



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
سال نهم / شماره سی و پنجم / پاییز ۱۳۹۹

استخراج مدل مالی رفتاری مشتریان در بانک‌های توسعه‌ای ایران با استفاده از تکنیک مدل سازی چند گروهی (مطالعه موردی: بانک صنعت و معدن)

محمدحسین لطفاله همدانی

دانشجو دکتری مدیریت دولتی - مدیریت مالی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
hamadani51@yahoo.com

محسن دستگیر

استاد تمام، گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران،
(نویسنده مسئول)
dastmw@yahoo.com

سیدعلی حیدری

استاد مدعو، گروه مدیریت مالی، دانشکده علوم مالی، دانشگاه خوارزمی، ایران،
seyedaliheidari@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۷/۰۶ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۹/۱۲

چکیده

نظریه مالی رفتاری که عموماً از آن به عنوان کاربرد روانشناسی در دانش مالی تعبیر می‌شود، اصل بنیادین اقتصاد نئوکلاسیک را به چالش کشیده و سعی دارد پدیده‌های روانشناختی انسان در کل بازار و در سطح فردی را شناسایی نماید هدف از پژوهش حاضر استخراج مدل مالی رفتاری مشتریان در بانک‌های توسعه‌ای ایران با استفاده از تکنیک مدل سازی چند گروهی در بانک صنعت و معدن می‌باشد. در راستای این هدف، پژوهش حاضر در دو مرحله انجام شد. در مرحله اول (بخش کیفی) ۲۰ نفر از خبرگان جهت شناسایی متغیرهای تحقیق انتخاب شدند. در مرحله دوم (بخش کمی) داده‌های آماری بانک در دو دوره زمانی ۹۳-۱۳۹۱ (زمان تحریم ها) و ۹۶-۱۳۹۴ (زمان کاهش تحریم ها) جمع‌آوری گردید و توسط روش مدل سازی چند گروهی مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد که عوامل بانک و عوامل مشتری در دوره‌های مختلف شاید نتوانند بر رفتار مالی مشتریان تاثیر چندانی داشته باشند. اما متغیر مداخله‌گر (عوامل محیطی) و در واقع عواملی که مربوط به اقتصاد کلان است بر رفتار مالی مشتریان تاثیر بالایی دارد که نشان می‌دهد رفتار مالی مشتریان در ایران بیشتر تحت تاثیر اقتصاد کلان و سیاست‌های آن است. مطابق با نتایج این پژوهش، مشتریان برای تعامل بیشتر با بانک توسعه‌ای که مهمترین آن‌ها دریافت و بازپرداخت تسهیلات و اعتبارات می‌باشد به عوامل اساسی همچون نرخ رشد اقتصادی، درآمد سرانه خود، نقدینگی و نرخ بهره توجه دارند لذا این

دسته از بانک‌ها باید به دنبال راه کارهایی برای افزایش جذب منابع و کاهش ریسک اعتباری در شرایط نوسانات اقتصادی باشند.

واژه‌های کلیدی: مالی رفتاری، مدل سازی چند گروهی، مشتری.

۱- مقدمه

موضوع مالی رفتاری^۱ از جمله مباحث جدیدی است که در دو دهه گذشته توسط برخی اندیشمندان مالی مطرح گردیده است (دونالدسون و کیم^۲، ۱۹۹۳). مالی رفتاری^۳ شاخه‌ای از علوم رفتاری است که به بررسی مسایل مالی از یک نگاه علمی اجتماعی وسیع‌تر، شامل توجه به روانشناسی و جامعه‌شناسی و نیز حذف چارچوب‌های عقلی و منطقی صرف می‌پردازد. بر همین اساس در دو دهه اخیر تمرکز بسیاری از مباحث مالی از تحلیل‌های آماری و اقتصادسنجی بر روی قیمت‌ها و سودها به سمت روانشناسی انسانی تغییر کرده و با نگاهی بازتر و با استفاده از مفروضات واقعی‌تر نسبت به مدیریت مالی نوین به تبیین رفتار بازارهای مالی می‌پردازند (بیرنبرگ^۴، ۲۰۱۱). مکتب یا دیدگاه مالی رفتاری که از تلفیق روانشناسی و مالی به وجود آمده است اظهار می‌دارد که روانشناسی در تصمیم‌گیری مالی نقش ایفا می‌نماید. از آنجا که خطاهای شناختی و انحرافات بر نظریات سرمایه‌گذاری اثر می‌گذارند، بنابراین بر گزینه‌های مالی نیز تاثیرگذارند طرفداران مالی رفتاری اعتقاد راسخی دارند که آگاهی از تمایلات روانشناختی در عرصه سرمایه‌گذاری، ضروری و نیازمند توسعه جدی دامنه مطالعاتی است و برای کسانی که نقش روانشناسی در دانش مالی را به عنوان عاملی اثرگذار بر بازارهای اوراق بهادار و تصمیمات سرمایه‌گذاران بدیهی می‌دانند، قبول وجود تردید در مورد اعتبار مالی رفتاری دشوار است (فلین^۵، ۲۰۰۸).

بانک‌ها از جمله سازمان‌های خدماتی‌اند که با ارائه خدمات مالی، ارتباط تنگاتنگ با مشتریان خود دارند. مشتریان هر بانک مایه حیات آن بانک می‌باشند. بنابراین تردیدی نیست که شرط دستیابی به سودآوری این بنگاه‌های مالی، تجزیه و تحلیل مسائل مربوط به رضایتمندی مشتریان در بانک است. در نظام بانکی، مشتری محور اصلی است که تمام تلاش مدیران بانک در جهت کسب حداکثر رضایت آنان است (چارلس^۶ و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین در فضای رقابتی بانک، بانک‌هایی موفق خواهند بود که با توجه به شناخت رفتار مالی مشتریان، بتوانند خدمات بهتر ارائه دهند. بانک‌ها در صورتی می‌توانند منابع خود را به صورت کارآمد به مشتریان تخصیص دهند که از شیوه و الگویی ارزشمند در ارزیابی رفتار مالی مشتریان خود برخوردار باشند و قادر به شناسایی رفتار مالی مشتریان خود باشند. آنچه که ممکن است بانک‌ها را دچار مشکل کند، عدم بازپرداخت تسهیلات اعطایی از سوی مشتریان یا پرداخت با تأخیر است که به علت حجم زیاد آنها، ممکن است حتی به ورشکستگی یک بانک منجر شود. مشتریان بانک، رفتار مالی خود مانند سپرده‌گذاری و یا عدم سپرده‌گذاری، بازپرداخت و یا عدم بازپرداخت اقساط، میزان وام‌گیری آنها و غیره را براساس ابعاد خاصی تنظیم می‌کنند لذا

می‌بایست بانک‌ها و موسسات مالی از عناصر داخلی و بیرونی تاثیرگذار بر این رفتار مالی و ترتیب اولویت آنها مطلع بوده و ضمن تدابیر لازم، خاتمه روابط ناموفق را نیز در نظر بگیرند (ایجولوا و آرفتوز، ۲۰۱۴).
 این پژوهش در صدد می‌باشد که مدل رفتار مالی مشتریان را در بانک توسعه‌ای با تاکید بر بانک صنعت و معدن استخراج نماید. با توجه به تاثیر عوامل رفتاری بر تصمیمات مالی و ضرورت شناخت و دستیابی بانک‌ها به عوامل تاثیرگذار بر رفتار مالی مشتریان، و تاثیر آنها در تصمیم‌گیری‌های مالی و برنامه‌ریزی‌هایشان از جمله تصمیم‌گیری در مورد سپرده‌گذاری، وام‌گیری و دریافت تسهیلات و اعتبارات کوتاه مدت و بلند مدت و بازپرداخت اقساط وام اهمیت تحقیق حاضر پیش از پیش‌نمایان می‌گردد. اهمیت این تحقیق برای بانک از این جهت می‌باشد تا به واسطه آن با شناسایی متغیرهای مهم بر رفتار مالی مشتریان و سرمایه‌گذاران بتواند با استخراج یک مدل رفتار مالی مناسب آن را مورد بررسی قرار داده و در نتیجه بانک بهترین تصمیم را در روند تعاملات خود با مشتری اتخاذ نماید. ثبات در رفتار مالی مشتریان با بانک به اندازه بسیار زیادی در موفقیت اهداف بانک که همانا کمک به رشد و توسعه کشور است، موثر خواهد بود. بنابراین انجام این پژوهش علاوه بر اهداف خرد (در سطح بانک) دارای اهداف کلان (در سطح کشور) نیز می‌باشد. از سوی دیگر رفتار مالی مشتریان به دلیل متغیر بودن در حوزه‌های مختلف و تاثیر پذیری از عوامل مانند عوامل محیطی و نیز به دلیل پیچیدگی‌های رفتاری مشتریان، به راحتی قابل شناخت نبوده و در شیوه‌های مختلف خدماتی و مالی ممکن است دچار تغییر پذیری شود، که این امر ضرورت این تحقیق را در بانک نمایان می‌سازد. لذا این اهداف وسیع، ضرورت انجام این پژوهش را بیش از پیش نمایان می‌سازد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برای کسانی که نقش روانشناسی در دانش مدیریت مالی را به عنوان یک عامل اثرگذار بر تصمیمات سرمایه‌گذاران بدیهی می‌دانند، قبول وجود تردید در مورد اعتبار «مدیریت مالی رفتاری» دشوار است. در عین حال هنوز بسیاری از دانشگاهیان و حرفه‌ای‌های طرفدار مکتب «مالی کلاسیک»^۸، بررسی جنبه‌های رفتاری انسان و تاثیر آن در تصمیمات مدیریت مالی را به عنوان یک شاخه مستقل مطالعاتی باور ندارند. در طرف مقابل، طرفداران دانش «مدیریت مالی رفتاری»^۹ اعتقاد راسخی دارند که آگاهی از «تمایلات روانشناختی»^{۱۰} در عرصه سرمایه‌گذاری، کاملاً ضروری و نیازمند توسعه جدی دامنه مطالعاتی است. زیرا اگر بانک بتواند با تدوین یک برنامه سرمایه‌گذاری متناسب با ساختار و قالب رفتاری^{۱۱} مشتری، تعداد رویدادهای آسیب‌زایی^{۱۲} را که ناگزیر در طول فرایند ارتباط با مشتری به وقوع می‌پیوندند را محدود کرده تا به نتایج مورد انتظار دست یابد، در اینصورت بر استحکام و پایداری رابطه خود با وی خواهد افزود (پمپین، ۱۳۹۴).

رفتار مالی مشتری در بانک می‌تواند معیارهایی از قبیل میزان پس‌انداز، میزان برداشت از حساب بانکی، میزان سپرده‌گذاری، میزان وام‌گیری و میزان اخذ اعتبارات باشد. توماس^{۱۳} (۱۹۹۷) رفتار مالی مشتری را مواردی از قبیل سرمایه‌گذاری، پرداخت به موقع قبوض و وام‌های بانکی بیان می‌کند. بتن کورت^{۱۴} (۱۹۹۷) عملکرد مشتریان را اینطور تعریف می‌کند: رفتارهای اختیاری مشتریان که به توان شرکت برای ارائه سرویس

با کیفیت کمک می‌کنند. گروث^{۱۵} (۲۰۰۵) رفتار مالی مشتریان را رفتار اختیاری و داوطلبانه آنها می‌داند که مستقیماً و به وضوح از آنها انتظار نمی‌رود و پاداشی به آن داده نمی‌شود، اما به عملکرد موثر سازمان کمک می‌کند (بی^{۱۶} و همکاران، ۲۰۰۶).

برخی از محققان در خصوص اهمیت شناخت رفتار مالی مشتری و تعدادی نیز در خصوص طراحی استراتژی‌های بانکداری بحث نموده‌اند. تحقیق فریدمن و کامر^{۱۷} (۲۰۱۶) نشان داد که ناهنجاری‌های تصمیم‌گیری قوی، پیامدهای مهمی برای ثروت سرمایه‌گذاران دارد و منجر به رفتارهای تجاری خاص می‌گردد. آنها همچنین بیان کردند تجربیات شخصی به طور سیستماتیک تصمیم‌گیری‌های مالی در مقیاس وسیع را تغییر می‌دهد. راب و وود یارد^{۱۸} (۲۰۱۲) در پژوهش خود عنوان نمودند فقدان دانش مالی در دراز مدت، موثر بر رفتار و تصمیم‌گیری‌های مالی افراد می‌شود. افراد با کسب اخبار محیطی مانند نرخ سود و نرخ تورم و دانش مالی لازم، رفتارهای مالی پیچیده تری در سرمایه‌گذاری از خود نشان می‌دهند و یا در سرمایه‌گذاری‌های پیچیده تری مشارکت می‌کنند. آنها همچنین تأکید نمودند که ویژگی‌های سن و جنسیت موجب تغییرات در رفتار مالی افراد و تصمیم‌گیری‌های آنها می‌شود.

نیچلسون^{۱۹} و همکاران (۲۰۰۱) در پژوهش خود عنوان نمودند تمایل به ریسک‌پذیری ریشه در رفتار مالی فرد دارد. نتایج تحقیق آنها نشان داد که افراد احساس می‌کنند رفتار مالی شان مبتنی بر تجربه‌اشان است که این امر البته ممکن است موجب خطر مالی برای آنها شود زیرا همیشه اطلاعات کامل وجود ندارد و دانش مدیریت مالی آنها بصورت ضمنی است و شواهد موجود نشان از رفتار غیر عقلایی دارد بنابراین ارزیابی کیفی اطلاعات و استفاده از روش‌های سعی و خطا نیز در رفتار مالی مهم می‌باشد. در تحقیق کوهن^{۲۰} (۲۰۰۴) نشان داده شد که شناسایی الگوی رفتاری مشتری و پیش‌بینی روند آن برای انتخاب استراتژی بازاریابی در هنگام اولویت‌بندی پیشنهادها و نحوه تعامل با مشتری، اطلاعات مناسبی را در اختیار شرکت قرار می‌دهد زیرا مشتری در هر زمان با توجه به الگوی رفتاری خود اقدام به پذیرش یا عدم پذیرش برخی از پیشنهادها می‌نماید. رگاملام و بورتون^{۲۱} (۲۰۰۶) به بانک‌ها پیشنهاد نمودند استراتژی‌هایی را در سطح کلان تعریف نمایند که در آن ارائه خدمات متناسب با نیازهای مشتریان شرکتی به روشنی تعریف شده باشد. در تحقیق گو^{۲۲} و همکاران (۲۰۰۸) صورت‌گرفت، کیفیت مالی و تکنیکی، قابلیت‌انکای مشتریان به بانک‌ها، سرمایه‌انسانی، تکنولوژی و ارتباطات، همدلی، قابلیت اعتماد، تجهیزات و امکانات از مهم‌ترین انتظارات مشتریان در ارتباط با بانک‌ها بودند (گو و همکاران، ۲۰۰۸). نیرائولا^{۲۳} (۲۰۱۲) در پژوهش خود اعلام نمودند در کشورهایی که سیاسی و اقتصادی پایداری ندارند سرمایه‌گذاران رفتار و تصمیم‌گیری‌های مالی پر اشتباه تری داشته و از طرف دیگر در چنین وضعیتی احتمالاً موسسات مالی بیشتری ظاهر خواهند شد و بانک‌ها می‌بایست رقابت بیشتری با توجه به وضعیت فوق داشته باشند. همچنین بدمن^{۲۴} (۲۰۱۳) قیمت رقابتی، در دسترس بودن تسهیلات، کیفیت خدمات درک شده، جذابیت کارکنان و جذابیت‌های بانک را به عنوان ابزارهای مهمی در انتخاب بانک‌ها توسط مشتریان دانستند. در تحقیق دیگری که توسط شلزی‌نگر^{۲۵} و همکاران (۱۹۸۷) و هابریچ^{۲۶} (۱۹۸۹) انجام گرفت نیازهای مشابهی همچون قیمت، میزان و دسترسی به پرداخت تسهیلات و خدمات ارائه

شده به مشتریان از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر جذب مشتری در بانک بود. در همین راستا، محقق دیگری به نام روزنبلات^{۲۷}، گستره خدمات و شبکه شعب بانک را از نکات پراهمیت از نظر مشتریان دانست (روزنبلات و همکاران، ۱۹۸۸). نتایج تحقیقات چان و ما^{۲۸} (۱۹۹۰)، تورنبال و گیبز^{۲۹} (۱۹۸۹) نیز نشان داد کیفیت و تنوع خدمات، ارائه تسهیلات بانکی، راحتی مشتریان در محل بانک، قیمت و برخورد و تخصص کارکنان بانک، شهرت بانک، بانکداری بین‌الملل و قابلیت انعطاف‌پذیری بانک‌ها فاکتورهای اثربخش در رفتار مالی مشتریان بانک هستند.

نتایج تحقیق آداکا^{۳۰} (۲۰۱۰) نشان داد که خدمات الکترونیکی بانک‌ها ارتباط مستقیم با پس‌انداز و سرمایه‌گذاری افراد در بانک‌ها دارد. آنتویلر و فرانک^{۳۱} (۲۰۰۶) در پژوهش خود بر روی تاثیر رویدادهای محیطی بر رفتار مالی شرکت‌ها بررسی نمودند آنها نتیجه گرفتند تحولات محیطی اقتصادی غیر منتظره از دیدگاه رفتار مالی بر روانشناسی سرمایه‌گذار و تصمیمات بالقوه آن‌ها موثر می‌باشد. دو و زائو^{۳۲} (۲۰۱۱) در پژوهش خود عنوان نمودند که شناسایی رفتار مالی افراد موجب ایجاد مزایای مالی واضح و جلوگیری از عواقبی مانند ایجاد بدهی می‌گردد. سیدیک^{۳۳} (۲۰۱۲) عوامل مالی مانند میزان سود پرداختنی به حساب‌ها و میزان وام‌گیری را مهمترین عامل برای مراداد مشتریان با بانک‌ها دانسته است نتایج تحقیق وی نشان داد برخی ترجیحات مشتری در انتخاب و رابطه با بانک مورد نظر خود، عبارتند از وام کم بهره، کارمزد کم و خدمات مبتنی بر فناوری.

نتایج تحقیق اودزایوا و همکاران^{۳۴} (۲۰۱۲) نشان داد پیچیدگی سازمان‌های مالی با خدمات گوناگون و ماهیت چند بعدی رفتار مشتری، چالش‌هایی را برای مدل‌های رفتاری به وجود می‌آورد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مشتریان پویا تغییرات درآمدی بیشتری را در ارتباط با سازمان مالی ایجاد می‌نمایند و لذا می‌بایست آنها را از سایر مشتریان بانک متمایز نمود. آنها اعلام نمودند با استفاده از این بررسی موسسات می‌توانند جهت توسعه استراتژی‌های خود اقدام به نگهداری مشتریان مناسب نمایند. این تحقیق همچنین نشان داد که عوامل خارجی مانند تغییرات نرخ بهره موثر بر رفتار مشتری می‌باشد. در تحقیق توسط کوزاک^{۳۵} و همکاران (۲۰۱۴) نشان داده شد که محیط کلان اقتصادی تاثیر زیادی بر جذب سرمایه مشتریان بانک‌ها دارد و ریسک‌های مالی بانک‌ها از میزان ناکافی سرمایه بانک و میزان بدهی بانک‌ها نشأت می‌گیرند و عوامل اعتباری (رشد اقتصادی و نرخ بهره) در رفتار مالی و سیاست‌های وام‌دهی بانک‌ها تاثیرگذار است. آنها در تحقیق خود اعلام نمودند سپرده‌های مشتریان در بانک‌ها تأثیر مثبتی بر پرداخت وام‌های بانکی دارد. لوساردی و میچل^{۳۶} (۲۰۱۴) در تحقیق خود دریافتند که تاثیرات اقتصادی کمبودها در عرصه‌های خدمات مالی و اعتباری توجه بیشتری را به رفتار حرفه‌ای و آگاهانه جلب کرده است در این خصوص کسب دانش مالی و مشاوره سرمایه‌گذاری مالی می‌تواند منجر به رفتار و تصمیم‌گیری مالی مناسب افراد گردد. آیرنا^{۳۷} و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود برای جذب سپرده‌گذاری مشتریان بانک پیشنهاد کردند بانک‌ها طیف وسیعی از خدمات مالی، اعتباری و غیره را به صورت برنامه‌ای جامع به مشتریان خود به عنوان پاداش ارائه نمایند.

همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که سیاست‌های داخلی بانک‌ها تا اندازه زیادی وابسته به شرایط محیطی اقتصاد کلان است؛ به گونه‌ای که رفتار وام‌دهی بیشتر بانک‌ها، منعکس‌کننده علایم اقتصادی است. به نظر می‌رسد اگر بانک‌ها شرایط اقتصاد کلان را باثبات تصور کنند، انتظار خواهند داشت که استقراض‌کنندگان از عهده بازپرداخت بدهی‌های خود برآیند، چرا که پیش‌بینی آنها در این شرایط حاکی از بازدهی مناسب پروژه‌های سرمایه‌گذاری است. از آنجا که بانک‌ها در خلأ فعالیت نمی‌کنند، رفتار وام‌دهی آنها در بیشتر موارد تحت تأثیر عوامل محیطی به ویژه قواعد و عوامل اقتصاد کلان قرار می‌گیرد. شرایط اقتصادی از اجزای ریسک اقتصادی است که هر شرکت یا بنگاه اقتصادی را متأثر می‌سازد. عملکرد کلی اقتصاد هر کشور از طریق مؤلفه‌های اقتصاد کلان مانند تولید ناخالص داخلی، سطح اشتغال، ظرفیت صنعتی به کارگرفته شده، تورم، عرضه پول و نرخ ارز مشخص می‌شود. از این‌رو بانک‌ها رفتار وام‌دهی خود را در پاسخ به این علایم تعدیل می‌کنند. علایم مثبت (منفی)، بانک‌ها را به وام‌دهی بیشتر (کمتر) ترغیب می‌کند. پرتفوی وام بانک‌ها نیز ممکن است تحت تأثیر انتظارات آنها از عملکرد اقتصاد قرار گیرد. مطالعات ژلود و همکاران^{۳۸} (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که بانک‌ها در دوران رونق اقتصادی و کاهش نااطمینانی اقتصاد کلان، وام بیشتری اعطا می‌کنند و برعکس وام‌دهی خود را در دوران رکود اقتصادی کاهش می‌دهند. اما تأثیر این عوامل محیطی یا اقتصاد کلان بر رفتار مالی مشتریان بانک غیرمستقیم است. میکو و پانیزا^{۳۹} (۲۰۰۶)، به آزمون این موضوع می‌پردازند که چگونه مالکیت بانک رفتار وام‌دهی بانک‌ها را در دوره‌های تجاری و در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، آنها رفتار وام‌دهی بانک‌ها را در قالب نرخ رشد وام بانک‌ها در هر کشور ارزیابی می‌کنند. نتایج آنها نشان می‌دهد که رشد وام با شوک‌های اقتصاد کلان که از طریق رشد تولید ناخالص داخلی اندازه‌گیری شده، مرتبط است؛ به طوری که یک درصد افزایش (کاهش) در تولید ناخالص داخلی، ۱/۴۶ درصد افزایش (کاهش) در وام‌دهی بانک‌های خصوصی داخلی را به همراه خواهد داشت. همین الگو در مورد بانک‌های دولتی نیز مشاهده شده است (دکو و همکاران، ۲۰۱۹). دکو^{۴۰} و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود به بررسی مدیریت رفتار مالی بانک‌ها و تأثیر آن بر ثبات مالی در بحران دوره ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داد که بانک‌ها در دوران بحران مالی، با ریسک بالاتری در بازار مواجه بوده‌اند.

لی^{۴۱} و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «رفتار بانک‌های همکار، عدم اطمینان سیاست‌های اقتصادی و تصمیم‌گیری نهادهای مالی» ارائه نموده‌اند. در این پژوهش، عوامل تصمیم‌گیرنده موسسات مالی از طریق کانال‌های بانکی، رفتار بانک‌های همکار و عدم اطمینان سیاست‌های اقتصادی مورد بررسی قرار می‌گیرند که برای کنترل مناسب سیستم مالی ضروری می‌باشد. روش انجام تحقیق مبتنی بر مدل رگرسیون از روش حداقل مربعات معمولی^{۴۲} و آزمون همبستگی خودکار می‌باشد. بطور نمونه آنها دریافته‌اند که در شرایط عدم اطمینان مدیران بسیار محافظه‌کار می‌باشند و یک سیاست مدیریت پولی مشابه را انجام می‌دهند و یا بطور نمونه در چنین شرایطی یک رویه مشابه در وام‌دهی را اجرا می‌کنند. نتایج آنها نشان می‌دهد که مشخصه‌های بانکی یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در میان سه کانال برای تصمیم‌گیری ارزیابی موسسات مالی است، در حالی که دو کانال دیگر نیز اثرات قابل توجهی بر تصمیم‌گیری اهرم دارند. سانچز^{۴۳} و همکاران (۲۰۱۷) عنوان نمودند هر

شرکت دارای ویژگی‌های خاص خود می‌باشد و عواملی از جمله سبک شرکت، سابقه و تکنولوژی مورد استفاده، شهرت و ویژگی‌های منطقه‌ای و وجود اطلاعات کافی از ساختار مالی شرکت‌ها تأثیر بر رفتارها و تصمیمات مالی آنها دارد.

کنتوت^{۴۴} و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود و در ارتباط با رفتار مشتریان با بانک سه عامل ویژگی‌های بانک و ویژگی‌های مشتریان و خصوصیات محصول یا خدمت مالی را مورد بررسی قرار داده و در مطالعه آنها اشاره شده است که بانک‌ها با داشتن اطلاعات از انگیزه‌های واقعی مشتریان به درک مطلوبی از رفتار مشتریان کمک خواهند کرد. یافته‌های تحقیق آنها نشان می‌دهد که تعهد به پرداخت برای جذب سپرده، بازده بالا و سایر عوامل مشابه آن می‌تواند در رفتار مالی مشتریان برای استفاده از خدمات بیشتر بانک‌ها کمک نماید. لی^{۴۵} و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود دریافته‌اند که در شرایط عدم اطمینان مدیران بانکی بسیار محافظه‌کار می‌باشند و یک سیاست مدیریت پولی مشابه را انجام می‌دهند و یا بطور نمونه در چنین شرایط یک رویه مشابه در وام دهی را اجرا می‌کنند. در مطالعات وینه^{۴۶} و همکاران (۲۰۱۸) رشد وام دهی به عنوان یک شاخص مهم از رفتار مالی بانک و پرداخت صحیح وام بانکی در فرایند تخصیص منابع برای افزایش بهره‌وری و رشد اقتصادی حائز اهمیت شناخته شد. بر این اساس آن اعلام نمودند که درک درست از متغیرهای اثرگذار محیط اقتصادی برای مدیریت بانک‌های دولتی در بانکداری بسیار مهم است. آنها نتیجه‌گیری نمودند که رفتار پرداخت‌های بانکی بر اساس عوامل اقتصاد کلان متفاوت و به فرایند تصمیم‌گیری و رفتار مالی مدیران بانک مرتبط می‌باشد.

در ایران نیز تحقیقاتی در حیطه مدل مالی رفتاری انجام شده؛ اما کمتر پژوهشی این موضوع را در مشتریان بانک مورد بررسی قرار داده است. گرجی زاده و خانمحمدی (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان «بررسی رفتار مالی بر تصمیمات مالی سرمایه‌گذاران انفرادی» انجام داده‌اند. تحقیقات آنها نشان می‌دهد که عوامل خرد و کلان قابل اندازه‌گیری و غیر قابل اندازه‌گیری در رفتار سرمایه‌گذاران موثر می‌باشد. آنها بررسی نمودند که علاوه بر سوگیری‌ها و عوامل روانشناختی سرمایه‌گذاران در رفتار مالی عوامل دیگری همچون محیط اقتصادی بر رفتار مالی آنها تأثیرگذار است. آنها با استفاده از روش تحلیل رگرسیون چندگانه میزان رابطه میان متغیرها را اندازه‌گیری نموده‌اند. نتایج بدست آمده از تحقیق نشان می‌دهد که میزان درآمد سرمایه‌گذاران، میزان پس‌انداز سرمایه‌گذاران و میزان بازده جاری کسب شده در بورس و برخی عوامل دیگر بیشترین تأثیر را در رفتار مالی سرمایه‌گذاران داشته است. خیری‌زاده و عبدی (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان «بررسی رفتار مالی مشتریان با استفاده از الگوی فرانظری تغییر» انجام داده‌اند. این پژوهش با استفاده از الگوی فرانظری تغییر، رفتار کلی مالی مشتریان را مورد بررسی قرار می‌دهد. روش تحقیق مروری و پس‌رویدادی که به صورت کتابخانه‌ای به بررسی مدل و تحقیقات انجام شده در این زمینه پرداخته است. روش انجام پژوهش مبتنی بر مدل فرانظری تغییر و در یک چارچوب تئوری برای تحلیل استفاده شده است. در این تحقیق عنوان شده است که در بانک‌ها تنها به داده‌های مربوط به رفتار تراکنشی مشتریان دسترسی وجود داشت و امکان دسترسی به یک طیف مناسب از اینکه مشتری به هر کدام از سرویس‌ها تا چه حد تمایل دارد وجود نداشت. به همین دلیل در تحلیل‌ها می‌بایست به

این نکته توجه داشت که استفاده از روند الگوی رفتار مالی مشتریان، هنگامی کارایی لازم را خواهد داشت که بانک بر اساس علاقمندی مشتریان سرویس‌های مورد نظر را به آنها پیشنهاد نماید و در ارائه پیشنهادها از محدودیت‌هایی مانند سیاست بازاریابی خاص برای برخی از سرویس‌ها، ظرفیت کانال‌های مختلف ارائه خدمات و غیره استفاده کند. میلادیان و ضیایی‌پور (۱۳۹۴)، تحقیقی با عنوان «تأثیر سواد مالی و هوش هیجانی بر رفتار مالی سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران»، انجام دادند. این پژوهش تأثیر متغیرهای هوش هیجانی و سواد مالی بر رفتار مالی سرمایه‌گذاران حقیقی و حقوقی که به عنوان سوگیری شناخته می‌شود، را در یک بازه شش ماهه با ابزار پرسش‌نامه مورد سنجش قرار می‌دهد. روش انجام پژوهش مبتنی بر آزمون‌های رگرسیون چندگانه و رگرسیون لجستیک می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان داد که ضریب استاندارد تأثیر هوش هیجانی از سواد مالی بالاتر بوده و تأثیر بیشتری بر رفتار مالی سرمایه‌گذاران دارد.

۳- روش تحقیق

این پژوهش به طور خلاصه در دو بخش انجام شده است که عبارتند از:

بخش اول - تحقیق کیفی / مصاحبه عمیق

جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی، خبرگان بانکی کشور و مدیران ستادی و شعب بانک صنعت و معدن بوده و روش نمونه‌گیری در دسترس به کار گرفته شده است. بنابراین ۲۰ نفر از خبرگان جهت انجام بخش کیفی انتخاب شده‌اند. در این بخش، متغیرهای پژوهش شامل متغیرهای مستقل، مداخله‌گر^{۴۷} و وابسته در قالب مصاحبه عمیق توسط خبرگان مورد بررسی و شناسایی قرار گرفته است. سپس برای تفکیک متغیرهای مداخله‌گر از متغیرهای مستقل از روش معادلات ساختاری چند گروهی، آزمون‌های برازش کلی مدل و تحلیل عامل تاییدی استفاده گردیده است. بر این اساس مشخص گردید مدل معادلات ساختاری بدون متغیرهای مداخله‌گر نمی‌تواند برآورد صحیح یا معناداری از رفتار مالی مشتریان بانک داشته باشد.

بخش دوم - تحقیق کمی / تکنیک مدل سازی چند گروهی

در بخش کمی، داده‌ها بطور مقطعی در طی سال‌های ۹۱ تا ۹۶ از دفاتر مالی بانک صنعت و معدن استخراج شده است. سپس، ارتباط میان ابعاد شناسایی شده و رفتار مالی مشتریان با مراجعه به دفاتر مالی بانک صنعت و معدن، داده‌های آماری مربوط به متغیرهای مستقل، مداخله‌گر و وابسته، جمع‌آوری و با تکنیک مدل سازی چند گروهی^{۴۸} مورد آزمون و تحلیل قرار گرفته است. تکنیک مدل سازی چند گروهی نوعی از معادلات ساختاری (SEM) است که عدم انطباق میان ضرایب مسیر وجود دارد و برخی روابط میان متغیرها، از جمله متغیرهای پنهان شده در گروه‌های مختلف تغییر یافته است. در این شرایط تکنیک مدل سازی چند گروهی یا همان SEM چندگروهی اعمال می‌شود. در مدل SEM چندگروهی برخی ضرایب مسیر می‌توانند با یکدیگر برابر باشند، در حالی که ضرایب مسیر در گروه‌ها با یکدیگر متفاوت هستند. با تست برابری یا عدم برابری ضرایب مسیر در بین گروه‌ها، می‌توان بررسی نمود که آیا گروه‌ها با یکدیگر رفتار مشابه دارند یا خیر (وانگ و وانگ^{۴۹}، ۲۰۱۲). این تکنیک مانند روش معادلات ساختاری توسط نرم افزار Smart PLS انجام شده است.

- در مقاله حاضر، رفتار مالی مشتریان در دو دوره زمانی بررسی شده است. این دو دوره زمانی عبارتند از:
- ۱- دوره زمانی ۹۳-۱۳۹۱ (زمان تحریم ها)
 - ۲- دوره زمانی ۹۶-۱۳۹۴ (زمان کاهش تحریم ها)

۴- متغیرهای تحقیق

همانطور که در بخش قبل گفته شد، ابتدا ابعاد مربوط به عوامل موثر بر رفتار مالی مشتریان در بانک توسعه‌ای (بانک صنعت و معدن) توسط مصاحبه با خبرگان شناسایی گردید. این ابعاد به صورت زیر قابل توصیف است.

الف) متغیرهای مستقل

(۱) عوامل ویژه بانک (لی^{۵۰}، ۲۰۱۷)

- کارمزد دریافتی از مشتریان بانک
- سرانه آموزش کارکنان
- شاخص ریسک اعتباری بانک بر اساس مانده ناخالص مطالبات
- هزینه فناوری اطلاعات در بخش نرم افزار و اتوماسیون شعب
- میزان منابع جذب شده غیر از سپرده مشتریان

(۲) عوامل ویژه مشتریان (لی، ۲۰۱۷)

- جمع موجودی حساب جاری و سپرده کوتاه مدت مشتریان
- سود قطعی پرداختی به سپرده گذاران
- توزیع جغرافیایی مشتریان
- تعداد تراکنش‌های الکترونیکی مشتریان
- میانگین عمر همکاری مشتریان

ب) متغیر مداخله‌گر (تعدیل کننده)

(۳) عوامل ویژه محیطی (برگر و باومن^{۵۱}، ۲۰۱۷ و بالدوتزی^{۵۲} و همکاران، ۲۰۱۷ و کوزاک^{۵۳} و همکاران ۲۰۱۴)

- نرخ رشد نقدینگی
- نرخ تورم
- نرخ بهره رایج بانکی
- درآمد سرانه
- نرخ ارز
- بازدهی شاخص بورس اوراق بهادار
- نرخ رشد اقتصادی (رشد تولید ناخالص داخلی)
- صادرات نفتی

ج) متغیر وابسته

۱) رفتار مالی مشتریان: (اولیور^۴ و همکاران، ۲۰۱۷)، (ایچولوا و آرفتوز^۵، ۲۰۱۴)

- میزان سپرده سرمایه‌گذاری بلند مدت مشتریان نزد بانک
- میزان اخذ وام (تسهیلات) کوتاه مدت توسط مشتریان
- میزان اخذ وام (تسهیلات) بلند مدت توسط مشتریان
- نسبت مطالبات معوق به کل مطالبات (بازپرداخت وام)
- میزان اخذ اعتبارات و ضمانتنامه
- تعداد طرح مصوب

۵- یافته‌ها

همانطور که گفته شد، در این مقاله رفتار مالی در دو دوره زمانی مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه هر یک از دوره‌های زمانی ارزیابی و تحلیل می‌شود.

۵-۱- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

در این بخش از تحقیق، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در دوره زمانی ۹۶-۱۳۹۱ محاسبه گردیده است. آمار توصیفی شامل شاخص‌های مرکزی (میانگین) و شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار، ضریب چولگی و ضریب کشیدگی) می‌باشد.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	عوامل	میانگین	انحراف معیار	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
کل موجودی حساب	عوامل ویژه مشتری	۴۳/۱۲	۱۳/۰۴	۱/۵	۳/۳۳
تراکنش اینترنتی	عوامل ویژه مشتری	۸۵۴۴۵۸۵/۱۶۷	۲۲۸۸۹۲۴/۰۵	۰/۱۲۸	۱/۱۴
عمر همکاری مشتری	عوامل ویژه مشتری	۴/۹۸	۱/۳۵	۰/۰۵۱	-۱/۲۳
توزیع جغرافیایی	عوامل ویژه مشتری	۹/۵	۰/۱۸۶۳	۱/۵۳	۱/۴۳
سود قطعی	عوامل ویژه مشتری	۱۲۸۹۸	۲۶۷۵۶/۶۸	۲/۴۴	۵/۹۶
کارمزد	عوامل ویژه بانک	۱۳۴۱/۱۶	۹۷۶/۷۱	۱/۴۹	۳/۲۹
سرانه آموزش کارکنان	عوامل ویژه بانک	۷۸/۹۱	۱۹/۸۶	۱/۰۶	۲/۱۲
ریسک اعتباری	عوامل ویژه بانک	۸/۶۱	۱/۱۳	۰/۵۲	-۱/۶۷
منابع جذب شده	عوامل ویژه بانک	۹۲۳۳۱/۶۶	۴۳۶۴۰/۴۲	۱/۱۸۷	۱/۸۲
سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات	عوامل ویژه بانک	۳۸/۶۶	۱۳/۵۱	۱/۴۳	۱/۸۲
نرخ تورم	عوامل محیطی	۲۳	۸/۶۲	۰/۱۱۷	-۱/۱۸
نقدینگی	عوامل محیطی	۲۶/۵۲	۶/۷۲	۱/۶۲	۱/۹۶

متغیر	عوامل	میانگین	انحراف معیار	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
درآمد سرانه	عوامل محیطی	۴۸۴۵/۱۸	۴۴۶/۰۹	۰/۵۷۴	۰/۱۰۲
شاخص بورس	عوامل محیطی	۱۵۲/۵	۷۳/۷۶	-۱/۴۹۸	۳/۲۸۷
نرخ بهره	عوامل محیطی	۱۸/۰۸	۳/۰۰۲	۰/۷۵	۰/۱۴۸
رشد اقتصادی	عوامل محیطی	۱/۶۳	۶/۷۲	۰/۴۳۶	۱/۱۷
نرخ ارز	عوامل محیطی	۳۳۶۴/۳۳	۴۷۷/۵۶	-۰/۳۵۹	۰/۹۲۸
صادرات نفتی	عوامل محیطی	۵۶/۹	۱۳/۳۸	-۱/۶۵	۲/۹۴
سپرده سرمایه گذاری	رفتار مالی مشتری	۱۱۹۲۶	۹۲۷۸/۴۸	۱/۴۰۲	۲/۰۸
وام کوتاه مدت	رفتار مالی مشتری	۶۱۹۱۵/۱۶	۱۹۶۲۳/۱۳	۰/۹۹	۰/۴۱۵
وام بلندمدت	رفتار مالی مشتری	۱۹۸۵۴۴/۶۶	۹۲۷۹۲/۹۴	۰/۳۷۳	-۰/۵۷۳
بازپرداخت وام	رفتار مالی مشتری	۱۳/۱	۱/۴۰۵	۰/۱۴	۱/۴۷
اخذ اعتبارات	رفتار مالی مشتری	۵۵۳۲	۳۷۴۲/۵۲	۲/۰۶	۴/۴۱
طرح مصوب	رفتار مالی مشتری	۳۳۴۹/۱۶	۶۰۷/۸۶	۰/۱۸۴	-۱/۵۶۷

میانگین شاخصی برای نشان دادن مرکزیت داده‌های تحقیق است. در مورد انحراف معیار که مربوط به پراکندگی داده‌ها است، ملاحظه می‌شود که برای تراکنش اینترنتی، سود قطعی، منابع جذب شده، سپرده سرمایه گذاری، وام کوتاه مدت و بلندمدت و اخذ اعتبارات مقدار انحراف معیار بسیار بالاست که نشان دهنده پراکندگی بسیار زیاد در این داده‌ها در طول دوره زمانی ۹۶-۱۳۹۱ دارد. اما ضریب چولگی و ضریب کشیدگی نشان می‌دهند که توزیع تمامی داده‌ها علیرغم پراکندگی بالا، نرمال است.

۵-۲- بررسی مدل اندازه گیری

برای بررسی کیفیت برازش مدل شاخص‌های متعددی محاسبه می‌شوند. در ادامه این شاخص‌ها محاسبه گردیده و در جدول ۲ نمایش داده شده‌اند. میزان آلفای کرونباخ و معیار p دیلون- گلداشتاين بیانگر پایایی داده‌های آماری می‌باشد. از آنجا که این مقادیر بالاتر از $0/7$ هستند، لذا پایایی قابل قبولی در داده‌ها وجود دارد. سنجه رایج برای بررسی روایی همگرا در سطح سازه، میانگین واریانس استخراج شده AVE ^{۵۶} است. مقدار میانگین واریانس استخراجی برابر $0/5$ یا بالاتر نشان می‌دهد که، به طور متوسط، سازه بیش از نیمی از واریانس معرف‌های متناظر را تشریح می‌کند. همچنین با توجه به اینکه میزان پایایی ترکیبی CR ^{۵۷} بالاتر از $0/7$ و AVE بالاتر از $0/5$ است، روایی همگرا نیز در داده‌ها وجود دارد.

روایی تشخیصی یا واگرا توانایی یک مدل را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد. در مرحله بعد، روایی تشخیصی متغیرهای پنهان بدست آمده است. برای این منظور، ابتدا مقادیر همبستگی میان متغیرهای پنهان بدست آمده است. سپس این مقادیر در فایل اکسل کپی شده و از مقادیر AVE در جدول ۲ جذر گرفته شده است. این مقادیر جذر گرفته شده جایگزین قطر

اصلی ماتریس همبستگی یا مقادیر ۱ شده‌اند. از نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) جذرهای بدست آمده قابل قبول باید بیشتر از همبستگی یک سازه با سازه‌های دیگر باشد. مقادیر به صورت جدول ۳ است. برای وجود روایی تشخیصی متغیرهای پنهان، باید مقادیر بدست آمده که در قطر اصلی جایگزین شده از همبستگی یک سازه با سازه‌های دیگر بیشتر باشد. همانطور که ملاحظه می‌شود این شرط در جدول ۳ وجود دارد؛ لذا روایی تشخیصی متغیرهای پنهان تایید می‌شود. بنابراین مدل‌ها از لحاظ شاخص‌های برازش گفته شده مناسب ارزیابی می‌شود.

جدول ۲- بررسی کیفیت برازش

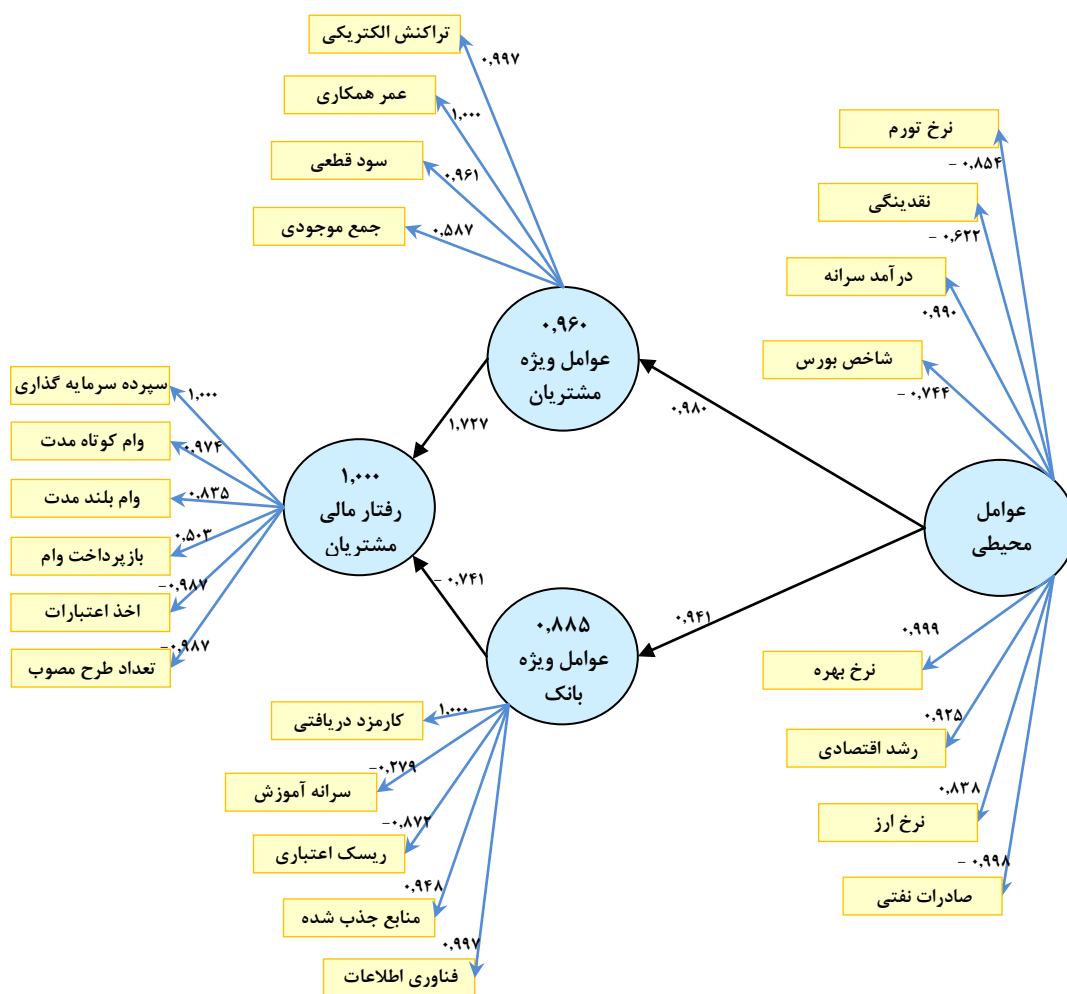
AVE	CR	معیار p دیلون - گلدشتاین	آلفای کرونباخ		
۰/۵۷۱	۰/۸۹۵	۰/۹۱۲	۰/۸۷۸	تأثیر عوامل محیطی بر عوامل مشتری	دوره زمانی ۱۳۹۱-۹۳
۰/۵۷۳	۰/۸۹۴	۰/۹۱۲	۰/۸۴۱	تأثیر عوامل محیطی بر عوامل بانک	
۰/۵۶۸	۰/۸۵۷	۰/۹۱۲	۰/۸۸۲	تأثیر عوامل مشتری بر رفتار مالی مشتریان	
۰/۵۷۱	۰/۸۸۸	۰/۹۱۴	۰/۸۷۹	تأثیر عوامل بانک بر رفتار مالی مشتریان	
۰/۵۶۴	۰/۸۸۵	۰/۹۰۱	۰/۸۵۲	تأثیر عوامل محیطی بر عوامل مشتری	دوره زمانی ۱۳۹۴-۹۶
۰/۵۶۶	۰/۸۴۱	۰/۹۱۲	۰/۸۴۲	تأثیر عوامل محیطی بر عوامل بانک	
۰/۵۷۵	۰/۸۴۴	۰/۹۰۲	۰/۸۴۷	تأثیر عوامل مشتری بر رفتار مالی مشتریان	
۰/۵۶۳	۰/۸۸۴	۰/۹۰۱	۰/۸۵۱	تأثیر عوامل بانک بر رفتار مالی مشتریان	

جدول ۳- بررسی روایی تشخیصی متغیرهای پنهان

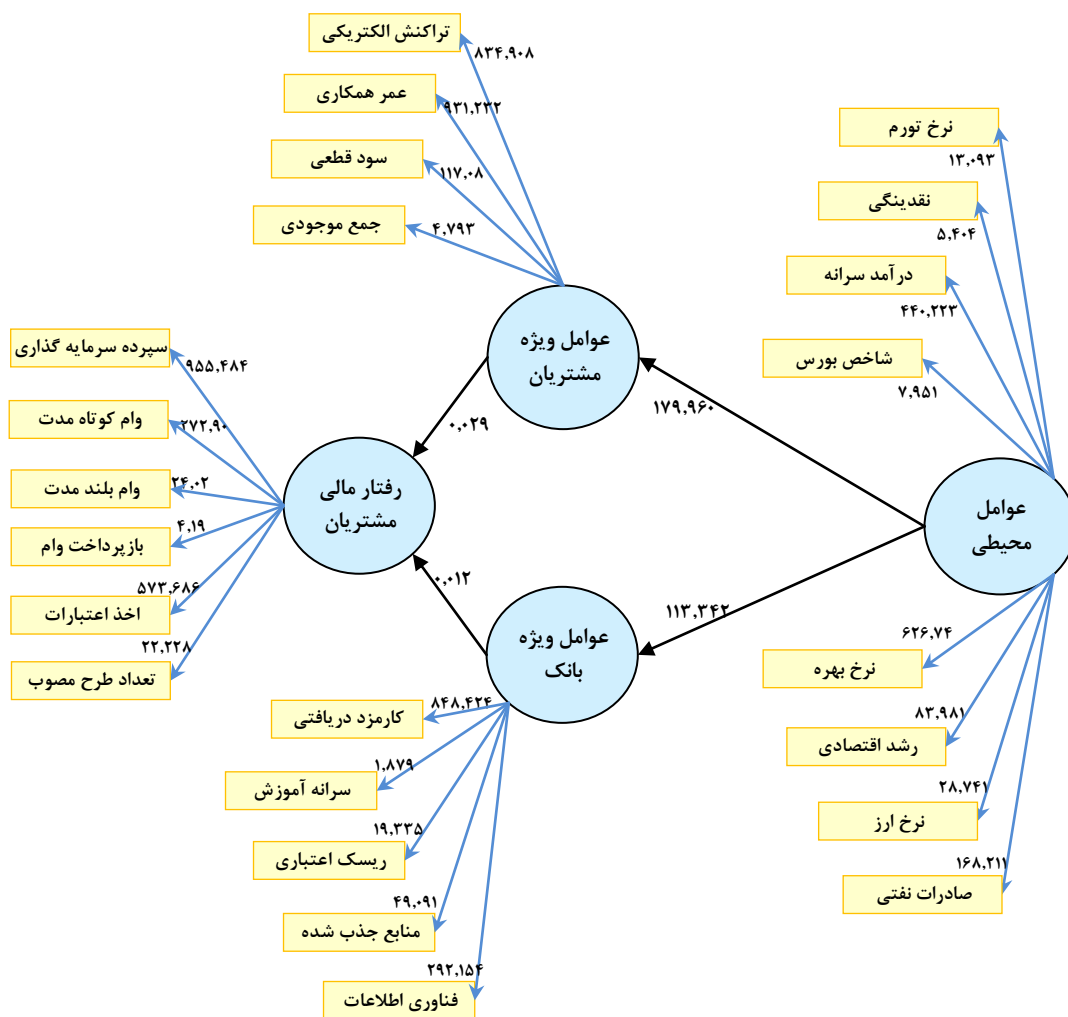
تأثیر عوامل بانک بر رفتار مالی مشتریان	تأثیر عوامل مشتری بر رفتار مالی مشتریان	تأثیر عوامل محیطی بر عوامل بانک	تأثیر عوامل محیطی بر عوامل مشتری		
			۰/۷۶	تأثیر عوامل محیطی بر عوامل مشتری	دوره زمانی ۱۳۹۱-۹۳
		۰/۷۶	۰/۴۴۵	تأثیر عوامل محیطی بر عوامل بانک	
	۰/۷۵	۰/۴۷۸	۰/۴۵۲	تأثیر عوامل مشتری بر رفتار مالی مشتریان	
۰/۷۶	۰/۴۷۸	۰/۴۴۷	۰/۴۵۸	تأثیر عوامل بانک بر رفتار مالی مشتریان	
			۰/۷۵	تأثیر عوامل محیطی بر عوامل مشتری	دوره زمانی ۱۳۹۴-۹۶
		۰/۷۵۲	۰/۴۱۲	تأثیر عوامل محیطی بر عوامل بانک	
	۰/۷۵۸	۰/۴۵۲	۰/۴۴۲	تأثیر عوامل مشتری بر رفتار مالی مشتریان	
۰/۷۵	۰/۴۵۵	۰/۴۴۸	۰/۴۴۶	تأثیر عوامل بانک بر رفتار مالی مشتریان	

۳-۵- برآورد مدل معادلات ساختاری

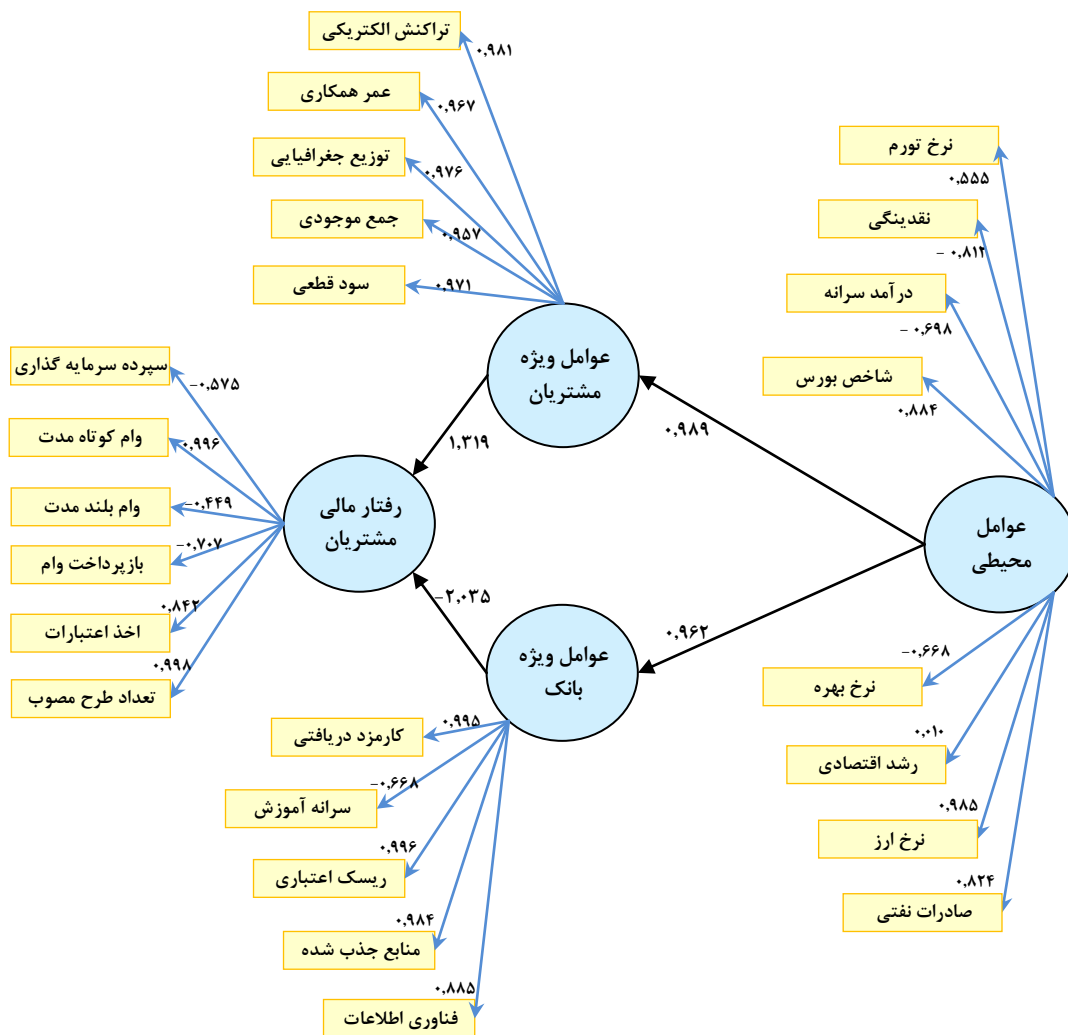
در این بخش توسط نرم افزار PLS، ضرایب مسیر، واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل، بار عاملی متغیرهای مشاهده شده و اثر غیرمستقیم و کل متغیرها بر یکدیگر محاسبه گردیده است. در شکل‌های ۱ تا ۴، ضرایب مسیر و معناداری ضرایب را برای دوره زمانی ۹۳-۱۳۹۱ و ۹۶-۱۳۹۴ نشان می‌دهد.



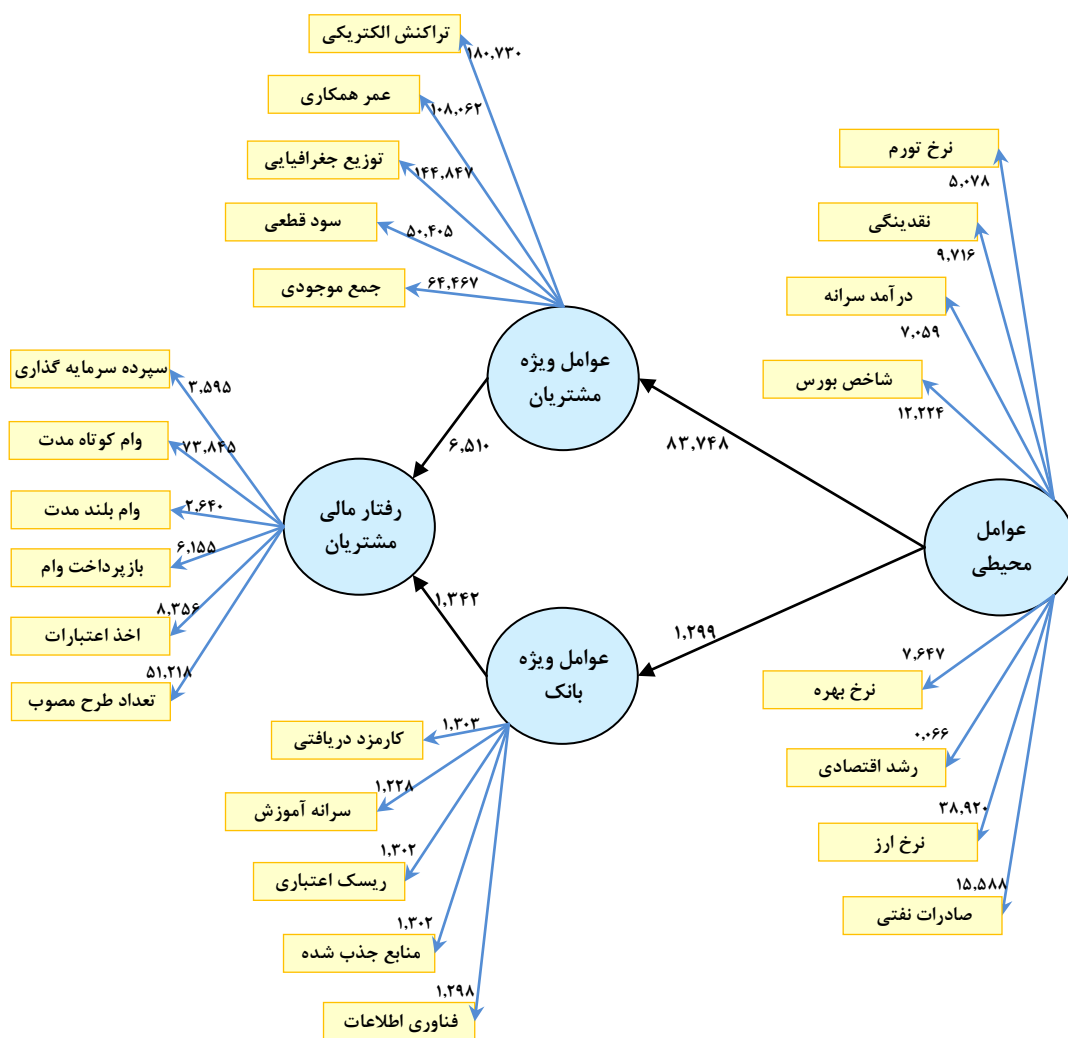
شکل ۱- ضرایب مسیر برای دوره زمانی ۹۳-۱۳۹۱



شکل ۲- آماره t میان متغیرها برای دوره زمانی ۹۳-۱۳۹۱



شکل ۳- ضرایب مسیر برای دوره زمانی ۹۶-۱۳۹۴



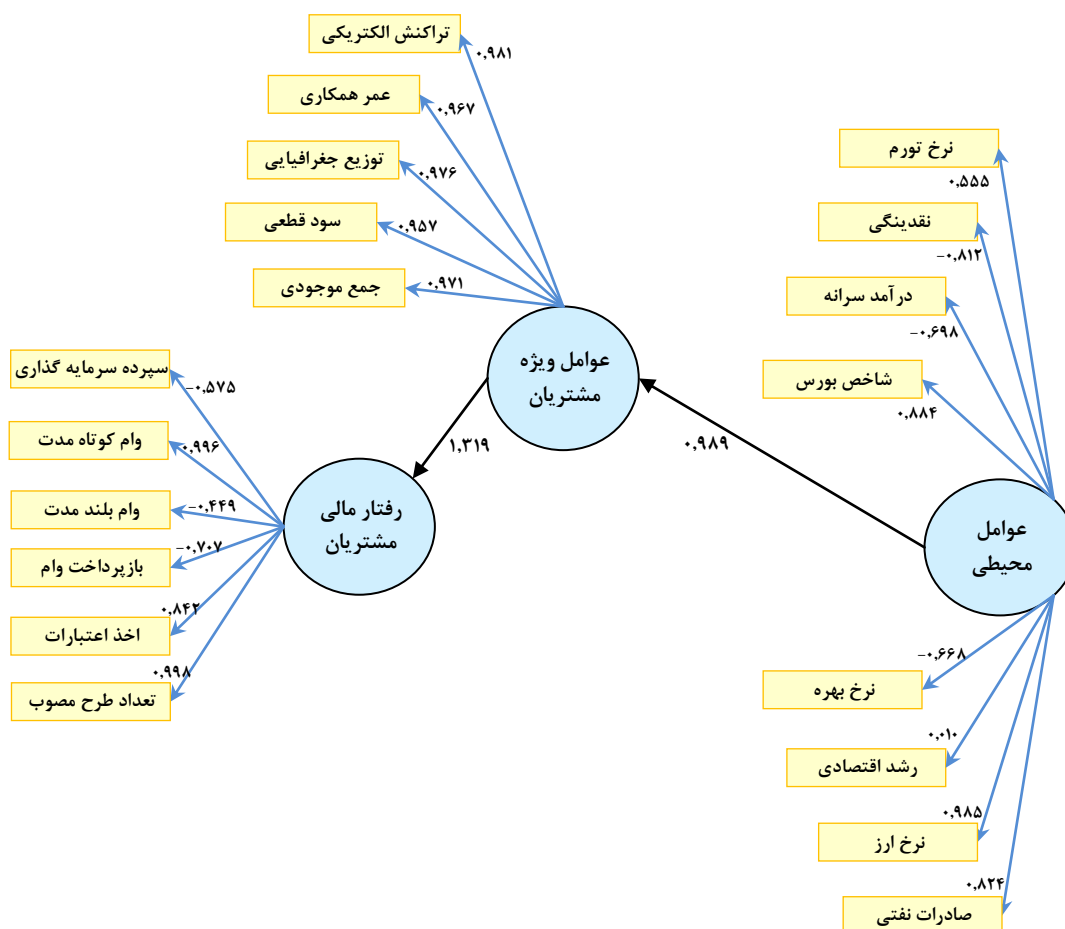
شکل ۴- آماره t میان متغیرها برای دوره زمانی ۹۶-۱۳۹۴

بنابراین ضرایب مسیر و آماره t مربوط به متغیرهای اصلی به صورت جدول ۴ می‌باشد.

جدول ۴- ضرایب مسیر و آماره متغیرهای اصلی

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر		
معنادار	۱۷۹/۹۶	۰/۹۸۰	تاثیر عوامل محیطی بر عوامل مشتری	دوره زمانی ۱۳۹۱-۹۳
معنادار	۱۱۳/۳۴۲	۰/۹۴۱	تاثیر عوامل محیطی بر عوامل بانک	
بی‌معنی	۰/۰۲۹	۱/۷۲۷	تاثیر عوامل مشتری بر رفتار مالی مشتریان	
بی‌معنی	۰/۰۱۲	-۰/۷۴۱	تاثیر عوامل بانک بر رفتار مالی مشتریان	
معنادار	۸۳/۷۴۸	۰/۹۸۹	تاثیر عوامل محیطی بر عوامل مشتری	دوره زمانی ۱۳۹۴-۹۶
بی‌معنی	۱/۲۹۹	۰/۹۶۲	تاثیر عوامل محیطی بر عوامل بانک	
معنادار	۶/۵۱۰	۱/۳۱۹	تاثیر عوامل مشتری بر رفتار مالی مشتریان	
بی‌معنی	۱/۳۴۲	-۲/۰۳۵	تاثیر عوامل بانک بر رفتار مالی مشتریان	

همانطور که ملاحظه می‌شود، در دوره زمانی ۱۳۹۱-۹۳، ضریب مسیر تاثیر عوامل ویژه مشتری و عوامل ویژه بانک بر رفتار مالی مشتریان معنادار نشده‌اند. بنابراین عوامل مشتری و عوامل بانک در این دوره زمانی بر رفتار مالی مشتریان تاثیری نداشته‌اند. اما به نظر می‌رسد عوامل محیطی بر رفتار مالی مشتریان تأثیر نسبتاً بالا داشته است. همچنین در دوره زمانی ۱۳۹۴-۹۶، به نظر می‌رسد عوامل محیطی بر عوامل مشتری تأثیر زیادی دارد. اما عوامل محیطی بر عوامل بانک تأثیر معنادار نداشته است. همچنین عوامل مشتری بر رفتار مالی مشتریان تأثیر زیادی داشته اما عوامل بانک بر رفتار مالی مشتریان تأثیر معنادار ندارد. بنابراین با توجه به معناداری ضرایب مسیر در این دوره زمانی عوامل مشتری بر رفتار مالی تأثیرگذار بوده اما عوامل بانک تأثیرگذار نبوده است. لذا به نظر می‌رسد مسیر عوامل محیطی - عوامل ویژه مشتری - رفتار مالی مشتری مطابق شکل ۵ می‌تواند تبیین کننده رفتار مالی مشتریان باشد و مورد توجه قرار گیرد.



شکل ۵- مدل مبتنی بر مسیر پیشنهادی تحقیق

۵-۴-آزمون سوپل^{۵۸}

برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر از آزمون سوپل استفاده می‌شود. نتایج آزمون سوپل برای هر دو دوره زمانی به صورت جدول ۵ است.

جدول ۵- نتایج آزمون سوپل

دوره زمانی	مقدار z	سطح احتمال	نتیجه
۱۳۹۱-۹۳	۲/۸۹	۰/۰۰	معنادار
۱۳۹۴-۹۶	۲/۸۷	۰/۰۰	معنادار

نتایج آزمون سوبل نشان می‌دهد که عوامل محیطی به عنوان متغیر مداخله‌گر عمل کرده است.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

اعمال و رفتارهایی که از مشتریان سر می‌زند، در سازمان‌هایی که به فراخور نوع فعالیت‌های شان با ارباب رجوع و مشتری سر و کار دارند (مانند بانک‌ها) از اهمیت زیادی برخوردار است و به همان نسبت که رفتارهای مثبت و سازنده آنها می‌تواند به سازمان در رسیدن به اهدافش کمک کند، رفتارهای منفی و مخرب آنها نیز می‌تواند در کار سازمان اختلال ایجاد کند که این امر نشان از جایگاه انکارناپذیر مشتریان در عملکرد سازمان‌ها دارد. امروزه نقش و تأثیرگذاری بنیادین بانک‌ها در اقتصاد، در قالب واسطه‌های مالی و تسهیل‌کننده‌های سیستم پرداخت اعتبار پذیرفته شده است. به طور کلی، بانک‌ها از مشتریان خود برای ایجاد درآمد استفاده کرده و درآمد اصلی‌شان از شکاف میان نرخ سپرده و وام اعطاشده به دست می‌آید. از این روست که مطالعه رفتارهای مشتریان و به ویژه رفتارهای مالی مشتریان مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است.

در تحقیق حاضر، مدل مالی رفتاری مشتریان در بانک صنعت و معدن با استفاده از تکنیک مدل سازی چند گروهی استخراج گردید. در این راستا، رفتار مالی مشتریان در دو دوره زمانی (۱۳۹۱-۹۳ و ۱۳۹۴-۹۶) بررسی گردید.

در تحلیل نتایج دوره زمانی ۱۳۹۱-۹۳ می‌توان گفت که در این دوره زمانی تحریم‌های سیاسی و اقتصادی بر کشور حاکم بوده، لذا در این دوره، عوامل ویژه بانک و عوامل ویژه مشتریان نتوانسته‌اند بر رفتار مالی تاثیرگذار باشند. در این دوره زمانی، رفتار مالی مشتریان تحت تاثیر عوامل محیطی و یا به عبارتی فاکتورهای کلان اقتصادی، سیاسی و غیره بوده است. با توجه به این که در شرایط نامساعد اقتصادی احتمال خروج ناگهانی سپرده‌ها وجود دارد و همچنین تاثیر نرخ سود سپرده‌های کوتاه مدت بر کمبود نقدینگی بانک، پیشنهاد می‌شود مدیران سیستم بانکی و بانک مرکزی در سیاست گذاری در رابطه با نرخ بازده واقعی دارایی‌ها یا نرخ سود سپرده‌های مدت دار در برابر نرخ سود سپرده‌های کوتاه مدت توجه بیشتری به شرایط اقتصادی به خصوص تورم نمایند و با دادن انگیزه‌های تشویقی از خروج ناگهانی و بیش از اندازه سپرده‌ها در شرایط نامناسب اقتصادی و کاهش حجم منابع بلندمدت بانک تا سر حد امکان جلوگیری و یا روند آن را کند سازند. همچنین با توجه به تاثیر منفی زمان باز پرداخت وام در رفتار مالی مشتریان و بروز مشکلات نقدینگی و بحران‌های مالی و ورشکستگی بانک‌ها، پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها تنها پس از اعتبار سنجی مشتریان و الزام بیشتر به اخذ وثیقه مناسب از آنان، به اعطای تسهیلات سرمایه‌گذاری اقدام نمایند. زیرا همانطور که نتایج این تحقیق

نشان داد، بازپرداخت وام نیز امر مهمی است که در رفتار مالی مشتری تأثیر دارد که ممکن است بانک‌ها به ویژه بانک‌های توسعه‌ای به آن توجهی نداشته باشند.

در تحلیل نتایج دوره زمانی ۹۶-۱۳۹۴ می‌توان گفت که این دوره مربوط به بعد از کاهش تحریم‌ها بوده (حتی کوتاه مدت)؛ و لذا در این دوره عوامل ویژه مشتریان بر رفتار مالی آنها تأثیرگذار شده است. اگر چه ارتباط معناداری مابین عوامل بانک و رفتار مالی مشتریان وجود ندارد لیکن ضرایب مسیری قابل تامل می‌باشد. اضافه این که با نگاهی به آمار اقتصادی درمی‌یابیم که در این دوره هم نرخ تورم کمتر شده و هم رشد اقتصادی و درآمد سرانه بالاتر رفته است لذا به نظر می‌رسد بانک می‌توانست نقش تأثیرگذارتری بر رفتار مالی مشتریان داشته باشد لیکن این امر محقق نشده است. علت آن می‌تواند شامل عدم تحرک کافی بانک و یا به روز نبودن قوانین و سامانه‌ها با قوانین و سامانه‌های بین‌المللی برای جذب منابع و سرمایه‌گذاری خارجی و افزایش ریسک اعتباری باشد که این امر با توجه به عدم وجود ابزار مالی مناسب، در حال حاضر تنها روش کاهش ریسک‌های اعتباری اخذ تضامین و وثایق می‌باشند.

پیشنهاد می‌شود که مدیران سیستم بانکی در شرایط رونق اقتصادی با احتیاط بیشتری به فعالیت‌های سرمایه‌گذاری بلندمدت بپردازند، زیرا ممکن است با خوشبینی خود در این دوران، بانک را در معرض ریسک نقدینگی بیشتری نسبت به شرایط رکود اقتصادی قرار دهند. چون در نتایج تحقیق نشان داده شد که بانک‌ها متأثر از عوامل محیطی یا شاخص‌های اقتصاد کلان می‌باشند. علی‌رغم رفع برخی موانع، تحریم‌های بانکی به قوت خود در این سال‌ها به طور کامل نیز مرتفع نشدند. بنابراین توصیه می‌شود مدیران بانک‌ها به امور ویژه مشتریان در مدیریت بازاریابی و بازار توجه بیشتر نمایند. دکو و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر بحران مالی را بر رفتار مالی را اثبات نمودند که تا حدودی با تحقیق حاضر همخوانی دارد.

به طور کلی می‌توان گفت که در کلیه دوره‌های زمانی مهم‌ترین عاملی که در تعیین رفتار مالی مشتریان تأثیرگذار است، عوامل مربوط به اقتصاد کلان می‌باشد. مشتریان برای سرمایه‌گذاری بیشتر در بانک به وضعیت تورم، رشد اقتصادی، نقدینگی و درآمد سرانه خود توجه دارند. چنانچه همزمان با افزایش تورم سرمایه‌گذاری خود را در بانک افزایش می‌دهند تا به عبارتی از ریسک نگهداری پول نقد جلوگیری کنند.

بنابراین از آنجا که در کشور، عوامل محیطی و اقتصاد کلان بر رفتار مالی مشتریان تأثیر زیادی دارد؛ لذا بانک‌ها باید به دنبال راه‌هایی برای افزایش کارایی و همچنین کاهش ریسک در شرایط نوسانات اقتصادی باشند. زیرا ایران از کشورهایی است که با ریسک زیادی در تورم، رشد اقتصادی، شاخص بورس و غیره مواجه می‌باشد که رفتار مالی مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین به نظر می‌رسد اگر بانک‌ها شرایط اقتصاد کلان را باثبات تصور کنند، انتظار خواهند داشت که استقراض‌کنندگان از عهده بازپرداخت بدهی‌های خود برآیند، چرا که پیش‌بینی آنها در این شرایط حاکی از بازدهی مناسب پروژه‌های سرمایه‌گذاری است. از آنجا که بانک‌ها در خلأ فعالیت نمی‌کنند، رفتار وام‌دهی آنها در بیشتر موارد تحت تأثیر عوامل محیطی به ویژه قواعد و عوامل اقتصاد کلان قرار می‌گیرد. شرایط اقتصادی از اجزای ریسک اقتصادی است که هر شرکت یا بنگاه اقتصادی را متأثر می‌سازد. عملکرد کلی اقتصاد هر کشور از طریق مؤلفه‌های اقتصاد کلان مانند تولید ناخالص داخلی، سطح

اشتغال، ظرفیت صنعتی به کارگرفته شده، تورم، عرضه پول و نرخ ارز مشخص می‌شود. از این‌رو بانک‌ها رفتار وام‌دهی خود را در پاسخ به این علایم تعدیل می‌کنند. علائم مثبت (منفی)، بانک‌ها را به وام‌دهی بیشتر (کمتر) ترغیب می‌کند. پرتفوی وام بانک‌ها نیز ممکن است تحت تأثیر انتظارات آنها از عملکرد اقتصاد قرار گیرد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد بانک‌های توسعه‌ای نیز باید وضعیت بی‌ثباتی اقتصاد کلان را به طور مرتب رصد کرده و پیامدهای احتمالی رفتار مالی مشتریان را در بلندمدت مد نظر قرار دهند چرا که پی‌آمد زیان‌آور بی‌ثباتی اقتصاد کلان بر رفتار مالی مشتریان بانک‌ها، کاهش وام‌دهی و به دنبال آن کاهش سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی در بلندمدت موثر است. به بانک‌ها توصیه می‌شود در شرایطی که درآمد سرانه و تورم کاهش یافته اما رشد اقتصادی بالا رفته است نسبت به بهبود عواملی که مربوط به مشتریان است اقدامات گسترده‌تری انجام دهند. زیرا بر اساس نتایج این تحقیق در دوره ۹۶-۱۳۹۴ عوامل ویژه مشتریان توانسته بر رفتار مالی آنان تأثیرگذار باشد. بنابراین لازم است بانک‌ها وضعیت بی‌ثباتی اقتصادی را رصد کرده و از پیامدهای رفتار مالی مشتریان در بلندمدت آگاه شده و آن را تا حد امکان تحت کنترل قرار دهند.

این تحقیق به دو علت دارای محدودیت بوده است. اول آن که مورد مطالعاتی یک بانک دولتی بوده و تجهیز و تخصیص منابع آن تحت تأثیر دولت قرار داشته در حالی که بحث رفتار مالی مشتریان یک بحث پویا و انعطاف پذیر است که شاید در بخش خصوصی که تحت تأثیر تسهیلات تکلیفی نیست نمود بیشتری داشته باشد. دوم آن که مورد مطالعاتی یک بانک توسعه‌ای است و بانک‌های توسعه‌ای ساز و کار خاص خودشان را دارند و سودآوری در اولویت بعدی آنها قرار دارد لذا عموماً نتایج این تحقیق و متغیرهای مربوط در این مدل استخراجی چندان قابل تعمیم به بانک‌های فعال در بخش خصوصی و تجاری نخواهد بود.

تقدیر و تشکر

نگارندگان بر خود لازم می‌دانند تا از مدیر عامل محترم بانک صنعت و معدن جناب آقای دکتر حسین مهری و هیات مدیره محترم و مدیران عالی بانک بابت فراهم نمودن مقدمات و مساعدت در تهیه این مقاله تشکر کنند.

فهرست منابع

- * پمپین، میشل ام. (۱۳۹۴)، دانش مالی رفتاری و مدیریت دارایی، ترجمه احمد بدری، انتشارات کیهان.
- * خیری زاده، محمد. عبدی، مصطفی. (۱۳۹۵)، بررسی رفتار مالی مشتریان با استفاده از الگوی فرانظری تغییر، چهارمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد مدیریت حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی.
- * گرجی زاده، داود. خانمحمدی، محمد حامد (۱۳۹۶)، بررسی اثرات عوامل مالی رفتاری بر تصمیمات سرمایه گذاران انفرادی، دانشگاه آزاد اسلامی دماوند، گروه حسابداری.
- * میلادیان، حسین. ضیایی پور، امیر. (۱۳۹۴)، تأثیر سواد مالی و هوش هیجانی بر رفتار مالی سرمایه گذاران در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
- * Antweiler, W. & Frank, MZ. (2006). Do U.S. stock markets typically overreact to corporate news stories? Working paper, University of British Columbia.

- * Adaka, T. (2010). Effects of Mobile banking on selected macroeconomic factors in Kenya.
- * Audzeyeva, A., Summers, B. & Schenk-Hoppé, K.R. (2012). forecasting customer behaviour in a multi-service financial organisation: A profitability perspective, *International Journal of Forecasting*, Vol. 28, pp. 507-518.
- * Balduzzi, P., Brancati, E. & Schiantarelli, F. (2017). Financial markets, bank's cost of funding, and firm's decisions: Lessons from two crises, *Journal of Financial Intermediation*.
- * Bedman, N. (2013), SME bank selection and patronage behavior in the Ghanaian banking, *Industry, Management Research Review*, Vol. 36, Iss. 11, pp. 1062-1080.
- * Berger, A. & Bouwman, C. (2017). Bank liquidity creation, monetary policy and financial crises, *Journal of Financial Stability*, Vol. 30, pp. 139-155.
- * Birnberg, J.G. (2011). A proposed framework for behavioral accounting research, *Behavioral Research in Accounting*, Vol. 23, pp. 1-43.
- * Charles R. Crowell D., Chris Anderson Dawn M. Abel, Sergio Joseph P.; (2013). Task clarification, performance feedback, and social praise: Procedures for improving the customer service of bank tellers; *Journal of Applied Behavior Analysis*, Vol. 21, No. 1, pp. 65-67.
- * Cohen, M.D. (2004), Exploiting response models-optimizing cross-sell and upsell opportunities in banking, *Information Systems*, volume 29. 327-341.
- * Dew, J. & Xiao, J. (2011). The financial management behavior scale: development and validation, *Association for Financial Counseling and Planning Education*, pp. 43-59.
- * Deku, S Y., Kara, A., Zhou, Y., (2019). Securitization, bank behavior and financial stability: A systematic review of the recent empirical literature. *International Review of Financial Analysis*, Vol. 61(C), pp. 245-254.
- * Donaldson, R.G. & Kim, H.Y. (1993). Price barriers in the Dow Jones industrial average, *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol. 28, pp. 313-330.
- * Frydman, C. & Camerer, CF. (2016). The psychology and neuroscience of financial decision making, *Trends in cognitive sciences*.
- * Flynn, S.I. (2008). Behavioral Finance, *Research Starters Business*, pp. 11-13.
- * Guo, X. & Duff, A. & Hair, M. (2008), service quality measurement in the Chinese corporate banking market, *international journal of bank marketing*, vol26, Iss5, pp305-327.
- * Ijevleva, K. & Arefjevs, I. (2014). Analysis of the aggregate financial behavior of customers using the trans theoretical model of change, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 156, pp. 435-438.
- * Irena, R., Braicu, E.I., En-Nia, A., Heinrich, M. & Mertens, P.R. (2016). [Y-box protein-1/p18 as novel serum marker for ovarian cancer diagnosis: A study by the Tumor Bank Ovarian Cancer \(TOC\), Cytokine](#), Vol. 85, pp. 157-164.
- * Kontot, K., Hamali, J. & Abdullah, F. (2016). Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking, *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 224, pp. 167-175.
- * Kosak, M., Li, S., Loncarski, I. & Marinc, M. (2014). Quality of bank capital and bank lending Behavior during the global financial crisis, *International Review of Financial Analysis*, Vol. 37, pp. 168-183.
- * Lee, C., Lee, C., Zeng, J. & Hsu, Y. (2017). Peer bank behavior, economic policy uncertainty, and leverage decision of financial institutions, *Journal of Financial Stability*, Vol. 30, pp. 79-91.
- * Louhichi, A. & Boujelbene, Y. (2017). Bank capital, lending and financing behavior of dual banking systems, *Journal of Multinational Financial Management*, Vol. 41, pp. 61-79.
- * Lusardi, A. & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: theory and evidence, *Journal of Economic Literature*, 52 (1): 5-44.

- * Micco, A. & Panizza, U. (2006). Bank ownership and lending behavior. *Economics Letters*, Vol. 93, pp. 248-254.
- * Nicholson, N., O’Creevy, M., Willman, P. & Soane, E. (2001). Knowing the Risks; Theory and Practice in Financial Market Trading. ESRC grant No. L211252056.
- * Niraula, S. (2012). HAMK, Behavioral Finance during Financial Crisis in a banking company, HAMK University of applied sciences.
- * Oliveira, M., Kadapakkam, P. & Beyhaghi, M. (2017). Effects of customer financial distress on supplier capital structure, *Journal of Corporate Finance*, Vol. 42, pp. 131-149.
- * Rosenblatt, J., Laroche, M., Hochstein, A., McTavish, R. and Sheehan, M. (1988), Commercial banking in Canada: a study of the selection criteria and service expectations of treasury officers, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 19-30.
- * Sánchez, M., López, F. & Lacambra, J. (2017). How do neighboring peer companies influence SMEs' financial behavior?, *Economic Modelling*.
- * Siddique, N.E.A. (2012). Bank Selection Influencing Factors: A Study on Customer Preferences with Reference to Rajshahi City, *Asian Business Review*, Vol. 1, No. 1.
- * Woodyard, A. & Robb, C. (2012). Financial Knowledge and the Gender Gap, *Journal of Financial Therapy*, Vol. 3, Issue 1

یادداشت‌ها

- ¹ Behavioral Finance
- ² Donaldson & Kim
- ³ Behavioral Finance
- ⁴ Birnberg
- ⁵ Flynn
- ⁶ Charles
- ⁷ Ijevleva & Arefjevs
- ⁸ Standard Finance
- ⁹ Behavioral Finance
- ¹⁰ Psychological Biases
- ¹¹ Behavioral Make-up
- ¹² Traumatic Episode
- ¹³ Thomas
- ¹⁴ Bettencourt
- ¹⁵ Groth
- ¹⁶ Yi
- ¹⁷ Frydman & Camerer
- ¹⁸ Woodyard & Robb
- ¹⁹ Nicholson
- ²⁰ Cohen
- ²¹ Regamlam & Burton
- ²² Guo
- ²³ Niraula
- ²⁴ Bedman
- ²⁵ Schlesinger
- ²⁶ Haubrich
- ²⁷ Rosenblatt
- ²⁸ Chan & Ma
- ²⁹ Turnbull & Gibbs
- ³⁰ Adaka
- ³¹ Antweiler & Frank

- ³² Dew&Xiao
- ³³ Siddique
- ³⁴ Audzeyevaa
- ³⁵ Kosak
- ³⁶ Lusardi&Mitchell
- ³⁷ Irena
- ³⁸ Zholud
- ³⁹ Micco & Panizza
- ⁴⁰ Deku
- ⁴¹ Lee
- ⁴² ordinary Least Squares
- ⁴³ Sánchez
- ⁴⁴ Kontot
- ⁴⁵ Lee
- ⁴⁶ Vinh
- ⁴⁷ Intervening Variable
- ⁴⁸ Multiple Group Model
- ⁴⁹ Wang & Wang
- ⁵⁰ Li
- ⁵¹ Berger & Bouwman
- ⁵² Balduzzi
- ⁵³ Kosak
- ⁵⁴ Oliveira
- ⁵⁵ Ijevleva & Arefjevs
- ⁵⁶ Average Variance Extracted
- ⁵⁷ Cross Loading
- ⁵⁸ sobel