




Qualitative Content Analysis of Vision Statement: Comparing Commercial Banks of Four Islamic Countries

Salman Eivazinezhad¹ , Shahriar Azizi² , and Nooshin Kheiri³ 

1. Corresponding author, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: salman.eivazinezhad@gmail.com
2. Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: s-azizi@sbu.ac.ir
3. Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: nooshinkheiri66@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received 4 January 2025
Received in revised form 17
March 2025
Accepted 30 March 2025
Available online 5 April 2025

Keywords:
Vision,
Bank,
Islamic Countries,
Qualitative Content Analysis

ABSTRACT

Objective: The vision is a very basic tool that creates the necessary conditions for increasing efficiency of the organization in the long term, and it cannot be separated from the company's strategies; therefore, identifying the vision elements is very important. Considering the current situation of our country, one of the sensitive industries in the field of future directions is the banking industry, for this purpose, this research examines the main outlook/directions in Iran and three selected Islamic countries (Turkey, Saudi Arabia, and Malaysia).

Method: The research population consists only of banks active in the retail sector (excluding investment and specialized banks such as agricultural, industrial, and mining banks.), both public and private in four countries of Iran, Malaysia, Saudi Arabia, and Turkey, which were judged has been selected. The current research method is based on the qualitative analysis process, in this research, the traditional content analysis approach has been used, and an applicability index has been used to validate the research.

Results: Finally, based on the summation of the conducted research and the examination of selected banks, 4 categories of perspectives were identified, which included functionalism, emotionalism, socialism, and ideological perspectives.

Conclusions: The results showed that based on the output from the above graph, Malaysia and Iran had the highest percentage in the differentiation dimension; Turkey and Iran in the customer dimension; Saudi Arabia and Turkey in the nationalism dimension; and finally Malaysia and Saudi Arabia in the socially oriented dimension highest percentage of dispersion among the selected retail banks were selected.

Cite this article: Eivazinezhad, S., Azizi, Sh., & Kheiri, N. (2025). Qualitative Content Analysis of Vision Statement: Comparing Commercial Banks of Four Islamic Countries. *Innovative Business Development Strategies*, 1 (1), 27-46.



© The Author(s).

Publisher: Khatam University.

Introduction

One of the important elements that can affect the performance of any organization and increase productivity is the vision statement, which determines the future direction of the organization, taking into account environmental threats and opportunities. In fact, the vision statement shows the future focus on the product, customer and market and is considered as a point of differentiation for our organization with other organizations. On the other hand, Slintak and Dvorshy (2019) have suggested that the vision statement reveals the goals of the institutions. The vision statement should help create the brand identity of the institution. This tool becomes a vital tool in expressing the values, and distinctions of the institutions. Various studies have been conducted on the vision of organizations; Allison (2019) studied the vision statement in different fields and concluded that there is a relationship between the vision statement and organizational performance. Also, the second point in this research is to focus on the content of the vision statement; because there is an obstacle that institutions draft the vision statement weakly and sometimes without emphasis.. Since then, whether coincidentally or not, considerable studies have focused on the factors that should be included in a vision statement. Accordingly, most of the current research in the field of vision is about its characteristics and no research has examined its different types; on the other hand, one of the active areas in the field of future orientation due to environmental changes and developments is the banking industry. Given the current situation of our country, one of the sensitive industries in the field of future directions is the banking industry, for which purpose the main direction of the outlook in Iran and three selected Islamic countries (Turkey, Saudi Arabia, and Malaysia) has been examined.

Method

The present study is applied in terms of purpose and qualitative research in terms of method, based on qualitative analysis method. The research population is only banks active in the retail sector that have been selected in four countries: Iran, Malaysia, Saudi Arabia and Turkey. The main reason for selecting the four countries under study was based on two assumptions. First, that they are among the countries with high gross domestic product (GNP) in economic terms, and second, that they are among those countries with a fundamental foundation based on Islamic indicators, for which the Islamic banking index has been used; that at least one Islamic bank is among the four main banks in each selected country. After searching the Internet sources

and the desired documents, in compliance with the control indicators, a total of 40 perspectives were identified and extracted for the banks of the four countries under study.

Results

A review and comparison of the vision of the banks studied in 4 Islamic countries (Iran, Turkey, Saudi Arabia and Malaysia) shows that these banks are more attached to the concept of functional vision. This vision is divided into target market, competitive and differentiated sub-segments, among which, the differentiation dimension is one of the most frequent percentages. This vision shows a focus on providing different services from competitors and seeks to convince the customer from this perspective that the services of this bank are different from other banks. In the differentiation dimension, Malaysia and Iran had the highest percentage. The reasons for this differentiation and focus on it can probably be found in the developments in the banking industry. Since the banking industry is becoming more up-to-date and efficient with digitalization every day, and the range of customers who use banking services is more aware. Therefore, banks are not focused on providing traditional services and, considering that they have smart and informed customers, are trying to differentiate their services from their competitors and focus on this. In addition to the issue of differentiation, the concept of competitiveness is also a key for prospects.

Conclusions

The results showed that, based on the output of qualitative analyses, the highest percentage of frequency among the selected retail banks in the differentiation dimension was related to Malaysia and Iran, in the customer dimension to Turkey and Iran, for the nationalism dimension to Saudi Arabia and Turkey, and finally for the socialism dimension to Malaysia and Saudi Arabia.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants in the present study.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



تحلیل محتوای کیفی چشم‌انداز بانک‌ها: مقایسه چهار کشور اسلامی منتخب

سلیمان عیوضی نژاد^۱، شهریار عزیزی^۲، و نوشین خیری^۳

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: salman.eivazinezhad@gmail.com

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: s-azizi@sbu.ac.ir

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: nooshinkheiri66@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: چشم‌انداز ابزار کلیدی برای افزایش کارایی سازمان‌ها در بلندمدت است و نمی‌توان آن را از استراتژی‌های شرکت تفکیک کرد؛ از این رو با توجه به اهمیت بالای آن، شناسایی عناصر و گونه‌های چشم‌انداز از اهمیت بسزایی برخوردار است. با توجه به وضعیت کنونی کشور ما، یکی از صنایع حساس در حوزه جهت‌گیری‌های آینده، صنعت بانکداری بوده که به همین منظور به بررسی جهت‌گیری اصلی چشم‌انداز در کشور ایران و سه کشور منتخب اسلامی (ترکیه، عربستان و مالزی) پرداخته شده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۵	روش پژوهش: جامعه پژوهش صرفاً بانک‌های فعال در بخش خرده‌فروشی در ۴ کشور ایران، مالزی، عربستان و ترکیه بودند که به صورت هدفمند گزینش گردید. روش پژوهش حاضر مبتنی بر فرآیند تجزیه و تحلیل کیفی است که در این پژوهش از رویکرد تحلیل محتوای مرسوم و برای اعتبارسنجی پژوهش هم از شاخص کاربردپذیری استفاده شده است.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۲۷	یافته‌ها: بر اساس تجمیع پژوهش‌های انجام‌شده و بررسی بانک‌های منتخب ۴ گونه چشم‌انداز شناسایی شد که شامل چشم‌انداز کارکردگرایی، هیجانی، جامعه‌گرایی و ایدئولوژیک بودند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۰	نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که براساس خروجی حاصل از تحلیل‌های کیفی، بیشترین درصد فراوانی در بین بانک‌های منتخب خرده‌فروشی در بعد تمایزنگری مربوط به کشورهای مالزی و ایران، در بعد مشتری کشورهای ترکیه و ایران، برای بعد ملی‌گرایی کشورهای عربستان و ترکیه و در نهایت برای بعد جامعه‌گرایی کشورهای مالزی و عربستان می‌باشد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۱/۱۶	کلیدواژه‌ها: چشم‌انداز، بانک، کشورهای اسلامی، تحلیل محتوای کیفی.

استناد: عیوضی نژاد، سلیمان؛ عزیزی، شهریار؛ و خیری، نوشین (۱۴۰۴). تحلیل محتوای کیفی چشم‌انداز بانک‌ها: مقایسه چهار کشور اسلامی منتخب. راهبردهای نوآورانه توسعه کسب و کارها، ۱ (۱)، ۲۷-۴۶.



مقدمه

یکی از ارکان مهمی که می‌تواند عملکرد هر سازمانی را تحت تأثیر قرار داده و موجب افزایش بهره‌وری شود بیانیه چشم‌انداز بوده که تعیین‌کننده مسیر آتی سازمان با در نظر گرفتن تهدیدات و فرصت‌های محیطی است. گمبل و همکاران (۲۰۱۵) بیانیه چشم‌انداز^۱ را به عنوان جایی که ما در حال حرکت به سمت آن هستیم معنی می‌کنند (گمبل، پیتراف و تامپسون^۲، ۲۰۱۵)؛ در واقع بیانیه چشم‌انداز تمرکز آینده را بر محصول، مشتری و بازار نشان می‌دهد و به عنوان نقطه تمایزی برای سازمان ما با سایر سازمان‌ها به حساب می‌آید (گونزالس^۳، ۲۰۲۲)؛ از طرف دیگر اسلینتاک و دورشی^۴ (۲۰۱۹) پیشنهاد کرده‌اند که بیانیه چشم‌انداز اهداف مؤسسه‌ها را آشکار می‌کند. بیانیه چشم‌انداز باید به ایجاد هویت برند مؤسسه کمک کند (اسلینتاک و دورشی، ۲۰۱۹). این ابزار به ابزاری حیاتی در بیان ارزش‌ها و تمایزات نهادها تبدیل می‌شود. پژوهش‌های مختلفی در مورد چشم‌انداز سازمان‌ها انجام شده است؛ آلیسون^۵ (۲۰۱۹)، بیانیه چشم‌انداز را در حوزه‌های مختلف مورد مطالعه قرار داد و به این نتیجه رسید که بین بیانیه چشم‌انداز و عملکرد سازمانی ارتباط وجود دارد. همچنین نکته دوم در این پژوهش تمرکز بر محتوای بیانیه چشم‌انداز است؛ زیرا مانعی وجود دارد که مؤسسات بیانیه چشم‌انداز را ضعیف و گاهی بدون تأکید، پیش‌نویس می‌کنند. از آن زمان، چه به صورت تصادفی یا غیرتصادفی، مطالعات قابل توجهی بر عواملی که باید در بیانیه چشم‌انداز گنجانده شوند، متمرکز شده است. برخی از پژوهشگران بر مدت زمان بیانیه و برخی دیگر بر اهداف الهام‌بخش و چالش برانگیز بیانیه تمرکز دارند (آلیسون، ۲۰۱۹)..^۶ گونزالس (۲۰۲۲) با بررسی بیانیه چشم‌انداز شرکت‌های موجود در لیست فورچون به این نتیجه رسید که به طور متوسط تعداد کلمات بیانیه چشم‌انداز کمتر از بقیه ارکان است (گونزالس، ۲۰۲۲)..^۷ همچنین هاگ^۸ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی نقش چشم‌انداز در آمادگی سازمان‌ها برای رشد پرداختند که چشم‌انداز را تشکیل‌دهنده از سه قسمت ویژگی‌ها، محتوا و ارتباطات می‌دانند (هاگ، تیتی امایاه و لیو^۷، ۲۰۱۶). بر این اساس عمده پژوهش‌های حاضر در حوزه چشم‌انداز در مورد ویژگی‌های آن بوده و پژوهشی به بررسی گونه‌های مختلف از آن نپرداخته است؛ از طرفی دیگر یکی از حوزه‌های فعال در زمینه جهت‌گیری آینده به واسطه تغییرات و تحولات محیطی صنعت بانکداری است. صنعت بانکداری و به‌خصوص بانک‌های خصوصی کشور برای دستیابی به عملکرد بالاتر دست به برنامه‌ریزی استراتژیک چندباره و وسیعی زده‌اند ولی در دستیابی به اهداف تعیین‌نشده چندان موفق نبوده‌اند. به نظر می‌رسد که بخش عظیمی از دلیل عدم دستیابی به اهداف استراتژیک تدوین‌شده بر برنامه‌ریزی‌های استراتژیک را باید در نحوه اجرای برنامه‌ریزی‌های استراتژیک جست‌وجو کرد (اسماعیل‌پور، پریشانی و عیوضی‌زاده، ۱۴۰۱). با افزایش رقابت صحیح در بازارهای بانکی انتظار می‌رود که با کاهش قیمت خدمات مالی و در نتیجه تسریع سرمایه‌گذاری و رشد، رفاه جامعه فراهم شود (پروتانو-پودپیرا، ویل و اشوبرت^۸، ۲۰۱۶). با توجه به تغییرات فراوان و توسعه تکنولوژی، بانکداری عصر جدید، مستلزم ارائه فناوری‌های کارآمد و به‌روز، مشتری‌مداری مؤثر و ارائه خدمات مورد نظر مشتری است. هر بانکی در این امور موفق‌تر عمل کند، در بازار رقابتی موفق به جذب منابع بیشتر و در نتیجه، دوام و بقای بیشتر با بهره‌وری بالا خواهد شد. بنابراین، شناسایی گونه‌های حاکم بر فضای چشم‌انداز بانک‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است. از طرف دیگر با توجه به اینکه فضای بانکداری اسلامی در کشور ایران و سایر کشورهای اسلامی در بسیاری از موارد دارای تفاوت‌های معناداری است، از این رو پژوهشگران با در نظر گرفتن سطح توسعه‌یافتگی کشورها، روند توسعه‌یافتگی، شاخص‌های اسلامی و دینی و کیفیت زندگی، سه کشور مالزی، ترکیه و عربستان را مبنای قرار داده و به بررسی گونه‌های مختلف چشم‌انداز پرداختند. نوآوری دیگر پژوهش حاضر ذکر این نکته است که برخلاف مأموریت که دارای الگوی مبنای اساسی در جهت مقایسه است، در بیانیه چشم‌انداز گونه‌شناسی جامعی برای مقایسه وجود نداشته و پژوهشگران در این پژوهش در

1. Vision Statement

2. Gamble, Peteraf & Thompson

3. González

4. Slintak & Dvorshy

5. Allison

6. Haque

7. Haque, TitiAmayah & Liu

8. Pruteanu-Podpiera, Weill & Schobert

تلاش بوده تا در وهله اول به شناسایی چارچوب مبنای قالب در حوزه چشم‌انداز پرداخته و سپس بتوانند بر مبنای آن به مقایسه بین گونه‌های مختلف در کشورهای منتخب چهارگانه بپردازند. از این رو سؤال‌های اصلی پژوهش عبارتند از: چشم‌اندازهای بانک‌های مورد بررسی بر چه مبنایی قابل دسته‌بندی است؟ آیا تفاوت معناداری بین چشم‌انداز بانک‌های مختلف در چهار کشور اسلامی منتخب وجود دارد؟

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

بیانیه چشم‌انداز: پیتر سنگه^۱، بیانیه چشم‌انداز را به عنوان تصویری از آینده یک شرکت معرفی می‌کند (کریک پاتریک^۲، ۲۰۰۸). طبق نظر شریم^۳ (۲۰۲۰)، چشم‌انداز به مثابه رویا است، رویاها به برخوردهای معنوی یا ماوراء طبیعی مربوط می‌شوند که بینشی را در مورد رویدادهای آینده ارائه می‌دهند. بیانیه چشم‌انداز برای نشان دادن جهت و بینش لازم برای موفقیت سازمان در پنج تا ده سال آینده است (کاسترو و لوه‌مان^۴، ۲۰۱۴). بالدونی^۵ (۲۰۱۱) معتقد است که چشم‌انداز، ستاره‌ای است که در دوردست می‌درخشد و به عنوان چراغ راهنما به جایی که می‌خواهید بروید عمل می‌کند (بالدونی، ۲۰۱۱). کفر^۶ (۲۰۱۴) نیز در این خصوص بیان می‌کند که بیانیه چشم‌انداز یک هدف بلندمدت را برای سازمان تعیین می‌کند (کفر، ۲۰۱۴). علاوه بر این موارد، چشم‌انداز امیدها، رویاها و تصویر مشترک سازمان از آینده است که آرزوهای آینده‌نگر و الهام‌گرفته شرکت را ترسیم می‌کند. از آنجایی که چشم‌انداز دارای اهمیت استراتژیک است، باید با عبارات بدون ابهام بیان شود تا فرهنگ و ارزش‌های اصلی شرکت را به وضوح منعکس کند و مقصد آینده آن را به زبان بیاورد (سامانتا^۷، ۲۰۲۲).

گونه‌شناسی چشم‌انداز: در مورد ابعاد و گونه‌های اصلی چشم‌انداز هم پژوهش‌هایی انجام شده است که به مثابه مأموریت از جامعیت کاملی برخوردار نیست؛ کالینس و پوراس^۸ (۱۹۹۶) چشم‌انداز را متأثر از دو رویکرد مسلط می‌داند: ایدئولوژی محوری و آینده آرمان‌گرا. ایدئولوژی محوری دلایل وجود سازمان، ویژگی‌های ماندگار و هویت اصیل آن را بیان می‌کند. آرمان‌گرایی وضعیت سازمان را در ۱۰ و ۳۰ سال آینده توصیف می‌کند (کالینس و پوراس، ۱۹۹۶). در جدول ۱ ابعاد اصلی چشم‌انداز سازمان آورده شده است.

جدول ۱. رویکردهای مختلف نسبت به چشم‌انداز

پژوهشگران	ابعاد چشم‌انداز
بزرگن ^۹ ، ۲۰۲۰	ایدئولوژی محوری و آینده تعیین شده
لاروود، فالبه، کریگر و میزینگ ^{۱۰} ، ۱۹۹۵	عملگرایی، پاسخگویی به محیط رقابتی، نگرش بلندمدت، هدفمند، از جزء به کل، متمرکز، استراتژیک، انعطاف‌پذیر، شکل گرفته توسط رهبر سازمان و برنامه‌ریزی شده
کالینس و وراس، ۱۹۹۶	ایدئولوژی محوری و آینده آرمان‌گرا ^{۱۱} .
عابدینی، حسن‌زاده و یزدانی، ۱۴۰۰	عناصر استراتژیک، عناصر عملیاتی و پاسخگویی، جایگاه، منطقه جغرافیایی، دامنه صنعت، جامعه هدف و ذی‌نفعان

1. Peter Senge

2. Kirkpatrick

3. Schreim

4. Castro & Lohmann

5. Baldoni

6. Keffer

7. Samant

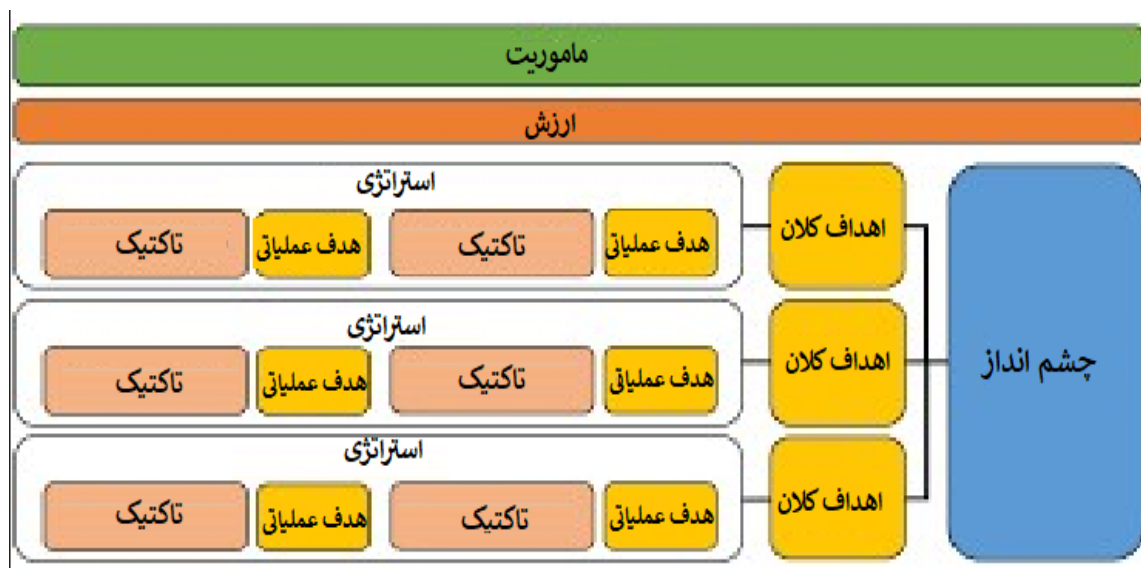
8. Collins & Porras

9. Bezirgan

10. Larwood, Falbe, Kriger & Mies

11. visionary

از بخش بررسی موارد مدنظر گونه‌هایی از قبیل چشم‌انداز ایدئولوژیک و کارکردگرایی استخراج شده است و پژوهشگران درصدد هستند تا از طریق بررسی چشم‌انداز صنایع مختلف و همچنین صنعت هدف پژوهش حاضر بتوانند گونه‌شناسی جدیدی ارائه دهند. **جایگاه چشم‌انداز در ارکان استراتژیک:** برای تبیین جایگاه چشم‌انداز می‌توان از بررسی تفاوت میان بیانیه مأموریت^۱ و بیانیه چشم‌انداز استفاده کرد. بدین ترتیب می‌توان گفت که بیانیه مأموریت یک سازمان نشان‌دهنده تصویری از آنچه سازمان در حال حاضر دارد اما بیانیه چشم‌انداز توضیح می‌دهد؛ که شرکت یا سازمان امیدوار است در آینده در صورت انجام مأموریت خود به کجا برود (فیتزسیمونز، چین و هفرون^۲، ۲۰۲۲). در واقع چشم‌انداز، مأموریت، اهداف و نقاط کانونی عملکرد مدیریت استراتژیک یک سازمان هستند. آن‌ها جهت عملکرد یک سازمان و توانایی آن را برای رشد در یک محیط رقابتی و پویا تعیین می‌کنند. از این رو بعد از چشم‌انداز و مأموریت، اهداف آرمانی^۳، اهداف عملیاتی^۴، استراتژی و خط مشی تعریف می‌گردند که همگی در راستای آن دو قرار دارند. برخلاف چشم‌انداز که مسیر آرمانی سازمان در آینده را نشان می‌دهد، اهداف آرمانی مقاصد کلی و بلندمدت سازمان را نشان می‌دهند که در چارچوب چشم‌انداز حرکت کرده و اهداف عملیاتی هم در جهت اهداف کلان حرکت می‌کنند. شکل ذیل این ارتباط را به تصویر کشیده است:



شکل ۱. ارتباط چشم‌انداز با سایر ارکان استراتژیک (توسط نویسندگان)

نگاه اجمالی به شاخص‌های اقتصادی و دینی چهار کشور منتخب در سال ۲۰۲۲

برای کشور ایران بخش نفت تنها ۲۳ درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد. بیشترین سهم در تولید ناخالص داخلی مربوط به خدمات (حدود ۵۰ درصد از کل تولید) است. ترکیه نوزدهمین اقتصاد بزرگ جهان است که تولید ناخالص داخلی آن حدود ۹۰۶ میلیارد دلار است. این کشور عضو OECD و G20 است و یکی از اهداکنندگان مهم کمک‌های رسمی توسعه است (سایت بانک جهانی^۵، ۲۰۲۳). برای کشور مالزی، رشد اقتصادی در سال ۲۰۲۲ علیرغم چالش‌های گوناگون و رشد آهسته اقتصاد جهانی، به لطف افزایش هزینه‌های بخش خصوصی و دولتی (تقاضای داخلی) به عدد ۸/۷ درصد رسید. این میزان رشد در سال جاری به نسبت تعدیل شده و پیش‌بینی رشد ۴ تا ۵ درصدی برای سال ۲۰۲۳ با ادامه تقاضای داخلی قوی و رشد کم اقتصاد جهانی پیش‌بینی

1. mission statement

2. Fitzsimmons, Qin, & Heffron

3. Goals

4. Objectives

5. <https://www.worldbank.org/>

می‌شود. برای اقتصاد عربستان تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۲۲ با قیمت‌های فعلی به بیش از یک تریلیون دلار رسید. سهم این میزان حاصل شده عمدتاً از بخش نفتی (فعالیت‌های نفت خام و گاز طبیعی) بوده که حدوداً معادل ۳۳ درصد را شامل می‌شود. پس از آن فعالیت‌های خدمات دولتی با ۱۴.۲ درصد، فعالیت‌های تولیدی به جز پالایش نفت با ۸/۶ درصد و فعالیت‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، رستوران‌ها و هتل‌ها با ۸/۲ درصد قرار داشتند^۱. در ادامه خلاصه موارد در قالب جدول ۲ آورده شده است:

جدول ۲. کشورهای اسلامی منتخب پژوهش در یک نگاه اجمالی (منبع: <https://tradingeconomics.com>)

کشورها	تولید ناخالص داخلی (میلیارد دلار)	نرخ تورم (درصد)	نرخ بهره	نرخ بیکاری	شاخص کیفیت زندگی (نمره)
ایران	۳۵۲	۴۶٪	۱۸٪	۹٪	۷۷/۶٪
مالزی	۳۷۵	۳/۸٪	۲/۸٪	۱۰٪	۱۲۳/۴٪
عربستان	۱۰۱۸	۳/۳٪	۵/۳٪	۵/۸٪	۱۵۰/۷٪
ترکیه	۹۰۶	۶۴/۳۷٪	۱۲٪	۱۰/۳۰٪	۱۱۸/۳٪

توضیحات: نمره شاخص کیفیت زندگی براساس ۹ بعد تعیین می‌شود و هرچه بالاتر باشد به معنای سطح کیفیت بهتر است.

صنعت بانکداری در کشورهای منتخب: طبق اعلام بانک مرکزی در حال حاضر ۳۶ بانک و مؤسسه اعتباری غیربانکی

ایرانی با حدود ۲۳،۹۲۲ شعبه و باجه در کشور با نظارت بانک مرکزی به فعالیت مشغول می‌باشند. از مجموع بانک‌های مورد اشاره، تعداد چهار بانک خارجی، سه بانک دولتی تجاری، پنج بانک دولتی تخصصی و توسعه‌ای، ۱۷ بانک غیردولتی تجاری، دو بانک غیردولتی قرض‌الحسنه، یک بانک مشترک ایرانی و خارجی و چهار مؤسسه اعتباری ایرانی غیربانکی می‌باشند. در حال حاضر در گروه بانک‌ها و مؤسسات اعتباری، ۱۰ نماد در بازار بورس و ۱۰ نماد در بازار فرابورس حضور دارند. به طور کلی بانک‌های ایرانی به پنج دسته تقسیم می‌شوند: بانک‌های دولتی تجاری، بانک‌های دولتی تخصصی و توسعه‌ای، بانک‌های غیردولتی تجاری، بانک‌های غیردولتی قرض‌الحسنه، بانک‌های مشترک ایرانی و خارجی^۲. برای کشور ترکیه، کل دارایی‌های بانک مرکزی از حدود ۱۱ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۰۲ به ۱۶۷/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ افزایش یافته است. بخش مالی در ترکیه عمدتاً متشکل از بانک‌های تجاری است. تا پایان سال ۲۰۲۰، ۹۱ درصد از کل دارایی‌های بخش مالی را بانک‌ها تشکیل می‌دادند. نسبت دارایی‌های بخش بانکی به تولید ناخالص داخلی از ۸۰ درصد در سال ۲۰۱۰ به ۱۲۰ درصد در پایان سال ۲۰۲۰ افزایش یافته است (گزارش بخش مالی در ترکیه توسط بانک^۳ BSTDB، ۲۰۲۰). در کشور عربستان، مطابق با گزارش استاتیس‌تا (۲۰۲۱) ارزش سهام معامله شده در میان ۱۲ بانک تجاری پیشرو در بازارهای سرمایه سنتی در عربستان سعودی در مجموع حدود ۱۹۵ میلیارد ریال سعودی است. بانک‌های تجاری در عربستان سعودی حدود ۷۰ درصد از درآمد خود را از طریق کمیسیون‌های خالص تولید می‌کنند. تقریباً ۶۰ درصد وام آن‌ها به مشاغل و تنها ۲۴ درصد به مصرف‌کنندگان داده می‌شود. وام‌های املاک و مستغلات، مانند وام مسکن، تنها ۱۶ درصد از این زمینه تجاری است (statista.com). اعتبارات بانکی در کشور عربستان طول پنج سال گذشته به طور پیوسته در حال رشد بوده به طوری که در سال ۲۰۲۱ با رشد ۱۵/۵ درصدی روبرو بوده است (گزارش مالی بانک مرکزی عربستان سعودی، ۲۰۲۱). سیستم بانکی در کشور مالزی متشکل از سه بخش بانک نگارا مالزی (بانک مرکزی مالزی)، مؤسسات بانکی (بانک‌های تجاری، شرکت‌های مالی، بانک‌های تجاری و بانک‌های اسلامی) و یک گروه متفرقه (فروشگاه تنزیل^۴ و دفاتر نمایندگی بانک‌های خارجی) است. سیستم بانکی بزرگترین جزء سیستم مالی است که حدود ۶۷ درصد از کل دارایی‌های سیستم مالی را در این کشور تشکیل می‌دهد. در بخش مؤسسات بانکی هم بانک‌های تجاری بزرگ‌ترین و مهم‌ترین تأمین‌کننده وجوه در نظام بانکی هستند. در حال حاضر ۲۴ بانک تجاری (به استثنای بانک‌های اسلامی) وجود دارد که ۱۳ بانک داخلی هستند. شرکت‌های مالی

۱. <https://tradingeconomics.com>

۲. <https://www.cbi.ir>

۳. The Black Sea Trade and Development Bank

۴. Discount Houses

دومین گروه بزرگ مؤسسات سپرده‌پذیر در مالزی را تشکیل می‌دهند. در مالزی، قوانین اسلامی و مقررات بانکی جداگانه در کنار قوانین سیستم بانکداری متعارف وجود دارد. مبنای قانونی برای تأسیس بانک‌های اسلامی، قانون بانکداری اسلامی^۱ (IBA) بود که در ۷ آوریل ۱۹۸۳ به اجرا درآمد. به غیر از بانک‌های اسلامی، سایر مؤسسات مالی نیز از طریق «طرح بانکداری اسلامی» خدمات بانکداری اسلامی را ارائه می‌کنند.

در جدول زیر به خلاصه پژوهش‌های انجام‌شده در مورد بیانیه چشم‌انداز پرداخته شده است:

جدول ۳. پژوهش‌های منتخب داخلی و خارجی

ردیف	محققان (سال)	عنوان پژوهش	صنعت	روش تحقیق	نتایج
۱	گونزالس (۲۰۲۲)	آیا بیانیه چشم‌انداز ۵۰ شرکت فورچون قانع‌کننده است؟ شما می‌توانید آن تصمیم را بگیرید.	ترکیبی	کمی	۱۰ شرکت برتر از ۵۰ شرکت فورچون به طور متوسط تعداد کلمات بیانیه چشم‌انداز کمتری نسبت به بقیه شرکت‌ها دارند.
۲	هاک، تیتی اوماپاه و لیو (۲۰۱۶)	نقش چشم‌انداز در آمادگی سازمانی برای تغییر و رشد	دانشگاه	کمی	آمادگی درک‌شده برای تغییر رابطه بین ویژگی‌های چشم‌انداز و رشد سازمانی را میانجی‌گری می‌کند. همچنین، تأثیر مستقیم محتوای چشم‌انداز (VC) بر رشد سازمانی مورد تأیید واقع شد.
۳	وستلی و مینتزبرگ ^۲ (۱۹۸۹)	بررسی رهبری چشم‌انداز در مدیریت استراتژیک	ترکیبی	مروزی	هر چشم‌انداز بایستی دارای یک هسته مرکزی باشد و در این هسته باید بر محصولات، خدمات، بازارها، سازمان‌ها متمرکز شود.
۴	شافعی نیک‌آبادی و کرباسی خیر (۱۳۹۷)	بررسی متن بیانیه مأموریت و چشم‌انداز شرکت‌های برتر	صنایع غذایی	کمی	نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌های خارجی بر مفاهیمی از قبیل توجه به مشتریان و ایجاد یک تصویر بهتر از سازمان تأکید دارند، در حالی که شرکت‌های ایرانی بیشتر بر محصول، توسعه و کلی‌گویی متمرکز دارند.
۵	علی احمدی، فتح‌الله و تاج‌الدین (۱۳۹۷)	مدیریت استراتژیک	ترکیبی	کتابخانه‌ای	در تدوین چشم‌انداز دو رویکرد اصلی وجود دارد: آینده‌نگری و پیش‌بینی.

بر اساس نمونه پژوهش‌های انجام شده همان‌طور که قابل مشاهده است پژوهشی به صورت جامع به رویکردهای مسلط بر چشم‌انداز در صنایع مختلف نپرداخته و پژوهشگران در این پژوهش درصدد هستند تا به این چالش پاسخ درستی ارائه کنند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر روش از نوع پژوهش‌های کیفی و مبتنی بر روش تجزیه و تحلیل کیفی می‌باشد. جامعه پژوهش صرفاً بانک‌های فعال در بخش خرده‌فروشی (غیر از بانک‌های سرمایه‌گذاری و بانک تخصصی مانند کشاورزی، صنعت و معدن و ...) است که در چهار کشور ایران، مالزی، عربستان و ترکیه گزینش شده‌اند. علت اصلی انتخاب چهار کشور مورد بررسی بر اساس دو پیش‌فرض بوده است. اول آنکه به لحاظ اقتصادی جزء کشورهای با تولید ناخالص داخلی بالا (که معیار آن GNP) بوده و دوم بر مبنای شاخصه‌های اسلامی هم جزء کشورهای با بنیان اساسی باشند که برای این معیار از شاخص بانکداری اسلامی استفاده شده است؛ که حداقل یک بانک اسلامی جزء چهار بانک اصلی هر کشور منتخب باشد. پس از

^۱. Islamic Banking Act

^۲. Westley & Mintzberg

جستجوی منابع اینترنتی و اسناد مورد نظر با رعایت شاخص‌های کنترلی در مجموع ۴۰ چشم‌انداز برای بانک‌های چهار کشور مورد بررسی شناسایی و استخراج شد.

جدول ۴. توزیع فراوانی بانک‌های دارای چشم‌انداز در بانک‌های خرده‌فروشی چهار کشور منتخب

کشور	تعداد بانک	سهم از کل
ایران	۱۵	۳۷/۵٪
عربستان سعودی	۱۰	۲۵٪
ترکیه	۹	۲۲/۵٪
مالزی	۶	۱۵٪
مجموع	۴۰	۱۰۰٪

اطلاعات مربوط به چشم‌انداز از منابع متنوعی مانند: وب‌سایت (معمولاً در لینک درباره ما)، پیام مدیر عامل (بانک خاورمیانه) و گزارش عملکرد هیئت مدیره مربوط به آخرین سال منتشر شده خورشیدی یا انگلیسی استخراج شد. در برخی بانک‌ها علیرغم وجود سرفصل‌های راهبردی مانند: مأموریت، استراتژی، اهداف کلان، ارزش‌های سازمانی نامی از چشم‌انداز پیدا نشد (مانند پابلیک بانک و سی.آی.آم.بی بانک مالزی و بانک صادرات ایران). کنترل جدید بودن چشم‌انداز گزارش شده بانک بسیار کلیدی است. در برخی موارد علیرغم وجود سند راهبردی در سایت بانک، به دلیل قدیمی بودن تاریخ آن سند و وجود اطلاعات جدیدتر، چشم‌انداز جدید گزارش نشده بود و بنابراین چشم‌انداز قدیمی مدنظر قرار نگرفت (مانند چشم‌انداز بانک ملی مربوط به سال ۱۳۸۶).

روش پژوهش حاضر مبتنی بر فرآیند تجزیه و تحلیل کیفی^۱ است که دارای چرخ‌های بدون تفسیر محدود است و پژوهشگران را ملزم می‌کند که در طول فرآیند تحلیل به طور مکرر به داده‌ها و فرآیند کدگذاری باز گردند. این روش با تحلیل مضمون دارای تفاوت‌هایی است که رویکرد پژوهش ما را از آن متمایز می‌کند. تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها و همچنین کمی کردن داده‌ها در تحلیل محتوای کیفی امکان‌پذیر است، اما در تحلیل مضمون یک حساب صرفاً کیفی از داده‌ها استفاده می‌شود. همچنین کمی کردن داده‌ها در تحلیل محتوای کیفی، به این معنی نیست که کلمات و مفاهیم برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به اعداد تبدیل می‌شوند (براون و کلارک^۲، ۲۰۲۱). هر سه رویکرد برای تفسیر معنا از محتوای داده‌های متن و از این‌رو، پایبندی به پارادایم طبیعت‌گرایانه استفاده می‌شوند. تفاوت‌های عمده میان این رویکردها، طرح‌های کدگذاری، خاستگاه کدها و خطرات مدنظر است. به عبارت دیگر تفاوت میان رویکردهای متعارف، جهت‌دار و تجمعی برای تحلیل محتوا بر چگونگی توسعه کدهای اولیه متمرکز است. در تحلیل محتوای مرسوم، دسته‌بندی‌ها از داده‌ها در طول تجزیه و تحلیل داده‌ها مشتق می‌شوند. پژوهشگر معمولاً با این رویکرد قادر است درک غنی‌تری از یک پدیده به دست آورد. در این پژوهش از رویکرد تحلیل محتوای مرسوم استفاده گردیده است. در نهایت برای اعتبارسنجی پژوهش از شاخص کاربردپذیری استفاده شده است که عملیات کدگذاری با توجه به چارچوب به‌دست‌آمده توسط یک پژوهشگر دیگر هم انجام و با ضریب اشتراک بالای ۰/۹ مورد پذیرش واقع گردیده شد.

یافته‌های پژوهش

بر اساس مطالعه ادبیات نظری و همچنین چشم‌انداز بانک‌های کشورهای مختلف و صنایع مختلف در نهایت چهار نوع چشم‌انداز به شرح زیر شناسایی شد. لازم به ذکر است که مبنای هر یک از چشم‌انداز در ادبیات نظری هم قابل مشاهده بوده است که براساس آن تعاریف ارائه گردیده شده است.

1. Qualitative Content Analysis

2. Braun & Clarke

چشم‌انداز کارکردی^۱. چشم‌انداز کارکردی یا کلاسیک بر ابعاد اقتصادی و کلاسیک چشم‌انداز که معمولاً جنس کسب و کار دارد تمرکز می‌کند. ابعادی مانند: رهبری بازار، گزینه اول مشتریان، نوآوری، بازار هدف و... در این گونه چشم‌انداز بحث می‌گردد. در چشم‌اندازهای کارکردی سه عنصر مشترک دیده می‌شود: تمایزگر، بازار هدف و چارچوب رقابتی.

✓ بازار هدف: به طور مشخص گروهی را که برای انجام خدمت مدنظر دارد مشخص کرده است که از دو منظر قابل بررسی است: جغرافیایی و گروه‌های مشتری. در منظر جغرافیایی یک یا چند منطقه جغرافیایی که بانک معرفی کرده و سعی می‌کند در آنجا بهتر از رقبایش عمل کند. مثل بانک خاورمیانه (مورد اعتمادترین بانک ایران) و بانک بتک سعودی فرانسوی (تبدیل شدن به مدرن‌ترین و نوآورترین بانک منطقه). از منظر گروه‌های مشتریان هم بانک‌ها گروه‌های خاصی از مشتریان را در اولویت ارائه خدمات می‌داند. مثل بانک سپه (انتخاب اول مشتریان) و بانک هالک ترکیه (بانک پیشرو منطقه).

✓ چارچوب رقابتی: مثل بانک سکر ترکیه قرارگیری در بین ۱۰ بانک برتر خصوصی ترکیه، بانک اقتصاد ترکیه - قرارگیری در بین بانک‌های با مقیاس متوسط^۲.

✓ تمایزگر: این عنصر در تلاش است که اختلاف خودش را با سایر بانک‌ها نشان دهد و تمرکز بر داشتن تمایز است. مثل بانک کارآفرینان (بانک چابک و پیشرو در ارائه خدمات مالی) و آک بانک ترکیه (بانک پیشرو که ترکیه را به آینده سوق می‌دهد).

چشم‌انداز هیجانی^۳. بر ویژگی‌های احساساتی و هیجاناتی انسانی و جنبه‌های نرم انسانی مانند: عشق و خوشنامی، تأکید دارد. نمونه‌هایی از این چشم‌انداز می‌توان به تمرکز بر دوست داشتن و عشق: دوست داشتنی‌ترین بانک ترکیه (فیبا بانک ترکیه) و یا خوش‌نامی: بانک خوشنام منطقه‌ای (بانک خاورمیانه، ایران) اشاره نمود.

چشم‌انداز جامعه‌گرایی^۴. توجه به ابعاد مختلف اجتماعی در قالب مفهوم مسئولیت اجتماعی مدت‌هاست مورد توجه مدیران ارشد شرکت‌ها قرار گرفته است. در این نوع چشم‌انداز بر مؤلفه‌هایی از جامعه به عنوان یک کل واحد توجه و تمرکز می‌شود. مانند: رفاه جامعه، کیفیت زندگی شهروندان و سایر مسائل و دغدغه‌های اجتماعی.

✓ آینده‌نگری برای کل جامعه ترکیه: بانک پیشتاز که ترکیه را به سوی آینده هدایت می‌کند (آک بانک، ترکیه)؛

✓ بهبود زندگی و حیات انسان: ساختن پیوندها برای بهبود زندگی‌ها (آلیانز بانک، مالزی)؛

✓ پیشرفت جامعه مالزی: پیشرفت در مسیر پیشگامی در آسیا با همراهی شما (مالایان بانک، مالزی).

چشم‌انداز ایدئولوژیک^۵. براساس تعریف فرهنگ لغت مریام وبستر ایدئولوژی عبارت است از رفتار یا محتوای طرز تفکر که صفت ممیزه یک فرد، گروه و یا فرهنگ است (وبستر، ۲۰۲۰). ایدئولوژی به معنای علم مطالعه ایده‌ها، عقاید و باورهاست. ایدئولوژی حاوی نظام باورها بوده، جنبه اجتماعی و نه فردی دارد، بنیادی و پایه‌ای است، آموختنی است و در طی حیات و زندگی فرد ممکن است تغییر کند (فان دایک^۶، ۲۰۱۳). گاهی اوقات ایدئولوژی آنقدر گستره پذیرش بالایی دارد که به نوعی نگرش^۷ غالب و باور واضح و بدیهی^۸ تبدیل می‌شود. ایدئولوژی علیرغم کاربرد بسیار گسترده، مفهوم واحدی ندارد. گرینگ^۹ (۱۹۹۷) تعاریف متفاوتی از ایدئولوژی را گردآوری نموده است. ایدئولوژی عبارت است از مجموعه عقاید، نگرش‌ها و ارزش‌ها که شیوه اندیشیدن در مورد انسان و جامعه را مشخص می‌کند. ایدئولوژی می‌تواند حالت کلی و فراگیر و یا مربوط به یک حوزه مشخص از زندگی اجتماعی (سیاست، اقتصاد، مذهب، اقلیت‌ها و غیره) باشد (گرینگ، ۱۹۹۷). دو ایدئولوژی شناسایی شده در چشم‌اندازهای مورد بررسی عبارت است از بانکداری اسلامی و مبتنی بر شریعت و ملی‌گرایی.

1. Functional

2. Medium-Scaled

3. Emotional

4. Socially Oriented

5. Ideological

6. Van Dijk

7. Attitude

8. Obvious Belief

9. Gerring

بانکداری اسلامی و مبتنی بر شریعت: در برخی چشم‌انداز بانک‌های منتخب تأکید بر شریعت و دین و بطور کلی بانکداری اسلامی با شدت و تمرکز متفاوتی دیده می‌شود. بطور کلی اشاره آشکار و شفاف بر شریعت، دین و به زبان دیگر بانکداری اسلامی و مبتنی بر شریعت در چشم‌اندازهای چهار بانک (دو بانک عربستانی و دو بانک ایرانی) دیده می‌شود. پررنگ‌ترین تأکید در بانک الجزیره عربستان مشاهده می‌شود. "شناخته شدن به عنوان بهترین بانک مطابق با شریعت در عربستان سعودی که محصولاتی مطابق اصول شریعت برای بخش‌های منتخب کسب و کار ارائه می‌کند." در برخی دیگر تأکید کمتر به عنوان بخشی از چشم‌انداز دیده می‌شود مانند موارد زیر:

- انتخاب مرجع راهکارهای نوآورانه بانکداری اسلامی (بانک البلاد، عربستان سعودی)؛
- "... تعمیق در روش‌های اسلامی در فردای بانکداری ... " (بانک ایران زمین، ایران)؛
- "متعهد در ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان و سهامداران در بستر بانکداری اسلامی با تلاش برای ارائه گسترده‌ترین خدمات نوین بانکی برای مشتریان داخلی و بین‌المللی" (بانک سرمایه ایران)؛

این مضمون در چشم‌اندازهای بانک‌های ترکیه و مالزی حتی در قالب یک کلمه نیز مشاهده نمی‌شود.

ملی‌گرایی: ملی‌گرایی یک ایدئولوژی است که اعضای یک ملت را ارزشمندتر از سایر گروه‌ها (بر مبنای جنسیت، احزاب، اقتصادی - اجتماعی) می‌داند (بیبیر^۱، ۲۰۱۸). ملی‌گرایی در سراسر جهان رو به افزایش است و در عین حال سنجش آن به دلیل پیوندهای منفی دشوار است (بیبیر، ۲۰۱۸). یکی از شاخص‌های تقریب و تخمین ملی‌گرایی میزان غرور و افتخار به ملیت است. براساس هفتمین دوره گزارش‌های پیمایش جهانی ارزش‌ها میزان ملی‌گرایی براساس یکی از این تقریب‌ها در جدول زیر محاسبه شده است.

جدول ۵. چقدر به ملیت کشور خود افتخار می‌کنید؟ (منبع: www.worldvaluessurvey.org)

گزینه	ایران	ترکیه	مالزی
بسیار افتخار می‌کنم (۳).	۱۲۵۱	۱۴۷۴	۴۶۴
تاحدی افتخار می‌کنم (۲).	۱۶۰	۶۴۳	۵۱۱
چندان زیاد افتخار نمی‌کنم (۱).	۴۲	۱۴۸	۲۷۲
اصلاً افتخار نمی‌کنم (۰).	۲۷	۲۳	۶۵
جمع	۱۴۸۰	۲۲۸۸	۱۳۱۲
میانگین	۲/۷۸	۲/۵۶	۲/۰۵

توضیحات: برای عربستان سعودی داده‌ای در این دور مشاهده نشد. داده‌های ایران برای سال ۲۰۲۰، مالزی و ترکیه ۲۰۱۸ گزارش شده است. مقادیر ۰ تا ۳ برای تبدیل اعداد کلی توسط نویسنده تنظیم شده است.

تحلیل داده‌ها: مطابق با تقسیم‌بندی انجام‌شده در این بخش به توضیح فراوانی هر یک از بانک‌های کشورهای اسلامی منتخب پرداخته شده است از این رو ابتدا اسامی هر یک از بانک‌ها در جدول ۶ آورده شده است.

^۱. Bieber

جدول ۶. تقسیم‌بندی چشم‌اندازها

چشم‌انداز ایدئولوژیک		چشم‌انداز کارکردی						
مبتنی بر ملی‌گرایی	مبتنی بر شریعت	چشم‌انداز جامعه‌محور	چشم‌انداز هیجانی	رقابتی	بازار هدف		تمایزنگر	
بانک آک (ترکیه)	بانک ایران زمین (ایران)	بانک ایز ^۴ (ترکیه)	بانک فیبا ^۳ (ترکیه)	بانک سیکر ^۲ (ترکیه)	منطقه جغرافیایی	مشتری	بانک شهر (ایران)	بانک آک ^۱ (ترکیه)
بانک وکیف ^۹ (ترکیه)	بانک سرمایه (ایران)	بانک شهر (ایران)	بانک الانما ^۸ (عربستان)	بانک اقتصاد ترکیه ^۷ (ترکیه)	بانک خاورمیانه (ایران)	بانک یابی کردی ^۶ (ترکیه)	بانک کارآفرینان (ایران)	بانک ترکیش ^۵ (ترکیه)
بانک ملی عربستان ^{۱۴} (عربستان)	بانک الجزیره ^{۱۳} (عربستان)	بانک الراجحی ^{۱۲} (عربستان)		بانک یابی کردی (ترکیه)	بانک سامان (ایران)	بانک هالک (ترکیه)	بانک بین‌المللی خلیج ^{۱۱} (عربستان)	بانک هالک ^{۱۰} (ترکیه)
بانک بریتانیایی سعودی ^{۱۸} (عربستان)	بانک البلاد ^{۱۷} (عربستان)	گروه مالی سامبا ^{۱۶} (عربستان)		بانک سامان (ایران)	بانک پاسارگارد (ایران)	بانک سپه (ایران)	بانک الرياض ^{۱۵} (عربستان)	بانک اقتصاد نوین (ایران)
بانک اقتصاد ترکیه (ترکیه)		بانک اتحاد ^{۲۱} (مالزی)		بانک سینا (ایران)	بنک سعودی فرانسی ^{۲۰} (عربستان)	بانک اقتصاد نوین (ایران)	بانک ام ^{۱۹} (مالزی)	بانک پارسیان (ایران)
		بانک ام (مالزی)		بانک آینده (ایران)		بانک پارسیان (ایران)	بانک آر اچ بی ^{۲۲} (مالزی)	بانک تجارت (ایران)
		بانک نگارا ^{۲۴} (مالزی)		بانک شهر (ایران)			بانک هنگ لئونگ ^{۲۳} (مالزی)	بانک رفاه کارگران (ایران)
				بانک گردشگری (ایران)				
				بانک افین ^{۲۵} (مالزی)				

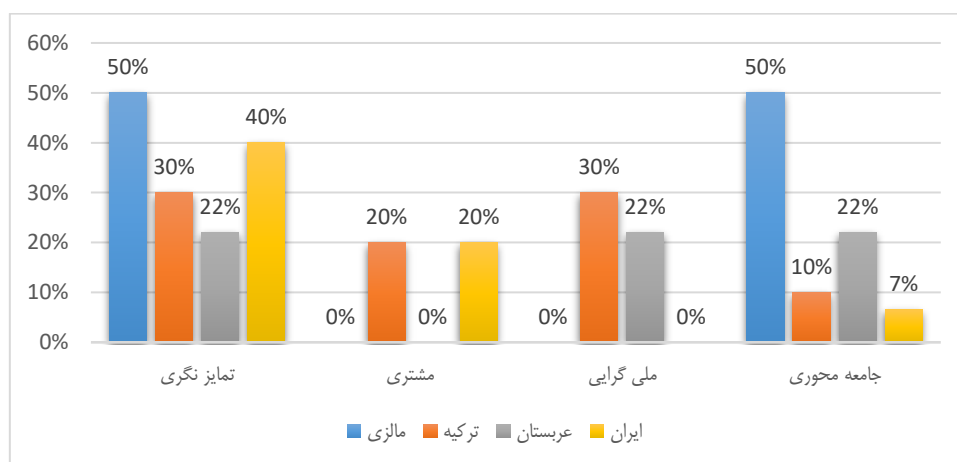
1. Ak bank
2. Sekerbank
3. Fibabanka
4. Isbank
5. Turkishbank
6. Yapi Kredi Bank
7. Turk ekonomi bankası
8. alinma bank
9. Vakifbank
10. Halkbank
11. Gulf International Bank
12. Alrajhibank
13. Bank AL Jazira
14. Arab National Bank
15. Riyad Bank
16. Samba Financial Group
17. Bank ALBilad
18. The Saudi British Bank
19. AmBank
20. Banque Saudi fransi
21. Alliance Bank
22. Rhb bank
23. Hong Leong Bank
24. Negara Banking
25. Affin Bank

براساس جدول ۶ خلاصه جدول را می‌توان به صورت ذیل تشریح و آن را براساس فراوانی بانک‌های کشورهای هدف تعدیل کرد.

جدول ۷. فراوانی کشورهای توزیع هدف براساس تقسیم‌بندی انجام‌شده

چشم‌انداز ایدئولوژیک		چشم‌انداز کارکردی					تعداد کل بانک‌ها	کشور
مبتنی بر ملی‌گرایی	مبتنی بر شریعت	چشم‌انداز جامعه‌محور	چشم‌انداز هیجانی	رقابتی	بازار هدف			
					جغرافیایی	مشتری	تمایزنگر	
-	۲ (۱۳٪)	۱ (۶.۵٪)	-	۵ (۳۳٪)	۳ (۲۰٪)	۳ (۲۰٪)	۶ (۴۰٪)	۱۵
۳ (۳۰٪)	-	۱ (۱۰٪)	۱ (۱٪)	۳ (۳۰٪)	-	۲ (۲۰٪)	۳ (۰٪=۳)	۱۰
۲ (۲۲٪)	۲ (۲۲٪)	۲ (۲۲٪)	۱ (۱۱٪)	-	۱ (۱۱٪)	-	۲ (۲۲٪)	۹
-	-	۳ (۵۰٪)	-	۱ (۱۶.۵٪)	-	-	۳ (۵۰٪)	۶

براساس جدول ۷، برای کشور ایران بیشترین فراوانی برای بانک‌های خرده‌فروشی مربوط به بعد تمایزنگری و مشتری بوده که به ترتیب دارای درصد ۴۰ و ۳۳ بوده است. برای کشور ترکیه بیشترین درصد ابعاد مربوط به چشم‌انداز در سه بعد تمایزنگری، رقابتی و ملی‌گرایی بوده که همگی ۳۰ درصد از بانک‌های منتخب آن کشور را تشکیل دادند. برای کشور عربستان فاصله معناداری بین هر یک از ابعاد وجود ندارد و فراوانی آن‌ها نزدیک به یکدیگر توصیف شده است. در نهایت برای کشور مالزی هم تمایزنگری و جامعه‌گرایی با ۵۰ درصد دارای بیشترین درصد بودند. در ادامه به تحلیل هر یک از ابعاد پرتکرار در چهار کشور منتخب پرداخته شده است.



شکل ۲. فراوانی عناصر پرتکرار چشم‌انداز در بانک‌های کشورهای منتخب اسلامی

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی و مقایسه چشم‌انداز در بانک‌های مورد مطالعه در چهار کشور اسلامی (ایران، ترکیه، عربستان و مالزی) نشان می‌دهد که دل‌بستگی این بانک‌ها بیشتر به مفهوم چشم‌انداز کارکردی است. این چشم‌انداز به زیربخش بازار هدف، رقابتی و تمایزنگر تقسیم شده است که از میان آن‌ها بر اساس اطلاعات موجود در جدول شماره ۷ و شکل ۲، بعد تمایزنگری یکی از درصدهای پرتکرار است. این چشم‌انداز تمرکز بر ارائه خدمات متفاوت از رقبای نشان می‌دهد و به دنبال متقاعد کردن مشتری از این منظر است که خدمات این بانک از سایر بانک‌ها متفاوت است. در بعد تمایزنگری کشورهای مالزی و ایران دارای بیشترین درصد فراوانی بودند. دلایل این تمایزطلبی و تمرکز بر روی آن را احتمالاً می‌توان در پیشرفت‌های صنعت بانکداری جست‌وجو کرد. از آنجایی که صنعت بانکداری با دیجیتالی شدن هر روز، به‌روزتر و کارآمدتر می‌شود و طیف مشتریانی که از خدمات بانک‌ها استفاده می‌کنند، آگاه‌تر

هستند. بنابراین، بانک‌ها بر ارائه خدمات سنتی متمرکز نیستند و با توجه به داشتن مشتریان هوشمند و آگاه در تلاش هستند که خدمات خود را از سایر رقبایشان متمایز کنند و بر روی این مهم تمرکز داشته باشند. علاوه بر موضوع تمایز، مفهوم رقابتی بودن نیز برای چشم‌اندازها از مفاهیم کلیدی محسوب می‌شود. همان‌طور که اطلاعات فراوانی در مورد بانک‌ها نشان می‌دهد، پنج بانک ایرانی چشم‌انداز خودشان را رقابتی انتخاب کرده‌اند و این نشان می‌دهد که بیشتر بانک‌های مورد مطالعه بر مفاهیم کارکردی تکیه بیشتری دارند. در میان بانک‌های مورد مطالعه هفت بانک هستند که چشم‌انداز آن‌ها در چند بخش تقسیم شده است و تمرکز بر روی یک موضوع خاص ندارد. لیست این بانک‌ها در جدول شماره ۸ بیان شده است.

جدول ۸. بانک‌ها با چشم‌انداز ترکیبی

چشم‌انداز	بانک
ایدئولوژیک مبتنی بر ملی‌گرایی و کارکردی تمایزنگر	بانک آک ترکیه
کارکردی تمایزنگر و بازار هدف مبتنی بر مشتری	بانک هالک ترکیه
کارکردی تمایزنگر و بازار هدف مبتنی بر مشتری	بانک اقتصاد نوین ایران
کارکردی بازار هدف مبتنی بر مشتری و رقابتی	بانک‌یابی کردی ترکیه
کارکردی بازار هدف مبتنی بر منطقه جغرافیایی و رقابتی	بانک سامان ایران
کارکردی تمایزنگر و رقابتی و جامعه‌محور	بانک شهر ایران
کارکردی رقابتی و ایدئولوژیک مبتنی بر ملی‌گرایی	بانک اقتصاد ترکیه

در بعد جامعه‌گرایی، کشورهای مالزی و عربستان با اختلاف دارای بیشترین درصد بودند و این موضوع در حالی اتفاق افتاده است که میزان این درصد برای کشور ایران بسیار پایین بوده است. این موضوع حاکی از آن است که بحث مسئولیت اجتماعی و توجه به رفاه و کیفیت زندگی جامعه برای کشورهای مثل مالزی در اولویت بوده که برای صنعتی مثل بانکداری هم آن را در اولویت قرار داده‌اند. از این رو پیشنهاد می‌گردد که مدیران و سیاست‌گذاران در جهت ایجاد زمینه‌ها و بسترهای مثبت این موضوع را در تدوین ارکان استراتژیک و به خصوص چشم‌انداز مدنظر قرار دهند.

در بعد رویکرد هیجانی هم به صورت تقریبی در همه کشورها جهت‌گیری ضعیف بوده است. دلیل اصلی آن می‌تواند براساس نوع صنعت و ماهیت خدمات‌رسانی به عموم جامعه باشد، هرچند برای کشور عربستان و ترکیه به صورت محدود از چشم‌انداز هیجانی و برانگیختن احساسات مردم برای دریافت ارائه خدمات بانکی استفاده کرده‌اند. از این رو این رویکرد در چارچوب نهایی مدل حذف نگردیده است تا بتواند در حوزه‌های دیگری مثل FMCG و یا حوزه‌های تبلیغاتی که ریسک‌پذیری کمتری دارند مبنا و مورد استفاده قرار بگیرد.

در بعد ملی‌گرایی بانک‌های منتخب کشورهای ترکیه و عربستان دارای بیشترین درصد بودند. به طور کلی می‌توان بانک‌ها و مؤسسات مالی را جز سازمان‌هایی در نظر گرفت که برای کاربست موضوعات مدیریتی و مفاهیم انسانی مربوط به آن‌ها دیرتر اقدام کرده‌اند. بنابراین، اینکه در چشم‌انداز بانک‌ها کم‌تر به موضوعات اجتماعی و انسانی توجه شده است دور از ذهن نیست. این نتایج در حالی بدست آمد که همان‌گونه که مشاهده شد، بالاترین ملی‌گرایی در ایران و سپس ترکیه و در انتها در مالزی قابل مشاهده بود ولی در تحلیل نتایج مدنظر در چشم‌انداز بانک‌های ایرانی این موضوع اصلاً بازتابی ندارد. در نهایت در خصوص بانک‌هایی که چشم‌انداز خودشان را به چند بخش تقسیم کردند؛ می‌توان به یک نکته اشاره کرد این موضع که تمامی این بانک‌ها از بخش کارکردی چه در محور بازار هدف، چه رقابتی و یا تمایزنگر استفاده کردند حائز اهمیت است؛ و نشان می‌دهد که صنعت بانکداری در این چهار کشور در درجه اول متمرکز بر بخش کارکردی است و پس از آن دو بانک از ترکیه (آک و بانک اقتصاد ترکیه) ملی‌گرایی را اضافه کرده‌اند. از نتایج مرتبط با پژوهش حاضر می‌توان به پژوهش بزرگن (۲۰۲۰) اشاره کرد که یکی از گونه‌های چشم‌انداز را مبتنی بر ایدئولوژی ترسیم نموده بود که در پژوهش حاضر هم مبنای بحث بوده و در دو دسته شریعت و ملی‌گرایی مورد بررسی قرار گرفته شد (بزرگن، ۲۰۲۰). لارود و همکاران (۱۹۹۵) هم در گونه‌شناسی خود عمل‌گرایی و پاسخگویی به محیط رقابتی را در مبنای تقسیم‌بندی خود مدنظر قرار داده بودند که در پژوهش حاضر هم این مبانی در دسته کارکردگرایی مورد توجه

قرار گرفته شده است (لاوورد و همکاران، ۱۹۹۵). برای پژوهش‌های داخلی هم می‌توان به پژوهش عابدینی و همکاران (۱۴۰۰) اشاره کرد که اشتراک آن با پژوهش حاضر مبتنی بر چشم‌انداز کارکردگرایی بوده که این عامل خود را در مضامین پاسخگویی، جایگاه، منطقه جغرافیایی، دامنه صنعت، جامعه هدف و ذی‌نفعان نشان داده است (عابدینی، حسن‌زاده و یزدانی، ۱۴۰۰).

از محدودیت‌های اصلی پژوهش حاضر می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

○ عدم وجود الگوی جامع در جهت مقایسه چشم‌انداز بانک‌های منتخب یکی دیگر از محدودیت‌هایی است که پژوهشگران در این پژوهش با آن مواجه بودند.

○ عدم دسترسی به چشم‌انداز برخی بانک‌های منتخب در کشورهای چهارگانه که باعث شد برای برخی کشورها مبنای مقایسه با تعداد محدودی انجام شود.

○ با توجه به ماهیت فعالیت بانک‌ها و تخصصی بودن فعالیت‌شان در حوزه خرده‌فروشی، درجه پراکندگی بانک‌های منتخب در گونه مربوط به چشم‌انداز هیجانی بسیار پایین بوده است که این موضوع می‌تواند تا حدی اعتبار گونه‌شناسی پژوهش را تحت‌الشعاع قرار دهد.

○ با توجه به اینکه چشم‌انداز با حوزه‌های کلانی همچون ملی‌گرایی، مسئولیت اجتماعی و ... عجین شده است، طبقه‌بندی پیشنهادی در پژوهش حاضر در یک طیف وسیعی قرار گرفته شد که به ناچار برای برخی طبقات تعداد فراوانی‌ها بالا و برای برخی طبقات هم بسیار محدود بودند.

○ در راستای محدودیت‌های پژوهش پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران در پژوهش‌های آتی موارد ذیل را مورد بررسی قرار دهند:

○ مبنا قرار دادن چارچوب پیشنهادی در کشورهای غربی و سرمایه‌داری و ارائه الگوی جامع برای مفهوم چشم‌انداز؛

○ بررسی گونه‌شناسی چشم‌انداز در سایر مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات از جمله شرکت‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌های بیمه، لیزینگ و تکمیل کردن چارچوب مدنظر در صورت نیاز به اصلاح؛

○ بررسی چارچوب مدنظر در شرکت‌های تولیدی و توزیعی و مقایسه آن با مدل فعلی در جهت ارائه چارچوب جامع برای بررسی چشم‌انداز کشورها و شرکت‌های مختلف.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در نگارش این مقاله مساوی بوده است.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر هیچ‌گونه حمایت مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

سپاسگزاری

پژوهشگران مراتب سپاس خود را از تمامی مشارکت‌کنندگان در پژوهش اعلام می‌نمایند.

منابع

- عابدینی، علی، حسن زاده، کاظم و یزدانی، حمیدرضا. (۱۴۰۰). ارائه چارچوبی برای تدوین چشم‌انداز مطلوب (مورد مطالعه: اسناد چشم‌انداز شرکت‌های برتر)، پژوهش‌های مدیریت راهبری، ۲۷(۸۱)، ۹۵-۱۲۲.
- علی‌احمدی، علیرضا، فتح‌الله، مهدی و تاج‌الدین، ایرج. (۱۳۹۸). نگرشی جامع برمدیریت استراتژیک با رویکرد روش‌شناسانه (نظریه‌ها، پارادایم‌ها، مکاتب، رویکردها، روش‌شناسی و مدل‌ها، تکنیک‌ها و ابزارهای پارادایم تجویزی)، تهران: تولید دانش.
- شفیعی نیک‌آبادی، محسن، کرباسی خیر، عطا. (۱۳۹۶). بررسی تطبیقی متن چشم‌انداز و بیانیه ماموریت‌های شرکت‌های برتر و شرکت‌های ایرانی در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک‌های متن‌کاوی و خوشه‌بندی، آینده پژوهی مدیریت، ۲۸(۱۱۱)، ۲۹-۵۲.

References

- Abedini, A., Hasan Zadeh, K., & Yazdani, H. (2021). Providing a Framework for Formulating Desirable Vision Components: Studying Top Companies Visions. *Strategic Management Researches*, 27(81), 95-122. (In Persian).
- Ali-Ahmadi, A., Fathollah, M., & Tajeddin, I. (2019). A comprehensive perspective on strategic management with a methodological approach (Theories, paradigms, schools, approaches, methodologies, models, techniques, and tools of the prescriptive paradigm). Tehran: Tolid Danesh. ISBN 978-964-8632-29-3. (In Persian)
- Allison, P. D. (2019). Asymmetric Fixed-effects Models for Panel Data. *Socius*, 5. <https://doi.org/10.1177/2378023119826441>.
- Baldoni, J. (2011). *Lead with Purpose: Giving your organization a reason to believe in itself*. American Management Association.
- Bezirgan, M. (2020). Analysis of the Vision and Mission Statements in the Websites: A Research on Five-Star Hotels in Istanbul, Ankara, and Izmir. In *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries* (pp. 179-196). IGI Global.
- Bieber, F. (2018). Is nationalism on the rise? Assessing global trends. *Ethnopolitics*, 17(5), 519-540.
- Braun, V & Clarke, V.. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications Ltd.
- Castro, R., & Lohmann, G. (2014). Airport branding: Content analysis of vision statements. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 4-14.
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996). Building your company's vision. *Harvard business review*, 74, 65-78.
- Esmailpour, R., Parishani, A., & Eivazinezhad, S. (2022). Challenges in implementing the strategic plan in the bank Industry. *Journal of Strategic Management Studies*, 13(49), 123-143. doi: 10.22034/smsj.2022.125228.
- Bank Negara Malaysia. (2022). *Financial sector blueprint 2022-2026*. Kuala Lumpur: Bank Negara Malaysia. Retrieved from <https://www.bnm.gov.my/publications/fsb3>
- Fitzsimmons, A. B., Qin, Y. S., & Heffron, E. R. (2022). Purpose vs mission vs vision: persuasive appeals and components in corporate statements. *Journal of Communication Management*, 26(2), 207-219.
- Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Thompson, A. A., Jr. (2015). *Essentials of strategic management: The quest for competitive advantage* (4th ed.). McGraw Hill.
- Gerring, J. (1997). Ideology: A definitional analysis. *Political research quarterly*, 50(4), 957-994.
- González, A. F. (2022). Are the Vision Statements of Fortune 50 Companies Convincing? You Can Make That Decision. *Southern University College of Business E-Journal*, 16(1), 5.
- Haque, M. D., TitiAmayah, A., & Liu, L. (2016). The role of vision in organizational readiness for change and growth. *Leadership & Organization Development Journal*, 37(7), 983-999.
- Keffer, S. (2014). *Rule of Thumb: A Guide to Developing Mission, Vision, and Value Statements*. BQB Publishing.
- Kirkpatrick, S. (2008). How to Build a Better Vision Statement, *Academic Leadership: The Online Journal(2003-2012)*, 6(4), 5.

- Larwood, L., Falbe, C. M., Kriger, M. P., & Miesing, P. (1995). Structure and meaning of organizational vision. *Academy of Management journal*, 38(3), 740-769.
- Pruteanu-Podpiera, A., Weill, L., & Schobert, F. (2016). Banking competition and efficiency: A micro-data analysis on the Czech banking industry. In *Global banking crises and emerging markets* (pp. 52-74). Palgrave Macmillan, London.
- Samanta, S. (2022). *Vision, mission and objectives – Key pillars of strategic management*. In *Emerging dimensions of business & management in the present-day competitive environment* (pp. 51–60). Delhi: Prestige Publishers. ISBN 978-8194942832
- Saudi Central Bank. (2021). Fifty-seventh annual report 2021. Saudi Central Bank.
- Shafei Nik Abadi, M., & Karbasi kheyr, A. (2018). A Comparative Analysis of Mission and Vision Statements of Top Fortune Companies and Iranian Companies in Food Industry using Text Mining and Clustering. *Future study Management*, 28(111), 29-52 (in Persian).
- Slintak, K., & Dvorský, J. (2019). The purpose of firms and its influence on formulating their missions and visions. *Montenegrin Journal of Economics*.
- Van Dijk, T. A. (2013). Ideology and discourse analysis. In *The Meaning of Ideology* (pp. 110-135). Routledge.
- Bennett, T., Grossberg, L., & Morris, M. (Eds.). (2013). *New keywords: A revised vocabulary of culture and society*. John Wiley & Sons.
- Westley, F., & Mintzberg, H. (1989). Visionary leadership and strategic management. *Strategic management journal*, 10(S1), 17-32.