



بررسی مدل بازاریابی مالی بانک ملی ایران با تاکید بر گروه‌بندی مشتریان

مهدی دادرس^۱

سینا نعمتی زاده^۲

اعظم رحیمی نیک^۳

تاریخ دریافت مقاله : ۱۴۰۱/۰۴/۰۷ تاریخ پذیرش مقاله : ۱۴۰۱/۱۰/۲۷

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی مدل بازاریابی مالی بانک ملی ایران با تاکید بر گروه‌بندی مشتریان انجام شده است. این پژوهش از نوع آمیخته بوده و از لحاظ هدف توسعه‌ای-کاربردی است و به صورت توصیفی-پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری شامل کارشناسان و کارمندان بانک ملی و اساتید و نخبگان دانشگاهی در حوزه بازاریابی است و با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر انتخاب شدند. ابزار شامل پرسشنامه بوده و جهت تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SPSS و PLS استفاده شد. بر اساس نتایج، مدل بازاریابی مالی در بانک ملی ایران با تاکید بر بخش‌بندی مشتریان در ۶ بعد اصلی شرایط علی، مداخله‌گرها، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها، طراحی شد، و شرایط علی، با معناداری ۵۱/۶۷۳ بر پدیده بازاریابی مالی تأثیر دارد؛ همچنین تأثیر شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر بر پدیده بازاریابی مالی، به ترتیب با معناداری، ۴۱/۹۶۵ و ۴۰/۰۷۴ تأیید شد؛ همچنین روابط دیگری نیز مورد بررسی قرار گرفته و تمامی فرضیه‌ها تأیید شد.

کلمات کلیدی

بازاریابی مالی، بخش‌بندی مشتریان، صنعت بانکداری، رویکرد آمیخته.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mahdidadras@gmail.com
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) nematizadeh51@yahoo.com
۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. aza.rahiminik@iauctb.ac.ir

با افزایش پویایی و رقابت در صنعت بانکداری، کسب موفقیت بانکها به توفیق آنها در ایجاد مزیت رقابتی وابسته است. توفیق در شناخت بازار مالی به درجه شناخت مدیران از فرآیند بازاریابی نیز مرتبط است (آقایی و همکاران، ۲۰۲۱). علی‌رغم این که واژه بازاریابی در مدیریت بازرگانی مصطلح گردید و توسعه یافت، ولی به اعتقاد نگارنده، این واژه را می‌توان بصورت مفهومی در حوزه‌های دیگر نظیر مدیریت مالی نیز تبیین نمود و بصورت کاربردی توسعه داد (گرمسیری و همکاران، ۱۴۰۰). یکی از دلایل عملکرد ضعیف بسیاری از شعبه‌های بانکی، بازاریابی ضعیف آنهاست. بازاریابی اجرای فعالیت‌هایی در فضای کسب و کار است که جریان کالا و خدمات را از تولیدکننده به سمت مصرف کننده هدایت می‌کند. اما مفهوم مورد نظر در این پژوهش بازار یابی مالی است. در فرآیند بازاریابی مالی، علی‌رغم وجود رابطه دوسویه بین بازار و بنگاه اقتصادی، تاکید بر نگاه از داخل بنگاه به بازار است. به عبارتی ابتدا نیاز مالی شرکت به طرق مناسب که در مدیریت مالی متداول است، شناسایی و برآورد می‌گردد، سپس با مراجعه به بازار مالی مناسب از طریق ابزار مالی مناسب تامین مالی انجام می‌گیرد (موگاجی و همکاران، ۲۰۲۰). بانکداری و خدمات بانکی از مهمترین حوزه‌هایی می‌باشند که با بکارگیری فناوری‌های نوین، ارتباطی و اینترنتی به سرعت تحت تاثیر قرار گرفتند و با گسترش سریع تکنولوژی شبکه و ارتباطات؛ روش‌های متعددی برای بازاریابی در امور تجارت الکترونیک بوجود آمد (موتانهیر و همکاران، ۲۰۲۰).

در محیط رقابتی امروزی بازارها به شدت رقابتی شده است و شرکتها باید به دنبال راهی باشند که بتوانند مشتریان بیشتری به سمت خود جذب کنند و سهم بازار بیشتری نسبت به رقبا به دست آورند. مدیران بازاریابی شرکتها باید به دنبال ابزاری کارا و اثر بخش باشند که بتوانند با استفاده از آنها با سرعت بیشتر و هزینه‌ی کمتر مصرف‌کنندگان بالقوه و بالفعل تحت تاثیر قرار دهند (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۲). مطالعات در زمینه بازاریابی نشان می‌دهد که اصول مشتری‌مداری و گرایش به سمت ارضای نیازهای مشتری پس از دهه ۹۰ در دستور کار سازمانها قرار گرفته است. مدیران سازمان اعتقاد دارند که مشتری‌مداری که یکپاز مهمترین اصول مدل‌های بازاریابی است، باید جزئی از فرهنگ سازمان باشد. لذا عقاید، رفتار، ارزش‌ها و هنجارهای مشتریان باید همیشه مد نظر سازمان قرار گیرد (فتحیان و همکاران، ۱۳۹۸). صورت واقعی خدمات بانکی نشان می‌دهد که متأسفانه کارکنان به دلیل آشنانیدن با بازاریابی بانکی، تنها از روندهای سنتی بازاریابی به صورت پراکنده و بی‌ارتباط با هدف اصلی بانک استفاده می‌کنند. این در حالی است که توجه به بازاریابی بانک در واقع رویه‌ها و برنامه‌های بازاریابی را سمت وسو میبخشد و بستر مناسبی را برای سایر فعالیت‌های بازاریابی ایجاد می‌کند (گرمسیری و همکاران، ۱۴۰۰).

بررسی مدل بازاریابی مالی بانک ملی ایران با تاکید بر.../ادرس، نعمتی زاده و رحیمی نیک

بازاریابی در بانک از جمله ابزارهای توسعه دهنده درآمد بانک است. بنابر قوانین اثبات شده، ۱۰ درصد از مشتریان، ۹۰ درصد درآمد در بانک ها را تشکیل می دهند. بازاریابی در بانک با شناسایی نیازها و خواسته های پاسخ داده نشده مشتریان آغاز گردیده و پس از انتخاب خدمات لازم فرایند بازاریابی بانک ها تکمیل می گردد (کریستی و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی، از ابزارهایی است که می تواند رشد درآمدی بانک را افزایش دهد. استراتژی بازاریابی بر ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان تاکید می کند و به موضوع توسعه این ارتباط در حوزه مشتریان می پردازد. از آنجایی که ارائه خدمات بانکی به دلیل یکسان بودن خدمات و میزان بالای رقابت، امر بازاریابی را برای بانک ها دشوار می نماید، ناگزیر بانک ها برای کسب سهم بازار و حفظ بقا همیشه به دنبال پیدا کردن روش های نوین بازاریابی هستند (برزگر و جلیلی، ۲۰۲۲). با توجه به افزایش رقابت در صنعت بانکداری طی چند سال اخیر و ظهور بانک های خصوصی، الزام استفاده از روش های نوین بازاریابی در ارائه خدمات جدید بیش از پیش احساس می شود. در بانکداری نوین، به عنوان نماد بازارهای پولی و واسط بازارهای سرمایه، بازاریابی؛ افزایش درآمد بانک از طریق سودآور ساختن رابطه مشتریان با بانک در طول زمان تعریف گردیده و در این سودآوری، تامین نیازها، بهبود رابطه بلندمدت و پایدار و در نهایت رضایت مشتریان از اهمیت فراوانی برخوردار است (بوپاسی و دیپا، ۲۰۲۱). بازاریابی خدمات مالی، مستلزم تعهد در بخش مدیریت برای اتخاذ یک رویکرد مشتری مدار به عنوان فلسفه کار مؤسسه است (کومار و همکاران، ۲۰۲۱). در حقیقت، بازاریابی مالی، تطبیق بین منابع مالی و نیازهای مشتری جهت دستیابی به بهترین حالت سودآوری است. هدف اصلی هر سازمان، فراتر از فروش محصولات خویش، ایجاد نوعی رابطه و پیوند پایدار بین محصول و گروه خاصی از مشتریان است که عصاره آن نوعی تعهد و وفاداری مشتری نسبت به محصول سازمان خواهد بود. ایجاد چنین تعهدی، طی فرآیندی صورت می گیرد که شامل آشنا شدن مشتری با محصول، شناخت پیدا کردن نسبت به آن و سپس ترجیح محصول است. در صورت موفقیت آمیز بودن این فرآیند، رضایت و وفاداری مشتری کسب می شود (آقایی، ۲۰۲۱). هم اکنون به عقیده کارشناسان پارک بازاریابی ایران، سیستم بانکی در کشور نیازمند تحول بازاریابی در بانکداری است، این تحول باید به صورت یکپارچه و سیستماتیک در همه حوزه های بانکی باشد. از سیستم انگیزشی پرسنل (بازاریابی داخلی) تا سیستم های ارائه خدمات به مشتریان همه نیاز به تغییرات اساسی دارد. موضوعی که مشتریان به دنبال آن هستند، توانایی بانک در دریافت خدمات مناسب است. بنابراین مدیران بازاریابی بانک ها برای مفید شدن خدمات شان باید به اطلاعات کافی از مشتری بپردازند (برادران و فرخی، ۱۳۹۳).

با توجه به رقابت تنگاتنگ بین بانک ها در جذب منابع و ارائه خدمت به مردم، لزوم ترویج فرهنگ

اطلاع رسانی و تبلیغات مؤثر در سطح وسیع و به طور شفاف به نحوی که برای آحاد جامعه قابل درک باشد، بیش از پیش در موفقیت بانک‌ها و مؤسسات مالی مؤثر است. صنعت بانکداری، از ارکان اصلی هر اقتصاد محسوب می‌شود و مشتریان، نقش کلیدی در آن دارند. از این رو تمرکز ویژه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و برنامه ریزی علمی برای جذب و وفادار کردن آن‌ها به سازمان، از جمله موضوعات پراهمیت بانک‌ها محسوب می‌شود (مظفری و همکاران، ۱۴۰۰). در این بین، تجزیه و تحلیل رفتار مشتری برای سازمان‌های فعال در زمینه بانکی که با بسیاری از مشتریان با ویژگی‌های مختلف سروکار دارند، ضروری است. بسیاری از بانک‌های جهان سوم، به دلیل ضعف مشتری مداری و خدمات مشتری با مشکلات زیادی روبرو شده اند (آقایی، ۲۰۲۱). نظام بانکداری می‌بایست به منظور افزایش سهم خود در بازار رقابتی و بکارگیری بهینه منابع بانکی در ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتریان به بخش بندی مشتریان خود بپردازند. از این رو لازم است تا رفتار مشتریان بانکی شناسایی و تحلیل شود (سلطانی زنوزی، ۱۳۹۸). بخش بندی بهینه و مؤثر مشتریان بر مبنای ویژگی‌های مناسب و مرتبط، می‌تواند به نفوذ بیشتر کسب و کار در بازار کمک کند (گرمسیری و همکاران، ۱۴۰۰). به همین دلیل گروه بندی مشتریان، شناسایی رفتارهای آن‌ها، تفکیک آن‌ها از یکدیگر بر اساس رفتارهای مشترک و اتخاذ استراتژی مناسب در برابر آن‌ها به یکی از چالش‌های صنعت بانکداری تبدیل شده است. گروه بندی مشتریان روشی است که مشتریان را با توجه به رفتارهای مشترک آن‌ها دسته بندی می‌کند به گونه‌ای که مشتریانی که بیشترین شباهت را به یکدیگر دارند در یک گروه قرار بگیرند (برادران و فرخی، ۱۳۹۳).

اهداف متداول بخش بندی مشتری شامل توسعه کالاهای و خدمات جدید، ایجاد روابط مختلف بازاریابی برای گروه‌های مختلف مشتریان، توسعه استراتژی‌های خدمات رسانی و حفظ مشتریان مختلف، توجه به تلاش‌های شرکت در بخش بندی با بیشترین پتانسیل سود و توسعه هر استراتژی است که شرکت در جهت افزایش سود و حفظ مشتریان خود در نظر می‌گیرد (ژو و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از چالش‌های اصلی گروه بندی مشتری، درک هدف و ارائه گروه بندی براساس آن است در این هدف برای تقسیم بندی مشتری عمومی و غیر هدفمند، کلیه مشتریان در همان بخش پیشنهادها، خدمات و سیاست‌های یکسانی دریافت می‌کنند (کریستی و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال، از دیدگاه یک تحلیل گر، این احتمال وجود دارد که در حالی که دو مشتری به دلیل ویژگی خاص در یک بخش قرار گیرند، در یک زمان دیگر با توجه به ویژگی دیگر خود در بخش‌های مختلف قرار داده شوند (لی و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین نیاز به گروه بندی مشتری مبتنی بر هدف، یعنی تقسیم بندی مشتری بر اساس یک ویژگی خاص یا ترکیبی از برخی ویژگی‌ها یکی از چالش‌های اصلی تقسیم بندی مشتری متداول است که در

بررسی مدل بازاریابی مالی بانک ملی ایران با تاکید بر.../دادرسی، نعمتی زاده و رحیمی نیک

این پژوهش به آن پرداخته می‌شود. به عبارت دیگر، به جای ارائه محصولات و خدمات یکسان و اعمال سیاست‌های یکسان دسته‌های مختلف برای اعضای یک گروه، برای هر ویژگی، ما نیاز به یک تقسیم بندی خاص و ذهنی داریم. در کشور ایران نیز بانک‌ها در گردش پولی کشور نقش بسیار مهمی دارند. متأسفانه بزرگترین چالش موجود در نظام بانکی ایران، بنگاهی عمل کردن بانک‌های کشورمان است که موجب شده بانک‌ها کمتر به وظایف بانکداری خود و انجام مسئولیت‌های خود در قبال مشتریان توجه کنند. طی سال‌های اخیر، بانک‌ها واسطه خوبی بین مشتریان و سرمایه‌گذاران و فعالان اقتصادی نبوده‌اند و به ویژه، بخش خصوصی با صرف زمان و گذراندن مشکلات عدیده، موفق به دریافت تسهیلات بانکی شده است. بانک ملی ایران نیز به عنوان یکی از بانک‌های پرتجربه کشور با چالش‌هایی در این زمینه مواجه بوده و به دنبال حل این مسئله می‌باشد.

گرمسیری و همکاران (۱۴۰۰) به مطالعه طراحی و آزمون مدل بازاریابی خدمات بانکی با تکیه بر روش داده بنیاد سیستماتیک در بانک صادرات ایران پرداختند. از نتایج پژوهش در زمینه خدمات بانکی بانک صادرات، ۲۲ مؤلفه به دست آمد: بهبود ساختار بان در امر خدمت‌رسانی بانکی، حضور بیشتر و تثبیت شده در بازار، تحقق بازاریابی داخلی، راهبردهای بازاریابی، شیوه خدمت‌رسانی، ساختار مدیریتی، مدیریت منابع انسانی، بازارگرایی، خلق ارزش برای مشتری و... همچنین عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی نیز تعیین گردید. مظفری و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با هدف "طراحی مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های سازمان بورس اوراق بهادار" انجام دادند. نتایج تحلیل کیفی توسط نرم افزار مکس کیودا نشان داد که مولفه‌های مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های سازمان بورس اوراق بهادار ۱- جذب، حفظ و نگهداری مشتری، ۲- سهم بازار، ۳- عملکرد دلالت و واسطه‌ها، ۴- آمیخته بازاریابی خدمات، ۵- استقرار سیستم جامع خدمات، ۶- سرمایه‌گذاری، ۷- تنوع شرکت‌ها، ۸- عوامل محیطی (محیط خدمات مالی و بازاریابی) می‌باشند. فتحیان و نظر زاده (۱۳۹۸) با هدف بخش بندی بازار صنعت بانکداری بر مبنای ابعاد نگرشی و رفتار مالی مشتریان به تحقیق پرداختند. بر اساس تحلیل عاملی ۱۴ عامل نگرشی و رفتار مالی شناسایی شد و با استفاده از تحلیل خوشه‌ای شرکت کنندگان به چهار بخش تقسیم بندی شدند که عبارتند از: پس‌انداز‌گرایان پیرو، خبرگان مالی، خرج‌گرایان نگران مستقل و پیروان بی تفاوت. مشتریان بانک از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ابعاد نگرشی و رفتار مالی، تفاوت‌های قابل توجهی باهم دارند.

شارما و شریواستاوا^۸ (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان استراتژی بازاریابی برای خدمات مالی در موسسات خدمات مالی هند را انجام دادند. در مجموع ۲۴ عامل از طریق ادبیات موجود در مورد موضوع مشخص

شد. تجزیه و تحلیل عوامل اکتشافی مورد استفاده قرار گرفت و مشخص شد که پنج عامل موثر در حال تدوین یک استراتژی بازاریابی متفاوت هستند. این استراتژی بازاریابی به عنوان PRISM (مخفف استراتژی‌های توسعه یافته) نامگذاری شده است. موگاجی و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با هدف بررسی نحوه بازاریابی خدمات مالی بانک‌های نیجریه برای مشتریان آسیب پذیر مالی انجام دادند. این مطالعه نشان می‌دهد که بانک‌های نیجریه سبدهای مختلف توسعه محصول را توسعه می‌دهند، طرح‌های بازاریابی سنتی نوآورانه را اتخاذ می‌کنند و از فناوری‌های جامع برای دستیابی و گسترش خدمات به مشتریان بدون بانک و آسیب پذیر در جامعه استفاده می‌کنند. همچنین نتایج حاکی از آن است که بانک‌ها باید بر مشارکت مصرف کنندگان از طریق توسعه فعال فناوری‌ها تمرکز کنند و از روش‌های بازاریابی خلاقانه استفاده کنند. علاوه بر این، پشتیبانی از معاملات خدمات مالی و آموزش سواد مالی می‌تواند به بانک‌ها در بازاریابی خدمات خود برای مشتریان آسیب‌پذیر از راه‌های سودمند متقابل کمک کند. سانچز-کاماچو و همکاران^۹ (۲۰۲۱) با هدف ارائه یک نمای کلی و یکپارچه از وضعیت فعلی دانش در زمینه بازاریابی بانکی به پژوهش پرداختند. بر این اساس کل ساختار مفهومی بازاریابی بانکی در ۱۲ حوزه اصلی موضوعی سازماندهی شده است. این‌ها شامل مجموعه‌ای از موضوعات اصلی در هر دوره است که از مرحله‌ای به مرحله دیگر تغییر می‌کند. دوره‌های اولیه عمق کمتری در پیگیری خطوط کار در زمینه بازاریابی بانکی نشان می‌دهد. دوره‌های اخیر نشان می‌دهد که منافع بر پذیرش کاربران از بانکداری آنلاین و تلفن همراه، همراه با مفاهیم سنتی رضایت، وفاداری و اعتماد متمرکز است.

بطور کلی، علاوه بر تفاوت‌هایی که از لحاظ روش بین این پژوهش و تحقیقات مشابه وجود دارد و جزء نوآوری‌های این پژوهش محسوب می‌شود، از لحاظ مدل و اجزای آن نیز تفاوت‌هایی وجود دارد. همچنین پژوهشی که به موضوع مدل بازاریابی مالی در صنعت بانکداری ایران بر اساس بخش‌بندی مشتریان بپردازد نیز بسیار محدود بوده و این پژوهش را متمایز می‌کند.

نگاهی به پژوهش‌های انجام شده گذشته در زمینه موضوع این پژوهش حاکی از آن است که در زمینه بازاریابی مالی پژوهش‌های بسیار محدودی انجام گرفته و همچنین با تاکید بر بخش‌بندی مشتریان نبوده و در بانک ملی نیز پژوهشی صورت نگرفته است. بنابراین، با توجه به اهمیت این موضوع و محدودیت پژوهش‌های این حوزه و خلأهای پژوهشی موجود، این تحقیق به دنبال بررسی مدل بازاریابی مالی در بانک ملی ایران با تاکید بر بخش‌بندی مشتریان و روابط موجود میان ابعاد این مدل جهت تعیین مهم‌ترین مولفه‌های اثرگذار در این زمینه است. در انتهای پژوهش بر اساس یافته‌های بدست آمده، پیشنهادهایی جهت توسعه بازاریابی مالی در بانک ملی ایران ارائه می‌شود.

بررسی مدل بازاریابی مالی بانک ملی ایران با تاکید بر.../دادرس، نعمتی زاده و رحیمی نیک

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای بوده و بصورت آمیخته (کیفی و کمی) انجام شده است. در بخش کیفی، پژوهش از نوع اکتشافی است و با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تئوری داده بنیاد و بر اساس نظر اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) استفاده شده است (آقایی و همکاران، ۲۰۲۱). جامعه آماری این بخش شامل مدیران و خبرگان بانک ملی و اساتید دانشگاهی مرتبط با بانک ملی و در حوزه بازاریابی بوده است. نمونه‌گیری از نوع گلوله برفی می‌باشد و حجم نمونه نیز، بررسی تا حد اشباع نظری بوده است؛ لذا، پس از مصاحبه با ۱۵ نفر، پاسخ‌ها به حد اشباع نظری رسید. برای سنجش روایی و اعتبار از معیارهای قابلیت اعتبار، انتقال، تاییدپذیری و اطمینان استفاده گردید. برای ارزیابی پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی^۱ استفاده شد.

در بخش کمی، پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است که با استفاده از ابزار پرسشنامه، داده‌ها جمع‌آوری شده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار استنباطی و روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده شده است (منصوری موید و همکاران، ۱۳۹۹). جامعه آماری این بخش شامل کارشناسان، کارکنان و مشتریان شعب بانک ملی در تهران می‌باشد. روش نمونه‌گیری برای این پژوهش، در مرحله اول خوشه‌ای و سپس تصادفی ساده بوده است. به دلیل نامعلوم بودن تعداد افراد جامعه آماری و با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود تعداد نمونه ۳۸۵ نفر به دست آمد. پرسشنامه پژوهش، پس از بررسی و تأیید روایی صوری (از طریق بررسی اساتید و خبرگان) و همچنین روایی سازه (که نتایج آن در یافته‌های پژوهش ارائه شده است) و سنجش و تأیید پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS (که نتایج آن در بخش یافته‌های پژوهش ارائه شده است) و همچنین بررسی پایایی مرکب، در میان اعضای جامعه آماری توزیع شد. پرسشنامه پژوهش شامل ۴۸ سؤال برای سنجش متغیرها، همراه با ۴ سؤال جمعیت‌شناختی می‌باشد.

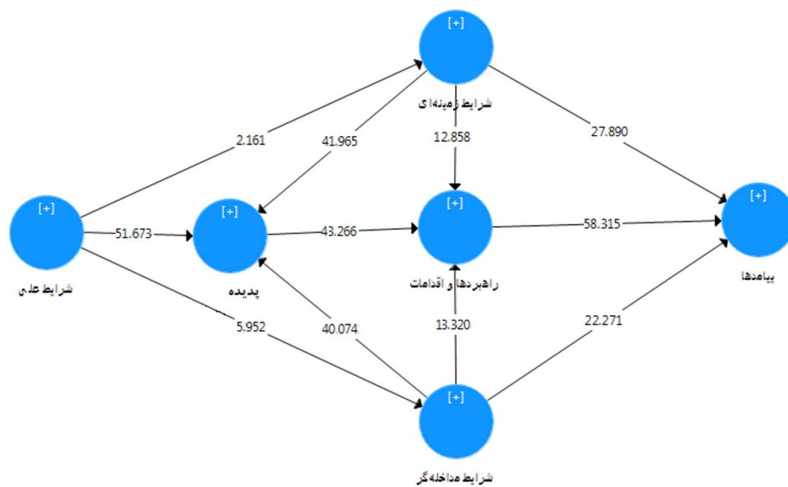
جدول ۱- گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد ابعاد	شماره گویه‌ها	تعداد سوال
شرایط علی	۶	۱-۸	۸
شرایط زمینه‌ای	۴	۹-۱۶	۸
شرایط مداخله‌گر	۶	۱۷-۲۴	۸
پدیده محوری	۵	۲۵-۳۲	۸
راهبردها	۷	۳۳-۴۰	۸
پیامدها	۵	۴۱-۴۸	۸

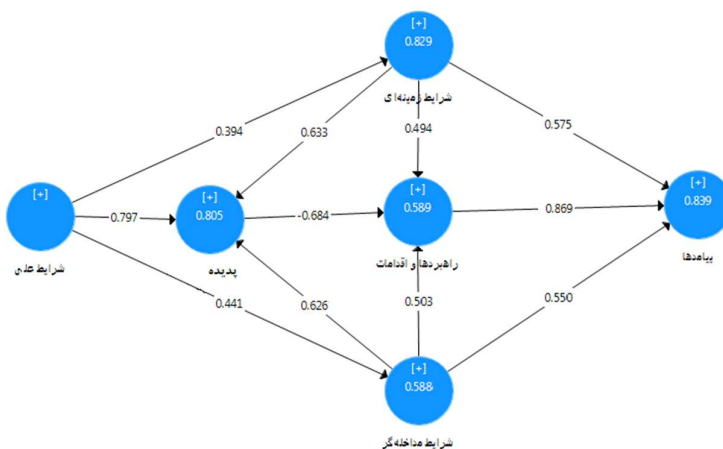
یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این بخش نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است. نتایج حاصل از بارهای عاملی و ضرایب مسیر بدست آمده برای روابط مورد بررسی در فرضیه‌های پژوهش، در شکل (۱) و (۲) ارائه شده است.



شکل ۱- مدل پژوهش در حالت معناداری



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر

بررسی مدل بازاریابی مالی بانک ملی ایران با تاکید بر.../دادرسی، نعمتی زاده و رحیمی نیک

در ادامه، جدول (۲) نتایج حاصل از آزمون الگوی ساختاری و نتایج حاصل از سنجش و آزمون فرضیه‌ها را ارائه می‌کند.

جدول ۲- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیات	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیات
شرایط علی بر پدیده بازاریابی مالی در بانک ملی ایران با تاکید بر بخش بندی مشتریان اثر مثبتی دارند.	۰/۷۹۷	۵۱/۶۷۳	تایید
شرایط علی بر شرایط مداخله‌گر بازاریابی مالی در بانک ملی ایران با تاکید بر بخش بندی مشتریان اثر مثبتی دارند.	۰/۴۴۱	۵/۹۵۲	تایید
شرایط علی بر شرایط زمینه‌ای بازاریابی مالی در بانک ملی ایران با تاکید بر بخش بندی مشتریان اثر مثبتی دارند.	۰/۳۹۴	۲/۱۶۱	تایید
شرایط زمینه‌ای بر پدیده بازاریابی مالی در بانک ملی ایران با تاکید بر بخش بندی مشتریان اثر مثبتی دارند.	۰/۶۳۳	۴۱/۹۶۵	تایید
شرایط زمینه‌ای بر اقدامات و راهبردهای بازاریابی مالی در بانک ملی ایران با تاکید بر بخش بندی مشتریان اثر مثبت دارند.	۰/۴۹۴	۱۲/۸۵۸	تایید
شرایط زمینه‌ای بر پیامدهای بازاریابی مالی در بانک ملی ایران با تاکید بر بخش بندی مشتریان اثر مثبتی دارند.	۰/۵۷۵	۲۷/۸۹۰	تایید
شرایط مداخله‌گر بر پدیده بازاریابی مالی در بانک ملی ایران با تاکید بر بخش بندی مشتریان اثر مثبتی دارند.	۰/۶۲۶	۴۰/۰۷۴	تایید
شرایط مداخله‌گر بر اقدامات و راهبردهای بازاریابی مالی در بانک ملی ایران با تاکید بر بخش بندی مشتریان اثر مثبت دارند.	۰/۵۰۳	۱۳/۳۲۰	تایید
شرایط مداخله‌گر بر پیامدهای بازاریابی مالی در بانک ملی ایران با تاکید بر بخش بندی مشتریان اثر مثبتی دارند.	۰/۵۵۰	۲۲/۲۷۱	تایید
پدیده بازاریابی مالی در بانک ملی ایران با تاکید بر بخش بندی مشتریان بر اقدامات و راهبردها اثر مثبتی دارند.	۰/۶۸۴	۴۳/۲۶۶	تایید
اقدامات و راهبردهای بازاریابی مالی در بانک ملی ایران با تاکید بر بخش بندی مشتریان بر پیامدها اثر مثبتی دارند.	۰/۸۶۹	۵۸/۳۱۵	تایید

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۲، تمامی ۱۱ فرضیه مورد بررسی در این پژوهش، تایید شده است. علت تأیید فرضیه‌ها، قرار گرفتن آماره t در خارج از بازه $-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ بوده است. همچنین، ضرایب مسیر ارائه شده در جدول، میزان اثرگذاری هریک از متغیرها بر یکدیگر را نشان می‌دهند که در این بین، اقدامات

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / دوره ۱۴ / شماره ۵۷ / زمستان ۱۴۰۲

و راهبردها با ۰/۸۶۹ بیشترین تأثیر را بر پیامدهای اجرای مدل بازاریابی مالی داشته و پس از آن، بیشترین تأثیر از شرایط علی با ضریب مسیر ۰/۷۹۷ بر پدیده محوری بوده است. همچنین کمترین اثرگذاری در این مدل، با ضریب مسیر ۰/۳۹۴ از شرایط علی بر شرایط زمینه‌ای بوده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه صنعت بانکداری در حال تغییر و تحول است و با وجود رشد تکنولوژی و گسترش خدمات نوین بانکداری، فرایند بازاریابی در جلب و جذب مشتری اهمیت خاصی یافته است. لذا توجه به ابزارها و فرآیندهای نوین بازاریابی برای بانک‌ها به یک ضرورت تبدیل شده است. لذا با افزایش رقابت، بانک‌ها به دنبال راهی برای کسب مزیت رقابتی هستند. در این راستا، بخش‌بندی مشتریان به عنوان راه حلی مهم برای پاسخگویی به خواسته بخش‌های مختلف مشتریان مطرح شده است. بانک ملی ایران نیز به عنوان یکی از بانک‌های با تجربه ایران با این چالش‌ها مواجه بوده و به دنبال توسعه حوزه بازاریابی خود است. با توجه به این که پژوهش‌های گذشته در زمینه مدل بازاریابی مالی در صنعت بانکداری بسیار محدود بوده و شکاف‌های فراوانی در این حوزه جود دارد. لذا، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی مدل بازاریابی مالی با تأکید بر گروه‌بندی مشتریان بانک ملی ایران بوده است. در این راستا، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه به عنوان ابزار پژوهش آماده شده و در بین نمونه‌های آماری انتخاب شده توزیع و داده‌ها و اطلاعات از نمونه‌های موردنظر گردآوری شد که در مجموع پس از دریافت اطلاعات از ۱۵ مصاحبه و ۳۸۵ پرسشنامه، پاسخ‌ها جمع‌آوری شده و سپس این داده‌ها توسط روش تئوری داده‌بنیاد و نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS، مورد تحلیل قرار گرفت.

آزمون فرضیه‌های پژوهش حاکی از اهمیت مولفه‌های تعیین شده در مدل برای بازاریابی بانک ملی است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن است که مسئولین در حوزه بازاریابی بانکی می‌بایست با تعیین برنامه‌ها و چشم‌انداز دقیق و درست برای توسعه و توجه به اثرات مثبتی که این اقدام در رونق صنعت و بانک ملی می‌تواند ایجاد کند، شرایط را بهبود بخشند و شرایط محدودیت‌های موجود برای بهبود و کاربردی کردن علوم و ایده‌ها در این حوزه و مسائل مشکل‌ساز را کاهش دهند و با حمایت‌های مختلف و حمایت از افراد متخصص و ایده‌های جذاب نخبگان، بستری را فراهم کنند تا از توانایی‌ها و دانش موجود در این حوزه و در صنعت بانکی استفاده بهینه شود و برنامه‌هایی را در جهت راهبردی‌تر شدن بازاریابی مالی در بانک ملی ایران قرار داده و به بهبود ارتباط با مشتریان و تصمیمات اقدامات مدیریتی بپردازند و تعاملات مناسبی را با مردم برقرار کنند، زیرا امروزه مقبولیت سازمان توسط مردم از مهم‌ترین عوامل موفقیت بانک است و می‌بایست از حوزه بازاریابی نیز در این راستا استفاده بهینه

بررسی مدل بازاریابی مالی بانک ملی ایران با تاکید بر.../دادرس، نعمتی زاده و رحیمی نیک

شود و خصوصا به تفاوت‌هایی که میان گروه‌های مختلف مشتریان وجود دارد توجه شود و با نزدیک کردن مردم با بانک و ایجاد آگاهی بیشتر برای مردم، به تبیین برنامه‌ها و راهبردهای موفقیت بانک ملی ایران پرداخته شود تا از این طریق، رشد و پیشرفت صنعت بانکداری کشور نیز کسب گردد. براساس آزمون فرضیه‌ها و روابط و یافته‌های بدست آمده از این مطالعه، در زمینه اجرای آن در حوزه اجرایی پیشنهادهاتی کاربردی برای حوزه بازاریابی بانک ملی ارائه می‌شود:

○ با توجه به اهمیت فضای مجازی برای انتقال دانش و اطلاعات در جهان امروزی، بانک‌ها می‌بایست با توجه بیش از پیش به شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی، فعالیت‌ها و نشر اطلاعات در این فضاها را مدیریت کنند.

○ پیشنهاد می‌شود که بانک ملی ایران با ارائه سبد محصولات و خدمات بانکی متنوع و بروزرسانی مستمر آن، رضایت بیش از پیش مشتریان را با تنوع بیشتر خدمات بانکی و کیفیت و مزیت خدمات بانکی نسبت به رقبا، کسب کنند.

○ پیشنهاد می‌شود که بانک ملی ایران با بهبود بخش تحقیقات بازاریابی و نوآوری خود، همواره به شناسایی گروه‌های مشتریان و خواسته‌های آن‌ها بپردازد.

○ پیشنهاد می‌شود که بانک در نحوه قیمت‌گذاری خدمات دقت و شفافیت را اعمال کند تا مشتریان احساس فریب نداشته باشند.

○ با اتخاذ برنامه‌های راهبردی در سازمان جایگاه، نام و نشان تجاری سازمان به منظور ایجاد یک جایگاه مطلوب در بازار ارتقاء داده شود و فعالیت‌های بازاریابی برای تحقق چشم اندازهای بازاریابی سازمان سوق دهیم و در این خصوص به دوره عمر بانک توجه شود.

○ جایگاه هدف بانک را که قصد دارد در بازار هدف در ذهن مشتریان ایجاد شود را معین کنیم و آن را مبنایی برای برقراری نوع ارتباطات بازاریابی قرار دهیم.

○ می‌بایستی با تهیه الگویی اقدام به ارزیابی قابلیت نیروی انسانی واحد بازاریابی در بانک شود، به طوری که در سازمان بجای اینکه نوعی بازاریابی ایجاد شود که بر مبنای فروش و تبلیغ خدمات موجود باشد، به نیازها و خواسته‌های فعلی و آتی مشتریان تمرکز داشته باشد.

○ بانک می‌بایست با توسعه مدیریت ارتباط با مشتری و اعتمادسازی بر اساس بخش‌های مختلف مشتریان، بازاریابی خود را شخصی‌سازی کند تا تفاوت میان گروه‌های مختلف مشتریان نیز در نظر گرفته شود.

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / دوره ۱۴ / شماره ۵۷ / زمستان ۱۴۰۲

○ پیشنهاد می‌شود که بانک ملی با ایجاد شفافیت اطلاعات و ارزیابی عملکرد خدمات بانکی و شرح فرایندها برای مشتریان، رابطه صمیمانه و مبتنی بر اعتماد با مشتریان ایجاد کند. بر اساس کسب دانش محقق و آشنایی با شکاف‌های این حوزه، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی پژوهشی ارائه می‌شود، شامل: مقایسه بررسی تعمیم‌پذیری آماری الگوی تحقیق، تغییر جامعه آماری، مدل بازاریابی مالی بهینه میان بانک‌های دولتی و خصوصی کشور، بررسی ابعاد مدل و روابط بین آن‌ها با استفاده از تحقیقات پیمایشی، برای افزایش تعمیم‌پذیری مدل، استفاده از نتایج تحقیق حاضر برای مطالعات تحلیلی-مقایسه‌ای. مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر، انجام آن در دوره شیوع ویروس کووید-۱۹ و جمع‌آوری داده‌ها و محدود شدن هماهنگی و برقراری ارتباط با خبرگان موردنظر و دشواری ارتباط با مدیران بانکی برای انجام مصاحبه است.

بررسی مدل بازاریابی مالی بانک ملی ایران با تاکید بر.../دادرس، نعمتی زاده و رحیمی نیک

منابع

- ۱) آقایی، م. (۱۳۹۰). تقسیم بندی بازار در صنعت بانکداری بر اساس مزایای مورد انتظار مشتریان: مطالعه بانک شهر. مجله مطالعات مدیریت ایران، ۱۴(۳)، ۳۷-۵۱.
- ۲) برادران، وحید، فرخی، زهرا. (۱۳۹۳). بخش بندی مشتریان در صنعت بانکداری با استفاده از مدل توسعه یافته. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱(۲)، ۱۳۵-۱۵۴.
- ۳) طهماسبی، رضا. (۱۳۹۱). طراحی و تدوین سیستم مدیریت استعداد در سازمان (با تمرکز بر بازار سرمایه). رساله دکتری. دانشکده مدیریت و علوم انسانی. دانشگاه تهران.
- ۴) فتحیان، محمد، و نظرزاده، الناز. (۱۳۹۸). "بخش بندی مشتریان بانکی براساس عوامل نگرشی و رفتار مالی به منظور ارتقاء تعامل بانک با مشتریان"، مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی، ۲(۴)، ۲۹-۵۶.
- ۵) قاسمیان صاحبی، علی، کردحیدری، راحیل، و آقایی، محمد. (۱۴۰۰). نگاهی جامع به روش های کیفی، کمی و آمیخته در تحقیقات بازاریابی (از داده تا انتشار: با بررسی مفاهیم، ابزارها و فرایندها). (چاپ اول). تهران: انتشارات ارشدان.
- ۶) قاسمیان صاحبی، علی، شبکی، اصغر، و خداداد حسینی، سیدحمید. (۱۳۹۷). بررسی وفاداری به برند از طریق عین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین. مدیریت برند، ۱۵(۱)، ۱۳-۳۴.
- ۷) کردحیدری، راحیل، قاسمیان صاحبی، علی، و آقایی، محمد. (۱۴۰۰). بررسی رابطه حمایت سازمانی ادراک شده با رفتارهای سازمانی اجتماعی کارکنان در دوران شیوع ویروس کووید-۱۹ (مورد مطالعه: شرکت فروشگاه های زنجیره ای رفاه). پژوهش های مدیریت منابع سازمانی. ۱۱(۴)، ۱۳۶-۱۱۳.
- ۸) منصوری مؤید، فرشته، کردحیدری، راحیل، و قاسمیان صاحبی، علی. (۱۳۹۹). نقش کارگزاران دانش در توسعه مدل بازاریابی دانش فنی شرکت های دانش بنیان. پژوهش های مدیریت در ایران، ۲۴(۲)، ۳۵-۶۰.
- ۹) مظفری، ع، رنجبر، م، محبی، س، مرادپور، س. (۱۳۹۰). طراحی مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری های سازمان بورس اوراق بهادار. مجله مدیریت بازرگانی، ۱۳(۵۰)، ۲۹۸-۳۱۵.
- 10) Christy, A. J., Umamakeswari, A., Priyatharsini, L., & Neyaa, A. (2021). RFM ranking—An effective approach to customer segmentation. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 33(10), 1251-1257.
- 11) Kumar, S., Xiao, J. J., Pattnaik, D., Lim, W. M., & Rasul, T. (2021). Past, present and future of bank marketing: a bibliometric analysis of *International Journal of Bank Marketing* (1983–2020). *International Journal of Bank Marketing*.
- 12) Li, Y., Chu, X., Tian, D., Feng, J., & Mu, W. (2021). Customer segmentation using K-means clustering and the adaptive particle swarm optimization algorithm. *Applied Soft Computing*, 113, 107924.

- 13) Matanhire, E., Vingirayi, I., & Manyanga, W. (2021). The Impact of Digital Marketing in Financial Organizations in Zimbabwe. *International Journal of Information, Business and Management*, 13(2), 1-20.
- 14) Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*, j-ausmj.
- 15) Zhou, J., Wei, J., & Xu, B. (2021). Customer segmentation by web content mining. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102588.

یادداشت‌ها:

-
- ۱ Mogaji et al
۲ Matanhire et al
۳ Boopathy & Deepa
۴ Kumar et al
۵ Zhou et al
۶ Christy et al
۷ Li et al
۸ Sharma
۹ Sanchez et al
۱۰ Holsti

Investigation of the financial marketing model of Melli Bank of Iran with emphasis on customer segmentation

Receipt: 28/06/2022 Acceptance: 17/01/2023

**Mahdi Dadras¹
Sina Nematizadeh²
Azam Rahiminik³**

Abstract

This research was conducted with the aim of investigating the financial marketing model of the Melli Bank of Iran with an emphasis on customer segmentation. This research is of a mixed type and is developmental-applicative in terms of purpose, and it was carried out in a descriptive-survey manner. The statistical population includes experts and employees of Melli Bank of Iran and university professors and elites in the field of marketing, and 385 people were selected using Cochran's formula. The tool included a questionnaire and structural equation modeling and SPSS and PLS software were used to analyze the data. Based on the results, the financial marketing model in the Melli Bank of Iran was designed with an emphasis on customer segmentation in 6 main dimensions of causal conditions, interveners, central category, strategies and consequences, and causal conditions have a significant effect on the financial marketing phenomenon with a significance of 51.673; Also, the influence of background conditions and intervening conditions on the phenomenon of financial marketing was confirmed with significance, 41.965 and 40.074, respectively; Also, other relationships were investigated and all hypotheses were confirmed.

Keywords

Financial Marketing, Customer Segmentation, Banking Industry, Mixed Approach.

1-Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. mahdidadras@gmail.com

2-Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (corresponding author) nematizadeh51@yahoo.com

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / دوره ۱۴ / شماره ۵۷ / زمستان ۱۴۰۲

3-Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran,
Iran. aza.rahiminik@iauctb.ac.ir