

بررسی و تبیین متغیرهای اثرگذار بر سهم بازار بانک‌ها در نظام بانکی ایران با رویکردی بر بانک‌های تجاری در مقطع زمانی (۱۳۷۰-۱۳۸۴)

محمد ربیع زاده

مقدمه

خصوصی قادر خواهند بود با افزایش سرمایه، خرید ساختمان شعب، استفاده از تجهیزات جدید پیشرفته، مکانیزاسیون شعب و متصل کردن آن به اینترنت، ارائه خدمات الکترونیکی، استفاده از نیروهای مجرب، متخصص و کارآزموده با انگیزه بالا، فرصت‌های موجود را برای بانک‌های دولتی به حداقل برسانند. شایان ذکر است که بانک‌های خصوصی در سال ۱۳۸۴ سهم ۴ درصدی خود را از بانک‌های دولتی و خصوصی به ۱۰ درصد افزایش داده‌اند. (کریمی، ۱۳۸۵: ص. ۴۷). بنابراین در شرایطی که اقتصاد ایران در حال تجربه بانکداری خصوصی و احتمالاً در آینده در معرض ورود بانک‌های خارجی است، توجه به اصلاحات ساختاری در بانکداری و تحقیقات کاربردی در بازاریابی ضرورت دارد.

دنیای امروز، دنیای رقابت بنگاه‌های اقتصادی برای تسخیر بازارها و جلب مشتریان است و محور عمده این رقابت‌ها بر به کارگیری روش‌ها و راهبردهای جذب مشتریان متمرکز شده است. صنعت بانکداری نیز نسبت به گذشته به بازاریابی و آشنایی با مفاهیم آن نیاز بیشتری دارد. با توجه به شکل‌گیری بانک‌های خصوصی، اگر بانک‌های دولتی با وجود شعب زیاد و در اختیار داشتن سهم به‌سزایی از امکانات، نتوانند راهبردهای خاصی را در رقابت با بخش خصوصی تدوین کنند، به مرور سهم منابع خود را از دست خواهند داد. به عبارت دیگر، مزیت بانک‌های دولتی در خصوص تعداد و پراکندگی شعب، مطلق و دائمی نیست و پس از مدت زمان محدودی مدیران بانک‌های

ادبیات و مبانی نظری تحقیق

اقتصاد مبتنی بر نظام بازار، شامل بازارهای کالا و خدمات، نیروی کار و پول و سرمایه است. این بازارها در دو بخش واقعی و مالی تقسیم می‌شوند. در بخش اول: بازارهای کالا و خدمات و نیروی کار و در بخش دوم: بازارهای پول و سرمایه قرار می‌گیرند. بازار پول بخش مهمی از بازار مالی هر اقتصادی به شمار می‌رود. در این بازار، بانک‌ها نقش اساسی را به عهده دارند. به گونه‌ای که با فراهم آوردن امکان انتقال وجوه بین فعالان اقتصادی، چرخه "کسب و کار" را روان‌تر کرده و ریسک را بین آحاد جامعه توزیع می‌کنند. به این ترتیب، در سایه عملکرد صحیح این نهادها، رشد اقتصادی تقویت می‌شود. بنابراین بانک‌ها با واسطه‌گری وجوه، انتقال سرسیدها، تسهیل جریان پرداخت‌ها، تخصیص اعتبارات به حفظ انضباط مالی مشتریان خود کمک می‌کنند و نقش مؤثری در اقتصادهای در حال گذر و در حال توسعه دارند. بانک‌ها برای ایفای چنین نقش با اهمیتی در اقتصاد نیاز به تجهیز منابع دارند. "بنا بر اساس سبب داخلی به منظور تأمین مالی برنامه‌های توسعه، به ویژه در اقتصادهای در حال رشدی نظیر ایران، کاملاً قابل درک است. اگر چه تشکیل سرمایه می‌تواند با کمک منابع خارجی نیز انجام بگیرد، اما در تحلیل نهایی برای حفظ رشد اقتصادی، باید متکی به منابع داخلی بود. ولی به همان اندازه که بانک‌ها، در رشد اقتصادی مؤثر و حائز نقش مثبت هستند، در صورت برخورداری نبودن از کارایی مناسب، قابلیت ایجاد ناپایداری مالی داشته و نقش آنها می‌تواند مخرب باشد. اصولاً بانک‌ها بنا به ماهیت واسطه‌گری وجوه بودن خود همواره سعی می‌کنند هر یک سهم بیشتری از بازار پولی را به خود اختصاص دهند. پس از پیروزی انقلاب اسلامی با ملی شدن بانک‌ها، نزدیک به دو دهه بانک‌های دولتی در یک "بازار انحصاری" فعالیت داشتند، اما در سال‌های اخیر تحولات و ضرورت‌های اجتماعی و اقتصادی همراه با تغییر نگرش دولت به نظام بانکی و با ورود بانک‌های خصوصی به عرصه فعالیت‌های بانکداری در ایران و گسترش بازارهای مالی و تحرکات همراه با احتیاط برخی از بانک‌های دولتی در زمینه پرداخت سود بیشتر به سپرده‌گذاران و مشاهده جابه‌جایی سپرده‌های سرمایه‌گذاری در بین بانک‌ها، رقابت بانکی وارد مرحله جدید، جدی و چالشی شده و دامنه این رقابت به حوزه "فن‌آوری اطلاعات"، تولید محصولات جدید، تغییرات مدیریتی، توجه به فرهیختگان و نیروهای دانشی در نظام بانکی و جذب بیشتر این نیروها، ایجاد هسته‌های تحقیق و توسعه و ابتکارات و نوآوری برای ارزش‌آفرینی بیشتر کشیده شده است و مشاهده می‌شود که مدیران عملیاتی و کارکنان بانک‌های

دولتی که تاکنون در یک شرایط امن (از نظر رقابتی) و در یک بازار انحصاری فعالیت می‌کردند، تحت فشار خروج سپرده‌ها از شعب قرار گرفته‌اند. در پشت صحنه این رقابت بانکی که سرآغاز آن رویارویی نیروهای صفی (تحویله‌داران)، نبرد تابلوها (سابقه و حسن شهرت) و نام‌هاست، دیری نخواهد پایید که نبرد اصلی ترانزنامه‌ها و صورت‌های مالی بانک‌ها آغاز شود و آنجاست که درآمدها و هزینه‌های عملیاتی و غیرعملیاتی و شاخص‌های کارایی و بهره‌وری سرنویشت رقابت را رقم خواهد زد. بنابر این ورودی‌ها و خروجی‌های نظام بانکی کشور در سلامت و رشد اقتصادی کشور و تأثیر در چهار متغیر کلیدی اقتصاد یعنی قیمت، نرخ بهره، اشتغال و تولید و تحقق اهداف، سیاست‌ها و برنامه‌های اقتصادی دولت نقش مؤثری دارد. اگر تجهیز و تخصیص منابع در نظام بانکی بهینه نباشد، نقش تخریبی آن در داخل کشور و در جریان اقتصاد جهانی به سادگی قابل جبران نخواهد بود. از این رو بانک‌ها از یک طرف نیاز به جذب سپرده با ترکیبی از سپرده‌های ارزان قیمت و گران قیمت دارند و از طرف دیگر می‌باید این سپرده‌ها را پس از کسر سپرده‌های قانونی، احتیاطی و نقدینگی مورد نیاز به اقتصاد کشور تزریق کنند. ماحصل این حرکت، کسب درآمد و ادامه فعالیت برای بانک‌ها، رشد و توسعه اقتصادی کشور و تحرک مالی است. بانک‌ها برای ایجاد این تحرک در جذب منابع و در تخصیص آن نیاز به بازاربایی دارند و در این فرآیند به دلیل اصل غیر قابل تغییر در اقتصاد، یعنی «کمبود منابع» به رقابت با یکدیگر و با سایر مؤسسات و نهادها می‌پردازند. نتیجه این بازاربایی و رقابت‌ها برای هر یک کسب سهمی از بازار پول است که از نظر اعتبار و بقاء و ادامه فعالیت در حرکت به طرف رهبری بازار اهمیت فراوانی دارد، اما بازاربایی و کسب سهم بیشتر همیشه با افزایش کارایی همراه نیست. بنابراین می‌توانیم ارتقای "سهم بازار" را به اثربخشی و دستیابی بانک‌ها به معیارهای سودآوری و شاخص یک بانک سالم را به کارایی ربط دهیم که تلفیق اثربخشی و کارایی در هر حرکتی بهره‌وری را به ارمغان می‌آورد.

۱- سهم بازار

سهم بازار به معنی قسمتی از کل بازار است که یک بنگاه تولیدی یا خدماتی آن را به خود اختصاص می‌دهد. به عبارت دیگر نیازهای آن قسمت را تأمین می‌کند. سهم بازار یکی از ملاک‌های کمی مقایسه وضعیت یک صنعت با صنعت دیگر یا کل صنایع مشابه است. منظور از صنعت، گروهی از شرکت‌هاست که کالا یا طبقه‌ای از کالاهایی را عرضه می‌کنند که جانشین نزدیک یکدیگرند. برای مثال، می‌توان به صنعت خودروسازی، نفت، داروسازی، بانکداری یا بیمه اشاره کرد.

کالاهاى جانشین نزدیک کالاهایی با کشش متقاطع تقاضای بالا هستند. بالا بودن کشش متقاطع تقاضا به این معنا است که به طور مثال بر اثر افزایش قیمت یک کالا، تقاضا برای کالای دیگر تغییر

قسمت، به صورتی که هر قسمت در تمام جنبه‌های با اهمیت همگون باشد. مدیریت سپس یک یا چند قسمت را به عنوان بازار هدف سازمان انتخاب می‌کند. در نهایت نیز آمیخته بازاریابی مجزا برای هر قسمت

امروزه بانک‌های تجاری مهم‌ترین واسطه‌های مالی در ارائه خدمات مالی به جامعه هستند. برای مثال، بخش قابل توجهی از اوراق قرضه (اوراق مشارکت)، اوراق سهام و وجوه در ایران و سایر کشورها در اختیار بانک‌های تجاری است.

می‌یابد و این دو کالا یا خدمت جانشین نزدیک یکدیگرند. برای مثال، افزایش نرخ بهره وام (سود تسهیلات) در بانک «الف» باعث می‌شود، مردم به بانک «ب» روی آورند. از شاخص سهم بازار برای سنجش موفقیت یا شکست یک بنگاه استفاده می‌شود. در بررسی وضعیت رقابت چند بنگاه رقیب، بنگاهی که دارای سهم بازار بزرگتر باشد، به عنوان «فرمانروای بازار» شناخته می‌شود و معمولاً رقبای ضعیف‌تر و کوچکتر سعی می‌کنند سهم بازار خود را به سهم بازار رقیب نزدیک کنند (لاک، ۱۹۸۹ ص. ۱۵۸). شرکت مسلط یا فرمانروای بازار در حالی که می‌کوشد حجم کل بازار را گسترش دهد، باید همواره از سهم بازار خود در مقابل حملات رقبای دفاع کند. رهبر بازار به تعبیر «فیلیپ کاتلر» به فیلی می‌ماند که مورد هجوم خیل زنبوران قرار گرفته است (فروزنده، ۱۳۸۲ ص. ۴۱۲). برای آشنایی با سهم بازار توضیح بیشتری ارائه می‌شود: سهم بازار در دو مفهوم مطلق و نسبی قابل تعریف است. سهم بازار مطلق مربوط به یک صنعت است و سهم بازار نسبی حاصل تقسیم سهم بازار رقیب کوچکتر بر بزرگترین رقیب است. سه متغیری که هر شرکتی باید هنگام برآورد نقاط ضعف و قوت رقیب خود در نظر گیرد، سهم بازار، سهم ذهنی و سهم عاطفی هستند.

یا تعدادی از قسمت‌ها در این بازار هدف، ایجاد می‌شود (ونوس، ۱۳۸۱ ص. ۸۵). با تعریف فوق ضمن تفکیک سهم بازار و تقسیم بازار بر ارتباط این دو مفهوم با هم تأکید می‌شود، زیرا هرگونه اشتباه در انتخاب راهبردهای تقسیم بازار منجر به کاهش سهم بازار خواهد شد. برای دستیابی به سهم بازار مناسب و نزدیکی به رتبه فرمانروایی بازار فعالان در یک صنعت با هم به رقابت می‌پردازند.

۲- آمیخته بازاریابی

یکی از مباحث مهم در ادبیات بازاریابی که تقریباً در کلیه آثار و تحقیقات مرتبط با بازاریابی به آن پرداخته شده است، موضوع «آمیخته بازاریابی» است که به حوزه‌های اصلی تصمیم‌گیری (تولید، ترویج، توزیع و قیمت) در طراحی برنامه‌های بازاریابی اطلاق می‌شود. صاحب‌نظران بازاریابی را عامل تأثیرگذار در موفقیت هر کسب و کار و آمیخته بازاریابی را عامل موثر در موفقیت بازاریابی می‌دانند (استنتن، ۱۹۶۷ ص. ۲۲).

آمیخته بازاریابی شامل عناصری به شرح زیر است: ۱- کالا یا محصول، ۲- بسته‌بندی، ۳- قیمت، ۴- تبلیغات و تشویق، ۵- توزیع، ۶- روابط عمومی، ۷- قدرت‌های حاکم در بازار، ۸- مردم (بلوریان، ۱۳۷۸: ص. ۲۰)

این عناصر را می‌توان عوامل بسیار مهم و تأثیرگذار در رقابت و حفظ و ارتقای سهم بازار معرفی کرد. برخی از صاحب‌نظران مهم‌ترین قسمت آمیخته بازاریابی را محصول و قیمت می‌دانند. (ولر، ۱۹۷۴ ص. ۲۲)، اما همان‌طور که از عنوان آمیخته بازاریابی بر می‌آید، باید مجموعه‌ای از این ابزارهای بازاریابی را به کار برد تا مؤسسه بتواند به اهداف خود به رقابت برسد. برای مثال «مک کارتی» این ابزارها را در

چهار گروه: محصول، قیمت، مکان و ترویج قرار داد و «رابرت لوتربورن» در برابر این چهار ابزار، چهار ابزار یا نیاز از جانب مشتری شامل راه حل مورد نظر مشتری، هزینه مشتری، راحتی و نظام ارتباطی معرفی کرد (پارسائیان، ۱۳۸۳ ص. ۲۱).

۳- بازاریابی خدمات بانکی

وضعیت اقتصادی کشورهای در حال توسعه‌ای نظیر ایران بر «بانک محور» بودن بازارهای مالی و واقعی و به طور کلی اقتصاد کشور دلالت دارد. با هر معیاری که در نظر بگیریم، امروزه بانک‌های تجاری مهم‌ترین واسطه‌های مالی در ارائه خدمات مالی به جامعه هستند. برای مثال، بخش قابل توجهی از اوراق قرضه (اوراق مشارکت)، اوراق سهام و وجوه در ایران و سایر کشورها در اختیار بانک‌های تجاری

است. همچنین بانک‌ها امکان انتقال سیاست اقتصادی، (به ویژه وقتی که توسط بانک مرکزی اعمال می‌شود) را به بخش‌های دیگر اقتصادی فراهم می‌کنند. در پاسخ به این سؤال که بانک چیست؟ و چه وظایفی بر عهده دارد؟، باید گفت که در عصر کنونی نقش مؤسسات مالی به

سرعت در حال تغییر است و بسیاری از خدماتی که به طور معمول توسط بانک‌ها ارائه می‌شد، امروزه شرکت‌های بیمه، مؤسسات دلالتی و غیره ارائه می‌دهند. این خدمات شامل نقد کردن حساب‌های پس‌انداز و حساب‌های معاملات (نظیر سپرده مالی، حساب جاری) می‌شود که می‌تواند به منظور پرداخت‌ها مورد استفاده قرار گیرد و از طریق آن مؤسسات دلالتی به طور مستقیم می‌توانند با خدمات بانکی و حساب‌های معاملاتی که در اختیار بانک‌هاست رقابت داشته باشند. در هر حال وقتی کسی واژه بانک را مورد استفاده قرار می‌دهد، مفهوم خاصی از آن را در ذهن دارد. بانک به مفهوم رسمی و معمولی آن، مؤسسه مالی است که دو خدمت عمده را به مردم عرضه می‌دارد:

۱- حساب‌های معاملات که ممکن است به منظور پرداخت برای خرید کالا و خدمات مورد استفاده قرار گیرد و عموم جامعه آن را می‌پذیرند.

۲- وام مستقیم به مؤسسات تجاری، افراد و دیگر مؤسسات.

مؤسسه مالی که نزدیک‌ترین حالت را با این تعریف دارد، بانک تجاری است (فرجی، ۱۳۸۱ ص. ۱۲۲). به طور خلاصه می‌توان وظایف نظام بانکی را در سه قسمت: تجهیز منابع، تخصیص منابع (مصارف) و ارائه خدمات بیان کرد. به دلیل اهمیت تجهیز منابع و نقش محوری پس‌انداز در توسعه اقتصادی کشور و با توجه به

محدودیت‌های جذب سپرده‌های خارجی و پایین بودن میل نهایی به پس‌انداز و توسعه نیافتگی بازار سرمایه و بازارهای غیرمتشکل پولی، در حال حاضر در کشورهایی نظیر ایران رقابت بر سر تجهیز سپرده‌ها است، در حالی که در شرایط بالا بودن میل نهایی به پس‌انداز و افزایش سپرده‌های بانکی و توسعه حجم بازار، رقابت می‌تواند در مسیر اعطای تسهیلات قرار گیرد. به هر حال وقتی صحبت از سهم بازار در نظام بانکی در ایران می‌شود، منظور از بازار، همان حجم سپرده‌های مردمی در نظام بانکی است. این حجم در پایان سال ۱۳۸۳ مبلغ ۷۶۵ هزار میلیارد ریال و در پایان سال ۱۳۸۴ مبلغ ۹۴۱ هزار میلیارد ریال اعلام شده است (کریمی، ۱۳۸۵ ص. ۳۷). شایان ذکر است که میزان نقدینگی در کل اقتصاد کشور مبلغ ۹۹۴ هزار میلیارد ریال است.

جدول شماره ۱: سهم بازار بانک‌های تجاری در چهار سپرده اصلی در پایان سال ۱۳۸۴

ملی	صادرات	تجارت	سپه	ملت	رقاب
۰.۲۶۴	۰.۲۰۳	۰.۱۵۳	۰.۱۲۸	۰.۱۹۵	۰.۰۵۲

۳-۱- عوامل مؤثر بر سهم بازار بانک‌ها

مروری بر ادبیات بازاریابی خدمات بانکی، تجربیات و بررسی‌های مقدماتی نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر سهم بازار بانکی را می‌توان به عوامل کیفی و کمی تفکیک کرد. عوامل کیفی به دیدگاه، احساس و نظرات مشتریان بانک‌ها ارتباط دارد. این عوامل همان آمیخته‌های بازاریابی است، اما عوامل کمی نتیجه عملکرد مالی نظام بانکی است که در صورت‌های مالی ثبت شده و وابسته به نظرات مشتریان یا کارکنان نیست. این عوامل نسبت‌های کلیدی عملکردی نظام بانکی است. بی‌توجهی مدیریت هر بانک به این نسبت‌ها در بازاریابی، تداوم فعالیت آن بانک را به خطر خواهد انداخت و در چنین شرایطی حتی افزایش سهم بازار نیز منجر به افزایش ثروت سهامداران نخواهد شد و تبعات منفی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی نتیجه این گونه عملکردها خواهد بود. در ادامه بحث عوامل کیفی و کمی تشریح و تبیین می‌شوند:

۳-۱-۱- عوامل کیفی مؤثر در سهم بازار بانک‌ها:

عناصر بازاریابی در بازاریابی کالا عبارتند از: محصول، قیمت، توزیع و ترغیب که در بازاریابی بانکی به علت ماهیت خدماتی آن کارکنان، فرآیند امور و امکانات فیزیکی نیز اضافه می‌شود. این عناصر یا آمیخته‌های بازاریابی به عنوان عوامل کیفی مؤثر در سهم بازار بانک‌ها

شناخته شده که در جدول زیر ابعاد اصلی و فرعی و شاخص‌های مرتبط ۳-۱-۲- عوامل کمی مؤثر بر سهم بازار بانک‌ها با مفاهیم کیفی آن آورده شده است.

جدول شماره ۱۲: عناصر بازاریابی بانکی و راهبردهای رقابتی

ردیف	ابعاد اصلی	ابعاد فرعی	راهبردهای رقابتی (شاخص‌ها)
۱	محصول	سرمه‌ها، سپهات‌حوالجات، ضمانتنامه‌ها، گشایش اعتبارات، ملاتوق‌فدالت، خدمات اینترنتی، کارتهای اعتباری، فزونی بهادار	متوجه‌سازی خدمات، متاخرسازی خدمات، ارتقاء کیفیت خدمات، ارائه مشاوره‌های مالی و تخصصی
۲	قیمت	ارخ بهره سرمایه، رخ بهره سپهات، کارمدها، هزینه‌ها، پخترونگی‌ها	فزايش حود سرمایه و یا کاهش نرخ حود سپهات، ترکیب مناسبی از عقود افزایش متکثیرسود، کاهش تریوی نسبی، افزایش بهره‌وری منابع نسبی، حذف مستقیم، تنبیه و تأکید بر مشتریان کلیدی، ترکیب مناسب سود منابع مالی بانک، پختروش شعب، استفاده از عاملیت‌ها و پیمانکاری‌ها
۳	توزیع	شعب، راهبردها، ابزار الکترونیکی، سرویس‌ها	مکانیابی مناسب، برقی شعب حضور در مناطق توسعه‌یافته شهری، تعیین ایستگاه‌های برقی مشتریان، ویژه تعیین مناسب مناطق کل، استفاده از ابزارهای مکثروه برقی ارائه خدمات نرم‌کارها و زمانهای سرویس مشتریان، توسعه سرویس‌های برقی از طریق ارائه خدمات شناخترونی و هم‌زمان الکترونیک و توزیع شبکه‌های حکمی شعب ۷۲۱
۴	توزیع	تبلیغات، روابط عمومی، بیشتر فروتن	ترکیب مناسب از تبلیغات رسانه‌ای و حضور در شرکت‌ها، فعال از شبکه‌ها و همایش‌های علمی و تخصصی، اعطای هدایا و جوایز به مشتریان، گشایش خدمات تولید تبلیغات رسانه‌ای و گفتگو با برخی از مشتریان و ارائه طرح‌های تبادلی مناسب برای بانک، استفاده از شبکه بانک برای طرح‌های همکاری، برگزاری همایش علمی - آموزشی و تبلیغاتی مناسب برای مشتریان، تبلیغات در دوره و پروژه، تبلیغات علمی، تبلیغات ادب و حضور در جنت مشتریان
۵	کارکنان	رفتارها، مهارت‌ها، تخصص‌ها، ارتقای کارکنان، مهارتی، آموزشی، خلاقیت و نوآوری	انتخاب کارکنان با خصوصیات مطلوب و مزایا آموزش کارکنان مطابق با نیازهای بانک، بهره‌وری، عبوریت منابع انسانی، نیروی مناسب ارتقاء، تحصیل کارکنان
۶	فرآیند امور	بازرجه، رعنا، روش‌ها، اقدامات اصلاحی، گزارش‌ها، طرح‌ها	استفاده از فناوری‌های جدید به منظور تسریع، تسهیل و ساده‌سازی خدمات به مشتریان، پختروش شعب، کارکنان، تولید فیلم‌های کوتاه و خدمات برای آشناسازی مشتریان، فرآیندهای خدمات بانکی
۷	امکانات	معماری، فضای شعب، بلوغ، مظلالت، رفاهی، شعب، بازومات، رفاهی شعب، ویلیات، تزیینات، ویرونی شعب، امکانات لیزنی، فناوری	تجهیز آبه شعب و واحدها به آخرین فناوری‌های روز، طراحی و استفاده از فضای مناسب و مهربان، برقی کارکنان شعب با نصب مشخصات کل، طراحی امکانات پیش روی سطل مظلالت شعب، نوآوری‌های کلیدی در شعب، سطر امکانات رفاهی

جدول شماره ۳: معرفی استانداردهای مالی مربوط به نسبت‌های کلیدی بانک‌ها

نسبت (درصد)	شاخص
۱	بازده دارایی
۱۵	بازده سرمایه
۱/۲۵	خالص درآمد حاصل از مایه تفاوت بهره
۴/۵	نسبت خالص سوددهی
۱	درآمد حاصل از کارمزد
۶/۵	خالص سود عملیاتی
	<u>هزینه‌های اداری (به صورت درصدی از کل دارایی)</u>
۲	هزینه کارکنان
۱/۵	سایر هزینه‌های عملیاتی
۳/۵	کل هزینه‌های عملیاتی
۰/۵	ذخیره مطالبات مشکوک الوصول
۲	درآمد خالص قبل از کسر مالیات

مصارف غیر عملیاتی، هزینه عملیاتی، معیار کارایی بانک و معیارهای کارایی کارکنان، انتخاب و در این تحقیق استفاده شده است که به عنوان نسبت‌های کلیدی در سه گروه به شرح زیر طبقه‌بندی و به ترتیب ارائه می‌شود. طبقه اول: نسبت‌های سودآوری شامل:

بازده دارایی، بازده سرمایه،

طبقه دوم: نسبت‌های فعالیت شامل:

نقدینگی، نسبت مالکانه (حقوق صاحبان سهام)، مصارف عملیاتی، نسبت مصارف غیر عملیاتی، نسبت هزینه عملیاتی

طبقه سوم: نسبت‌های کارایی شامل:

نسبت کارایی بانک، معیار کارایی کارکنان (درآمدی)، معیار کارایی کارکنان (هزینه‌ای) مدیریتی که بتواند منابع و مصارف را با ترکیب مناسبی در خدمت بازاریابی خود قرار دهد، در افزایش سهم بازار و ادامه حیات

سازمانی موفق خواهد بود. برای مثال اگر افزایش دارایی ثابت منجر به افزایش شعب یا واحدها شده، اما این شعب در مناطق توسعه نیافته باشند نه تنها سپرده‌ها در مقایسه با رقبای افزایش نمی‌یابد، بلکه حقوق صاحبان سهام نیز در بلندمدت کاهش خواهد یافت. در مورد تسهیلات نیز اگر با ریسک اعتباری بالا پرداخت شود ارقام سمت چپ تر از نامه

در جدول زیر نسبت‌های کلیدی عملکرد بانک‌ها مشاهده می‌شود. استانداردهای فوق طبق دستورالعمل‌های بانک تسویه حساب‌های بین‌المللی است (بارلتروپ، ۱۳۷۷ ص ۱۴).

در تحقیق حاضر عوامل کمی بازده دارایی‌ها، بازده سرمایه، نسبت مالکانه (حقوق صاحبان سهام)، نسبت نقدینگی، مصارف عملیاتی،

جدول شماره ۱: میانگین ۱۵ ساله نسبت‌های کلیدی خروجی از Eviews

عنوان	بانک ملی	بانک صادرات	بانک ملت	بانک سپه	بانک رفاه
بازده دارایی	0.003536	0.002459	0.004055	0.006138	0.006682
بازده سرمایه	0.167438	0.185661	0.221632	0.435956	0.404801
نسبت نقدینگی	0.088846	0.028394	0.037825	0.026408	0.027627
نسبت مالکانه	0.044666	0.036326	0.042117	0.044062	0.038845
مصارف عملیاتی	0.467001	0.465959	0.485510	0.434419	0.532722
مصارف غیر عملیاتی	0.050273	0.056840	0.047327	0.046473	0.049947
نسبت هزینه عملیاتی	0.039077	0.040684	0.033179	0.038344	0.037194
نسبت کارایی بانک	1.739524	1.741224	1.909516	1.818868	2.137866
معیار کارایی کارکنان (درآمدی)	5.252199	4.868618	5.141377	5.083038	4.317409
معیار کارایی کارکنان (هزینه‌ای)	0.986761	0.986730	0.987539	0.986475	0.981339

تحت تأثیر خواهند بود. به همین منظور برای بررسی تاثیرات اقلام سمت راست ترانامه در اقلام سمت چپ به خصوص در منابع عملیاتی سه نسبت نقدینگی، مصارف عملیاتی و مصارف غیر عملیاتی در عوامل خوشه‌ای بانک‌های عضو هر خوشه مشخص شدند که در جدول زیر مشاهده می‌شوند.

در ادامه با استفاده از آزمون فریدمن به دو سؤال اساسی تحقیق که

جدول شماره ۵: بانک‌های عضو هر خوشه

بانک‌های عضو هر خوشه			شرح
سپه	تجارت	ملی	خوشه اول
رفاه	ملت	صادرات	خوشه دوم
		سایر بانک‌های دولتی	خوشه سوم
		بانک‌های خصوصی	خوشه چهارم

کمی این تحقیق آورده شده است.

روش تحقیق

در این تحقیق دو فرضیه زیر در شش بانک تجاری دولتی یعنی بانک‌های ملی، صادرات، ملت، تجارت، سپه و رفاه آزمون شده‌اند:

عبارتند از:

۱- آیا آمیخته‌های بازاریابی با افزایش سهم بازار ارتباط معنی‌دار دارد؟

۲- فرضیه‌های تحقیق در مقایسه با یکدیگر از چه رتبه‌ای برخوردار هستند؟

۱- "آمیخته‌های بازاریابی" بر ارتقای سهم بازار پول بانک‌ها اثر معنی‌داری دارند.

پاسخ داده شده است. به این منظور دو فرضیه طرح شده است: عدم ارتباط معنی‌دار بین آمیخته‌های بازاریابی با افزایش سهم بازار: H

۲- "نسبت‌های کلیدی" بر ارتقای سهم بازار بانک‌ها اثر معنی‌داری دارند.

ارتباط معنی‌دار بین آمیخته‌های بازاریابی با افزایش سهم بازار: H

در فرضیه اول، عوامل کیفی از طریق پرسشنامه و روش‌های آماری تحلیل خوشه‌ای و آزمون فریدمن با استفاده از نرم‌افزار SPSS^(۱) و در فرضیه دوم عوامل کمی موثر بر سهم بازار بانک‌ها از طریق روش اقتصادسنجی و با بهره‌برداری از نرم‌افزار Eviews مورد آزمون قرار گرفته است.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار SPSS نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین آمیخته‌های بازاریابی با افزایش (یا کاهش) سهم بازار از دیدگاه مشتریان وجود دارد. در جدول زیر اولویت آمیخته‌های بازاریابی در هر خوشه مشخص می‌شود. بعد از این مرحله با استفاده از آزمون فریدمن آمیخته‌های بازاریابی رتبه‌بندی می‌شوند.

۱-۱- تحلیل داده‌ها و انجام آزمون فرضیه‌ها

ابتدا با تجزیه و تحلیل سؤال‌های پرسشنامه با استفاده از تحلیل

جدول شماره ۶: اولویت‌بندی آمیخته‌های بازاریابی در خوشه‌ها

خوشه اول بانک‌های ملی، تجارت و سپه		خوشه دوم بانک‌های صادرات، ملت و رفاه		خوشه سوم سایر بانک‌های دولتی		خوشه چهارم بانک‌های خصوصی	
میانگین	امیخته بازاریابی	میانگین	امیخته بازاریابی	میانگین	امیخته بازاریابی	میانگین	امیخته بازاریابی
۲/۸۵۱	ترغیب	۲/۸۰۲	ترغیب	۲/۹۱۶	ترغیب	۲/۶۰۷	ترغیب
۲/۷۳۱	قیمت	۲/۷۰۰	قیمت	۲/۷۶۰	قیمت	۲/۶۶۸	قیمت
۲/۶۴۹	فرآیند امور	۲/۶۲۳	فرآیند امور	۲/۳۶۱	فرآیند امور	۲/۴۵۲	فرآیند امور
۲/۳۸۳	توزیع	۲/۳۵۳	توزیع	۲/۳۱۳	توزیع	۲/۳۰۴	توزیع
۲/۲۷۹	محصول	۲/۱۷۹	محصول	۲/۲۹۱	محصول	۲/۳۳۹	محصول
۲/۲۴۷	امکانات فیزیکی	۲/۲۱۸	امکانات فیزیکی	۲/۵۲۶	امکانات فیزیکی	۲/۳۴۷	امکانات فیزیکی
۲/۱۶۱	رفتار کارکنان	۲/۰۲۸	رفتار کارکنان	۲/۲۶۳	رفتار کارکنان	۲/۰۹۵	رفتار کارکنان

جدول شماره ۷: رتبه بندی آمیخته‌های بازاریابی براساس آزمون فریدمن

رتبه	آمیخته بازاریابی	میانگین
۱	ترغیب	۵/۳۹
۲	قیمت	۴/۹۲
۳	فرآیند امور	۴/۶۵
۴	توزیع	۳/۸۲
۵	محصول	۳/۴۸
۶	امکانات فیزیکی	۳/۲۴
۷	رفتار کارکنان	۲/۶۹

N : 1750	Chi-Square : 2410.824	df : 6	Asymp.Sig : .000
----------	-----------------------	--------	------------------

تحلیل جداول فوق نشان می‌دهد که بانک‌ها در سال‌های اخیر به موضوعاتی نظیر تبلیغات، رقابت قیمتی، دستورالعمل‌ها و شعب در بازاریابی بیشتر توجه کرده‌اند و به رفتار کارکنان، امکانات فیزیکی و کیفیت محصول توجه کمتری شده است. بررسی و تحلیل جدول فوق نشان می‌دهد که شرایط کلیه بانک‌ها

داشته‌اند. غفلت از نقش کارایی کارکنان در موفقیت هر بانک نیز می‌تواند در کاهش سهم بازار اثرگذار باشد. در این راستا بانک‌های موفق اقدامات انگیزشی را در دستور کار خود قرار داده و در رقابت با سایر بانک‌ها نتیجه گرفته‌اند، اما نتایج نظرسنجی تحقیق حاضر و جدول فوق نشان‌دهنده این واقعیت است که هیچ یک از بانک‌ها در

جدول شماره ۸: مقایسه رتبه‌بندی آمیخته‌های بازاریابی در بانک‌های تجاری و سایر بانک‌ها براساس آزمون فریدمن

رتبه	بانک ملی	بانک صادرات	بانک ملت	بانک تجارت	بانک سپه	بانک رفاه	سایر بانک‌ها	بانک‌های خصوصی
۱	ترغیب	۵/۲۲	۵/۴۰	۵/۴۸	۵/۴۶	۵/۳۶	۵/۸۳	۵/۳۶
۲	قیمت	۵/۰۴	۴/۹۰	۴/۹۷	۴/۹۷	۴/۹۹	۴/۹۲	۳/۳۲
۳	فرآیند امور	۴/۵۸	۴/۶۵	۴/۷۵	۴/۶۲	۴/۵۴	۳/۸۸	۴/۶۱
۴	توزیع	۳/۹۷	۳/۹۴	۳/۷۹	۳/۸۴	۳/۷۶	۳/۵۸	۳/۵۷
۵	محصول	۳/۴۰	۳/۲۴	۳/۸۱	۳/۳۶	۳/۳۲	۳/۴۲	۴/۸۱
۶	امکانات فیزیکی	۳/۴۸	۳/۲۷	۳/۴۳	۳/۴۶	۳/۴۱	۳/۸۸	۳/۹۶
۷	رفتار کارکنان	۲/۷۲	۲/۶۲	۲/۶۶	۲/۸۰	۲/۷۷	۲/۶۷	۳/۰۷

استفاده از این مزیت رقابتی توفیق کامل نداشته‌اند.

۱-۲- فرضیه دوم

به منظور تجزیه و تحلیل دقیق داده‌های جمع‌آوری شده، آزمون‌های اقتصادسنجی در پنج مدل مختلف در نرم افزار Eviews اجرا شده

در سال‌های اخیر در به کارگیری راهبردهای رقابتی تا حد بسیار زیادی شبیه هم و بر رقابت‌های تبلیغاتی و قیمتی متمرکز بوده است. اما در همین عرصه محدود رقابتی نیز بانک‌هایی که از عناصر بازاریابی با ترکیب مناسب استفاده کرده‌اند، در افزایش سهم بازار موفقیت

که نتایج آن به شرح زیر مورد بحث قرار می‌گیرد:

در گام اول با استفاده از روش P.L.S^(۲) فرضیه‌ها، آزمون و متغیرهایی که به لحاظ آماری بی‌معنی بودند حذف شدند. لازم به ذکر است که در روش P.L.S متغیر وابسته در کلیه مقاطع عرضی بر روی متغیرهای مستقل در کلیه مقاطع عرضی برازش^(۳) می‌شود. بر اساس این آزمون در صورتی ضرایب پارامتریک قابل اعتمادند که کلیه سطوح احتمال در ستون Prob از ۵ درصد کمتر باشد. یکی از مشکلات

می‌شود. در ضمن در این متدولوژی متغیر وابسته در پنج مدل مختلف بررسی شده که در جداول ذیل با نام‌های اختصاری TOTAL سهم بازار کل منابع، CURR سهم بازار جاری، DEPO سهم بازار قرض الحسنه، SHOR سهم بازار کوتاه‌مدت، LONG سهم بازار بلندمدت آورده شده است.

در ادامه تحقیق در گام دوم متغیرهای مستقلی که در گام اول دارای ضرایب پارامتریک نامعنا بودند، حذف می‌شود که نتایج آن در

جدول شماره ۹: نتایج P.L.S در گام اول

Variable/ per.var	TOTAL	CURR	DEPO	SHOR	LONG
ASS	-0.136 (-0.347)	0.173 (0.248)	0.424 (0.496)	-0.925 (-2.294)	0.2005 (0.344)
CAS	-0.005 (-0.147)	0.020 (0.322)	-0.002 (-0.026)	-0.004 (-0.131)	-0.028 (-0.575)
CAP	-0.002 (-0.913)	-0.001 (-0.394)	-0.002 (-0.466)	0.0008 (0.342)	-0.007 (-2.014)
CST	-0.185 (-0.732)	0.318 (0.733)	-0.651 (-1.194)	0.052 (0.213)	-0.890 (-2.426)
EPD	0.0006 (0.427)	-0.0002 (-0.077)	0.001 (0.547)	0.002 (0.92)	0.001 (0.460)
OWN	0.052 (0.455)	0.044 (0.238)	0.068 (0.294)	0.038 (0.313)	0.109 (0.654)
OPR	-0.002 (-0.46)	0.008 (0.819)	-0.009 (-0.715)	0.003 (0.52)	-0.022 (-2.371)
PER	0.185 (8.612)	0.213 (7.053)	0.189 (5.216)	0.041 (1.014)	0.190 (7.606)
FAC	0.017 (1.098)	-0.027 (-1.004)	0.0006 (0.019)	0.018 (1.208)	0.065 (2.925)
FIX	-0.051 (-0.448)	-0.041 (-0.221)	-0.022 (-0.092)	-0.039 (-0.328)	-0.111 (-0.673)
R ²	0.99	0.96	0.96	0.99	0.98
D.W	1.706	1.84	1.834	1.22	1.69

جدول شماره ۱۰ مشاهده می‌شود.

همانطور که در جدول مذکور مشاهده می‌شود، فرضیه H مبنی بر نبود خود همبستگی از درجه اول پذیرفته می‌شود و بهترین مدلی که می‌توان ارتباط نسبت‌های کلیدی را با سهم بازار بیان کرد، مدل LONG (سهم بازار بلندمدت) است که با توجه به ماهیت گران‌قیمت بودن حساب‌های بلندمدت و ارتباط نزدیک با قیمت تمام شده پول و ساختار مالی هر بانک مدل از دیدگاه نظری

معمولی در یک الگوی رگرسیون، وجود همبستگی بین جملات پسماند است. برای بررسی بود و نبود چنین مشکلی می‌توان از آماره «داربین - واتسون» (D-W) استفاده کرد و برای رفع مشکل خود همبستگی از AR^(۴) (تصحیح خود بازگشت مرتبه اول) استفاده می‌شود که در آن رفع مشکل با استفاده از روش «ککرین- اورکات» انجام می‌گیرد. (شیرین بخش، ۱۳۸۴: ص ۱۴۳). با توجه به توضیحات مذکور نتایج اقتصادسنجی حاصل از متدولوژی P.L.S به شرح جداول زیر تبیین

جدول شماره ۱۰: نتایج P.L.S در گام دوم

Variable/ per.var	TOTAL	CURR	DEPO	SHOR	LONG
CAP	-	-	-	-	-0.005 (-1.988)
CST	-	-	-	-	-0.957 (-3.149)
FAC	-	-	-	-	0.067 (3.218)
PER	0.187 (13.349)	0.227 (46.474)	0.161 (26.163)	0.065 (2.215)	0.252 (10.622)
OPR	-	-	-	-	-0.022 (-2.997)
R ²	0.99	.96	0.96	0.99	0.98
D.W	1.67	1.89	1.85	1.36	1.69

(تئوریک) توجیه پذیر است.

تفسیر نتایج

نسبت مصارف عملیاتی، سهم بازار (منابع بلندمدت) به میزان ۰.۰۶۷ واحد افزایش یافته است. در تفسیر این موضوع می توان استدلال کرد بانک ها زمانی می توانند سود بیشتری به سپرده گذاران بلندمدت خود پرداخت کنند که در مقابل سود بیشتری از وام گیرندگان (دریافت کنندگان تسهیلات با ریسک اعتباری پایین) دریافت کنند و لازمه آن استفاده از نسبت مناسبی از مصارف عملیاتی به دارایی ها است. اگر نرخ موثر تسهیلات (درآمد عملیاتی) بیشتر از قیمت تمام شده پول (هزینه عملیاتی) باشد، حاشیه سود مثبت در میان مدت و بلندمدت به افزایش توان رقابتی بانک منجر شده و سهم بازار بانک را افزایش می دهد. همچنین بخش مهمی از بازاریابی بانک ها در جذب مشتریان جدید و رقابت با یکدیگر در افزایش این نسبت متمرکز شده است و به عبارتی، افزایش سهم بازار تابعی از قدرت وام دهی (اعطای تسهیلات) هر بانک است. هر چند افزایش نسبت مصارف عملیاتی به منابع یا دارایی از حدی بالاتر (نسبت به منابع ۸۰ درصد) بانک ها را با ریسک های نقدینگی و اعتباری مواجه می کند، اما تجربه بیش از دو دهه عملکرد صنعت بانکداری در ایران نشان دهنده این واقعیت است که بانک ها در رقابت با یکدیگر با بهره گیری از افزایش این نسبت ریسک های نقدینگی، اعتباری و ... را پذیرفته اند.

۴- علامت ضریب متغیر معیار کارایی کارکنان (هزینه پرسنلی در مقایسه با دارایی ها) مثبت و برابر با ۰.۲۵۲۰ واحد است. با توجه به

۱- علامت ضریب متغیر نسبت بازده سرمایه منفی و برابر با ۰.۰۵۲۰۴- است. با توجه به ضریب مذکور، به ازای یک واحد کاهش در نسبت بازده سرمایه، سهم بازار (بلندمدت) به میزان ۰.۰۵۲۰۴ واحد افزایش یافته است. این موضوع نشان دهنده این است که عدم کفایت سرمایه به همراه سوددهی پایین و زیاندهی، ترکیب نامناسب دارایی ها، مطالبات معوق بالا، اموال غیر منقول مازاد باعث شده است تا بانک ها نتوانند عوامل سوددهی و سرمایه را در تقویت آمیخته های بازاریابی مورد استفاده قرار دهند. در واقع بانک ها با سرمایه کم و سوددهی بسیار پایین و در مواردی زیان به فعالیت های رقابتی خود ادامه داده اند.

۲- علامت ضریب متغیر نسبت هزینه عملیاتی به دارایی منفی و برابر با ۰.۹۵۷۸- است. با توجه به ضریب مذکور، به ازای یک واحد کاهش در این نسبت، سهم بازار (بلندمدت) به میزان ۰.۹۵۷۸ واحد افزایش یافته است. این موضوع نشان می دهد که استفاده بهینه از دارایی ها و راهبردهای رقابت قیمتی منجر به افزایش سهم بازار می شود.

۳- علامت ضریب متغیر نسبت مصارف عملیاتی مثبت و برابر با ۰.۰۶۷ است. با توجه به ضریب مذکور، به ازای یک واحد افزایش در

ضریب مذکور، به ازای یک واحد افزایش در معیار کارایی کارکنان، سهم بازار (منابع بلندمدت) به میزان ۰.۲۵۲۰ واحد افزایش یافته است. این موضوع نشان‌دهنده اهمیت تأثیر کارایی کارکنان در افزایش سهم بازار است.

۵- علامت ضریب متغیر نسبت درآمد کل به هزینه‌های عملیاتی منفی و برابر با $0/02210$ - است. با توجه به ضریب مذکور، به ازای یک واحد کاهش در این نسبت به میزان $0/02210$ واحد سهم بازار حساب‌های بلندمدت افزایش یافته است. در تفسیر این ضریب می‌توان چنین استدلال کرد که بانک‌ها برای تجهیز سپرده‌های خود از راهبرد رقابت قیمتی استفاده می‌کنند. به عبارتی با افزایش هزینه‌های عملیاتی قیمت، تجهیز منابع را پرداخت می‌کنند. افزایش هزینه‌ها اگر بدون توجه به معیارهای کارایی و به هر قیمتی تداوم یابد، در مسیر کسب و کار بانک بر تجهیز سپرده‌ها اثر معکوس خواهد گذاشت. زیرا چنین بانکی با افزایش هزینه‌های عملیاتی (به تعبیری خودکشی قیمتی) سپرده‌های گران‌قیمتی را جذب می‌کند، اما به دلایل مختلف (پرداخت تسهیلات ارزان قیمت، مطالبات معوق، خرید اموال مازاد، تسهیلات تکلیفی و...) موفق به کسب درآمد مناسب نشده است. لذا عدم کارایی، اثر منفی خود را بر عملکرد بانک خواهد گذاشت.

با توجه به نتایج به دست آمده از بررسی اثرات عوامل کیفی و کمی و تجزیه و تحلیل‌های آماری در رابطه با نحوه تعامل بین این عوامل با سهم بازار بانکی الگوی ذیل ارائه می‌شود: در این الگو نسبت‌های کلیدی در بانک‌ها به عنوان تکیه‌گاه و آمیخته‌های بازاریابی به عنوان اهرم در افزایش سهم بازار هر بانک عمل می‌کنند. برای مثال قیمت،

می‌تواند سهم بازار را افزایش دهد، اما در میان مدت و بلندمدت در یک بازار رقابتی و کارا نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد.

نتیجه‌گیری

الف) در رابطه با فرضیه اول یعنی تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر سهم بازار بانک‌ها، با توجه به روش تحقیق و در قلمرو زمانی تحقیق نتایج زیر حاصل شد:

* تغییرات در محصولات بانکی بر سهم بازار بانک‌ها اثر معنی‌داری داشته است و افزایش در کیفیت محصولات بانکی موجب افزایش سهم بازار بانک‌ها می‌شود.

* تغییرات در قیمت محصولات بانکی بر سهم بازار بانک‌ها اثر معنی‌داری داشته است. به نحوی که کاهش در قیمت محصولات بانکی برای مشتریان موجب افزایش سهم بازار بانک‌ها می‌شود.

* تغییرات در شعب و واحدهای بانکی (توزیع) بر سهم بازار بانک‌ها اثر معنی‌داری داشته است. به نحوی که افزایش توزیع موجب افزایش سهم بازار بانک‌ها می‌شود.

* تغییرات در ترغیب مشتریان بر سهم بازار بانک‌ها اثر معنی‌داری داشته است. به نحوی که افزایش در ترغیب مشتریان موجب افزایش سهم بازار بانک‌ها می‌شود.

* تغییرات در رفتار کارکنان بر سهم بازار بانک‌ها اثر معنی‌داری داشته است. بنابراین بهبود رفتار کارکنان در جلب رضایت مشتریان موجب افزایش سهم بازار بانک‌ها می‌شود.

* تغییرات در فرآیند امور در تجهیز و تخصیص منابع و خدمات

مدیریتی که بتواند منابع و مصارف را با ترکیب مناسبی در خدمت بازاریابی خود قرار دهد، در افزایش سهم بازار و ادامه حیات سازمانی موفق خواهد بود

بانکی بر سهم بازار بانک‌ها اثر معنی‌داری داشته است. به طوری که بهبود فرآیند موجب افزایش سهم بازار بانک‌ها می‌شود.

* تغییرات در امکانات فیزیکی در بانک‌ها بر سهم بازار بانک‌ها اثر معنی‌داری داشته است. بنابراین افزایش امکانات موجب افزایش سهم بازار بانک‌ها می‌شود.

ب: در رابطه با فرضیه

دوم با توجه به روش تحقیق و در قلمرو زمانی تحقیق نتایج زیر حاصل شد:

* تغییرات در «بازدهی

دارایی‌ها» بر ارتقای سهم بازار بانک‌ها اثر معنی‌داری نداشته است.

* تغییرات در «بازدهی

سرمایه» بر ارتقای سهم بازار بانک‌ها اثر معنی‌داری داشته است.

* تغییرات «نسبت

نقدینگی» در بانک‌ها بر ارتقای سهم بازار بانک‌ها اثر معنی‌داری نداشته است.

* تغییرات در «نسبت

مالکانه (حقوق صاحبان سهام)» بر ارتقای سهم بازار بانک‌ها اثر معنی‌داری نداشته است.

* تغییرات در «نسبت مصارف عملیاتی» بر ارتقای سهم بازار

بانک‌ها اثر معنی‌داری داشته است.

* تغییرات در «نسبت مصارف غیر عملیاتی» (دارایی ثابت) بر

ارتقای سهم بازار بانک‌ها اثر معنی‌داری نداشته است.

* تغییرات در «نسبت هزینه عملیاتی به دارایی» بر ارتقای سهم

بازار بانک‌ها اثر معنی‌داری داشته است.

* تغییرات در «نسبت کارایی بانک» بر ارتقای سهم بازار بانک‌ها

اثر معنی‌داری داشته است.

* تغییرات در «نسبت کارایی کارکنان» (درآمدی) بر ارتقای

سهم بازار بانک‌ها اثر معنی‌داری نداشته است.

* تغییرات در «نسبت کارایی کارکنان (هزینه ای)» بر ارتقای

سهم بازار بانک‌ها اثر معنی‌داری داشته است.

پیشنهادات

با توجه به یافته‌های

تحقیق پیشنهادهای زیر

مطرح می‌شود:

۱- افزایش نسبت مالکانه

در بانک‌ها: در حال حاضر

نسبت حقوق صاحبان سهام به

کل دارایی‌ها در نظام بانکی

دولتی بسیار پایین است.

پرداخت کامل بدهی‌های دولت

به بانک‌ها و تعمیق

شاخص‌های مالی و افزایش

سرمایه بانک‌ها برای اخذ رتبه

برتر در سطح بین‌المللی و اصلاح

کفایت سرمایه و مدیریت بهینه

مصارف ضرورت دارد.

۲- افزایش بهره‌وری

کارکنان از طریق:

◀ جذب نیروهای

تحصیل کرده. نظام بانکی

کشور در استخدام‌های خود

به ترکیب تحصیلی نیروی

انسانی توجه بیشتری کرده و نسبت به ارتقای سهم نیروهای دارای

تحصیلات دانشگاهی و با معدل بالا اقدام کند. همچنین کارکنان

فعالی خود را تشویق به ادامه تحصیل در سطوح بالاتر کند.

◀ ساماندهی وضعیت نیروهای ناکارا

◀ ساماندهی وضعیت پاداش کارکنان به نحوی که از حالت

پرداخت‌های مستمر و یکپارچه خارج شده و فقط در ارتباط با

بهره‌وری کارکنان پرداخت شود. در غیر این صورت کارکنان به

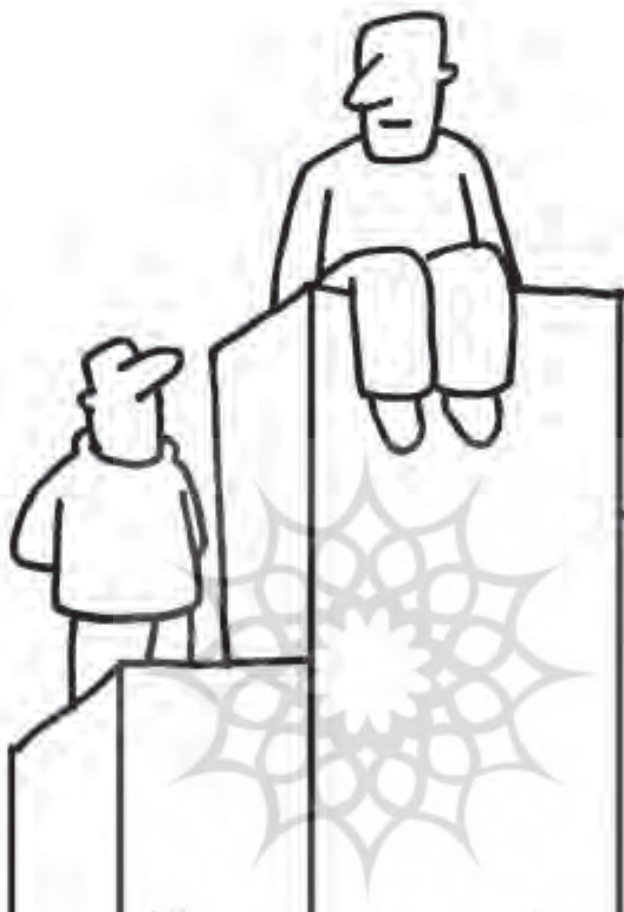
این پاداش‌ها به دید معیشتی و حقوق خود نگریسته و قطع آن

در آینده در برنامه زندگی آنان اختلال ایجاد می‌کند.

◀ افزایش درآمد کارکنان از طریق پاداش‌های بهره‌وری به نحوی

که کارکنان بانک‌ها مجبور به شغل‌های دوم و سوم نشوند.

۳- نظارت بانک مرکزی جمهوری اسلامی بر بانک‌ها در



رقابت‌های بین نظام بانکی افزایش یابد.

گزارشها و صورت‌های مالی بانک‌ها. ترجمه اداره سازمان و مطالبات بین‌المللی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران. تهران: مؤسسه تحقیقات پولی و بانکی.

۴- عملکرد نظام بانکی بر مبنای رابطه بین نسبت‌های کلیدی بانک‌ها با رشد سهم بازار توسط مراجع ذی‌نفع و نظارتی ارزیابی شود.

۲- بلوریان، محمد. ۱۳۷۸. بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

۵- نظام رتبه‌بندی مشتریان اعتباری ساماندهی و اجرا شود.

۳- شیرین‌بخش، شمس‌ا... و خوانساری. ۱۳۸۴. کاربرد Eviews در اقتصادسنجی، تهران: پژوهشکده امور اقتصادی

۶- بانک جامع اطلاعاتی مشتریان به منظور ساماندهی بازاریابی

۴- فرجی، یوسف. ۱۳۸۱. آشنایی با ابزارها و نهادهای پولی و مالی. تهران: مؤسسه عالی بانکداری ایران.

نظام بانکی و مدیریت منابع و مصارف طراحی و اجرا شود.

۵- کاتلر، فیلیپ. ۱۳۸۲. مدیریت بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. تهران: آتروپات.

۷- خلق مستمر محصولات جدید در فرآیند امور قرار گیرد و

۶- کاتلر، فیلیپ. ۱۳۸۳. مبانی مدیریت بازاریابی. ترجمه علی پارسائیان. تهران: ترمه.

بانک‌ها در راهبردهای رقابتی سبد ارائه خدمات خود را گسترش دهند.

۷- کریمی، سیدمحمد، (و دیگران) ۱۳۸۵. گزارش عملکرد نظام بانکی کشور در سال ۱۳۸۴، تهران: مؤسسه عالی بانکداری ایران.

۸- اصلاح و ساده‌سازی فرآیندهای انجام امور در دستور کار

۸- ونوس، داور و میترا صفائیان. ۱۳۸۱. بازاریابی خدمات بانک. تهران: نگاه دانش.

کلیه بانک‌ها قرار گیرد.

۹- عامل تعیین قیمت برای محصولات بانکی در اختیار بانک‌ها

۷- کریمی، سیدمحمد، (و دیگران) ۱۳۸۵. گزارش عملکرد نظام بانکی کشور در سال ۱۳۸۴، تهران: مؤسسه عالی بانکداری ایران.

نیست. در این مورد آزادی عمل به مدیران بانک‌ها داده شود تا خارج

۸- ونوس، داور و میترا صفائیان. ۱۳۸۱. بازاریابی خدمات بانک. تهران: نگاه دانش.

از اقتصاد دستوری و با استفاده از ساز و کار بازار (عرضه و تقاضا) و

۱. Luck, David, o.c. Ferrell and George. H. Lucas 1989. "marketing strategy and plans." Prentice Hall International. IHC

قیمت تمام شده و حاشیه سود، محصولات خود را قیمت‌گذاری کنند.

2. Stanton. Williams. 1967. "Fundamentals of marketing." MCGrow-Hall Book Company.

۱۰- اختیار مدیران در تعیین ترکیب بهینه منابع و مصارف و

3. Weller, Don, Jane Kerry. 1974. "A First Book of marketing." Stanley Thornes (Publishers) Ltd. London.

تنبیه و تشویق کارکنان و نظام پرداخت‌ها افزایش یابد.

۱- Spss یک بسته نرم‌افزاری است که می‌تواند فراوانی‌ها، آماده‌های توصیفی همچون میانگین، انحراف معیار، همبستگی، آزمون t،

۱۱- تغییر سیاست تعیین میزان مقطوع نرخ کارمزد برای تمامی

تحلیل واریانس یکراهه (ANOVA) رگرسیون چند متغیری و سایر تحلیل‌ها را ایجاد کند. (سکاران، ۱۳۸۱: ص. ۴۰۴)

بانک‌ها به نحوی که در محدوده‌ای مشخص امکان افزایش یا کاهش

2. Pooled Least Square

نرخ‌های کارمزد با توجه به ترکیب هزینه‌های هر بانک فراهم شود.

3. regression

۱۲- در حال حاضر در ارزیابی بانک‌ها از نسبت مصارف

4. First - Order Autoregressive Correction

(تسهیلات) به منابع استفاده می‌شود. پیشنهاد می‌شود علاوه بر

استفاده از این نسبت، از نسبت مصارف عملیاتی و غیرعملیاتی به

دارایی نیز استفاده شود. در این حالت مدیریت بانک برای استفاده از

هر یک از اقلام دارایی باید به ترکیب بهینه و کفایت سرمایه بانک

توجه داشته باشد.

۱۳- فروش دارایی‌های مازاد و استفاده بهینه از نقدینگی آن در

تقویت زیرساخت‌های راهبردی نظام بانکی مورد توجه قرار گیرد.

۱۴- کمیته مدیریت ریسک در نظام بانکی برای استفاده بهینه

از دارایی‌ها (اقلام سمت راست ترازنامه) و بدهی‌ها و حقوق صاحبان

سهم (اقلام سمت چپ ترازنامه) تشکیل شود.

منابع و ماخذ

منابع فارسی:

۱- بارلتروپ، کاریس، جی و دایانا مک‌نافتن. ۱۳۷۷. تفسیر