



# بانکداری شرکتی در ایران

(فرصت‌ها و چالش‌ها)

مؤلف:

رضا خلیل‌لو



ناشر: راشدی  
Rashedin Publications

سرشناسه : خلیل‌لو، رضا، ۱۳۵۷ -  
 عنوان و نام : بانکداری شرکتی در ایران (فرصت‌ها و چالش‌ها) / مولف رضا  
 پدیدآور : خلیل‌لو  
 مشخصات نشر : تهران : راشدین، ۱۳۹۳.  
 مشخصات : ۱۸۲ ص.  
 ظاهری  
 شابک : 978-600-361-004-0  
 وضعیت فهرست : فیا  
 نویسی  
 موضوع : بانک و بانکداری -- ایران  
 موضوع : بانک و بانکداری -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام  
 موضوع : بانک و بانکداری  
 رده بندی کنگره : HG ۳۲۷۰/۲ ۱۳۹۳ خ ۸/۱۶  
 رده بندی دیویی : ۱۰۹۵۵/۳۳۲  
 شماره کتابشناسی : ۳۴۹۲۹۳۲  
 ملی



راشدین

■ انتشارات راشدین

■ عنوان کتاب: بانکداری شرکتی در ایران (فرصت‌ها و چالش‌ها)

■ مولف: رضا خلیل‌لو

■ نظارت کیفی: راهب عارفی

■ نظارت فنی: محمد معین عارفی

■ صفحه‌آرایی: افسانه حسن‌یگی

■ طراح جلد: رضا خلیل‌لو

■ چاپ و صحافی: طرح امروز

■ نوبت چاپ: اول- ۱۳۹۳

■ شمارگان: ۱۰۰۰

■ شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۶۱-۰۰۴-۰

■ قیمت: ۸۰۰۰۰ ریال

■ نشانی: میدان انقلاب - کارگر شمالی - کوچه رستم - پ ۲۰ - واحد ۷

■ تلفن نمابر: ۶۶۴۹۲۶۹۴ - ۶۶۴۰۸۲۲۴

■ پایگاه اینترنتی: www.rashedin.com

■ پست الکترونیک: Email: rashed1829@yahoo.Com

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

## فهرست مطالب

|    |                                                                |
|----|----------------------------------------------------------------|
| ۶  | مقدمه                                                          |
| ۹  | پیش درآمد و توجه به مقوله امکان سنجی پیاده سازی بانکداری شرکتی |
| ۱۴ | تعریف واژه‌ها و اصطلاحات                                       |
| ۲۱ | فصل اول: بانک و بانکداری شرکتی                                 |
| ۲۱ | ۱-۱- درآمد                                                     |
| ۲۲ | ۲-۱- سیر تحول و شکل گیری بانک                                  |
| ۲۵ | ۳-۱- تاریخچه بانکداری                                          |
| ۲۵ | ۱-۳-۱- بانکداری در دوره قدیم                                   |
| ۲۶ | ۲-۳-۱- بانکداری در قرون وسطا (از قرن پنجم تا پانزدهم میلادی)   |
| ۲۷ | ۳-۳-۱- بانکداری در دوره جدید (از قرن پانزدهم به بعد)           |
| ۲۸ | ۴-۱- بانکداری در ایران                                         |
| ۲۸ | ۵-۱- اهداف و وظایف بانک                                        |
| ۳۰ | ۷-۱- تعریف بانکداری شرکتی                                      |
| ۳۴ | ۸-۱- ضرورت اجرای بانکداری شرکتی                                |
| ۳۶ | ۹-۱- اهداف و استراتژیهای بانکداری شرکتی                        |
| ۳۶ | ۱-۹-۲- مأموریت بانکداری شرکتی                                  |
| ۴۱ | ۲-۹-۱- بخش بندی بازار در بانکداری شرکتی                        |
| ۴۲ | ۳-۹-۱- محصولات طراحی شده جهت بانکداری شرکتی                    |
| ۴۵ | ۴-۹-۱- نیازهای حوزه فن آوری اطلاعات و حوزه آموزش               |
| ۴۶ | ۱۰-۱- رویکردهای بانکداری شرکتی                                 |
| ۴۸ | ۱۱-۱- ویژگیهای اصلی بانکداری شرکتی                             |
| ۵۰ | ۱۲-۱- اصلی ترین سرفصل های بانکداری شرکتی                       |
| ۵۱ | ۱۳-۱- مشتریان بانکداری شرکتی                                   |
| ۵۱ | ۱-۱۳-۱- دلایل اهمیت مشتریان بزرگ                               |
| ۵۲ | ۲-۱۳-۱- تفاوت مشتریان بانکداری شرکتی و بانکداری خرد            |
| ۵۷ | ۱۴-۱- مدلهای کسب و کار بانکداری                                |
| ۶۱ | ۱۷-۱- تعریف مفهوم مطالعات امکان سنجی                           |
| ۶۲ | ۱۸-۱- محتوای امکانسنجی                                         |
| ۶۳ | ۱-۱۸-۱- بخش اقتصادی                                            |
| ۶۳ | ۲-۱۸-۱- بخش بازار                                              |
| ۶۳ | ۳-۱۸-۱- بخش فنی                                                |

|     |                                       |
|-----|---------------------------------------|
| ۶۴  | ۱۸-۴- بخش مالی                        |
| ۶۴  | ۱۸-۵- بخش مدیریت                      |
| ۶۵  | ۱۹- عوامل موثر در مطالعات امکانسنجی   |
| ۷۸  | ۱۹-۱- متغیر فنی و تکنولوژی            |
| ۷۹  | ۱۹-۲- متغیر اقتصادی و مالی            |
| ۸۰  | ۱۹-۳- متغیر نیروی انسانی              |
| ۸۰  | ۱۹-۴- متغیر قوانین و مقررات           |
| ۸۰  | ۱۹-۵- متغیر فرهنگ                     |
| ۸۱  | ۱۹-۶- متغیر ساختار سازمانی            |
| ۸۱  | ۲۰-۱- پژوهشهای انجام شده در داخل کشور |
| ۸۵  | ۲۱-۱- پژوهشهای انجام شده در خارج کشور |
| ۹۰  | ۲۲-۱- جمع بندی فصل اول                |
| ۹۳  | فصل دوم: گستره ی بانکداری شرکتی       |
| ۹۳  | بازار هدف بانکداری شرکتی بانک بارکلیز |
| ۹۴  | چرخه حیات شرکت ها و بانکداری شرکتی    |
| ۹۶  | خاطرهای از یک مشتری بانکداری شرکتی    |
| ۹۷  | بانکداری شرکتی محلی                   |
| ۱۰۲ | نقش بانکداری شرکتی در بازار مالی      |
| ۱۰۴ | مشکلات پیش روی بانکداری شرکتی         |
| ۱۰۷ | DZ BANK یک نمونه ی موفق               |
| ۱۱۷ | فصل سوم: بانکداری شرکتی جهانی         |
| ۱۳۷ | فصل چهارم: استراتژی بانکداری شرکتی    |
| ۱۷۱ | پیشنهادهای                            |
| ۱۷۱ | پیشنهادهای کاربردی                    |
| ۱۷۵ | ۳-۶-۲- پیشنهادهای پژوهشی              |
| ۱۷۵ | ۳-۷- جمع بندی فصل چهارم               |
| ۱۷۷ | فهرست منابع                           |

## مقدمه:

بانکداری شرکتی به صورت یک واژه‌ای از بانکداری وارد ادبیات بانکداری ایران گردیده است. و در این رهگذر علاقه‌مندان به دنبال چستی و چرایی وجود آن در سیستم بانکی بوده و مدل‌ها، ساختارها و فرآیندهای اجرایی مربوط به آن را مورد جستجو قرار داده‌اند.

این نگارش بر پایه پژوهش انجام شده در حوزه بانکداری شرکتی و امکان پیاده‌سازی آن در سیستم بانکی صورت گرفته است، که حاوی مطالب کاربردی و تئوریک برای علاقه‌مندان می‌باشد. در پژوهش مذکور به دلیل تشابه نسبی ساختارها و فرهنگ‌های سازمانی موجود در بانک‌های بزرگ کشور بانک تجارت به عنوان یکی از این بانک‌ها به عنوان مطالعه موردی انتخاب گردید تا بتوان نتایج و یافته‌ها را تا حدودی تعمیم داد.

بانکداری شرکتی دارای یک الگوی جهان شمول نمی‌باشد بلکه بنا به اقتضائات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تقاضای بازار قابلیت اجراء و توسعه دارد. دیداری با یکی از مدیران بانکداری شرکتی اروپایی در ایران داشتم، ایشان بیان داشتند که بانکداری شرکتی در ایران به عنوان یک اسم مطرح شده است که در وحله اول توجه زیادی به اسم و معنی آن می‌شود که شاید شاهد تعبیر متنوع و حتی متفاوتی باشیم. و در ادامه گفت باید توضیح بیشتری بدهم که گذشته از هر نوع تعبیری، دارای محتوی هدف دار و ارزشمند برای بانکها و کسب و کارهای ما بوده است. لذا بانکداری شرکتی برای من تداعی گر موفقیت‌ها و منافع است. همانطور که شما یک غذای سنتی (آبگوشت) دارید که تداعی گر لذت‌ها و منافع است. شما می‌باشید گذشته از خاطراتی که با آن دارید. ولی برای من بعنوان اسم غذایی که اولین بار می‌شنوم تداعی گر یک مقدار آب و گوشت پخت شده درون آن هست، مثل اسم بانکداری شرکتی که اولین بار شنیده می‌شود. مشتریان شرکتی و کسب و کارها نه

فقط برای بانک‌ها بلکه برای کل جامعه از اهمیت و الویت ویژه‌ای برخوردارند. آن‌ها اشتغال، کالا و خدمات تولید می‌کنند به عبارتی آن‌ها محور مهم توسعه پایدار یک جامعه هستند پس این اهمیت و اولویت اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

علاوه بر در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی بانک‌ها، توجه به امورات مالی و بانکی این قشر از مشتریان با در نظر گرفتن منابع در دست آن‌ها چقدر می‌تواند برای بانک‌ها جذاب باشد.

خدمات مورد نیاز شرکت‌ها متفاوت‌تر از نیاز مشتریان خرد می‌باشد پس در جهت پاسخ متناسب به این نیازها و درخواست‌های متفاوت مشتریان و توجه به مصرف بهینه و هدفمند منابع، خدمات هر یک در گروه بانکداری خرد و بانکداری شرکتی سازماندهی می‌گردد و در نهایت باید اشاره شود که بانکداری شرکتی نوعی از بانکداری است که بخش‌های مختلف اقتصادی یک کشور اعم از تولیدی، خدماتی و بازرگانی را مورد خدمت رسانی بانکی و مالی قرار داده و با مشارکت سازنده با آنها می‌تواند توسعه اقتصادی را به ارمغان آورد.

آنچه پیش روی سروران عزیز می‌باشد آن چیزی است که توانسته‌ام نه آن چیزی که خواسته‌ام. لذا به لحاظ جایز الاخطا بودن، بنده را از انتقادات خوب خود بی‌نصیب نفرمایید. امید است مطالب پیش رو کمکی در راستای بانکداری‌های نوین بوده و مورد استفاده خوانندگان عزیز قرار بگیرد. بنا به وظیفه‌ی شاگردی از زحمات اساتید عالیقدر دکتر علیرضا شیروانی، دکتر محمدرضا رنجبر فلاح، محمدابراهیم مقدم نوده‌هی و دکتر مجیدرضا داوری که در تهیه این اثر بنده را یاری فرمودند، کمال تشکر را دارم.

رضا خلیل‌لو