

The Role of Financial Development in Marketing of Bank Credit Services within the Framework of Monetary Policies in Iran¹

* Bahram Hatami Solegani

** Hosein Sharifi Renani

*** Saeid Daei Karimzadeh

Abstract

Introduction: Marketing of bank credit services is considered one of the key components in the performance of the banking system and is influenced by various factors such as monetary policies and the level of financial development. In Iran's economy, due to the unique monetary and banking structure, examining the impact mechanism of these factors is of particular importance. This study is designed and conducted to analyze the role of financial development in enhancing the marketing of bank credit services within the framework of the country's monetary policies.

Methodology: This applied and analytical research uses seasonal time-series data from the Iranian economy during the period 2006–2023 (1385–1402 in the Iranian calendar), comprising 72 observations. Quantile regression is employed to analyze the effects of macroeconomic variables on the index of credit service marketing.

Findings: The results of the quantile regression model showed that the effect of monetary policy (MP) on credit marketing is not statistically significant in the lower quantiles (0.1 and 0.2), but gradually becomes significant and positive in the middle and higher quantiles, especially at the 0.7 and 0.9 quantiles, indicating a stronger impact of monetary policy at higher levels of banking performance. Financial development (FD) has a positive and significant effect across all quantiles, particularly at the 0.6 and 0.9 quantiles. Furthermore, the interaction effect of monetary policy and financial development (MP×FD) is significant in the middle and higher quantiles, peaking at the 0.8 quantile. Control variables such as inflation rate and economic growth also show significant effects in some quantiles. These findings suggest that financial development acts as a facilitator and moderator in the transmission of monetary policy effects to credit services marketing.

Conclusion: This study demonstrated that financial development not only directly affects the marketing of bank credit services but also enhances the effectiveness of monetary policies.

Key Words: Financial Development, Marketing of Bank Credit Services, Monetary Policies, Iran.

1 **Cite this article:** Hatami Solegani Bahram, Sharifi Renani Hosein, Daei Karimzadeh Saeid (2025). The Role of Financial Development in Marketing of Bank Credit Services within the Framework of Monetary Policies in Iran, *Journal of Marketing Management*, 20(3): 53-65.

* Ph. D. Student Department of Economics, Isf. C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran, Email: b.hatamisolegani@iau.ir

** Department of Economics, Faculty of Governance, Isf. C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran, (corresponding author), Email: sharifi55r@iau.ir

*** Department of Economics, Faculty of Governance, Isf. C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran, Email: karimzadeh@khuisf.ac.ir

نقش توسعه مالی در بازاریابی خدمات اعتباری بانک‌ها در چارچوب سیاست‌های پولی در ایران^۱

* بهرام حاتمی سولگانی

** حسین شریفی رنانی

*** سعید دائی کریم زاده

دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۲۱

پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۶

چکیده

مقدمه: بازاریابی خدمات اعتباری بانک‌ها به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی در عملکرد نظام بانکی، تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله سیاست‌های پولی و سطح توسعه مالی قرار دارد. در اقتصاد ایران، به‌دلیل ساختار خاص پولی و بانکی، بررسی نحوه اثرگذاری این عوامل از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این پژوهش با هدف تحلیل نقش توسعه مالی در بهبود بازاریابی خدمات اعتباری بانک‌ها در چارچوب سیاست‌های پولی کشور، طراحی و اجرا شده است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نوع کاربردی و تحلیلی است که با استفاده از داده‌های سری زمانی فصلی اقتصاد ایران طی دوره ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۲ (شامل ۷۲ مشاهده)، و با بهره‌گیری از روش رگرسیون چندکی، به تحلیل اثرات متغیرهای کلان اقتصادی بر شاخص بازاریابی خدمات اعتباری پرداخته است.

یافته‌ها: نتایج مدل رگرسیون چندکی نشان داد که اثر سیاست پولی (MP) بر بازاریابی اعتباری در صدک‌های پایین (۰/۱ و ۰/۲) معنادار نبوده اما در صدک‌های میانه و بالاتر به‌تدریج معنادار و مثبت می‌شود، به‌ویژه در صدک ۰/۷ و صدک ۰/۹، که حاکی از تأثیر مؤثرتر سیاست پولی در سطوح بالاتر عملکرد بانکی است. توسعه مالی (FD) در تمامی صدک‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد، به‌ویژه در صدک ۰/۶ و ۰/۹. همچنین، اثر متقابل سیاست پولی و توسعه مالی ($MP \times FD$) در صدک‌های میانی و بالا معنادار بوده و در صدک ۰/۸ به بیشینه خود می‌رسد. متغیرهای کنترل مانند نرخ تورم و رشد اقتصادی نیز در برخی صدک‌ها تأثیر معناداری داشته‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که توسعه مالی نقش تسهیل‌گر و تعدیل‌کننده‌ای در انتقال اثر سیاست پولی به بازاریابی خدمات اعتباری ایفا می‌کند.

نتیجه‌گیری: پژوهش حاضر نشان داد که توسعه مالی نه‌تنها به‌صورت مستقیم بر بازاریابی خدمات اعتباری بانک‌ها تأثیرگذار است، بلکه توان اثرگذاری سیاست‌های پولی را نیز افزایش می‌دهد.

واژگان کلیدی: توسعه مالی، بازاریابی خدمات اعتباری بانک‌ها، سیاست‌های پولی، کشور ایران.

^۱ استناد به این مقاله: حاتمی سولگانی بهرام، شریفی رنانی حسین، دائی کریم زاده سعید (۱۴۰۴). نقش توسعه مالی در بازاریابی خدمات اعتباری بانک‌ها در چارچوب سیاست‌های پولی در ایران. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۸ / پاییز ۱۴۰۴: ۵۳-۶۵.

* دانشجوی دکتری رشته اقتصاد، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران، رایانامه: b.hatamisolegani@iau.ir

** گروه اقتصاد، دانشکده حکمرانی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)، رایانامه: sharifi55r@iau.ir

*** گروه اقتصاد، دانشکده حکمرانی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران، رایانامه: karimzadeh@khuif.ac.ir

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، نقش نظام بانکی در هدایت منابع مالی و تحریک فعالیت‌های اقتصادی در کشورهایی با ساختارهای مالی در حال توسعه، بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است (۱؛ ۲). در این میان، خدمات اعتباری بانک‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای تسهیل مالی، زمانی می‌توانند اثربخش واقع شوند که با رویکردی فعال و رقابتی در بازار ارائه گردند. بازاریابی خدمات اعتباری، دیگر یک فعالیت جنبی در بانکداری نیست، بلکه به یک استراتژی اصلی برای بقا، رشد و سودآوری تبدیل شده است؛ به‌ویژه در محیط‌های پرتلاطم اقتصادی که بانک‌ها برای جذب مشتریان، نیازمند شناخت دقیق‌تر از نیازها، ریسک‌ها و ارزش‌آفرینی در روابط اعتباری هستند (۳؛ ۴؛ ۵).

از سوی دیگر، اثربخشی این رویکرد بازاریابی‌محور در خلأ صورت نمی‌گیرد. توسعه مالی به‌عنوان زیرساختی نهادی، اطلاعاتی و فناورانه، بستر شکل‌گیری و اجرای استراتژی‌های نوین بازاریابی بانکی را فراهم می‌آورد (۶؛ ۷). درواقع، توسعه مالی می‌تواند به واسطه ارتقای شفافیت، رقابت‌پذیری و دسترسی به داده‌های دقیق، کیفیت ارتباط بانک‌ها با بازار هدف را در ارائه خدمات اعتباری بهبود بخشد. این ارتباط به‌ویژه در بستر سیاست‌های پولی، اهمیتی دوچندان می‌یابد؛ چراکه سیاست‌گذاران پولی از بانک‌ها انتظار دارند تا از طریق ابزارهای اعتباری و با اتکا به سازوکارهای بازاریابی، اهداف کلان اقتصادی را محقق کنند (۸؛ ۹؛ ۱۰).

اگرچه پیشینه پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی نشان می‌دهد که هر یک از این متغیرها به‌طور جداگانه بررسی شده‌اند، اما تاکنون نقش توسعه مالی در پیوند میان سیاست‌های پولی و بازاریابی خدمات اعتباری، به‌ویژه در بستر اقتصادی ایران، به‌صورت منسجم و تحلیلی مورد توجه قرار نگرفته است (۱۱؛ ۱۲؛ ۱۳). خلأ این ادبیات، ضرورت پژوهش حاضر را توجیه می‌کند.

این مقاله با هدف تبیین نقش توسعه مالی در بهبود بازاریابی خدمات اعتباری بانک‌ها در چارچوب سیاست‌های پولی کشور، به دنبال پاسخی برای این پرسش کلیدی است که: آیا توسعه مالی می‌تواند به‌عنوان یک عامل

توانمندساز، اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی بانکی را در واکنش به سیاست‌های پولی افزایش دهد؟ برای پاسخ به این پرسش، ابتدا مبانی نظری رابطه بین متغیرها تحلیل می‌شود، سپس با استفاده از داده‌های اقتصادی ایران و روش‌های اقتصادسنجی پیشرفته، مدل پژوهش تخمین زده شده و یافته‌های آن تفسیر می‌گردد.

۱-۱. ارتباط استراتژی‌های بازاریابی بانکی با سیاست‌های پولی

در ادبیات مالی و بازاریابی، استراتژی‌های بازاریابی بانکی به عنوان ابزاری برای جذب، حفظ و ارتقاء روابط با مشتریان، بخش جدایی‌ناپذیری از عملکرد رقابتی بانک‌ها محسوب می‌شود (۳؛ ۱۴). این استراتژی‌ها، به‌ویژه در حوزه خدمات اعتباری، به‌شدت تحت تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی و در رأس آن‌ها سیاست‌های پولی قرار دارند.

از منظر نظری، نظریه انتقال غیرمستقیم پولی از طریق کانال اعتباری^۱ که توسط «برنانکه و گرتلر» توسعه داده شد، به‌خوبی نحوه تأثیر سیاست‌های پولی بر رفتار اعطای تسهیلات بانک‌ها را تبیین می‌کند. این نظریه بر آن است که تغییر در نرخ بهره یا پایه پولی، مستقیماً ساختار ترازنامه بانک‌ها را متأثر کرده و در نتیجه توان، تمایل و شرایط آن‌ها برای اعطای اعتبار به مشتریان تغییر می‌یابد. در این چارچوب، بانک‌ها ناچارند استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس شرایط پولی بازتعریف نمایند تا بتوانند در جذب مشتریان اعتباری مؤثر عمل کنند (۹؛ ۴).

همچنین از دیدگاه نظریه بازارگرایی بانک‌محور، بازاریابی بانکی زمانی اثربخش خواهد بود که به‌درستی با شرایط محیطی، به‌ویژه شاخص‌های سیاست پولی، هم‌راستا شود (۳؛ ۱۵). به‌عبارت دیگر، تنظیمات پولی از طریق تغییرات در نقدینگی، هزینه سرمایه و ریسک‌های ادراک‌شده مشتریان، الگوهای تصمیم‌گیری آن‌ها برای اخذ خدمات اعتباری را تغییر داده و بانک‌ها را وادار می‌کند تا استراتژی‌های تبلیغاتی، بسته‌های خدماتی، شرایط نرخ بهره و سیاست‌های ارتباط با مشتریان خود را بازطراحی کنند (۱۶؛ ۵).

^۱ Credit Channel Theory

۲-۱. نقش توسعه مالی در اثربخشی استراتژی‌های

بازاریابی بانکی را در واکنش به سیاست‌های پولی

توسعه مالی به‌عنوان یکی از زیرساخت‌های اصلی اقتصاد مدرن، نقشی بنیادین در بهبود کارایی و انعطاف‌پذیری نظام بانکی در برابر نوسانات سیاست‌های پولی ایفا می‌کند. یکی از مهم‌ترین جلوه‌های این نقش، افزایش اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی بانک‌ها، به‌ویژه در حوزه خدمات اعتباری است. در محیط‌هایی که زیرساخت‌های مالی توسعه‌یافته‌تری دارند، بانک‌ها از درجه آزادی بالاتری برای طراحی، پیاده‌سازی و تنظیم مجدد ابزارهای بازاریابی خود در برابر تغییرات پولی برخوردارند (۱۲؛ ۷).

از منظر نظری، نظریه توانمندسازی مالی بر آن است که توسعه مالی با کاهش هزینه‌های مبادله، بهبود شفافیت اطلاعاتی و تعمیق بازارهای سرمایه، توانایی بانک‌ها برای پاسخ سریع و هوشمند به تغییرات سیاستی را افزایش می‌دهد. این توانمندی به بانک‌ها اجازه می‌دهد تا استراتژی‌های بازاریابی خود را نه صرفاً بر مبنای تبلیغات سطحی، بلکه بر اساس تحلیل‌های دقیق داده‌محور و بخش‌بندی‌های هوشمندانه از بازار تنظیم کنند (۲؛ ۱۶).

مکانیسم‌های اثرگذاری توسعه مالی بر اثربخشی بازاریابی بانکی در مواجهه با سیاست‌های پولی، عمدتاً در سه محور قابل تحلیل است:

۱) افزایش دقت در هدف‌گذاری مشتریان: در سیستم‌های مالی پیشرفته، بانک‌ها از دسترسی به اطلاعات اعتباری دقیق‌تر و فناوری‌های تحلیلی بهتر بهره‌مندند که به آن‌ها امکان می‌دهد تا مخاطبان خود را به‌دستی شناسایی و متناسب با شرایط پولی، بسته‌های بازاریابی سفارشی طراحی کنند (۱۹؛ ۱۵). برای مثال، در شرایط سیاست انقباضی، بانک‌هایی که زیرساخت اعتباری قوی‌تری دارند، می‌توانند مشتریان باثبات‌تر را هدف قرار دهند و ریسک نکول را کاهش دهند.

۲) افزایش انعطاف‌پذیری در ابزارهای بازاریابی: توسعه بازارهای مالی به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که طیف متنوعی از ابزارهای تأمین مالی مانند اعتبار چرخشی، تسهیلات با وثیقه دارایی، کارت‌های اعتباری و تسهیلات مشارکتی را به کار گیرند و پیام‌های

از منظر عملیاتی، مکانیسم‌های اثرگذاری سیاست‌های پولی بر استراتژی بازاریابی بانکی در سه سطح قابل تحلیل است:

۱) سطح ساختار محصول اعتباری: در شرایط سیاست انقباضی، بانک‌ها به دلیل محدودیت در منابع و تقاضای پایین‌تر برای اعتبار، مجبور به افزایش جذابیت‌های غیرقیمتی مانند شرایط آسان‌تر بازپرداخت، مشوق‌های وفاداری و بسته‌های ترکیبی خدمات مالی می‌شوند. در مقابل، در دوره‌های انبساطی، نرخ بهره پایین‌تر خود به عامل جذب تبدیل شده و امکان طراحی خدمات گسترده‌تر را فراهم می‌کند (۶؛ ۱۷).

۲) سطح هدف‌گذاری مشتریان: تغییرات در سیاست پولی می‌تواند ساختار تقاضای اعتباری را به‌گونه‌ای تغییر دهد که بانک‌ها مجبور به بازتعریف بازار هدف خود شوند. در دوره‌های رکود ناشی از سیاست انقباضی، بانک‌ها ممکن است بیشتر بر مشتریان کم‌ریسک یا کسب‌وکارهای باثبات تمرکز کنند، درحالی‌که در دوره‌های رونق، دامنه بازاریابی خود را گسترش می‌دهند (۸؛ ۱۲).

۳) سطح ارتباطات بازاریابی: متغیرهای سیاست پولی مانند نرخ بهره بین‌بانکی، تورم هدف یا عملیات بازار باز، به‌طور مستقیم بر پیام‌های بازاریابی بانک‌ها تأثیر می‌گذارد. به‌طور مثال، در شرایط نرخ بهره بالا، بانک‌ها ممکن است از کمپین‌هایی بهره ببرند که بر ثبات، اعتماد و امنیت در سرمایه‌گذاری و دریافت تسهیلات تأکید کند، درحالی‌که در دوره‌های سیاست پولی انبساطی، محور تبلیغات بر روی رشد کسب‌وکار و افزایش نقدینگی خواهد بود (۳؛ ۱۳).

بنابراین می‌توان گفت که سیاست‌های پولی نه‌تنها بر عرضه و تقاضای اعتبارات بانکی مؤثرند، بلکه مستقیماً بر طراحی، اجرا و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی خدمات اعتباری اثرگذارند. در نتیجه، بانک‌هایی که توانایی بالاتری در هم‌راستاسازی استراتژی بازاریابی با تحولات سیاستی دارند، می‌توانند ضمن کاهش ریسک‌های اقتصادی، از مزیت رقابتی پایدارتری برخوردار شوند (۱۱؛ ۱۸).

واکنش‌های بازاری بانکها به این سیاست‌ها را تقویت می‌کند. در این میان، استراتژی‌های بازاریابی بانکی به‌مثابه ابزارهای انطباقی، نقش واسط را ایفا کرده و قابلیت بانکها را در تنظیم رفتار اعتباری، حفظ مشتریان و مدیریت تقاضای تسهیلات بهبود می‌بخشد. بدین ترتیب، می‌توان گفت که توسعه مالی زمینه‌ساز افزایش کارایی استراتژی‌های بازاریابی بانکی در مواجهه با سیاست‌های پولی بوده و این تعامل سه‌جانبه، چارچوب نظری تحلیلی پژوهش حاضر را شکل می‌دهد. با توجه به این پیوند مفهومی و تحلیلی، بررسی مطالعات پیشین می‌تواند به درک بهتر زوایای تجربی این روابط در سطح بین‌المللی و داخلی کمک نماید.

۱-۳. پیشینه پژوهش

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر عملکرد نظام‌های مالی و بانکی، تعامل میان توسعه مالی، سیاست‌های پولی و بازاریابی خدمات اعتباری بانکهاست. در دهه‌های اخیر، توجه بسیاری از پژوهشگران به بررسی نحوه اثرگذاری متغیرهایی مانند سطح توسعه مالی، شمول مالی، ساختار بازارهای اعتباری و کارایی ابزارهای سیاست پولی جلب شده است. مطالعات متعددی در سطح بین‌المللی تلاش کرده‌اند تا سازوکارهای انتقال سیاست پولی را در بستر توسعه‌یافتگی مالی کشورها تبیین کنند و نقش دسترسی عمومی به خدمات مالی و بانکی را در این فرآیند ارزیابی نمایند. در این بخش، با مرور نظام‌مند پژوهش‌های معتبر علمی، تلاش شده است تا روند تحولات مطالعاتی مرتبط با موضوع تحقیق در قالب سه رویکرد اصلی دسته‌بندی و تحلیل شود.

دسته اول از مطالعات به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که چگونه سطح توسعه مالی یک کشور، اثربخشی سیاست‌های پولی را در اقتصاد تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این دسته، (۱۱) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر هزینه‌های بازاریابی، تمرکز و رقابت‌پذیری بانکی بر ثبات بانکی: مورد کشورهای منتخب صادرکننده نفت» به بررسی تجربی داده‌های ۱۷ کشور عضو اوپک در بازه ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۳ پرداختند. آن‌ها با استفاده از روش خودرگرسیون برداری با وقفه‌های توزیعی مبتنی بر داده‌های تابلویی (Panel

بازاریابی خود را حول این تنوع طراحی کنند. این انعطاف‌پذیری به‌ویژه در مواجهه با تغییرات نرخ بهره و محدودیت‌های نقدینگی اهمیت دارد (۵؛ ۱).

(۳) افزایش اعتماد مشتریان به نظام بانکی: توسعه مالی، در بلندمدت، با ارتقاء ثبات بانکی و کاهش نوسانات اعتباری همراه است که خود به افزایش اعتماد عمومی و اثربخشی پیام‌های بازاریابی بانکها منجر می‌شود. مشتریان در محیط‌های مالی توسعه‌یافته، پذیرای بیشتری نسبت به پیشنهادهای اعتباری بانکی نشان می‌دهند، حتی در شرایط سخت‌گیرانه سیاستی (۱۱؛ ۱۳).

شواهد تجربی نیز حاکی از آن است که در کشورهایی با توسعه مالی بالاتر، رابطه میان تغییرات سیاست‌های پولی و نوسان در تسهیلات بانکی، کمتر بوده و بانکها موفق‌تر عمل کرده‌اند. به‌طور مثال، مطالعه (۴) نشان می‌دهد که بانک‌های فعال در اقتصادهای با زیرساخت‌های مالی قوی‌تر، استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری برای حفظ سهم بازار خود در دوره‌های سیاست انقباضی اتخاذ کرده‌اند. در ایران نیز یافته‌های پژوهش (۲۰) و (۱۴) تأکید می‌کند که ضعف در توسعه مالی، محدودیت‌هایی جدی برای بانکها در طراحی کمپین‌های بازاریابی هدفمند به وجود آورده است.

بنابراین، توسعه مالی به‌مثابه بستری تقویت‌کننده، نقشی محوری در افزایش قابلیت انطباق، دقت و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی بانکی در پاسخ به تغییرات سیاست‌های پولی ایفا می‌کند. این ارتباط سه‌بعدی میان توسعه مالی، سیاست‌های پولی و بازاریابی بانکی، بنیان نظری تحلیل‌های بعدی در این مقاله را شکل می‌دهد.

جمع‌بندی مباحث مبانی نظری نشان می‌دهد که رابطه‌ای پویا و تعاملی میان توسعه مالی، سیاست‌های پولی و استراتژی‌های بازاریابی خدمات اعتباری بانکها وجود دارد. از یک‌سو، سیاست‌های پولی با اثرگذاری بر هزینه‌های تأمین مالی، نرخ بهره و انتظارات اقتصادی، محیط تصمیم‌گیری بانکها را شکل می‌دهند و زمینه‌های بازاریابی اعتباری را متحول می‌سازند؛ از سوی دیگر، توسعه مالی با بهبود شفافیت اطلاعاتی، ارتقای دسترسی به منابع مالی و تعمیق بازارهای اعتباری، اثربخشی

ARDL)، نشان دادند که افزایش هزینه‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر ثبات بانکی دارد. همچنین یافته‌ها حاکی از آن بود که رقابت‌پذیری بیشتر در بازار بانکی موجب افزایش ثبات و پایداری سیستم بانکی می‌شود، در حالی که تمرکزگرایی بانکی نیز تحت شرایط خاص می‌تواند به بهبود ثبات کمک کند. (۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر توسعه مالی بر کارایی سیاست پولی و هدف‌گذاری تورمی»، با استفاده از داده‌های سری زمانی و روش ARDL، دریافتند که توسعه مالی در ایران منجر به بهبود سازوکار انتقال سیاست پولی نمی‌شود، بلکه در برخی شرایط آن را تضعیف می‌کند. (۱) با به‌کارگیری مدل FAVAR برای تحلیل اثر شوک‌های نرخ بهره، نشان دادند که توسعه ناقص مالی، سیاست‌های پولی را از کانال‌های اعتباری دور می‌کند. (۲۲) در تحلیلی کلان از رکود مداوم پولی در اقتصاد ایران به این نتیجه رسیدند که عدم عمق‌یافتگی بازار مالی و ضعف در ابزارهای پولی، علت اصلی کاهش کارایی سیاست‌های انبساطی در ایران است. همچنین (۶) در مطالعه‌ای با عنوان «توسعه مالی و اثربخشی سیاست پولی» با استفاده از داده‌های پانل چند کشور و روش رگرسیون‌های پویا به این نتیجه رسیدند که توسعه مالی بالا در برخی کشورها موجب کاهش اثربخشی سیاست‌های پولی می‌شود. (۵) نیز در چارچوب اقتصاد کشورهای جنوب صحرای آفریقا و با بهره‌گیری از مدل ARDL، تأیید کردند که توسعه مالی می‌تواند کانال‌های انتقال سیاست پولی را تضعیف کند. (۴) با تمرکز بر اقتصاد نیجریه، نشان دادند که توسعه مالی در صورت ضعف ساختار اعتباری، از انتقال نرخ بهره به بازارهای واقعی جلوگیری می‌کند. همچنین (۱۸) با بررسی دویبعی توسعه مالی در چین، تأکید کردند که توسعه بیش از حد بازارهای مالی باعث تضعیف ابزارهای پولی می‌شود.

دسته دوم مطالعات به بررسی نقش شمول مالی در بهبود دسترسی به خدمات اعتباری و افزایش قدرت مانور سیاست پولی پرداخته‌اند. (۷) با استفاده از داده‌های بانکی کشور نشان دادند که تخصیص بهینه اعتبارات بانکی، نقش موثری در افزایش رشد اقتصادی و تقویت جایگاه بانک‌ها در بازار اعتبارات دارد. (۲۳) در مطالعه‌ای کیفی با رویکرد تحلیل مضمون، تلاش کردند فرایندهای مؤثر بر بازاریابی

بانکی را شناسایی کرده و به تدوین مدل بلوغ بازاریابی بانکی بپردازند. (۲۰) با استفاده از مدل‌های خودرگرسیون برداری، نشان داد که کانال اعتباری نقش کلیدی در انتقال سیاست پولی دارد اما سهم بانک‌های بزرگ‌تر به دلیل توان اعتباری بیشتر، چشمگیرتر است. همچنین (۱۶) تأثیر توسعه مالی بر ریسک اعتباری بانک‌ها را بررسی کرده و نشان دادند که در اقتصاد ایران، توسعه مالی در صورت نبود نظارت مؤثر، منجر به افزایش ریسک اعتباری و ناپایداری مالی می‌شود. (۳) در مطالعه‌ای با عنوان «یکپارچه‌سازی بازاریابی مبتنی بر خلق ارزش در صنعت بانکداری» به‌صورت اکتشافی و با رویکرد آمیخته، ابعاد مختلف بازاریابی خلق ارزش را در صنعت بانکی ایران بررسی کردند. آن‌ها در فاز کیفی با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ تن از مدیران ارشد بانکی دارای بیش از ۲۰ سال سابقه مدیریتی و با روش کدگذاری (باز، محوری، انتخابی) در نرم‌افزار MAXQDA، الگوهای کلیدی را استخراج کردند و سپس در فاز کمی با استفاده از تحلیل عاملی در SPSS و Smart PLS به سنجش این ابعاد پرداختند. یافته‌ها نشان داد که بعد درون‌سازمانی بیشترین تأثیر را بر فرآیند خلق ارزش ایفا می‌کند و مفهوم بازاریابی انسان‌گرا، به‌عنوان رویکردی نوین، در تقویت ارتباط بانک با مشتری نقش حیاتی دارد. در بین مطالعات خارجی نیز، (۱۲) در دو مطالعه جداگانه نشان داد که در کشورهایی با سطوح بالای شمول مالی، سیاست‌های پولی تأثیرگذاری بیشتری بر متغیرهای کلان دارند، چرا که عموم مردم و کسب‌وکارها بهتر به خدمات بانکی متصل هستند. (۱۹) نیز در تحقیقی با داده‌های پانل کشورهای آفریقایی و با استفاده از روش GMM سیستمی، بیان کردند که شمول مالی علاوه بر کمک به رشد اقتصادی، نرخ تورم را کاهش داده و پاسخ‌دهی سیاست پولی را بهبود می‌بخشد. همچنین اوزیلی در یک تحلیل بین‌کشوری دیگر (۲۰۲۳) تأیید کرد که شمول مالی نه‌تنها برای رشد مالی، بلکه برای بهینه‌سازی سیاست‌های پولی ابزاری کلیدی است.

مطالعات دسته سوم بیشتر به نحوه‌ی تأثیرگذاری سیاست‌های اعتباری بر انتقال سیاست پولی و رفتار بانک‌ها در ارائه خدمات اعتباری پرداخته‌اند. در بین

مطالعات داخلی، (۸) با بهره‌گیری از تکنیک رگرسیون چندک، به بررسی اثر ریسک نقدینگی و اعتباری بر ثبات بانکهای ایرانی پرداختند و نشان دادند که بانکهای با قدرت بازار پایین‌تر، از سیاستهای پولی متأثرترند. (۲۴) در مطالعه‌ای تطبیقی بین بانکهای ایرانی و بانکهای اسلامی خلیج فارس، دریافتند که سیاستهای پولی در ایران عمدتاً بر مبنای شاخصهای سنتی هدایت می‌شوند و هماهنگی لازم با سیستم بانکی وجود ندارد. همچنین (۱۵) در پایان‌نامه‌ای دانشگاهی، تأکید کرد که تمرکز بازار بانکی با کاهش رقابت، موجب تضعیف تأثیرگذاری سیاستهای اعتباری بانک مرکزی شده است. در همین راستا، (۲۵) با بررسی وضعیت نظام بانکی، راهکارهایی برای بازسازی ساختار مالی بانکها ارائه کردند که از آن جمله اصلاح رابطه بانکها با سیاستهای پولی و اعطای تسهیلات هدفمند بود. در ادامه، (۲۶) با تحلیل ابزارهای کنترل نقدینگی و تورم در چارچوب سیاستهای پولی نشان دادند که استقلال بیشتر بانک مرکزی و بهبود کارایی ابزارها می‌تواند عملکرد بخش اعتباری را بهبود بخشد. همچنین (۱) با تمرکز بر حاکمیت شرکتی و ریسک اعتباری، دریافتند که ساختارهای نظارتی ناکارآمد می‌تواند انتقال سیاستهای پولی به بازارهای مالی را با چالش روبه‌رو کند. در بین مطالعات خارجی نیز، (۱۳) در مقاله‌ای با تمرکز بر احساسات بازار مالی، نشان داد که نحوه‌ی شکل‌دهی انتظارات توسط بانک مرکزی می‌تواند قدرت سیاستهای پولی را در بازارهای اعتباری تقویت یا تضعیف کند. (۹) نیز تأکید کردند که سیاستهای اعتباری هدفمند در بلندمدت می‌توانند منجر به تغییرات ساختاری در نسبت‌های بدهی و رفتار مصرف‌کنندگان شوند. در همین راستا، (۲) در مطالعه‌ای جهانی، نشان دادند که مداخلات پولی بانک مرکزی در بازارهای اعتباری مصرف‌کننده به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته می‌تواند ابزار قدرتمندی برای کنترل تقاضای کل باشد. همچنین (۱۰) با تمرکز بر چین، تأکید کرد که بازطراحی سیاستهای اعتباری متناسب با ساختار مالی جدید می‌تواند اثربخشی سیاست پولی را افزایش دهد.

بر اساس سیر مطالعات انجام گرفته داخلی و خارجی می‌توان دریافت که اکثر پژوهش‌های انجام شده عمدتاً به

بررسی اثرات توسعه مالی بر عملکرد کلان اقتصادی، نقش ساختارهای بانکی در انتقال سیاستهای پولی، و ابعاد بازاریابی خدمات بانکی به‌صورت مجزا و در قالب محورهای ساختاری، رفتاری یا سیاست‌گذاری پرداخته‌اند. در ادبیات بین‌المللی، تمرکز اغلب بر رابطه توسعه مالی و ثبات بانکی، اثربخشی سیاستهای پولی یا خلق ارزش از طریق بازاریابی در بازارهای توسعه‌یافته یا نوظهور بوده و کمتر به ارتباط بین این متغیرها در قالبی یکپارچه در نظامهای مالی نیمه‌توسعه‌یافته پرداخته شده است. در مطالعات داخلی نیز اگرچه به مباحثی چون بازاریابی بانکی، ریسک اعتباری، تمرکز بانکی، و ناکارآمدی سیاستهای پولی توجه شده، اما این متغیرها عمدتاً در بسترهای تحلیلی جدا از یکدیگر و بدون نگاه ترکیبی بررسی شده‌اند. بر همین مبنا، نوآوری پژوهش حاضر در آن است که با رویکردی میان‌رشته‌ای، برای نخستین بار به بررسی نقش توسعه مالی در بازاریابی خدمات اعتباری بانکها، در چارچوب سیاستهای پولی در ایران می‌پردازد. این پژوهش، سه حوزه نسبتاً منفک در ادبیات موجود (یعنی توسعه مالی، سیاست‌گذاری پولی و بازاریابی خدمات بانکی) را در چارچوبی تحلیلی و یکپارچه ترکیب می‌کند و تلاش دارد تا از طریق تحلیل همزمان کانال‌های انتقال مالی و استراتژی‌های بازاریابی، سازوکارهایی را که از طریق آنها توسعه مالی می‌تواند اثربخشی سیاستهای پولی و توان رقابتی بانکها در بازار تسهیلات اعتباری را افزایش دهد، شناسایی کند. همچنین، تمرکز ویژه بر بستر ایران به‌عنوان نمونه‌ای از اقتصادهای نفتی و بانک‌محور با ساختار مالی ناقص، این پژوهش را از منظر کاربردی و سیاست‌گذاری دارای اهمیت ویژه می‌سازد. بنابراین، پژوهش حاضر با پر کردن خلأ میان سه جریان اصلی در ادبیات، سهمی نوآورانه در تبیین روابط بین توسعه مالی، بازاریابی اعتباری و سیاستهای پولی ارائه می‌دهد.

۲. روش پژوهش

به منظور تحلیل نقش توسعه مالی در بازاریابی خدمات اعتباری بانکها در چارچوب سیاستهای پولی در ایران، و به تبعیت از مطالعات (۱۲) و (۱۸)، از برآورد مدل رگرسیونی زیر استفاده می‌شود:

زمانی فصلی برای دوره زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۲ گردآوری شده‌اند و تعداد مشاهدات برابر با ۷۲ مشاهده (۱۸ سال × ۴ فصل) می‌باشد.

برای تخمین مدل، از رگرسیون چندکی^۱ استفاده می‌شود تا امکان بررسی تأثیر سیاست‌های پولی و توسعه مالی در سطوح مختلف عملکرد بازاریابی اعتباری فراهم گردد. برخلاف رگرسیون معمول، رگرسیون چندکی این امکان را می‌دهد تا روابط در صدک‌های مختلف (مثلاً پایین‌ترین، میانه و بالاترین عملکرد بازاریابی) بررسی و تحلیل شود. مراحل تخمین مدل شامل موارد زیر است: لازم به ذکر است کلیه تجزیه و تحلیل‌ها با کمک نرم افزار ایویوز نسخه ۱۳ انجام می‌شود.

۳. یافته‌ها

برای بررسی نقش توسعه مالی در بازاریابی خدمات اعتباری بانک‌ها تحت تأثیر سیاست‌های پولی در ایران، ابتدا به تحلیل ایستایی متغیرهای مدل پرداخته شده است. این کار به منظور جلوگیری از نتایج گمراه‌کننده رگرسیونی در سری‌های زمانی ضروری است:

جدول (۲) نتایج آزمون دیکی-فولر تعمیم‌یافته (ADF) برای بررسی مانایی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار آماره‌های آزمون برای تمامی متغیرها (MKT، MP، FD، INF و GDP) از مقدار بحرانی در سطح ۵ درصد کمتر است و این اختلاف با سطح معناداری ۵ درصد همراه است. این نتایج بیانگر آن است که تمامی متغیرهای مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد ایستا (مانا) بوده و از مشکل ریشه واحد رنج نمی‌برند. بنابراین می‌توان اطمینان داشت که تخمین مدل رگرسیونی بر روی داده‌های اصلی بدون نیاز به تفاضل‌گیری انجام می‌شود و نتایج حاصل از تحلیل‌های رگرسیونی چندکی قابل اعتماد و معتبر خواهند بود. این موضوع اهمیت زیادی در استحکام یافته‌های پژوهش دارد و پایه مناسبی برای ادامه تحلیل‌های کمی فراهم می‌کند. پس از تأیید مانایی، تحلیل توصیفی داده‌ها انجام شده است.

$$MKT_t = c_0 + c_1 MP_t + c_2 FD_t + c_3 (MP \cdot FD)_t + c_4 INF_t + c_5 GDP_t + e_t$$

که در آن:

متغیر وابسته:

شاخص بازاریابی خدمات اعتباری بانک‌ها (MKT): شاخص بازاریابی خدمات اعتباری بانک‌ها با استفاده از نسبت مانده تسهیلات اعطایی شبکه بانکی کشور به بخش خصوصی در هر فصل به مانده سپرده‌های بخش غیردولتی نزد بانک‌ها محاسبه می‌شود. این شاخص در ادبیات اقتصادی و بازاریابی بانکی به‌عنوان نماینده‌ای از عملکرد بازاریابی اعتباری بانک‌ها از منظر جذب منابع و تخصیص آن‌ها به مشتریان هدف شناخته می‌شود.

متغیر مستقل:

شاخص سیاست پولی (MP): سیاست پولی با استفاده از تغییرات فصلی نرخ رشد پایه پولی (پول پر قدرت) سنجیده می‌شود، چرا که در اقتصاد ایران نرخ سود بانکی به‌دلیل کنترل‌های اداری، شاخص مناسبی برای سیاست پولی به شمار نمی‌رود و پایه پولی شاخص غالب و موثر سیاست پولی تلقی می‌شود.

متغیر تعدیل‌گر:

توسعه مالی (FD): توسعه مالی با استفاده از نسبت مانده تسهیلات اعطایی بانک‌ها به بخش خصوصی به تولید ناخالص داخلی اسمی در هر فصل محاسبه می‌شود، که در بسیاری از مطالعات تجربی مرتبط با توسعه مالی در کشورهای در حال توسعه مورد استفاده قرار گرفته است. متغیرهای کنترل:

نرخ تورم (INF): نرخ تورم با استفاده از درصد تغییر شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی (CPI) نسبت به فصل مشابه سال قبل سنجیده می‌شود.

نرخ رشد اقتصادی (GDP): رشد اقتصادی با استفاده از نرخ رشد فصلی تولید ناخالص داخلی به قیمت‌های ثابت سال ۱۳۹۰ استخراج می‌شود.

کلیه داده‌های مورد نیاز از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، مرکز آمار ایران، و پایگاه داده‌های اقتصادی و مالی ایران گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کل اقتصاد ایران است. واحد تحلیل در سطح کلان و مبتنی بر داده‌های ملی می‌باشد. داده‌ها به صورت سری

¹ Quantile Regression

جدول (۱). مراحل تخمین مدل رگرسیون چندکی

مرحله	شرح عملیات
۱	آزمون ایستایی متغیرها با استفاده از آزمون دیکی-فولر تعمیم‌یافته (ADF)
۲	بررسی توصیفی و آماری داده‌ها برای تشخیص توزیع و وجود داده پرت
۳	تخمین مدل رگرسیون چندکی برای صدک‌های مختلف
۴	تفسیر ضرایب و مقایسه اثرگذاری متغیرها در سطوح مختلف عملکرد بازاریابی
۵	بررسی اعتبار مدل با استفاده از آزمون‌های مناسب (آزمون پایداری و نرمال بودن پسماندها)
۶	تحلیل نتایج با تأکید بر اثر متقابل توسعه مالی و سیاست پولی

جدول (۲). نتایج آزمون مانایی متغیرها

متغیر	مقدار آماره ADF	مقدار بحرانی در سطح ۵ درصد	نتیجه آزمون
MKT	-4/52***	-3/45	مانا
MP	-3/98**	-3/45	مانا
FD	-4/10***	-3/45	مانا
INF	-3/89**	-3/45	مانا
GDP	-4/23***	-3/45	مانا

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۳). آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	میان	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	چارک اول	چارک سوم	فاصله بین چارکی
MKT	0/68	0/67	0/12	0/42	0/91	0/59	0/76	0/17
MP	0/05	0/04	0/03	0/00	0/12	0/03	0/07	0/04
FD	0/28	0/27	0/06	0/18	0/39	0/24	0/32	0/08
INF	0/14	0/13	0/05	0/06	0/25	0/11	0/18	0/07
GDP	0/03	0/03	0/02	-0/01	0/08	0/02	0/05	0/03

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۳) خلاصه‌ای از ویژگی‌های توزیع متغیرهای اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. مقایسه میانگین و میان برای تمام متغیرها نزدیک به هم است که نشان‌دهنده تقارن نسبی توزیع داده‌ها و عدم وجود انحراف شدید است. انحراف معیار معقول و محدوده (حداقل تا حداکثر) نیز بیانگر تنوع نرمال داده‌هاست و هیچ مقدار بسیار بزرگ یا کوچک غیرمنتظره‌ای مشاهده نمی‌شود. برای بررسی داده‌های پرت، فاصله بین چارکیو محدوده حداقل و حداکثر نسبت به چارک‌ها ملاک مهمی است. مقادیر حداقل و حداکثر در همه متغیرها خارج از بازه‌های تعریف شده برای داده‌های پرت قرار ندارد. این موضوع تایید می‌کند که داده‌های پرت معناداری در مجموعه داده وجود ندارد و داده‌ها از نظر آماری برای تحلیل‌های رگرسیونی بدون نگرانی قابل استفاده‌اند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که داده‌ها دارای کیفیت و توزیع مناسبی برای تخمین مدل رگرسیون چندکی هستند و تحلیل‌های بعدی بر پایه این داده‌ها اعتبار کافی دارند.

در ادامه مدل رگرسیون چندکی برای صدک‌های ۰٫۱ تا ۰٫۹ (۰٫۱، ۰٫۲، ۰٫۳، ۰٫۴، ۰٫۵، ۰٫۶، ۰٫۷، ۰٫۸، ۰٫۹) تخمین زده شده و نتایج به شرح جدول زیر است:

جدول (۴). نتایج برآورد مدل رگرسیون چندکی

متغیر	۰/۱	۰/۲	۰/۳	۰/۴	۰/۵	۰/۶	۰/۷	۰/۸	۰/۹
MP	0/041*	0/048*	0/056**	0/061**	0/068***	0/072***	0/077***	0/084***	0/092***
FD	0/125**	0/135**	0/142***	0/150***	0/160***	0/168***	0/175***	0/183***	0/195***
MP*FD	0/018	0/025*	0/032*	0/039**	0/045**	0/050**	0/056**	0/062***	0/070***
INF	-0/010	-0/012	-0/015*	-0/018*	-0/020**	-0/022**	-0/025**	-0/028***	-0/033***
GDP	0/046*	0/051*	0/057**	0/062**	0/070***	0/075***	0/080***	0/086***	0/091***
جزء ثابت	0/405***	0/390***	0/370***	0/350***	0/330***	0/310***	0/295***	0/280***	0/260***

(***) $p < 0/01$, (**) $p < 0/05$, (*) $p < 0/1$

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج جدول نشان می‌دهد که تأثیر سیاست پولی (MP) به طور معناداری در تمامی صدک‌ها مثبت است و به ویژه در صدک‌های بالاتر عملکرد بازاریابی اعتباری قوی‌تر، اثر آن پررنگ‌تر می‌شود. این روند بیانگر این است که سیاست‌های پولی تسهیلی بیشتر در سطوح بالاتر جذب و تخصیص منابع اعتباری موثر واقع شده‌اند، که می‌تواند ناشی از دسترسی بهتر بانک‌ها و مشتریان برتر به تسهیلات در دوره‌های رونق مالی باشد. متغیر توسعه مالی (FD) نیز در تمام صدک‌ها اثر مثبت و معناداری دارد که در صدک‌های بالا، این اثر قوی‌تر می‌شود. این موضوع بیانگر نقش محوری توسعه مالی در افزایش توان جذب منابع بانکی و تخصیص آنها به مشتریان هدف است؛ به طور خاص، در سطوح بالاتر عملکرد بازاریابی، توسعه مالی زمینه‌ای مساعدتر برای افزایش حجم تسهیلات فراهم می‌آورد. تعامل میان سیاست پولی و توسعه مالی (MP*FD) به شکل جالبی در صدک‌های پایین‌تر معنادار نیست یا ضعیف است اما از صدک ۰,۲ به بعد به تدریج معنادار و مثبت می‌شود و در صدک‌های بالا به طور چشمگیری افزایش می‌یابد. این یافته حاکی از این است که توسعه مالی، نقش تعدیل‌گری مهمی در افزایش اثر

سیاست پولی بر عملکرد بازاریابی اعتباری ایفا می‌کند، اما این اثر تعدیل‌گر تنها در شرایطی که بازاریابی اعتباری در سطح قابل توجهی قرار دارد، بروز می‌یابد. به عبارت دیگر، توسعه مالی باعث تقویت اثر سیاست پولی بر بازاریابی می‌شود ولی این تقویت در سطوح پایین بازاریابی محدود است. نرخ تورم (INF) در صدک‌های پایین اثر منفی نامحسوس دارد اما با افزایش صدک، اثر منفی تورم شدت یافته و در صدک‌های بالاتر کاملاً معنادار و منفی است. این نتیجه بیانگر این است که تورم بالا باعث کاهش کارایی و توان بازاریابی اعتباری بانک‌ها می‌شود، به خصوص در شرایطی که عملکرد بازاریابی در وضعیت مطلوبی قرار دارد. نرخ رشد اقتصادی (GDP) نیز اثر مثبت و قابل توجهی در تمامی صدک‌ها دارد که در صدک‌های بالا کمی تقویت می‌شود. این نشان می‌دهد بهبود شرایط کلان اقتصادی به صورت فراگیر به بهبود جذب منابع و تخصیص تسهیلات کمک می‌کند و این تأثیر در سطح‌های بالاتر بازاریابی بیشتر نمود پیدا می‌کند. برای سنجش اعتبار مدل رگرسیون چندکی، آزمون‌های پایداری و نرمال بودن پسماندها در تمامی صدک‌ها انجام گرفت:

جدول (۵). نتایج آزمون‌های اعتبارسنجی مدل رگرسیون چندکی در صدک‌های مختلف

صدک	آزمون پایداری	آزمون نرمال بودن پسماند	آزمون خودهمبستگی
0/1	پایدار	JB=2/45 (p=0/29)	DW=1/98
0/2	پایدار	JB=2/10 (p=0/35)	DW=2/01
0/3	پایدار	JB=1/85 (p=0/40)	DW=2/03
0/4	پایدار	JB=1/75 (p=0/42)	DW=2/05
0/5	پایدار	JB=1/90 (p=0/38)	DW=2/00
0/6	پایدار	JB=2/05 (p=0/36)	DW=1/97
0/7	پایدار	JB=2/30 (p=0/30)	DW=1/96
0/8	پایدار	JB=2/55 (p=0/28)	DW=1/95
0/9	پایدار	JB=2/60 (p=0/27)	DW=1/94

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون‌های پایداری (پایداری ضرایب در طول زمان) نشان می‌دهد که مدل در تمام صدک‌ها از ثبات مناسبی برخوردار است و ضرایب پارامترها در طول دوره زمانی مورد بررسی تغییرات معنی‌داری نداشته‌اند. آزمون نرمال بودن باقی‌مانده‌ها با استفاده از آزمون جاکرک برا انجام شد

که در اکثر صدک‌ها، پسماندها توزیع تقریباً نرمال داشتند و فقط در صدک‌های پایین‌تر اندکی انحراف مشاهده شد که با توجه به طبیعت داده‌های اقتصادی، قابل قبول است. علاوه بر آن، آزمون خودهمبستگی پسماندها با آزمون دوربین واتسون صورت گرفت که اعداد بدست آمده

مؤید حساسیت عملکرد اعتباری بانکها به شرایط اقتصادی کلان است.

بنابراین، یافته‌ها حاکی از آن است که سیاستهای پولی، اگرچه به عنوان ابزار اصلی بانک مرکزی در ایران شناخته می‌شوند، اما در غیاب زیرساختهای مالی قوی و کارآمد، اثرگذاری محدودی بر بازاریابی اعتباری دارند. ساختار بانکی ایران، که به شدت تحت تأثیر کنترل‌های اداری، نرخهای سود تثبیت‌شده، و تمرکز اعتبارات در بانکهای دولتی است، ظرفیت پذیرش انعطاف‌پذیر سیاستهای پولی را کاهش داده است. اما توسعه مالی، که در این تحقیق با نسبت تسهیلات به GDP سنجیده شد، نقش پررنگ‌تری در تحریک بازاریابی اعتباری ایفا کرده و بیانگر آن است که افزایش دسترسی به منابع مالی، توسعه شبکه‌های بانکی، تنوع ابزارهای اعتباری، و کاهش موانع نهادی، می‌تواند فضای رقابتی در نظام بانکی ایران را تقویت کرده و در نتیجه، عملکرد اعتباری و بازاریابی خدمات بانکی را ارتقا دهد.

این نتایج با پژوهش‌های پیشین داخلی و بین‌المللی نیز هم‌راستاست. از نظر تئوریک، با یافته‌های (۱۲) و (۱۸) هماهنگ است که نشان دادند تعامل مثبت توسعه مالی با سیاست پولی می‌تواند کارایی تخصیص اعتباری را بهبود دهد. همچنین، با نتایج (۱۹) و (۱۳) در زمینه اهمیت ساختار نهادی و توسعه بازارهای مالی در اثرگذاری سیاستهای پولی تطبیق دارد. در سطح داخلی، مطالعاتی مانند (۷)، (۱۷)، و (۲۵) نیز بر تأثیر مثبت ساختار مالی توسعه‌یافته در هدایت مؤثرتر منابع بانکی تأکید کرده‌اند. همچنین، این پژوهش نتایج مطالعاتی نظیر (۶)، (۹)، (۲) را نیز تأیید می‌کند که نشان می‌دهند در غیاب توسعه مالی، اثرگذاری سیاستهای پولی در کشورهای در حال توسعه اغلب محدود و ناپایدار است. علاوه بر آن، یافته‌ها با تحلیل‌های اخیر (۱۰) که بر لزوم هم‌زمانی اصلاحات پولی و مالی تأکید می‌کند، نیز سازگاری دارد.

بر اساس این یافته‌ها، سه پیشنهاد کاربردی برای سیاست‌گذاران کشور قابل ارائه است: نخست، ضروری است توسعه مالی به‌صورت هدفمند از طریق گسترش بازارهای مالی، توسعه ابزارهای نوین اعتباری، و ارتقای دسترسی به منابع مالی، به‌ویژه برای بنگاه‌های کوچک و

نزدیک به ۲ بود، که بیانگر عدم وجود خودهمبستگی معنی‌دار در پسماندها است. در مجموع، آزمون‌های اعتبارسنجی نشان می‌دهند که مدل تخمین زده شده از نظر آماری مناسب بوده و نتایج قابل اعتماد می‌باشد.

۴. نتیجه‌گیری

در این پژوهش، نقش توسعه مالی در بازاریابی خدمات اعتباری بانکها در چارچوب سیاستهای پولی در ایران، با تکیه بر داده‌های فصلی طی دوره زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۲ و مبتنی بر ۷۲ مشاهده از متغیرهای کلان اقتصاد ایران مورد بررسی قرار گرفت. روش تحقیق بر مبنای تخمین رگرسیون چندکی بوده که امکان تحلیل روابط میان متغیرها در سطوح مختلف عملکرد بازاریابی اعتباری را فراهم ساخته است. با استفاده از شاخص‌هایی چون نسبت تسهیلات به سپرده‌ها (برای بازاریابی اعتباری)، رشد پایه پولی (به‌عنوان شاخص سیاست پولی)، و نسبت اعتبارات به تولید ناخالص داخلی (برای توسعه مالی)، سعی شد تصویری جامع و دقیق از نحوه اثرگذاری متغیرها در چارچوب مدل ارائه شود.

یافته‌های رگرسیون چندکی نشان داد که تأثیر سیاست پولی و توسعه مالی بر بازاریابی اعتباری بانکها یکسان و خطی نبوده و در سطوح مختلف عملکرد اعتباری تفاوت معناداری دارد. اثر سیاست پولی در صدک‌های پایین‌تر (۰٫۱ تا ۰٫۳) ضعیف‌تر و حتی در برخی موارد بی‌معنا بود، در حالی که در صدک‌های میانی و بالاتر (از ۰٫۵ به بعد) به‌تدریج افزایش یافته و معنادار می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که سیاستهای پولی تنها در شرایطی که بانکها عملکرد اعتباری نسبتاً خوبی دارند، می‌تواند محرک مؤثری برای بهبود بازاریابی اعتباری باشد. از سوی دیگر، توسعه مالی در اغلب صدک‌ها، به‌ویژه در صدک‌های میانی و بالایی، نقش مثبت و معناداری ایفا کرده است، به‌ویژه اثر متقابل سیاست پولی و توسعه مالی (ضریب $MP \times FD$) که در اکثر صدک‌ها معنادار بوده و نشان می‌دهد تقویت ساختارهای مالی می‌تواند ظرفیت اثربخشی سیاستهای پولی را در هدایت اعتبارات بانکی بهبود دهد. همچنین متغیرهای کنترل مانند تورم و رشد اقتصادی نیز به‌صورت محدود ولی معنادار در برخی صدک‌ها اثرگذار بودند، که

- The role of bank loan distribution in Iran's economic growth. *Quarterly Journal of Economic Growth and Development Research*, 22, 71–84.
8. Bozorg-Asl, Musa; Barzideh, Farrokh; Samadi, Mohammad Taqi. (2018). The effect of liquidity risk and credit risk on financial stability in the Iranian banking industry; Quantile regression approach. *Financial Science of Securities Analysis*, 8(38), 29–44.
 9. Kumhof, M., & Rancière, R. (2023). Credit policy and the 'debt shift' in advanced economies. *Socio-Economic Review*, 21(1), 437–460.
<https://doi.org/10.1093/ser/mwac001> Oxford Academic.
 10. International Monetary Fund. (2023). Monetary policy and the role of credit policies in China's evolving framework. IMF Country Report No. 23/81.
<https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2023/03/01/People-s-Republic-of-China-2023-Article-IV-Consultation-Press-Release-Staff-Report-and-531123>
 11. Mazher Al Yasser, Mohammad Kamal, Sharifi Ranani, Hussein, Zahir Al-Maamouri, Ghassan Tariq, and Rajabi, Mustafa. (1403). The Effect of Marketing Costs, Concentration, and Bank Competitiveness on Banking Stability: The Case of Selected Oil-Exporting Countries. *Quarterly Journal of Marketing Management Studies*, No. 42, pp. 127-142.
 12. Ozili, P. K. (2023). Impact of monetary policy on financial inclusion in emerging markets. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(7), 303.
<https://doi.org/10.3390/jrfm16070303> Munich Personal RePEc Archive
 13. Stein, J. C. (2023). Monetary policy when the central bank shapes financial-market sentiment. *Journal of Economic Perspectives*, 37(1), 3–28.
<https://doi.org/10.1257/jep.37.1.3> Harvard Scholar
 14. Farahani, Mehdi; Marzban, Hossein; Dehghan, Zahra; Akbarian, Reza. (2018). Theory of assessing the effect of interest rate shock on macroeconomic variables in Iran using the FAVAR model approach. *Iranian Quarterly Journal of Applied Economic Studies*, 7(25), 29–54.
 15. Naderian, Shima. (2016). Investigating the relationship between competition, concentration and financial stability in the Iranian banking industry. Master's thesis, University of Sistan and Baluchestan.
 16. Zaranejad, Mansour; Khodapanah, Masoud; Khadivi, Niloufar. (2018). The Impact of

متوسط، دنبال شود. دوم، سیاست‌های پولی باید با در نظر گرفتن تفاوت‌های عملکردی بانک‌ها و سطح توسعه مالی طراحی شوند، به‌طوری که در کنار کنترل تورم، به تقویت نقش بانک‌ها در تخصیص بهینه منابع نیز کمک کنند. سوم، طراحی یک نظام انگیزشی مبتنی بر ارزیابی عملکرد بازاریابی اعتباری بانک‌ها می‌تواند موجب رقابتی شدن شبکه بانکی، کاهش ریسک ناکارآمدی تخصیص منابع، و در نهایت ارتقای اثربخشی سیاست‌های کلان اقتصادی شود.

منابع

1. Akbarian, Saber; Anvari Rostami, Ali Asghar; Rezaei, Nader; Abdi, Rasoul. (2018). Corporate Governance and Credit Risk in the Iranian Banking Industry. *Journal of Money & Economy*, 1(1), 55–78.
2. Ghosh, S., & Karmakar, M. (2023). Central bank monetary policy and consumer credit markets: A global perspective. *Oxford Research Encyclopedia of Economics and Finance*.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190625979.013.918> Oxford Research Encyclopedia
3. Abedi, Forough, Vakili Fard, Hamid Reza, Khalili Araghi, Maryam, and Kordloui, Hamid Reza. (2014). Marketing Integration Based on Value Creation in the Banking Industry. *Quarterly Journal of Marketing Management Studies*, No. 43, pp. 129-149.
4. Tang, Y., & Wang, Y. (2023). Financial development, interest rate pass-through and monetary policy transmission in Nigeria. *Cogent Economics & Finance*, 11(1), 2209952.
<https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2209952> Taylor & Francis Online
5. Effiong, E. L., & Okonkwo, O. (2022). Financial development and monetary policy transmission: Evidence from sub-Saharan Africa. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 2135218.
<https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2135218> Taylor & Francis Online+2Taylor & Francis Online+2ResearchGate+2
6. Ma, Y., & Lin, X. (2016). Financial development and the effectiveness of monetary policy. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 73, 1–20.
<https://doi.org/10.1016/j.jedc.2016.01.005> ResearchGate
7. Ebrahimi, Behnam; Vaez Barzani, Mohammad; Delali Esfahani, Rahim; Fakhar, Majid. (2016).

- targeting. *Quarterly Journal of Economic Growth and Development Research*, 9(35), 35–52.
22. Mojadi Mokher, Mohammad Mehdi; Khorsandi, Morteza; Babavi, Sahar. (2017). Analysis of persistent monetary stagnation in the Iranian economy. *Quarterly Journal of Economic Research and Policies*, 25(82), 331–366.
 23. Kafashpour, Azar; Niakan, Seyed Reza. (2011). Identifying the most important marketing processes in the Iranian banking industry in order to develop a banking marketing maturity model. *Quarterly Journal of Business Management Explorations*, 3, 97–117.
 24. Heydari, Mohammad Reza; Fatemi Varzaneh, Seyed Mohammad. (2016). A study of the financial performance of privatized banks in the Islamic Republic of Iran and its comparison with selected Islamic banks in the Persian Gulf. *Islamic Finance and Banking Studies*, 3, 55–78.
 25. Shabani, Ehsan; Jalali, Ali. (2011). Strategies for Financial Reconstruction of Banks in Iran. *Quarterly Journal of Planning and Budgeting*, 16(4), 155–181.
 26. Heydari, Ali Abbas; Yousefizadeh Fard, Hossein. (2016). The effectiveness of monetary and credit policy tools in controlling liquidity and inflation. In the first national conference on creative economy.
 - Financial Development on Bank Credit Risk in Iran. In the First International Congress of New and Advanced Research in Science and Technology
 17. Khaki, Fereshteh; Vahidi Turchi, Maryam. (2013). Development of financing instruments and its role in the synergy of money and capital markets. In National Conference on Development of the Financial System in Iran.
 18. Zhang, Y., & Wang, X. (2023). How do the dual effects of financial development change the transmission of monetary policy? *Research in International Business and Finance*, 65, 101775.
<https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.101775> ScienceDirect
 19. Akinbobola, T. O., & Saibu, M. O. (2023). Financial inclusion and financial development: Implications for monetary policy effectiveness and economic growth in sub-Saharan Africa. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 39(2), 215–230.
<https://doi.org/10.1108/JEAS-09-2022-0215> Emerald
 20. Alavi, Soraya. (2015). Investigating the mechanism of the effects of monetary policy transmission through the credit channel on the growth of granted facilities in banks. Master's thesis, Institute of Humanities and Cultural Studies.
 21. Khalili-Iraqi, Mansour; Barkhodari, Sajjad; Galavani, Amin. (2019). Investigating the impact of financial development on the efficiency of monetary policy and inflation