



MAHAN
BUSINESS
SCHOOL

جلسه دوم دوره آموزشی

تحقیقات بازار در صنعت بانکداری

روش‌ها، ابزارها، چرخه تحقیقات و داده‌کاوی

دوره آموزشی بازاریابی و تحقیقات بازار در صنعت بانکداری

دکتر ابراهیم کاظم‌پور اقدم

بهار ۱۴۰۵

فهرست مطالب

۱. مقدمه و اهمیت تحقیقات بازار

۲. روش‌های تحقیقات بازار

۳. ابزارهای تحقیقات بازار

۴. چرخه تحقیقات بازار

۵. داده‌کاوی در بانکداری

مقدمه و اهمیت تحقیقات بازار

در صنعت بانکداری

تحقیقات بازار در لاین‌های کسب‌وکاری مختلف بانک

بانکداری شرکتی

تحقیقات عمیق رقابتی، تحلیل صنعت، مصاحبه با مدیران کلیدی و مدیران مالی رفاقت عمیق با مدیران مالی چنین شرکت‌هایی، کلید طلایی است.

بانکداری تجاری

بررسی نیازهای تأمین مالی کسب‌وکارهای متوسط و تحلیل روندهای منفی هنر ما در این بخش است بتوانیم زنجیره مالی بین کسب‌وکارها را شناسایی کنیم

بانکداری اصناف

تحقیقات میدانی در بازارهای هدف و شناخت الگوهای مالی صنوف اصطلاحاً می‌گن باید بچه کف بازار باشی تا بازار رو بتوانی بشناسی.

بانکداری شخصی

نظرسنجی‌های گسترده، تحلیل رفتار تراکنشی و سنجش رضایت مشتریان

نکته راهبردی



هر لاین کسب‌وکاری بانک نیازمند **روش‌ها و ابزارهای تحقیقاتی متفاوت** است. بانکداری شرکتی به تحقیقات عمیق و سفارشی نیاز دارد، در حالی که بانکداری شخصی به نظرسنجی‌های گسترده و تحلیل داده‌های حجیم متکی است. درک این تفاوت‌ها کلید موفقیت در طراحی استراتژی تحقیقاتی هر لاین است.

۰۲

روش‌های تحقیقات بازار

کمی و کیفی



MAHAN
BUSINESS
SCHOOL

ویژگی‌های روش کمی

- پاسخگویی به سوالات "چند" و "چقدر"
 - نمونه‌های آماری بزرگ و قابل تعمیم
 - خروجی‌های عددی و قابل سنجش
 - امکان آزمون فرضیه‌های آماری
 - مناسب برای اولویت‌بندی و تصمیم‌گیری
- مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این روش تحقیق:

پرسشنامه

تراکنش‌های دستگاه‌های pos-atm

صورتحساب‌های بانکی

میزان تعامل با اپ‌های بانک

پیمایش‌ها و نظرسنجی‌های آنلاین

جمع‌آوری داده از نمونه‌های بزرگ، هزینه پایین، سرعت بالا در اجرا

مطالعات بخش‌بندی بازار

تقسیم بازار بر اساس جمعیت‌شناسی، روان‌شناسی و ویژگی‌های رفتاری

تحلیل رقابتی

مقایسه محصولات، قیمت‌گذاری و استراتژی‌های بازاریابی رقبا

تحلیل داده‌های CRM و تراکنش

استخراج الگوهای رفتاری از داده‌های موجود مشتریان بانک

تحلیل‌های آماری پیشرفته

رگرسیون، آزمون فرضیه، تحلیل واریانس و مدل‌سازی آماری

روش‌های کیفی (Qualitative Methods)

مصاحبه‌های عمیق



مصاحبه‌های یک‌به‌یک با ذی‌نفعان کلیدی مانند مشتریان VIP و مدیران شرکت‌ها

گروه‌های کانونی (Focus Groups)



جمع‌آوری بینش‌های عمیق از گروه کوچک مشتریان، کشف انگیزه‌ها و نگرش‌های پنهان

تحلیل محتوای کیفی



تحلیل سیستماتیک بازخوردها، شکایات و نظرات مشتریان برای استخراج الگوها

پژوهش‌های اتنوگرافیک



مشاهده رفتار بانکی مشتریان در محیط طبیعی، کشف نیازهای پنهان و نقاط درد

چرا روش کیفی؟

روش‌های کیفی پاسخگوی سوال "**چرا**" هستند و انگیزه‌های پشت رفتار مشتری را آشکار می‌کنند. در بانکداری B2B، **۹۴٪** از خریداران از اطلاعات آشنایان و نزدیکان خود در فرآیند خرید استفاده می‌کنند و تنها **۹٪** وبسایت فروشنده را منبع اصلی می‌دانند. اینجاست که مصاحبه‌های عمیق ارزش خود را نشان می‌دهند.

روش کمی	روش کیفی	معیار مقایسه
"چقدر" و "چند" پاسخ به	"چگونه" و "چرا" پاسخ به	هدف اصلی
(صد تا هزاران نفر) بزرگ	(۵ تا ۵۰ نفر) کوچک	حجم نمونه
داده‌های عددی و آماری	بینش‌ها و مفاهیم عمیق	خروجی
۲ تا ۶ هفته	۱ تا ۴ هفته	زمان اجرا
متوسط تا بالا	پایین تا متوسط	هزینه
سنجش رضایت، بخش‌بندی	VIP مصاحبه با مشتریان	کاربرد در بانکداری

بهترین رویکرد Mixed Methods :



در بانکداری : ابتدا کیفی برای کشف مسئله، سپس کمی برای اولویت‌بندی و تصمیم‌گیری. ترکیب دو روش به درک جامع‌تری از بازار منجر می‌شود.



MAHAN
BUSINESS
SCHOOL

ابزارهای تحقیقات بازار

جمع‌آوری، تحلیل و فناوری‌های نوین

ابزارهای جمع‌آوری داده



پلتفرم‌های نظرسنجی آنلاین

SurveyMonkey، Qualtrics، Google Forms — توزیع و جمع‌آوری خودکار



پرسشنامه‌های ساختاریافته

طراحی با مقیاس‌های لیکرت، سوالات بسته و باز، اعتباریابی



ابزارهای رهگیری دیجیتال

Google Analytics، Hotjar، رهگیری رفتار دیجیتال



سیستم‌های CRM بانکی

جمع‌آوری خودکار داده‌های مشتریان در لاین‌های مختلف

مقایسه هزینه ابزارها

نظرسنجی آنلاین: ۲ تا ۱۵ هزار دلار | هزینه منابع داخلی

Third-Party Data Panels: ۱۰۰ تا ۱۰۰۰+ هزار دلار | وبسایت آنالیتیکس: رایگان تا ۵۰۰ دلار/ماه

نرم افزارهای آماری



- SPSS
- SAS
- R
- Python (pandas, numpy)
- Excel Advanced

تجسم داده



- Tableau
- Power BI
- Looker
- Qlik Sense
- Google Data Studio

داده‌کاوی و NLP



- RapidMiner
- KNIME
- Weka
- TensorFlow
- NLTK / spaCy

ابزارهای تحلیل رقبا



— **SEMrush** تحلیل استراتژی دیجیتال رقبا و کلمات کلیدی

— **SimilarWeb** بررسی ترافیک وبسایت و رفتار کاربران

داشبوردهای اختصاصی بانکی — پایش شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs)

انتخاب ابزار مناسب بستگی به حجم داده، بودجه و مهارت تیم تحلیل دارد.

Social Listening

پایش شبکه‌های اجتماعی برای درک لحظه‌ای احساسات و نظرات مشتریان

هوش مصنوعی و یادگیری ماشین

پیش‌بینی رفتار مشتری، تحلیل خودکار داده‌های حجیم و کشف الگوهای پنهان

Big Data Analytics

تحلیل داده‌های حجیم و ناهمگون از منابع مختلف برای تصمیم‌گیری هوشمند

بیومتریک و نوروساینس

سنجش واکنش‌های فیزیولوژیک مشتریان به تبلیغات و خدمات بانکی

بودجه‌بندی تحقیقات بازار

استاندارد صنعت: اختصاص **۵ تا ۱۰٪** از بودجه بازاریابی به تحقیقات و تحلیل‌ها

برای بانکی با بودجه سالانه ۲ میلیارد تومان بازاریابی: **۱۰۰ تا ۲۰۰ میلیون تومان** برای تحقیقات

بانک‌های کوچک‌تر می‌توانند با ابزارهای رایگان GA4، CRM شروع کنند



MAHAN
BUSINESS
SCHOOL

۰۴

چرخه تحقیقات بازار

هفت مرحله سیستماتیک

مراحل چرخه تحقیقات بازار (۱-۴)



نکات کلیدی مراحل ۱ تا ۴



- **تعریف درست مسئله** نیمی از راه حل است - صرف زمان کافی در این مرحله از هدررفت منابع جلوگیری می‌کند
- **طراحی تحقیق** باید متناسب با لاین کسب‌وکار انتخاب شود - بانکداری شرکتی در مقابل شخصی
- **کنترل کیفیت داده‌ها** در مرحله جمع‌آوری ضروری است - داده‌های نادرست به تحلیل‌های اشتباه منجر می‌شوند

مراحل چرخه تحقیقات بازار (۵-۷)

۵ تدوین گزارش

ارائه یافته‌ها به صورت ساختاریافته، استفاده از نمودارها و جداول، ارائه پیشنهادات عملیاتی

۶ ارائه نتایج و تصمیم‌گیری

ارائه به مدیران ارشد، بحث و بررسی یافته‌ها، تصویب اقدامات اجرایی

۷ اجراء و پایش

پیاده‌سازی تصمیمات مبتنی بر تحقیق، پایش نتایج و بازخورد، بهبود مستمر چرخه — هر تحقیق می‌تواند به تحقیقات جدید منجر شود

ماهیت پویا و چرخشی



چرخه تحقیقات بازار یک فرآیند پویا و مداوم است. ارتباط دوطرفه بین تحقیقات و تصمیم‌گیری استراتژیک، بانک را قادر می‌سازد:

• یافته‌های هر تحقیق به سوالات جدید منجر می‌شود

کیفیت تحقیقات آینده را ارتقا می‌دهد

چارچوب اجرایی تحقیقات در لاین‌های مختلف بانکی

معیار	بانکداری شخصی	بانکداری اصناف	بانکداری تجاری	بانکداری شرکتی
نوع تحقیق	گسترده و مداوم	میدانی فصلی	دوره‌ای منظم	سفارشی و عمیق
رویکرد غالب	کمی	کیفی	ترکیبی	کیفی + کمی
تمرکز اصلی	تجربه مشتری	شناخت صنف	رضایت و تأمین مالی	تحلیل رقبا و صنعت
چرخه زمانی	ماهانه	فصلی	۱ تا ۳ ماه	۳ تا ۶ ماه



هماهنگی بین لاین‌ها: برای جلوگیری از تحقیقات موازی و هدررفت منابع، بانک‌ها باید یک واحد مرکزی تحقیقات بازار داشته باشند که فعالیت‌های تحقیقاتی تمام لاین‌ها را هماهنگ کند.



MAHAN
BUSINESS
SCHOOL

داده‌کاوی در بانکداری

تکنیک‌ها، کاربردها و چالش‌ها

داده‌کاوی: فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها از دیدگاه‌های مختلف و خلاصه‌سازی آن در قالب اطلاعات ارزشمند — کشف الگوهای پنهان و روابط ناشناخته

یادگیری نظارت‌شده

- رده‌بندی (Classification): پیش‌بینی دسته‌بندی داده‌های جدید
- رگرسیون (Regression): پیش‌بینی مقادیر عددی
- کاربرد: ریسک اعتباری، ریزش مشتری

یادگیری بدون نظارت

- خوشه‌بندی (Clustering): گروه‌بندی مشتریان
- قواعد انجمنی: کشف روابط بین متغیرها
- کاربرد: بخش‌بندی، بازاریابی متقابل

تفاوت با تحلیل کلاسیک

در تحلیل کلاسیک، توابع بر اساس برداشت‌های تحلیل‌گر تعریف می‌شوند. در داده‌کاوی، توابع از دل داده‌ها توسط سیستم ساخته می‌شوند — این تفاوت بنیادین، داده‌کاوی را به ابزاری قدرتمند برای کشف الگوهای ناشناخته تبدیل می‌کند.

پیش‌بینی ریزش مشتری



شناسایی مشتریان در معرض خطر رفت با مدل‌های رده‌بندی و اتخاذ اقدامات پیشگیرانه

خوشه‌بندی و مشتریان طلایی



تحلیل رفتاری و محاسبه ارزش مشتری (CLV) برای شناسایی گروه‌های سودآور

ریسک اعتباری



پیش‌بینی احتمال عدم بازپرداخت وام با مدل‌های آماری پیشرفته

تشخیص تقلب



شناسایی الگوهای مشکوک در تراکنش‌ها و هشداردهی لحظه‌ای به سیستم‌های بانکی

بازاریابی مستقیم هدفمند



پیش‌بینی تمایل مشتریان به سپرده‌گذاری و خرید محصولات جدید

هزینه حفظ مشتری موجود بسیار کمتر از هزینه جذب مشتری جدید است. افزایش اندکی در نرخ حفظ مشتریان می‌تواند به میزان زیادی سودآوری بانک را افزایش دهد.

داده‌کاوی و لاین‌های کسب‌وکاری بانک

بانکداری شرکتی

تحلیل ریسک اعتباری شرکت‌ها، پیش‌بینی نیازهای تأمین مالی، شناسایی فرصت‌های تجاری

بانکداری تجاری

خوشه‌بندی کسب‌وکارها بر اساس رفتار مالی، پیش‌بینی نیاز به تسهیلات و خدمات خزانه‌داری

بانکداری اصناف

تحلیل الگوهای مالی صنوف مختلف، طراحی محصولات تخصصی بر اساس داده‌های رفتاری

بانکداری شخصی

شخصی‌سازی خدمات، پیش‌بینی نیازهای مالی آینده، بهینه‌سازی تجربه مشتری

نمای ۳۶۰ درجه از مشتری

یکپارچگی داده‌ها بین لاین‌های کسب‌وکاری، بانک را قادر می‌سازد تا نمای کامل و جامعی از هر مشتری داشته باشد. این نمای ۳۶۰ درجه امکان ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده و پیشنهادات متناسب با نیازهای واقعی مشتری را فراهم می‌کند.

مثال: مشتری بانکداری شرکتی که خدمات شخصی نیز دریافت می‌کند، از طریق داده‌های یکپارچه قابل شناسایی است.

کیفیت و یکپارچگی داده‌ها



داده‌های ناقص منجر به نتایج گمراه‌کننده می‌شود — کنترل کیفیت ضروری است

حریم خصوصی و امنیت



داده‌های بانکی حاوی اطلاعات حساس — رعایت اخلاق پژوهش و قوانین محلی الزامی است

هزینه‌های پیاده‌سازی



سرمایه‌گذاری در زیرساخت و نرم‌افزار — نیاز به بودجه‌بندی بلندمدت

نیاز به نیروی متخصص



نیازمند تخصص در آمار، هوش مصنوعی و علم داده — هزینه نیروی متخصص



• **شفافیت:** مدل‌های هوش مصنوعی باید قابل تفسیر و توجیه باشند

• **عدم تبعیض:** جلوگیری از سوءاستفاده از داده‌ها برای تبعیض علیه گروه‌های خاص

• **رضایت مشتری:** استفاده اخلاقی از داده‌ها با رعایت حقوق مشتریان

۰ ۱

تحقیقات بازار ابزاری **استراتژیک** برای تصمیم‌گیری مبتنی بر داده در صنعت بانکداری محسوب می‌شود و نقش کلیدی در موفقیت سازمان ایفا می‌کند

۰ ۲

ترکیب روش‌های **کمی و کیفی** بهترین نتیجه را در تحقیقات بانکی ارائه می‌دهد و درک جامعی از بازار فراهم می‌کند

۰ ۳

هر لاین کسب‌وکاری بانک نیازمند **رویکرد تحقیقاتی متناسب** با ویژگی‌های منحصر به فرد خود است

۰ ۴

چرخه **۷ مرحله‌ای** تحقیقات بازار باید به صورت سیستماتیک و مداوم اجرا شود تا نتایج مطلوب حاصل گردد

۰ ۵

داده‌کاوی قابلیت **تحول‌آفرینی** در مدیریت ریسک، مشتری و رقابت را دارد و آینده بانکداری را شکل می‌دهد

” تحقیقات بازار و داده‌کاوی دو بال پرواز بانکداری مدرن هستند. بانک‌های موفق آن‌هایی هستند که به جای حدس و گمان، تصمیمات خود را بر پایه **داده‌های معتبر** اتخاذ می‌کنند.

← سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های تحقیقاتی و داده‌کاوی یک ضرورت رقابتی است نه یک انتخاب. بانک‌هایی که در این حوزه عقب بمانند، جایگاه خود را در بازار از دست خواهند داد.

← مدیران بانکی باید فرهنگ تصمیم‌گیری مبتنی بر داده را در سازمان نهادینه کنند. این تغییر فرهنگی از بالاترین سطوح مدیریت باید آغاز شود.

← آینده بانکداری متعلق به بانک‌هایی است که مشتری را از طریق داده می‌شناسند. شناخت عمیق مشتری کلید رقابت در دهه آینده است.

پیام پایانی: تحقیقات بازار و داده‌کاوی نه تنها ابزارهای تحلیلی هستند، بلکه نگرشی استراتژیک به مدیریت بانک در عصر دیجیتال است. موفقیت در این مسیر نیازمند تعهد مدیریتی، سرمایه‌گذاری بلندمدت و یادگیری مستمر است.

سپاسگزاری

جلسه دوم دوره آموزشی

بازاریابی و تحقیقات بازار در صنعت بانکداری

دکتر ابراهیم کاظم پور اقدم

بهار ۱۴۰۵

تحقیقات بازار در صنعت بانکداری | روش‌ها، ابزارها، چرخه و داده‌کاوی