانگین درجه اهمیت بیش از ۴ بعنوان فاکتورهای نهایی انتخاب شوند. بنابراین عامل "مشخص بودن موارد مصرف تسهیلات" با میانگین ۳.۹۵ از لیست حذف شد و فاکتورهای نهایی با میانگین درجه اهمیتشان در جدول ۱ قابل مشاهده می باشد.

نگاره ۱. ویژگی‌های استخراج شده و نهایی با استفاده از روش دلفی به‌مراه درجه اهمیت آنها

میانگین درجه اهمیت	عامل
	عوامل محیطی
۴.۳۵	۱- تعداد رقبا
۵.۱۳	۲- تأثیر/میزان قوانین و مقررات دولتی بر فعالیت‌های شرکت
۵.۱۷	۳- تأثیر واردات بر کسب و کار مشتری
۵.۷۴	۴- سهم بازار مشتری
۵.۱۳	۵- رشد صنعت شرکت در داخل
۵.۸۳	۶- قدرت چانه زنی خریدار
۴.۶۱	۷- قدرت چانه زنی تأمین کننده
	عوامل درونی
۶.۳۹	۸- کیفیت مدیریت شرکت
۵.۱۳	۹- نوع و کیفیت وثایق / اعتبار امضاء کنندگان
۵	۱۰- ظرفیت تولید/فروش شرکت
۶.۱۳	۱۱- قابل اعتماد بودن صورت‌های مالی شرکت
	رابطه شرکت با بانک
۵.۸۳	۱۲- مدت زمان رابطه با بانک
۶.۰۹	۱۳- میزان فعالیت حساب جاری شرکت نزد بانک

۲-۴. محاسبات رتبه کیفی ریسک

پس از تکمیل مراحل دلفی فهرست ویژگی‌های استخراج شده را به کمیته اعتبار بانک کارآفرین (با ۴ عضو) دادیم و از آنها خواستیم تا ۱۰۰ شرکت را بر اساس هر یک از ویژگی‌های استخراج شده از عدد ۱ (خیلی پایین) تا عدد ۷ (خیلی بالا) رتبه‌بندی نمایند. تنها ۲ نفر از اعضای این کمیته با شرکت‌هایی که ما انتخاب کرده بودیم کاملاً آشنا بودند از اینرو این ۲ نفر امتیازات را اعطاء کردند. یکی از امتیاز دهندگان جزو پانل دلفی نیز بوده است و فرد دوم نیز مخالفتی با ویژگی‌های استخراج شده دلفی نداشته است. امتیازات هر شرکت از طریق جمع حاصلضرب میانگین درجه اهمیت هر ویژگی در میانگین امتیاز آن و سپس تقسیم نتیجه بر حداکثر امتیاز که حاصل جمع ضرب ۷ (حداکثر امتیاز) با هر درجه اهمیت می‌باشد، بدست می‌آید. هر چقدر امتیاز به ۱ نزدیکتر باشد ریسک آن شرکت پایین تر می‌باشد.

حال اگر شرکت‌هایی را که به دلیل عملکردشان امتیاز 0 کسب کرده‌اند (یعنی بدهی معوقه کمتر از سه ماه) بعنوان مشتریان "خوش حساب" و آنهایی را که امتیاز 1 گرفته‌اند (بدهی معوقه بیشتر از سه ماه) مشتریان "بد حساب" قلمداد کنیم می‌توانیم اختلاف میانگین‌های ویژگی‌های مشتریان خوش حساب و بد حساب را بدست آوردیم تا مهمترین فاکتورهای تمایز این دو گروه را مشخص نماییم. نتایج حاصله در نگاره ۲ نشان داده شده است.

نگاره ۲. قدرت عوامل تمایز دهنده گروه مشتریان "خوش حساب" و "بد حساب"

ویژگی	اختلاف مشتریان "خوش حساب" و "بد حساب"	وزن	قدرت تمییز عامل
A1	۰.۴۸	6.39	۲.۰۸
A2	۰.۱۱	5.13	۰.۵۷
A3	۰.۰۱	5	۰.۰۴
A4	۱.۱	6.13	۶.۳۱
A5	۱.۳۴	6.39	۶.۹
A6	۰.۸۷	5.13	۵.۰۵
A7	۰.۲۲	5	۱.۰۱
A8	۳.۰۵	6.13	۱۹.۵
A9	۲.۲	6.39	۱۱.۳
A10	۱.۳۳	5.13	۶.۶۶
A11	۰.۳۷	5	۲.۲۶
A12	۰.۷۱	6.13	۴.۱۳
A13	۱.۶۳	6.39	۹.۹۴

طبق این بررسی دریافتیم که ویژگی‌های A8, A9 مؤثرترین عواملی می‌باشند که موجب تمایز میان مشتریان خوش حساب و بد حساب می‌شوند. طبق نگاره ۱ این عوامل بترتیب مربوط به "کیفیت مدیریت شرکت" و "نوع وثیقه نزد بانک" می‌باشند. از طرفی عوامل A2 و A3 کمترین میزان تأثیر بر تمایز گروه خوش حساب و بد حساب می‌باشند که بترتیب "میزان تأثیر واردات" و "میزان دخالت دولت بر فعالیت‌های شرکت" میباشد.

۵. نتیجه گیری و مفاهیم ضمنی مدیریتی

در این مقاله ابتدا تلاش کردیم تا مروری بر روش وام دهی در بانک کارآفرین که بر اساس دسته بندی Baas و Schrooten در سال ۲۰۰۶ وام دهی مبتنی بر *دراستی* است، داشته باشیم. این روش به دلیل زمان بری طولانی و هزینه بری بالا برای وام گیرندگان و وام دهندگان در ایران نامطلوب است و این خود انگیزه‌ای را در میان برخی بانک‌ها ایجاد نموده است تا به روش وام دهی رابطه‌مند روی آورند.

سپس روش دلفی را مورد بحث و بررسی قرار دادیم تا مؤثرترین عوامل در تداوم وام دهی رابطه‌ای در ایران را مشخص نماییم. تعداد سیزده ویژگی استخراج شد که از میان آنها کیفیت مدیریت شرکت بعنوان مهمترین عامل، بیشترین درجه اهمیت را به خود اختصاص داد. از میان این سیزده عامل، مدت زمان رابطه طبق گفته Elsas در سال ۲۰۰۵ عاملی است که در ادبیات موضوع نیز مورد تأکید قرار گرفته است. عواملی از قبیل تعداد محصولات یا تعداد روابط بانکی که در نوشته‌های موجود در این خصوص مورد تأکید قرار گرفته است از نظر متخصصین بانکداری در ایران در زمره عوامل با اهمیت قرار ندارد.

عواملی که بیشترین اهمیت را در تمیز مشتریان خوش حساب از مشتریان بدحساب دریافت کردند عبارت بودند از کیفیت مدیریت شرکت و نوع وثیقه. کیفیت مدیریت از نظر متخصصین پانل دلفی ما نیز از بالاترین درجه اهمیت برخوردار بود و این امر نشانگر این مطلب است که بانک کارآفرین باید برای ارزیابی کیفیت مدیریت شرکت‌ها از شاخص‌های واضحتری استفاده کند. نوع وثیقه نیز که عامل دوم تمایز مشتریان خوش حساب و بدحساب بود تأکیدی بر نظر Jimenez و همکارانش است که از وثیقه بعنوان وسیله‌ای برای کم کردن ریسک یاد کرده‌اند. بنابراین بانک کارآفرین می‌بایست در مورد نوع وثایق و ارزیابی کیفیت مدیریت شرکت‌ها دقت زیادی انجام دهد. از طرفی عامل "قابل اعتماد بودن صورت‌های مالی" نهمین عامل تمیز دهنده شد که تأکیدی بر غیرقابل اعتماد بودن صورت‌های مالی در ایران بعنوان عامل تشخیص دهنده مشتری خوش حساب از بدحساب است.

امتیاز دهی کیفی به ریسک که در این مقاله مورد بحث و بررسی قرار گرفت در مورد دیگر مشتریان تجاری بانک کارآفرین نیز بعنوان گام بعدی این تحقیق مورد استفاده قرار خواهد گرفت تا میزان اطمینان به این روش تصمیم‌گیری را افزایش دهد. مدیریت بانک می‌تواند با توجه به امتیاز بدست آمده در خصوص رابطه و ترجیحاً جمع آن با امتیاز مالی

آنان، در بخش‌بندی مشتریان خود استفاده نماید و در خصوص قطع روابط، اصلاح روابط (با توجه به ویژگی‌هایی که منجر به کسب امتیازات پایین ریسک می‌شود)، و ارائه خدمات ویژه در برخی روابط تصمیم‌گیری نماید. بانک کارآفرین همچنین می‌تواند از این امتیاز بدست آمده برای قیمت‌گذاری وام یا تعیین شرایط وثیقه برای مشتریان استفاده نماید. در این حالت بانک کارآفرین مشتریانی را که امتیازات بالاتری بدست آورده‌اند در دراز مدت سودآور تر دانسته و برای آنها نرخ بهره‌های پایین تر و یا شرایط آسانتری را برای وثیقه‌گذاری فراهم می‌کند و این در حالی است که روابط خود را با شرکت‌هایی که امتیازات پایین تر کسب کرده‌اند نیز با دقت بیشتری حفظ می‌کند تا از زیان‌های احتمالی جلوگیری نماید.

در پایان باید متذکر شویم که تغییر حالت از وام‌دهی مبتنی بر دارایی به وام‌دهی رابطه‌مند در کشورهایی که چارچوب سازمانی در آنها ضعیف است، تغییر بزرگی محسوب می‌شود که نباید بدون داشتن آگاهی عمیق از مزایا و مخاطرات مربوط به هر روش انجام شود و در این تحقیق نیز تلاش شد تا حدودی این امر روشن شود.

منابع

1. Baas, T. and M. Schrooten, Relationship Banking and SMEs: A Theoretical Analysis. *Small Business Economics*, 2006. 27: p. 127-137.
2. Behr, P. and A. Guttler, Credit Risk Assessment and Relationship Lending: An Empirical Analysis of German SME's. *Journal of Small Business Management*, 2007. 45: p. 194-213.
3. Bharath, S., et al., So what do I get? the bank's view of lending relationships. *Journal of financial Economics*, 2005.
4. Boot, A., relationship banking: what do we know? *Journal of Financial Intermediation*, 2000. 9: p. 7-25.
5. Chiu, H., et al., Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 2005. 58: p. 1681-1689.
6. Elsas, R., Empirical determinants of relationship lending. *Journal of Financial Intermediation*, 2005. 14: p. 32-57.
7. Elyasiani, E. and L.G. Goldberg, Relationship lending: a survey of the literature. *Journal of Economics and Business*, 2004. 56: p. 315-330.

8. Fink, A., Consensus methods: characteristics and guidelines for use. *American journal of public health*, 1984. 74(9): p. 979.
9. Foglia, A., S. Laviola, and P.M. Reedtz, Multiple banking relationships and the fragility of corporate borrowers. *Journal of Banking and Finance*, 1998. 22: p. 1441-1456.
10. Gronroos, C., From Marketing Mix to Relationship Marketing. Towards a paradigm shift in Marketing. *Management Decision*, 1994. 32(2): p. 4-32.
11. Jain, D. and S.S. Singh, Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 2002. 16.
12. Jimenez, G., V. Salas, and J. Saurina, Determinants of collateral. *Journal of financial Economics*, 2006. 81: p. 255-281.
13. Lindgreen, A. and L. Crawford, Implementing, monitoring and measuring a programme of relationship marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 1999. 17(5): p. 231-239.
14. Okoli, C. and S.D. Pawlowski, The Delphi Method as a research tool: an example, design considerations and application. *Information and Management*, 2004. 42: p. 15-29.
15. Ongena, S. and D.C. Smith, What determines the number of bank relationships? *Journal of Financial Intermediation*, 2000. 9: p. 26-56.
16. Ryals, L. and S. Knox, Measuring and managing customer relationship risk in business markets. *Industrial Marketing Management*, 2006.
17. Sabzevari, H., M. Soleymani, and E. Noorbakhsh. A comparison between statistical and Data Mining methods for credit scoring in case of limited available data. in *Credit Scoring and Credit Control*. 2007. Edinburgh/Scotland.
18. Schmidt, R.C., Managing Delphi surveys using nonparametric statistical techniques. *Decision Sciences*, 1997. 28(3): p. 763-774.