Quarterly Journal of Fiscal and Economic Policies *Vol. 13, No. 52, Winter 2026*

Identifying Dimensions and Components Influencing Customer Behavior for Formulating Strategic Financial Frameworks: A Qualitative Study in Mammut Holding

Mohammad Moghbeli
PhD Student, Department of Management, Torbat Heydariyeh Branch,
Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh, Iran
mohammad.moghbeli@iau.ac.ir
Sirous Keshavarz
Center for Management Studies, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
s.keshavarz@modares.ac.ir
Musa Rahimi
Assistant Professor, Department of Management, Shiraz Branch,
Islamic Azad University, Shiraz, Iran
mousa.rahimi@iau.ac.ir

In the era of digital transformation and intensifying competition within complex markets, an accurate understanding of customer behavior is recognized as one of the most critical resources for strategic decision-making. Particularly in large-scale, diversified conglomerates such as Mammut Holding, a profound grasp of the factors influencing customer behavior can play a decisive role in enhancing the effectiveness of financial strategies. This research aims to identify the factors affecting the prediction of customer behavior within Mammut Holding to inform the formulation of strategic financial frameworks. Employing a qualitative research design, this study utilized thematic analysis to explore the research phenomenon. The research population comprised senior managers, professional consultants, and academic experts, with sampling conducted via the non-probability purposive method. Data collection continued until theoretical saturation was achieved, resulting in 10 semi-structured individual interviews. MAXQDA software was utilized for data coding and analysis. To ensure the rigor of the study, the criteria of credibility, dependability, transferability, and confirmability were strictly applied. The findings revealed four primary themes: payment and transactional behavior, financial sensitivity and pricing, economic conditions and financial risk, and financial loyalty and trust. These themes not only elucidate current customer behavior but also provide a foundation for modeling future behaviors and designing adaptive financial policies.

JEL Classification: O13, Q43, Q48.
Keywords: Behavior Prediction, Customers, Financial Strategies, Strategic Formulation, Thematic Analysis.

Reccived: 2025/12/20 Accepted: 2026/02/26

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

نشریه علمی (فصلنامه) سیاست‌های مالی و اقتصادی
سال ۱۳، شماره ۵۲، زمستان ۱۴۰۴، صفحه ۳۰۳ - ۲۷۰

شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های اثرگذار بر رفتار مشتریان جهت تدوین استراتژی‌های مالی بهینه: یک مطالعه کیفی در هلدینگ ماموت

محمد مقبلی
دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.
mohammad.moghbeli@iau.ac.ir
سیروس کشاورز
مرکز مطالعات مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
s.keshavarz@modares.ac.ir
موسی رحیمی
استادیارگروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.
mousa.rahimi@iau.ac.ir

در عصر تحول دیجیتال و رقابت فزاینده در بازارهای پیچیده، شناخت دقیق رفتار مشتریان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع تصمیم‌گیری استراتژیک برای سازمان‌ها شناخته می‌شود. به‌ویژه در صنایع بزرگ و چندبخشی مانند هلدینگ ماموت، درک عمیق از عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در بهینه‌سازی استراتژی‌های مالی ایفا کند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر پیش‌بینی رفتار مشتریان هلدینگ ماموت با رویکرد بهینه‌سازی استراتژی‌های مالی انجام گرفت. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی است که با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد. جامعه‌ی پژوهش شامل مدیران ارشد، مشاوران حرفه‌ای و متخصصان دانشگاهی بود که نمونه‌گیری با استفاده از روش غیراحتمالی هدفمند، صورت گرفت . جمع‌آوری اطلاعات تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت و تعداد ۱۰ مصاحبه‌ی فردی نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت. جهت کدگذاری نیز از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA استفاده شد. به منظور تضمین صحت و قابلیت اعتماد پژوهش نیز از ملاک‌های اعتمادپذیری، قابلیت اطمینان، قابلیت انتقال و تأییدپذیری استفاده گردید.یافته‌های پژوهش نشان داد که چهار مضمون اصلی شامل رفتار پرداخت و تراکنش‌ها، حساسیت مالی و قیمت‌گذاری، شرایط اقتصادی و ریسک مالی، و وفاداری و اعتماد مالی در شکل‌گیری رفتار مشتریان نقش کلیدی دارند. در نتیجه این مضامین نه‌تنها رفتار فعلی مشتریان را توضیح می‌دهند، بلکه امکان مدل‌سازی رفتار آینده و طراحی سیاست‌های مالی تطبیقی را فراهم می‌سازند .

طبقه‌بندی JEL: O13، Q43، Q48.
واژگان کلیدی: پیش‌بینی رفتار، مشتریان، استراتژی‌های مالی، بهینه سازی، تحلیل مضمون.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/ ۹/ ۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴ / ۱۲ / ۷

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]
[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

۱. مقدمه

در دهه اخیر، مدیریت استراتژی‌های مالی به عنوان ستون فقرات پایداری سازمانی، به تعیین بهینه ساختار سرمایه جهت حداکثرسازی ارزش شرکت معطوف شده است (الغفاری و همکاران[1]، ۲۰۲۲). با این حال، پارادایم‌های سنتی مدیریت مالی که بر تحلیل‌های مبتنی بر نسبت‌های سودآوری و کارایی متمرکزند (مولینا و همکاران[2]، ۲۰۲۳)، در مواجهه با محیط‌های عملیاتی متغیر و تحولات دیجیتال (جانسون و همکاران، ۲۰۲۳)، با چالش‌های جدی مواجه شده‌اند. با وجود توسعه چارچوب‌های مدیریت ریسک استراتژیک برای کاهش عدم قطعیت‌ها (گارسیا و مارتینز[3]، ۲۰۲۲) و نقش محوری تصمیمات سرمایه‌گذاری در تخصیص منابع (داوتیان[4]، ۲۰۲۴)، شکافی بنیادین در ادبیات موجود به چشم می‌خورد: «غفلت از پیوند میان پیش‌بینی رفتاری مشتریان و طراحی استراتژی‌های مالی».

مطالعات پیشین عمدتاً در دو دسته محصور مانده‌اند: یا بر جنبه‌های داخلی و سنتی مالی تمرکز داشته‌اند و یا تأثیر رفتار مشتری را صرفاً در قلمرو بازاریابی و فروش تعریف کرده‌اند. در حالی که اتخاذ استراتژی‌های مالی کارآمد، مستلزم پیش‌بینی جریان‌های نقدی و مدیریت ریسک اعتباری است که به طور مستقیم از الگوهای رفتاری مشتریان متأثر می‌شوند، هیچ چارچوب منسجمی برای یکپارچه‌سازی این داده‌های رفتاری در استراتژی‌های مالی کلان سازمان ارائه نشده است. این خلأ پژوهشی، سازمان‌ها را در برابر

1. Alghifari et al
2. Molina et al
3. Garcia & Martinez
4. Davtyan

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

«خطای تخصیص منابع» و «فقدان انعطاف‌پذیری مالی» در مواجهه با تغییرات ناگهانی بازار آسیب‌پذیر می‌کند.

هلدینگ ماموت نیز، به عنوان یک سازمان بزرگ و پویا، از این قاعده مستثنی نیست؛ ناتوانی در همسوسازی داده‌های رفتاری مشتریان با تصمیمات مالی، نه تنها فرصت‌های ارزش‌آفرین را از بین می‌برد، بلکه می‌تواند به انحراف استراتژی‌های مالی از واقعیت‌های بازار بیانجامد. بنابراین، مشکل اصلی این پژوهش آن است که ادبیات فعلی فاقد الگویی برای «تبدیل داده‌های رفتاری مشتری به شاخص‌های استراتژیک مالی» است. انتخاب هلدینگ ماموت به‌عنوان مورد مطالعه، از این جهت است که به دلیل ساختار چندرشته‌ای و تنوع گسترده در حوزه‌های فعالیت، بستری ایده‌آل برای تحلیل تعاملات پیچیده میان رفتار مشتریان و استراتژی‌های مالی در مقیاس کلان فراهم می‌آورد.این مطالعه با هدف شناسایی این عوامل پیش‌برنده و تدوین چارچوب مفهومی جهت پر کردن این شکاف، به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی است که: «چه عواملی بر پیش‌بینی رفتار مشتریان هلدینگ ماموت تأثیرگذارند و چگونه می‌توان از این عوامل در راستای بهینه‌سازی استراتژی‌های مالی بهره برد؟»

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در محیط‌های تجاری معاصر، مدیریت اثربخش مالی برای بقا و رشد سازمان‌ها موضوعی ضروری است. این امر مستلزم درک جامعی از عملکرد مالی، تصمیمات سرمایه‌گذاری و رویکردهای استراتژیک است. مدیریت استراتژی مالی طیف وسیعی از فعالیت‌ها را دربرمی‌گیرد که با هدف بهینه‌سازی منابع مالی یک سازمان برای دستیابی مؤثر به اهداف

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

آن انجام می‌شود که شامل تصمیماتی مربوط به سرمایه‌گذاری، تأمین مالی و مدیریت ریسک است که همگی برای عملیات پایدار تجاری محوری هستند. مدیریت استراتژی‌های مالی نه تنها برای شرکت‌ها، بلکه برای سازمان‌های غیرانتفاعی، نهادهای دولتی و حتی افراد در مدیریت امور مالی خود نیز مربوط می‌شود. درک مدیریت استراتژی مالی مستلزم بررسی نظریه‌ها، مدل‌ها و شیوه‌های مختلفی است که فرآیندهای تصمیم‌گیری را در حوزه مالی هدایت می‌کنند. در محیط کسب‌وکار به‌هم‌پیوسته و پرشتاب امروزی، سازمان‌ها با چالش‌ها و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای روبرو هستند که برای پیشرفت در بحبوحه عدم قطعیت، به استراتژی‌های مالی تطبیقی نیاز دارند. این پدیده شامل تعامل بین عوامل داخلی مانند فرهنگ سازمانی، رهبری و منابع و عوامل خارجی مانند رقابت، تقاضای بازار و رویدادهای ژئوپلیتیکی است که در مجموع بر فرآیندهای تصمیم‌گیری مالی تأثیر می‌گذارند (مولینا و ویلستاری[1]، ۲۰۲۳). یک عامل کلیدی که بر عملکرد یک شرکت تأثیر می‌گذارد، نحوه مدیریت و توسعه استراتژی آن، به ویژه استراتژی مالی آن است. بسیاری از سرمایه گذاران وضعیت مالی را به عنوان شاخص اولیه جایگاه رقابتی سازمان می‌بینند و عوامل مالی اغلب باعث تغییر در استراتژی ها و برنامه‌های عملیاتی فعلی می‌شوند. بنابراین، زمانی که یک استراتژی مالی به خوبی طراحی شده و به طور موثر اجرا شود، می‌تواند ارزش سهامداران را افزایش دهد. در مقابل، اگر استراتژی مالی ضعیف مدیریت شود یا به اشتباه اعمال شود، می‌تواند کل تجارت و عملیات شرکت را در معرض خطر جدی قرار دهد (امیرکبیری و همکاران، ۱۳۹۷).

1. Molina & Wilestari

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

مدیریت مالی استراتژیک در هدایت سازمان‌ها به سمت دستیابی به اهداف بلندمدت خود از طریق مدیریت اثربخش منابع مالی و تصمیم‌گیری‌های آگاهانه در مورد سرمایه‌گذاری، نقشی محوری دارد. مدیریت مالی جنبه‌ای حیاتی از موفقیت سازمانی است که شامل روش‌ها و تکنیک‌های مختلفی برای بهینه‌سازی تخصیص و استفاده از منابع مالی می‌شود. مدیریت مالی استراتژیک فراتر از صرفاً بودجه‌بندی و حسابداری است؛ این مدیریت شامل تدوین و اجرای برنامه‌های مالی بلندمدت همسو با اهداف و مقاصد کلی سازمان است. مدیریت مالی استراتژیک با ادغام اهداف مالی با اهداف استراتژیک گسترده‌تر، پایداری و رشد سازمان را در یک محیط تجاری به طور فزاینده پیچیده و رقابتی تضمین می‌کند (مسلیم و همکاران[1]، ۲۰۲۳).

مدیریت مالی استراتژیک طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها را برای به حداکثر رساندن ارزش سهامداران از طریق تخصیص و استفاده مؤثر از منابع مالی در بر می‌گیرد (بریگام و هوستون[2]، ۲۰۲۰). این موضوع شامل تدوین و اجرای استراتژی‌های مالی همسو با اهداف و مقاصد سازمانی، با در نظر گرفتن تحمل ریسک، هزینه سرمایه و پویایی بازار است (پایک و نیل[3]، ۲۰۱۹). چارچوب مفهومی مدیریت مالی استراتژیک، نظریه مالی را با اصول مدیریت استراتژیک ادغام می‌کند و بر اهمیت همسو کردن تصمیمات مالی با استراتژی‌های سازمانی گسترده‌تر برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار تأکید دارد (هیت و همکاران[4]، ۲۰۲۰).

1. Muslim et al
2. Brigham & Houston
3. Pike & Neale
4. Hitt et al

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

همانطور که بریگهام و هوستون (۲۰۲۰) توضیح داده‌اند، مدیریت مالی استراتژیک همچنان به عنوان سنگ بنای سازمان‌هایی عمل می‌کند که با هدف به حداکثر رساندن ارزش سهامداران از طریق تخصیص و استفاده کارآمد از منابع مالی فعالیت می‌کنند. تحقیقات در سال‌های اخیر با روشن کردن چالش‌ها و فرصت‌های معاصر پیش روی سازمان‌ها در چشم‌انداز پویای کسب‌وکار امروزی، اهمیت مدیریت مالی استراتژیک را بیشتر برجسته کرده‌اند. مطالعات اخیر بر ماهیت در حال تحول استراتژی‌های مالی در پاسخ به پویایی بازار و تغییرات محیط نظارتی تأکید دارند (بریگهام و هوستون، ۲۰۲۲). استراتژی مالی به برنامه‌ها و اقداماتی برای دستیابی به اهداف مالی خاص، مانند حداکثر کردن سود، مدیریت نقدینگی و کاهش ریسک اشاره دارد (راس و همکاران[1]، ۲۰۱۹). استراتژی مالی مؤثر مستلزم درک کاملی از عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر عملکرد مالی سازمان، از جمله پویایی صنعت، موقعیت رقابتی و محیط نظارتی است (گیتمن و همکاران[2]، ۲۰۱۹).

پویایی‌های استراتژی مالی، عملکرد و تصمیمات سرمایه‌گذاری چندوجهی هستند و طیف وسیعی از عوامل مانند ارزیابی ریسک، بودجه‌بندی سرمایه، تخمین هزینه سرمایه، پیش‌بینی مالی و ارزیابی عملکرد را شامل می‌شوند. درک این پویایی‌ها مستلزم بررسی کامل جنبه‌های کیفی، از جمله فرهنگ سازمانی، سبک رهبری، روندهای بازار، محیط نظارتی و انتظارات ذینفعان است. علاوه بر این، مدیریت مالی مستلزم همسوسازی تصمیمات مالی با مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های سازمان برای ایجاد ارزش بلندمدت برای ذینفعان است. در سال‌های اخیر، تأکید فزاینده‌ای بر جنبه‌های کیفی مدیریت مالی

1. Ross et al
2. Gitman et al

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

وجود داشته است، که ناشی از این شناخت است که تصمیمات مالی صرفاً مبتنی بر تحلیل کمی نیستند، بلکه تحت تأثیر عوامل ذهنی مانند قضاوت مدیریتی، درک ریسک و احساسات بازار نیز قرار دارند. این پدیده، اهمیت گنجاندن تحلیل کیفی در فرآیندهای تصمیم‌گیری مالی را برای دستیابی به بینش عمیق‌تر در مورد محرک‌های اساسی عملکرد مالی و نتایج سرمایه‌گذاری برجسته می‌کند (مسلیم و همکاران، ۲۰۲۳). استراتژی مالی در درجه اول بر جنبه‌های مالی تصمیم گیری استراتژیک متمرکز است، که با منافع سهامداران و پویایی بازارهای سرمایه مطابقت دارد. با این حال، یک استراتژی مالی قوی، بسیار شبیه به یک استراتژی شرکتی یا رقابتی مؤثر، نیازهای همه ذینفعان، چه در داخل و چه در خارج از سازمان را در نظر می‌گیرد. در حالی که تئوری‌های بازار سرمایه و تحقیقات مرتبط تمایل دارند بر دیدگاه اقتصاد کلان تأکید کنند، استراتژی‌های مالی بر اساس نیازهای منحصر به فرد شرکت‌ها و در برخی موارد حتی بخش‌های خاص در آن شرکت‌ها تنظیم می‌شوند (بندر و وارد[1]، ۲۰۰۲).

نظریه‌های مالی رفتاری به‌عنوان ابزارهایی مؤثر در تحلیل رفتار مشتری در بازارهای مالی شناخته می‌شوند. بر اساس تحقیقات، این نظریه‌ها می‌توانند به ما کمک کنند تا درک بهتری از تأثیرات روانشناختی بر تصمیمات مالی مشتریان داشته باشیم(کوهن و تورسکی[2]، ۱۹۷۹). مدل‌های رفتار مصرف‌کننده نیز به ما اجازه می‌دهند تا الگوهای خرید مشتریان را تحلیل کنیم. این مدل‌ها، شامل نظریه انتخاب عقلایی و نظریه مطلوبیت، به تبیین رفتار خریدار در شرایط مختلف کمک می‌کنند (سیمون[3]، ۱۹۵۵). چارچوب‌های تصمیم‌گیری

1. Bender & Ward
2. Kahneman & Tversky
3. Simon

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

در سازمان‌ها، به‌ویژه در زمینه‌های مالی، به ما امکان می‌دهند تا فرآیندهای تصمیم‌گیری پیچیده را در شرایط عدم قطعیت بررسی کنیم. برای مثال، مدل‌هایی مانند مدل تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد به بصیرت بهتری در تصمیم‌گیری‌های مالی می‌رسند (مانسکی[1]، ۲۰۰۴).

در این راستا به پژوهش‌های زیر می‌توان اشاره نمود: سعیدی انجیله (۱۴۰۴) در پژوهشی به «طراحی و ارزیابی الگوی استراتژی‌های مالی ترکیبی بانک‌های ایرانی با تأکید بر شرایط رکود-تورمی هدف» پرداخت. یافته ها نشان داد که ترکیب استراتژی‌های مدیریت نقدینگی، تنوع بخشی درآمدها، پوشش ریسک نرخ بهره و دیجیتال سازی خدمات، بیشترین اثربخشی را در شرایط رکود-تورمی دارند.

امیرکبیری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به« بررسی ارتباط استراتژی‌های مالی و حاکمیت شرکتی بر رفتار تونل‌وار سهامداران بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» پرداختند. نتایج نشان می دهد که بین رفتار تونل وار سهامداران بر عملکرد شرکت (میانگین بازده دارایی ها، بازده حقوق صاحبان سهام، نسبتQ توبین و حاشیه سود) با، استراتژی مالی هماهنگ با حاکمیت شرکت، بیشتر و معنادارتر از شرکت های ناهماهنگ است.

مطالعه پتروا و کیم[2](۲۰۲۵) به بررسی چگونگی استفاده از کلان داده‌ها و تکنیک‌های تقسیم‌بندی مشتریان برای بهینه‌سازی خدمات مالی در شرکت‌های هلدینگ پرداختند. آن‌ها توانستند بخش‌های مختلف مشتریان را بر اساس الگوهای رفتاری و نیازهای مالی شناسایی کنند. شارما و لی[3](۲۰۲۴) در پژوهشی تحت عنوان «بهبود استراتژی مالی از طریق تحلیل

1. Manski
2. Petrova & Kim
3. Sharma & Lee

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

رفتار پیش‌بینانه مشتریان در شرکت‌های بزرگ خوشه‌ای» دریافتند که با استفاده از مدل‌های یادگیری ماشین پیشرفته (مانند شبکه‌های عصبی و جنگل‌های تصادفی) برای تحلیل رفتار مشتریان در یک هلدینگ بزرگ، می‌توان دقت پیش‌بینی الگوهای خرید و واکنش به استراتژی‌های مالی را تا ۳۰٪ افزایش داد. عوامل کلیدی شناسایی شده شامل تاریخچه تراکنش‌ها، تعاملات دیجیتال و داده‌های دموگرافیک مشتریان بود.

مولینا و ویلستاری (۲۰۲۳) پژوهشی را با عنوان «بررسی مدیریت استراتژی مالی: درک عملکرد مالی، تصمیمات سرمایه‌گذاری و رویکردهای استراتژیک از طریق توصیف کیفی و بررسی ادبیات» انجام دادند. یافته‌های حاصل از بررسی ادبیات، ماهیت چندوجهی مدیریت استراتژی مالی را برجسته نمود و بر اهمیت اتخاذ یک رویکرد متعادل و جامع برای ارزیابی عملکرد مالی، با ادغام معیارهای کمی و بینش‌های کیفی، تأکید داشت.

الغفاری و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان« استراتژی مالی شرکتی در یک بازار نوظهور: شواهدی از کشور اندونزی» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که ساختار سرمایه فقط برای گروه غالب بدهی، تأثیر معناداری بر ارزش شرکت داشت، اما برای گروه غالب سهام، چنین تأثیری نداشت. اثر تعدیل‌کنندگی همه‌گیری کووید-۱۹ بر ارزش شرکت برای گروه غالب بدهی تأثیر گذاشته، اما برای گروه غالب سهام، چنین تأثیری ندارد.

با مرور پیشینه پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی، مشخص است که مطالعات انجام‌شده در حوزه استراتژی‌های مالی در ایران، عمدتاً بر مفاهیم سنتی مانند مدیریت نقدینگی در شرایط رکود-تورمی (سعیدی انجیله، ۱۴۰۴) یا تعامل میان حاکمیت شرکتی و رفتارهای نمایندگی (امیرکبیری و همکاران، ۱۳۹۷) تمرکز داشته‌اند. اگرچه در سطح بین‌المللی، رویکردهای مبتنی بر کلان‌داده‌ها و مدل‌های یادگیری ماشین برای تحلیل رفتار مشتریان

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

جهت بهبود استراتژی‌های مالی مطرح شده است (پتروا و کیم، ۲۰۲۵؛ شارما و لی، ۲۰۲۴)، اما در ادبیات پژوهشی داخلی، پیوند میان «شناخت عوامل پیش‌بین رفتار مشتری» و «تدوین استراتژی‌های مالی» همچنان به عنوان یک حوزه نوظهور و کمتر بررسی‌شده باقی مانده است. برخلاف مطالعات پیشین که تمرکز خود را بر ساختارهای داخلی و حاکمیتی معطوف کرده‌اند، پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و از طریق تحلیل مضمون، بر شناسایی ابعاد رفتاری مشتریان به‌عنوان ورودی‌های استراتژیک برای مدیریت مالی تأکید دارد؛ بدین ترتیب، نوآوری این مطالعه در پر کردن شکاف میان مدیریت رفتار مشتری و تصمیم‌گیری‌های مالی استراتژیک در بافت سازمان‌های چندرشته‌ای (مانند هلدینگ ماموت) نهفته است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و باتوجه به ماهیت مسئله‌ی مورد بررسی، از نوع تحقیقات کیفی بود. با توجه به ماهیت پژوهش، لازم بود روشی انتخاب گردد که با استفاده از آن امکان استخراج، طبقه بندی و یکپارچه‌سازی عوامل مؤثر بر پیش‌بینی رفتار مشتریان و بهینه‌سازی استراتژی‌های مالی وجود داشته باشد. لذا از میان راهبردهای مختلف در روش کیفی، راهبرد تحلیل مضمون انتخاب گردید تا از این طریق امکان شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها و مضامین داده‌ها فراهم گردد. جامعه‌ی پژوهش را کلیه‌ی مدیران ارشد، مشاوران حرفه‌ای و متخصصان دانشگاهی بودند تشکیل دادند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و تمرکز بر گردآوری داده از خبرگان حوزه بازاریابی و مالی بوده است. هدف پژوهش تحلیل عمیق نظرات خبرگان در سطح نظری و مفهومی

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

بوده و از این‌رو تعمیم آماری به جامعه مشتریان مدنظر نبوده است. چنین رویکردی در تحقیقات توسعه مدل، دلفی و مطالعات کیفی–اکتشافی رایج است . مشخصات دموگرافیک مشارکت‌کنندگان در جدول (۱) قید شده است.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان

ردیف	سمت	سن	میزان سابقه	تحصیلات	تخصص
۱	معاونت بازاریابی شرکت	۵۳	۲۴	کارشناسی ارشد	بازاریابی
۲	معاونت مالی شرکت	۵۶	۲۶	دکتری تخصصی	مالی
۳	مدیر واحد بازاریابی	۴۷	۲۱	کارشناسی ارشد	مدیریت ارتباط با مشتری
۴	کارشناس ارشد واحد بازاریابی	۳۹	۱۴	دکتری تخصصی	مدیریت ارتباط با مشتری
۵	مدیر واحد مالی	۴۶	۲۱	کارشناسی ارشد	مالی
۶	عضو هیات علمی دانشگاه	۵۲	۲۲	دکتری تخصصی	بازاریابی
۷	عضو هیات علمی دانشگاه	۵۵	۲۴	دکتری تخصصی	بازاریابی
۸	عضو هیات علمی دانشگاه	۴۸	۱۹	دکتری تخصصی	بازاریابی
۹	عضو هیات علمی دانشگاه	۴۵	۲۰	دکتری تخصصی	بازاریابی
۱۰	عضو هیات علمی دانشگاه	۵۰	۲۳	دکتری تخصصی	بازاریابی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

ابزار گردآوری داده‌ها نیز، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود و جمع‌آوری اطلاعات تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت و تعداد ۱۰ نفر از شرکت‌کنندگان بر اساس اصل «اشباع نظری» انتخاب گردید؛ بدین معنا که پس از انجام مصاحبه‌های متوالی، روند استخراج مفاهیم و کدها به ثبات رسید و اطلاعات جدیدی برای گسترش ابعاد مدل شناسایی نشد. بدین منظور، محقق پس از شناسایی اسناد و مقالات علمی مرتبط با موضوع پژوهش که با مراجعه به پایگاه‌های استنادی به دست آورده بود، لیستی از سؤالات و مسائل در یک مصاحبه را با استفاده از فنون یادداشت‌برداری و فیش‌برداری اطلاعات موردنظر، استخراج و طبقه‌بندی و تفسیر کرد و در ادامه به فرایند مصاحبه با جامعه‌ی مورد نظر پرداخت. مصاحبه‌ها به‌صورت حضوری/آنلاین و با استفاده از پروتکل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. هر مصاحبه به‌طور میانگین ۴۰ دقیقه به طول انجامید و تمامی جلسات با کسب رضایت و اجازه کتبی شرکت‌کنندگان، ضبط گردید. جهت تحلیل داده‌ها نیز روش تحلیل مضمون مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به راهبرد تحلیل مضمون، شبکه مضامین، روش ساماندهی مضمون‌هاست. در این روش محقق بر اساس یک رویه مشخص و در سه سطح، مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی موجود در متن)، سازمان‌دهنده (مضامین به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به عنوان یک کل)، را نظام‌مند کرد و ارتباط متقابل بین آن‌ها را به شکل یک تارنما نشان داد. در این نوع تحلیل، که با کمک نرم‌افزار تحلیل محتوای کیفی (MAXQDA) انجام گرفت، سعی بر این بود که از مضامین پایه ای که آشکار و مصرح هستند به سوی مضامین انتزاعی‌تر و کلی‌تر حرکت شود تا مضمون اصلی متن تعیین گردد. جهت محاسبه پایایی، از ضریب هولستی استفاده شد. میزان ضریب به دست آمده در این بخش معادل ۰/۸

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

به دست آمد که نشانگر میزان قابلیت اعتماد مناسب بود. برای بررسی اعتبار یافته‌های پژوهش نیز از راهبرد بررسی توسط اعضای مشارکت‌کننده در پژوهش استفاده شد.

۴. یافته‌های پژوهش

در مرحله‌ی اول، ۱۲ مضمون پایه اصلی، از تجمیع گزاره‌های اولیه مشابه استخراج شده از متن مصاحبه‌ها احصاء گردیده و در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. کدگذاری یکپارچه مضامین

مصاحبه	گزاره‌های اولیه متن مصاحبه	مضمون پایه
در پروژه‌های صنعتی که ما کار می‌کنیم، پرداخت‌ها معمولاً به صورت مرحله‌ای و وابسته به پیشرفت فیزیکی پروژه است. مشتریان ترجیح می‌دهند پرداخت‌ها را به صورت اعتباری یا اقساطی انجام دهند، به خصوص وقتی حجم سرمایه‌گذاری بالا باشد. درک این الگو، کلید مدیریت جریان نقدی ماست. اگر بدانیم چه زمانی و چقدر پرداخت خواهند کرد، می‌توانیم برنامه‌ریزی بهتری داشته باشیم.	الگوهای پرداخت مرحله‌ای، اعتباری/اقساطی و مشروط به پیشرفت فیزیکی در پروژه‌های صنعتی	الگوهای پرداخت و تراکنش‌های مالی مشتریان

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

مصاحبه	گزاره‌های اولیه متن مصاحبه	مضمون پایه
ما شاهد بودیم که برخی مشتریان، به ویژه شرکت‌های کوچکتر، ترجیح می‌دهند برای کاهش هزینه‌های مالی، تا حد امکان پرداخت نقدی داشته باشند، البته اگر نقدینگی کافی داشته باشند. اما در پروژه‌های بزرگ، بخش قابل توجهی از تراکنش‌ها نیازمند ساختارهای مالی پیچیده‌تر، مثل فاینانس یا اسناد اعتباری است. این الگوها مستقیماً بر زمان‌بندی ورود نقدینگی به شرکت تاثیر می‌گذارد.	نیازمندی پروژه‌های بزرگ به ساختارهای مالی پیچیده مانند فاینانس یا اسناد اعتباری برای تراکنش‌ها	
ببینید، انتخاب روش پرداخت کاملاً به وضعیت مالی و نگاه مشتری بستگی دارد. مشتریان بزرگ‌تر و باسابقه‌تر، معمولاً از ابزارهای اعتباری و تسهیلات بانکی استفاده می‌کنند تا سرمایه در گردش خود را آزاد نگه دارند. در مقابل، برخی کسب‌وکارهای کوچکتر، اگر بتوانند، ترجیح می‌دهند نقد پرداخت کنند تا شاید تخفیف بگیرند یا تعهد بلندمدت کمتری داشته باشند.	انتخاب روش پرداخت متناسب با وضعیت مالی و رویکرد مشتری	رفتار مشتریان در انتخاب روش‌های پرداخت

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

مصاحبه	گزاره‌های اولیه متن مصاحبه	مضمون پایه
ما مشاهده کرده‌ایم که حتی برای مشتریان با توانایی پرداخت نقدی، گاهی استفاده از روش‌های اقساطی که خود هلدینگ ارائه می‌دهد، جذابیت دارد. این نشان‌دهنده این است که گاهی هدف فقط پرداخت نیست، بلکه مدیریت بهتر جریان نقدی است. این موضوع را باید جدی گرفت.	استفاده از روش‌های اقساطی هلدینگ برای مدیریت بهتر جریان نقدی توسط مشتری	
پروژه‌های صنعتی ماهیت خاص خود را دارند. هزینه‌ها اغلب در فازهای مختلف و بر اساس پیشرفت کار تقسیم می‌شود. مشتریان معمولاً بودجه‌بندی دقیقی برای این مراحل دارند. ما باید بتوانیم این بودجه‌بندی را درک کنیم و پرداخت‌ها را با آن هماهنگ سازیم تا پروژه بدون وقفه پیش برود. این یک زنجیره است.	تقسیم هزینه‌ها در فازهای مختلف و متناسب با پیشرفت کار در پروژه‌های صنعتی	الگوهای هزینه‌کرد مشتریان در پروژه‌های صنعتی
	بودجه‌بندی دقیق مشتریان برای هر مرحله پروژه	
در برخی قراردادها، سقف هزینه‌کرد مشخصی برای هر فاز وجود دارد. اگر مشتری از آن سقف فراتر رود، یا به دلیل تغییرات در گستره پروژه باشد یا نیاز به تسریع کار، ما باید بتوانیم انعطاف نشان دهیم. درک اینکه چرا هزینه‌ها افزایش یافته، اولین قدم برای مدیریت آن است.	مشخص شدن سقف هزینه‌کرد برای هر فاز در برخی قراردادها	

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

مصاحبه	گزاره‌های اولیه متن مصاحبه	مضمون پایه
قطعاً مشتریان به قیمت حساس هستند. اما این حساسیت بسته به نوع محصول، وضعیت بازار و اندازه شرکت مشتری متفاوت است. در پروژه‌های بزرگ و استراتژیک، شاید هزینه کل پروژه مهم‌تر باشد تا قیمت یک قلم کالا، اما در خرید تجهیزات استاندارد، قیمت رقابتی بسیار تعیین‌کننده است.	حساسیت مشتریان به قیمت، تحت تأثیر نوع محصول، وضعیت بازار و اندازه شرکت	میزان حساسیت مشتریان به قیمت‌گذاری محصولات
خیلی وقت‌ها، توانایی ارائه تسهیلات مالی یا یک سیاست اعتباری منعطف، عامل تعیین‌کننده نهایی برای بستن یک قرارداد است. مشتریان ما، به خصوص در بازار امروز که نقدینگی یک چالش است، به شدت به این موضوع توجه می‌کنند. اگر نتوانیم کمک مالی یا اعتباری مناسب ارائه دهیم، حتی بهترین محصول هم ممکن است فروخته نشود.	عدم فروش حتی بهترین محصولات به دلیل ناتوانی در ارائه کمک مالی یا اعتباری مناسب تعیین کننده بودن قیمت رقابتی برای تجهیزات استاندارد	تاثیر سیاست‌های اعتباری و تسهیلات مالی بر تصمیم‌گیری خرید

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

مصاحبه	گزاره‌های اولیه متن مصاحبه	مضمون پایه
وقتی نرخ بهره بالا می‌رود، هزینه استقراض برای شرکت‌ها بسیار افزایش می‌یابد. این به طور مستقیم بر تصمیم‌گیری آن‌ها برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های جدید یا خرید تجهیزات گران‌قیمت تأثیر می‌گذارد. بسیاری از مشتریان ترجیح می‌دهند تا زمان کاهش نرخ بهره، خرید خود را به تعویق بیندازند یا پروژه‌های با بازدهی کوتاه‌مدت‌تر را انتخاب کنند.	تحت تاثیر قرارگرفتن تصمیم شرکت‌ها برای سرمایه‌گذاری جدید و خرید تجهیزات گران‌قیمت در اثر افزایش هزینه استقراض	تاثیر نرخ بهره و شرایط مالی بازار بر رفتار خرید
وضعیت کلی بازار مالی، مانند دسترسی به تسهیلات بانکی یا میزان نقدینگی در گردش، برای ما که درگیر پروژه‌های حجیم هستیم، حیاتی است. اگر شرایط مالی بازار سخت شود و دریافت وام دشوار گردد، توانایی ما برای پیشبرد پروژه‌ها یا حتی شروع پروژه‌های جدید به شدت کاهش می‌یابد. این مستقیماً بر رفتار خرید ما اثر می‌گذارد.	کاهش توان پیشبرد پروژه‌ها یا شروع پروژه‌های جدید در صورت سخت شدن شرایط مالی و دشوار شدن دریافت وام	
نوسانات شدید در نرخ ارز، تورم بالا یا رکود اقتصادی، قدرت خرید مشتریان را به طور قابل توجهی کاهش می‌دهد. شرکت‌ها محافظه‌کارتر می‌شوند، بودجه‌های خود را کاهش می‌دهند و اولویت‌ها را تغییر می‌دهند. در چنین	کاهش قدرت خرید و بودجه شرکت‌ها در اثر نوسانات اقتصادی	تاثیر نوسانات اقتصادی بر قدرت خرید مشتریان

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

مصاحبه	گزاره‌های اولیه متن مصاحبه	مضمون پایه
شرایطی، خرید کالاهای سرمایه‌ای که لزوماً جزء نیازهای فوری نیستند، در اولویت پایین‌تری قرار می‌گیرد		
یکی از مهم‌ترین بخش‌های کار ما، تحلیل دقیق ریسک اعتباری مشتریان، به خصوص در قراردادهای بلندمدت است. ما باید مطمئن شویم که مشتری توانایی پرداخت اقساط در طولانی مدت را دارد. این تحلیل شامل بررسی صورت‌های مالی، سابقه پرداخت، و حتی پیش‌بینی‌های اقتصادی آینده آن‌ها می‌شود تا از بروز مشکل در آینده جلوگیری کنیم	ضروری بودن تحلیل دقیق ریسک اعتباری مشتریان، شامل بررسی صورت‌های مالی و پیش‌بینی‌های اقتصادی، برای اطمینان از توانایی پرداخت اقساط در قراردادهای بلندمدت	تحلیل ریسک اعتباری مشتریان در قراردادهای مالی
برای کاهش ریسک در قراردادهای کلان، بندهای مربوط به اعتبارسنجی و تضمین پرداخت بسیار حیاتی هستند. ما باید چارچوب‌های مشخصی برای ارزیابی اعتبار مشتریان در طول دوره قرارداد داشته باشیم و در صورت لزوم، مکانیزم‌هایی برای مدیریت ریسک، مانند دریافت ضمانت‌نامه‌های بانکی یا تعدیل شرایط پرداخت، در نظر بگیریم.	ضرورت اعتبارسنجی مستمر مشتریان و در نظر گرفتن مکانیزم‌های تضمین پرداخت مانند ضمانت‌نامه بانکی برای کاهش ریسک در قراردادهای کلان	

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

مصاحبه	گزاره‌های اولیه متن مصاحبه	مضمون پایه
مشتریان بزرگ ما، به خصوص آن‌هایی که در بخش صنعتی فعالیت می‌کنند، به دنبال سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت هستند که بازدهی مطمئن و پایداری داشته باشد. وقتی هلدینگ ماموت بتواند پروژه‌هایی با چشم‌انداز روشن، بازدهی منطقی و مدیریت ریسک خوب ارائه دهد، تمایل به سرمایه‌گذاری بلندمدت در آن‌ها به شدت افزایش می‌یابد	افزایش تمایل سرمایه‌گذاری بلندمدت مشتریان صنعتی در پروژه‌های هلدینگ ماموت، با ارائه چشم‌انداز روشن، بازدهی منطقی و مدیریت ریسک اثربخش	میزان تمایل مشتریان به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های بلندمدت ماموت
مشتریانی که قبلاً از ما خرید کرده‌اند و از کیفیت محصول و خدمات ما راضی بوده‌اند، شانس بسیار بیشتری برای خرید مجدد دارند. نرخ بازگشت مشتریان، به طور مستقیم به تجربه آن‌ها از همکاری با ما، کیفیت محصولات تحویلی، و پشتیبانی که دریافت می‌کنند، بستگی دارد. ما روی ایجاد این وفاداری سرمایه‌گذاری می‌کنیم.	افزایش احتمال خرید مجدد به شکل مستقیم به دلیل رضایت قبلی مشتریان از کیفیت و پشتیبانی ماموت تقویت اعتماد مشتری و پایداری خریدهای تکراری توسط ارائه محصولات بادوام و عملکرد مطمئن مطابق با استانداردهای روز	نرخ بازگشت مشتریان برای خریدهای تکراری

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

مصاحبه	گزاره‌های اولیه متن مصاحبه	مضمون پایه
وقتی ما بتوانیم محصولاتی با دوام بالا، عملکرد قابل اعتماد و مطابق با استانداردهای روز ارائه دهیم، مشتریان به ما اعتماد می‌کنند. این اعتماد، پایه و اساس خریدهای تکراری است. مشتری می‌داند که با انتخاب مجدد ماموت، ریسک کمتری متحمل می‌شود و کیفیت بالاتری دریافت		
شرکت‌هایی مانند هلدینگ ماموت که درگیر پروژه‌های بزرگ و بلندمدت در صنایع حساس هستند، نیاز به اثبات ثبات مالی خود دارند. مشتریان ما، به خصوص در مورد سرمایه‌گذاری‌های کلان و پروژه‌هایی که زمان اجرای طولانی دارند، نیازمند اطمینان از توانایی هلدینگ در ایفای تعهدات مالی و عملیاتی خود در طول سال‌های آتی هستند. این اعتماد، بستر اصلی شکل‌گیری هرگونه همکاری استراتژیک و بلندمدت محسوب می‌شود	نیازمندی هلدینگ ماموت و شرکت‌های مشابه در صنایع حساس، به اثبات ثبات مالی برای پروژه‌های بلندمدت	میزان اعتماد مشتریان به پایداری مالی هلدینگ ماموت
	اطمینان از توانایی شرکت در طول سال‌های آتی، اساس شکل‌گیری همکاری‌های استراتژیک و بلندمدت	
یکی از دلایلی که مشتریان ما محصولات با دوام بالا و گران‌تر را انتخاب می‌کنند، همین اطمینان به آینده مالی خودشان است. اگر	انتخاب محصولات بادوام و گران‌تر در اثر اطمینان مشتری به آینده مالی خود	تاثیر پیش‌بینی‌های مالی مشتریان بر انتخاب محصولات با دوام بالا

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

مصاحبه	گزاره‌های اولیه متن مصاحبه	مضمون پایه
مشتری پیش‌بینی کند که دوران رشد اقتصادی را در پیش دارد و درآمدش پایدار خواهد بود، ترجیح می‌دهد روی محصولی سرمایه‌گذاری کند که سال‌ها نیاز او را برطرف کند تا اینکه بخواهد به طور مکرر هزینه‌های خرید و نگهداری محصولات ارزان‌تر و کم‌دوام‌تر را متحمل شود. این یک تصمیم استراتژیک مالی از سوی مشتری است.	تصمیم مشتری برای خرید محصولات بادوام، به عنوان یک استراتژی مالی بلندمدت	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در فرآیند تحلیل داده‌ها، برای حفظ دقت و جلوگیری از سوگیری پژوهشگر، تم‌ها در دو سطح از مضامین پایه و مضامین سازمان‌دهنده تفکیک شدند. مضامین پایه، مفاهیم اولیه و جزئی بودند که مستقیماً از کدهای استخراج‌شده از متون مصاحبه‌ها مشتق شدند. سپس، با استفاده از فرآیند «تلفیق و انتزاع»، این مضامین پایه که دارای ویژگی‌های مشترک بودند، در قالب مضامین سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند. در ادامه با تجمیع مضامین پایه‌ی احصاء شده از مرحله‌ی قبل، ۴ مضمون سازمان‌دهنده احصاء شد. جدول(۳) مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر را به صورت یکپارچه نشان می‌دهد.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

جدول۳: کدگذاری یکپارچه مضامین

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
الگوهای پرداخت و تراکنش‌های مالی مشتریان	رفتار پرداخت و تراکنش‌ها	عوامل موثر بر پیش بینی رفتار مشتریان هلدینگ ماموت با هدف بهینه‌سازی استراتژی‌های مالی
رفتار مشتریان در انتخاب روش‌های پرداخت		
الگوهای هزینه‌کرد مشتریان در پروژه‌های صنعتی		
میزان حساسیت مشتریان به قیمت‌گذاری محصولات	حساسیت مالی و قیمت‌گذاری	
تاثیر سیاست‌های اعتباری و تسهیلات مالی بر تصمیم‌گیری خرید		
تاثیر نرخ بهره و شرایط مالی بازار بر رفتار خرید		

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

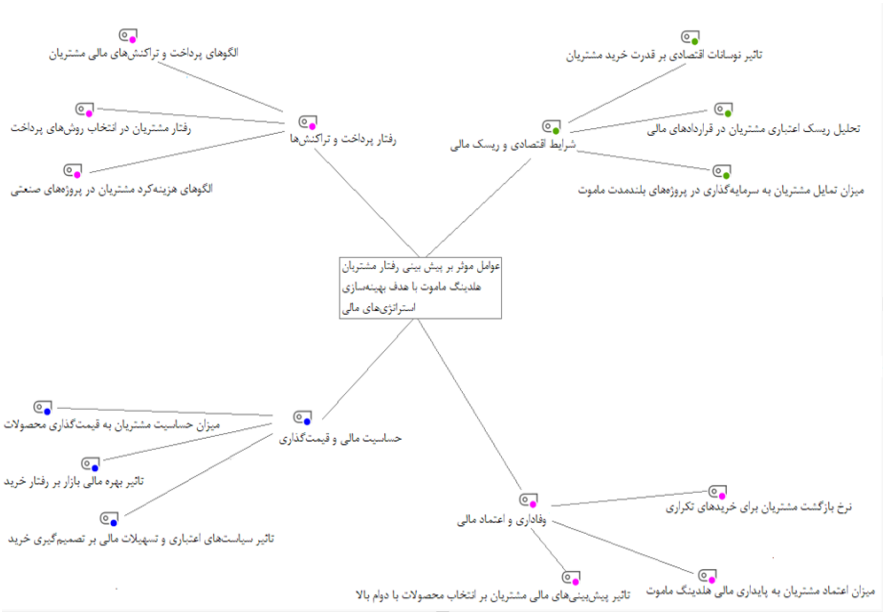
تاثیر نوسانات اقتصادی بر قدرت خرید مشتریان	شرایط اقتصادی و ریسک مالی	
تحلیل ریسک اعتباری مشتریان در قراردادهای مالی		
میزان تمایل مشتریان به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های بلندمدت ماموت		
نرخ بازگشت مشتریان برای خریدهای تکراری	وفاداری و اعتماد مالی	
میزان اعتماد مشتریان به پایداری مالی هلدینگ ماموت		
تاثیر پیش‌بینی‌های مالی مشتریان بر انتخاب محصولات با دوام بالا		

مأخذ: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

شکل(۱) شبکه مضامین عوامل موثر بر پیش بینی رفتار مشتریان هلدینگ ماموت با رویکرد بهینه‌سازی استراتژی‌های مالی را نشان می‌دهد.



شکل۱: شبکه مضامین عوامل موثر بر پیش بینی رفتار مشتریان هلدینگ ماموت با هدف بهینه‌سازی استراتژی‌های مالی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رفتار مالی و تراکنشی مشتریان صنعتی در هلدینگ ماموت، از یک پدیده منفرد ناشی نمی‌شود، بلکه تابعی از تعامل پویا میان چهار سازه کلیدی است که یک مدل مفهومی علّی را تشکیل می‌دهند. این مدل، فراتر از صرف توصیف، امکان تحلیل روابط و پیش‌بینی‌های مبتنی بر داده را فراهم می‌آورد.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

۵. مدل یکپارچه رفتار مالی مشتریان

۱. زمینه اثرگذار: شرایط اقتصادی و ریسک مالی

شرایط اقتصادی و ریسک مالی به‌عنوان بستر و زمینه اصلی بر کل فرآیند تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند. نوسانات کلان اقتصادی و تغییرات نرخ ارز، به‌طور مستقیم کشش و حساسیت مالی مشتری را تغییر می‌دهند. این سازه، از طریق تحلیل همبستگی با شاخص‌های مالی مشتری (مانند تغییر در امتیاز ریسک اعتباری و درصد تعهدات بلندمدت)، به عنوان عامل پیش‌بین‌کننده سطح ریسک‌پذیری در مدل عمل می‌کند. در حقیقت، هرگونه عدم قطعیت اقتصادی، سطح ریسک ادراکی مشتری را افزایش داده و این امر مستقیماً بر دو سازه بعدی تأثیر می‌گذارد.

۲. مکانیزم تعدیل‌کننده: حساسیت مالی و قیمت‌گذاری

تأثیر شرایط اقتصادی، خود را در قالب حساسیت مالی و قیمت‌گذاری نمایان می‌سازد؛ این سازه، مکانیزم تعدیل‌کننده رفتار مشتری است. یافته‌ها نشان می‌دهد مشتریان ماموت نسبت به تغییرات قیمت و شرایط اعتباری واکنش تطبیقی دارند (قابل اندازه‌گیری از طریق ضریب کشش قیمتی و نرخ تبدیل پس از تخفیف). سازمان باید سیاست‌های قیمت‌گذاری و اعتباری خود را نه ایستا، بلکه به‌گونه‌ای طراحی کند که با این حساسیت سازگار باشد. این تطبیق، پلی میان ریسک محیطی و رفتار پرداخت واقعی مشتری ایجاد می‌کند.

۳. رفتار محوری: رفتار پرداخت و تراکنش‌ها

رفتار پرداخت و تراکنش‌ها نتیجه نهایی تعامل بین زمینه (شرایط اقتصادی) و مکانیزم تعدیل‌کننده (حساسیت مالی) است و به‌عنوان خروجی رفتاری قابل مشاهده در مدل عمل می‌کند. این رفتارها (شامل الگوهای تأخیر، نوع پرداخت و توزیع زمانی هزینه‌ها)

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

شاخص‌های مستقیمی از سلامت مالی و تعهد مشتری هستند. تحلیل کمی این الگوها (میانگین دوره بازپرداخت و درصد پرداخت‌های ناموفق)، مبنای اصلی برای پیش‌بینی نقدینگی و طراحی قراردادهای هوشمند مرحله‌ای برای پروژه‌های صنعتی است.

۴. پیامد و تقویت‌کننده: وفاداری و اعتماد مالی

در نهایت، وفاداری و اعتماد مالی به‌عنوان سازه محوری و پیامدی مدل ظاهر می‌شود. این سازه، هم نتیجه مدیریت موفق عوامل سه‌گانه پیشین است و هم به‌عنوان تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده برای رفتارهای آتی عمل می‌کند. مشتریانی که اعتماد مالی بالاتری دارند (قابل سنجش از طریق CLV و نرخ بازگشت)، در برابر نوسانات اقتصادی انعطاف بیشتری نشان داده و رفتارهای پرداخت پایدارتری خواهند داشت. ایجاد شفافیت مالی و ثبات در سیاست‌های اعتباری، سرمایه‌گذاری در این مؤلفه نامشهود را تضمین کرده و به پایداری بلندمدت سازمان یاری می‌رساند.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف « شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های اثرگذار بر رفتار مشتریان جهت تدوین استراتژی‌های مالی بهینه » انجام شد. تحلیل کیفی عمیق مصاحبه‌ها، فراتر از دسته‌بندی صرف مضامین، به تبیین چهار سازه کلیدی رهنمون شد که رفتار مالی مشتریان صنعتی را شکل می‌دهند: رفتار پرداخت و تراکنش‌ها، حساسیت مالی و قیمت‌گذاری، شرایط اقتصادی و ریسک مالی، و وفاداری و اعتماد مالی. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رفتار پرداخت و تراکنش‌ها (مانند نوع، زمان‌بندی و الگوی هزینه‌کرد) نه صرفاً شاخص‌های توصیفی، بلکه نماینده مستقیم وضعیت مالی، ترجیحات و سطح تعامل فعال مشتری با

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

سازمان است. این رفتارها به‌عنوان متغیر رفتاری کلیدی در مدل مفهومی این پژوهش عمل می‌کنند؛ چرا که اطلاعات حیاتی برای طراحی جریان نقدی، مدیریت مطالبات و انتخاب ابزارهای مالی مناسب را فراهم می‌آورند. در این میان، حساسیت مالی و قیمت‌گذاری به‌عنوان مکانیزم تنظیم‌گر عمل می‌کند. مشتریان ماموت در مواجهه با تغییرات قیمت، نرخ بهره و سیاست‌های اعتباری، رفتاری تطبیقی از خود بروز می‌دهند. این حساسیت، شدت و جهت رفتار پرداختی مشتری را تعدیل کرده و نشان می‌دهد که طراحی استراتژی‌های قیمت‌گذاری پویا و بسته‌های مالی متناسب، باید به‌عنوان ابزارهای مداخله‌گر برای هدایت بهینه رفتار پرداخت و افزایش احتمال موفقیت قراردادهای مالی دیده شود. شرایط اقتصادی و ریسک مالی، در سطح کلان‌تر، به‌عنوان بافت و زمینه عمل می‌کنند که بر تمام تصمیمات مالی مشتری اثرگذار است. نوسانات اقتصادی، نرخ ارز و ریسک ادراک‌شده، نه تنها بر قدرت خرید، بلکه بر افق زمانی تصمیم‌گیری و تمایل به تعهدات بلندمدت تأثیر گذاشته و برداشت مشتری از امنیت و پایداری همکاری با سازمان را شکل می‌دهند. این متغیرهای زمینه‌ای، حساسیت مالی مشتری را تشدید یا تضعیف کرده و در نهایت، بر رفتارهای تراکنشی او اثر می‌گذارند.

نهایتاً، وفاداری و اعتماد مالی به‌عنوان سازه محوری و پیامدی در این مدل ظاهر می‌شود. این سازه، هم نتیجه تعامل بلندمدت رفتار تراکنشی، قیمت‌گذاری و مدیریت ریسک است و هم به‌طور علّی بر رفتارهای آتی مشتری اثر می‌گذارد. مشتریان با سطح اعتماد بالاتر، رفتارهای محافظه‌کارانه‌تری در مواجهه با ریسک‌های محیطی از خود نشان داده و به همکاری‌های پایدارتر گرایش می‌یابند. این عامل، تعدیل‌کننده مهمی در برابر تأثیرات منفی شرایط اقتصادی و ریسک‌های بازار عمل کرده و از این رو، پیش‌ران اصلی

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

پایداری جریان درآمدی و کاهش ریسک مطالبات در بلندمدت محسوب می‌شود. بر این اساس، مدل مفهومی این پژوهش نشان می‌دهد که پیش‌بینی رفتار مشتریان در هلدینگ ماموت، نیازمند یک نگرش یکپارچه است که در آن، رفتار پرداخت به‌عنوان خروجی قابل مشاهده، تحت تأثیر همزمان شرایط اقتصادی (زمینه)، حساسیت مالی (تبیین‌گر) و اعتماد مالی (پیامد و تعدیل‌کننده) قرار دارد.

یافته‌های این پژوهش با مطالعات پیشین هم‌راستا بوده، اما رویکرد کیفی آن، ابعاد عمیق‌تری از نگرش و تجربه مشتریان را روشن کرده است. در حالی که مطالعاتی مانند سعیدی انجیله (۱۴۰۴) بر اهمیت مدیریت نقدینگی و دیجیتال‌سازی تأکید دارند، پژوهش حاضر با برجسته کردن نقش محوری درک الگوهای پرداخت و حساسیت قیمتی در طراحی استراتژی‌های مالی تطبیقی، به این موضوع عمق می‌بخشد. همچنین، دیدگاه مولینا و ویلستاری (۲۰۲۳) مبنی بر ماهیت چندوجهی استراتژی مالی و لزوم ادغام معیارهای کمی و کیفی، با یافته‌های تحقیق حاضر در مورد تعامل پیچیده عوامل مالی، اقتصادی و رفتاری تقویت می‌شود. وجه تمایز اصلی این تحقیق، فراتر از تمرکز بر ساختارهای مالی و اقتصادی (مانند الغفاری و همکاران، ۲۰۲۲)، تمرکز مشتری‌محور بر عوامل رفتاری و ادراکی (مانند اعتماد، حساسیت و رفتار پرداخت) به عنوان محرک‌های کلیدی در تدوین استراتژی‌های مالی است. شناسایی حساسیت به قیمت به عنوان یک مضمون کلیدی، نشان‌دهنده این واقعیت است که در هلدینگ‌های چندرشته‌ای، تصمیمات مالی مشتریان صرفاً بر پایه نیاز نیست، بلکه تحت تأثیر ادراک ارزش است. این یافته را می‌توان با «نظریه ادراک ارزش» تبیین کرد؛ جایی که مشتری میان هزینه پرداخت‌شده و منفعت دریافتی تعادل برقرار می‌کند. اگرچه این نتیجه با یافته‌های گارسیا و مارتینز (۲۰۲۲) همسو است، اما در مقایسه

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

با مطالعه پتروا و کیم (۲۰۲۵) که بر داده‌های کلان متمرکز بودند، پژوهش حاضر نشان داد که در بافت اقتصادی ایران، این حساسیت به دلیل متغیرهای تورمی، نه تنها یک رفتار مصرفی، بلکه یک استراتژی بقا برای مشتری است که مستقیماً بر جریان‌های نقدی و پیش‌بینی‌های مالی هلدینگ تأثیر می‌گذارد.

این پژوهش نشان می‌دهد که چگونه درک این عوامل می‌تواند به طراحی مدل‌های مالی هوشمندتر و پیش‌بینی دقیق‌تر رفتار مشتری در پروژه‌های صنعتی کمک کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که رفتار مشتریان، مجموعه‌ای پیچیده از عوامل مالی و غیرمالی است که درک و پیش‌بینی آن‌ها، نقشی حیاتی در بهینه‌سازی استراتژی‌های مالی سازمان ایفا می‌کند. شناسایی و تحلیل دقیق این عوامل، به هلدینگ ماموت امکان می‌دهد تا:

- بهبود پیش‌بینی جریان‌های نقدی: با درک الگوهای پرداخت و حساسیت قیمتی.
- مدیریت بهینه سرمایه در گردش: با طراحی قراردادهای مالی هوشمند و متناسب با ماهیت پروژه.
- اتخاذ سیاست‌های قیمت‌گذاری استراتژیک: با در نظر گرفتن حساسیت مالی مشتری و شرایط اقتصادی.
- توسعه مدل‌های مدیریت ریسک مالی: با اعتبارسنجی دقیق مشتریان و تعیین سقف اعتباری مناسب.
- تقویت روابط بلندمدت با مشتریان: از طریق ایجاد اعتماد مالی، شفافیت و ثبات در سیاست‌های اعتباری.

در نهایت، این رویکرد جامع و مشتری‌محور، سازمان را قادر می‌سازد تا در محیط رقابتی امروز، با ارائه راهکارهای مالی تطبیقی و هوشمند، ارزش پایدار خلق کرده و به

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

اهداف مالی بلندمدت خود دست یابد. پژوهش حاضر با ارائه این چارچوب تحلیلی، گامی فراتر از توصیف صرف برداشته و بستری برای توسعه مدل‌های کمی پیش‌بینانه در تحقیقات آتی فراهم می‌آورد. تفاوت بنیادین پژوهش حاضر با مطالعات پیشین، در نگاهِ «تلفیقی» به عوامل رفتاری است. در حالی که ادبیات کلاسیک، عواملِ وفاداری، ریسک و قیمت‌گذاری را در سیلوهای مجزا (صرفاً بازاریابی یا صرفاً مالی) بررسی کرده است، این پژوهش با استفاده از راهبرد تحلیل مضمون، یک «مدل یکپارچه از پیش‌ران‌های رفتاری–مالی» ارائه می‌دهد. این مدل، به‌جای نگاهِ ذره‌بینانه به هر مفهوم، چگونگی تعامل این عوامل را در قالب یک تارنمای مضامین نشان می‌دهد که برای مدیران هلدینگ ماموت، خروجیِ قابل‌اتکا برای تخصیص منابع و تعیین استراتژی مالی فراهم می‌کند

با توجه به شناسایی مؤلفه الگوهای ترجیحی زمان‌بندی پرداخت در مدل حاضر، پیشنهاد می‌شود هلدینگ ماموت به‌جای رویکرد یکسان در وصول مطالبات، از یک «ماتریس پروفایل پرداخت مشتری» استفاده کند. بر این اساس، برای مشتریانی که در مؤلفه حساسیت به تسهیلات اقساطی نمره بالایی کسب کردند، سیستم خودکار پیشنهاد تسهیلات کوتاه‌مدت در زمان‌های پیک تقاضا فعال شود تا همزمان با افزایش نرخ تبدیل، ریسک نقدینگی نیز مدیریت گردد.

با استناد به رابطه میان مؤلفه حساسیت به نرخ بهره و وفاداری مالی که در این مطالعه تبیین شد، پیشنهاد می‌شود فرآیند قیمت‌گذاری از حالت ایستا به حالت «قیمت‌گذاری مبتنی بر ریسک–پروفایل مشتری» تغییر یابد. به این معنا که پارامترهای قیمت‌گذاری در قراردادهای صنعتی، به‌جای تمرکز صرف بر هزینه‌های تولید، باید بر اساس «ضریب

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

حساسیت مالی مشتری» (که در این مدل استخراج شد) تنظیم شود تا تعادلی میان سودآوری پروژه و پذیرش قیمت توسط مشتری برقرار گردد.

با توجه به تأثیر متقابل مؤلفه "شرایط اقتصادی" بر رفتار پرداخت مشتریان، پیشنهاد می‌شود در طراحی قراردادهای پروژه‌های بلندمدت، از «بندهای تعدیل قیمت منعطف» استفاده شود که مستقیماً با نوسانات شاخص‌های کلان (مانند نرخ ارز) که در این پژوهش به عنوان عامل اثرگذار شناسایی شدند، پیوند خورده باشد. این امر از طریق مدل‌سازی سناریوهای مختلفِ اثرگذاریِ این مؤلفه‌ها بر رفتار مشتری، امکان پیش‌بینی دقیق‌تر ریسک اعتباری را فراهم می‌کند.

با توجه به ماهیت کیفی این پژوهش، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، مدل مفهومی استخراج‌شده با استفاده از روش‌های کمّی و تحلیل داده‌های بزرگ متعلق به رفتارهای واقعی مشتریان در مقیاس گسترده‌تر، مورد آزمون قرار گیرد. همچنین، ترکیب روش‌های کیفی و کمی می‌تواند اعتبار بیرونی مدل را افزایش داده و دقت پیش‌بینی‌های استراتژیک مالی را در محیط‌های مختلف صنعتی ارتقا بخشد.

۷. محدودیت‌های پژوهش

از آنجایی که این مطالعه به‌صورت موردی در یک هلدینگ واحد انجام شده است، یافته‌های آن ممکن است به دلیل ویژگی‌های ساختاری و فرهنگی خاص این سازمان، به سایر صنایع یا سازمان‌های با ساختار متفاوت قابل تعمیم مستقیم نباشد. همچنین ماهیت این پژوهش به‌صورت کیفی و اکتشافی است، از این رو یافته‌ها بر پایه ادراکات و دیدگاه‌های خبرگان استوار است که ممکن است با احتمال سوگیری همراه باشد. همچنین، به دلیل عدم

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

دسترسی به داده‌های رفتاری عینی و کمی مشتریان (مانند داده‌های تراکنشی مستقیم)، تحلیل‌ها بر پایه استخراج مضامین از مصاحبه‌ها متمرکز بوده است. علاوه بر این، مدل استخراج‌شده در این پژوهش، فاقد مرحله «اعتبارسنجی مدل»از طریق روش‌های کمی یا پیمایشی است.

منابع

امیرکبیری، علیرضا، قره بیگلو، حسین، و آب چر، بهجت (۱۳۹۷). «ارتباط استراتژی‌های مالی و حاکمیت شرکتی بر رفتار تونل وار سهامداران بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران». *مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*، ۹(۳۶)، ۵۱-۷۴. https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=357847

سعیدی انجیله، محمد (۱۴۰۴). «طراحی و ارزیابی الگوی استراتژی‌های مالی ترکیبی بانک‌های ایرانی با تأکید بر شرایط رکود-تورمی، *دومین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت»، اقتصاد و حسابداری*، ساری.

Alghifari, Erik Syawal, Atang Hermawan, Ardi Gunardi, Agus Rahayu, and Lili Adi Wibowo. (2022). "Corporate Financial Strategy in an Emerging Market: Evidence from Indonesia". *Journal of Risk and Financial Management* 15: 362. https://doi.org/10.3390/jrfm15080362

Bender, R. & Ward, K. (2002). *Corporate Financial Strategy (second Ed)*. MPGBooks Ltd, Bodmin, Cornwall.

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2020). *Fundamentals of financial management* (15th ed.). Cengage Learning.

Davtyan, N. (2024). AI in consumer behavior analysis and digital marketing: A strategic approach. *SBS Research Conference Proceedings*.

Gitman, L. J., Juchau, R., & Flanagan, J. (2019). *Principles of managerial finance*. Pearson Australia.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]

Hitt M.A., Ireland R.D. & R. E. Hoskisson (2020). *Strategic management: Concepts and cases*. Cengage Learning.

Kahneman D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

Manski C. F. (2004). Measuring Expectations. *Econometric Society Monographs*, 42.

Molina, Wilestari, Median (2023), "Examining Financial Strategy Management: Understanding Financial Performance, Investment Decisions, and Strategic Approaches through Qualitative Description and Literature Review", *Journal Ilmiah Akuntani*, (6)1, 406 – 419.

Muslim, Muslim, Yamin Noch, Muh, Sonjaya, Yaya, (2023), "The Dynamics of Financial Strategy, Performance, and Investment Decisions", *The Journal of Business and Management Research* ,6(2), 91 – 102.

Petrova I. & S. Kim (2025). Integrating Big Data Analytics and Customer Segmentation for Optimized Financial Services in Holding Companies

Pike R. & B. Neale (2019). *Corporate Finance and Investment: Decisions & Strategies (9th ed.).* Pearson Education Limited.

Ross S.A., Westerfield R.W. & B.D. Jordan (2019*). Essentials of corporate finance.* McGraw-Hill Education.

Sharma A. & B. Lee (2024). "Enhancing Financial Strategy through Predictive Customer Behavior Analysis in Large Conglomerates". *Journal of Financial Strategy,* 15*(2),* 112–130**.**

Simon H. A. (1955). "A Behavioral Model of Rational Choice". *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-10-07]

[DOI: 10.66224/qjfep.13.52.270]