

نشریه علمی - پژوهشی بهبود مدیریت
سال هفتم، شماره ۲، پیاپی ۲۰، تابستان ۱۳۹۲
صفحات: ۱۶۳ - ۱۴۳

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر جذب سپرده مشتریان در بانک

با استفاده از روش VIKOR فازی

(مورد مطالعه: بانک صادرات استان یزد)

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۹/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۵/۱۵)

علی مروتی شریف‌آبادی^۱ - مریم گلشن^۲ - مریم خوانین‌زاده^۳

چکیده

امروزه تجهیز منابع مالی، جزو اصلی‌ترین وظایف بانک‌ها است؛ زیرا موفقیت در این زمینه می‌تواند عامل موفقیت در سایر زمینه‌های بانکی باشد. در واقع جذب سپرده، محور و ستون عملیات بانک‌داری را تشکیل می‌دهد و این وظیفه اساسی مقدم بر سایر وظایف بانکی است. از این رو، هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر جذب سپرده مشتریان در شعب بانک صادرات استان یزد است. در این تحقیق، ۱۰ عامل مؤثر بر جذب سپرده مشتریان در بانک با در نظر گرفتن نظر خبرگان احصا شده و برای رتبه‌بندی آن‌ها از روش FVIKOR استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که دو عامل نحوه برخورد کارکنان با مشتریان و نرخ سود سپرده بیشترین تأثیر را بر جذب سپرده‌ها در بانک دارد. سپس بر اساس رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌ها پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده و مدیران به‌کارگیری در بانک‌ها ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

سپرده‌گذاری، FVIKOR، بانکداری

alimorovati_ut@yahoo.com

^۱- استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد:

^۲- کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد (نویسنده مسؤول):

maryamgolshan1@yahoo.com

^۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه یزد:

maryamkhavanin@yahoo.com

مقدمه

در عصر حاضر، شاید بارزترین پدیده بانک‌داری، جهانی شدن باشد. عواملی چون صنعتی شدن جوامع، گسترش و تحول در فعالیت‌های اجتماعی و در نتیجه پدیدار شدن نیازهای جدید از عوامل مهم و اثرگذار در ایجاد و گسترش نهادهای مالی بوده‌اند. ولی توسعه و پیشرفت‌های اقتصادی نیز یکی از مهم‌ترین عوامل در گسترش و تحول این نهادها به شمار می‌روند. در واقع نهادهای مالی، به‌منظور تسهیل در پیشرفت‌های دیگر نهادهای اقتصادی شکل گرفته‌اند. بنابراین می‌توان گفت که وجود نهادها و بازارهای مالی پیشرفته همراه با به‌کارگیری روش‌های نوین، با درجه توسعه‌یافتگی یک کشور ارتباط مستقیم دارد. در این شرایط جذب بیشتر منابع مالی و رقابت مؤثر در جذب این منابع توسط گروه‌های مختلف بانکی از موضوعاتی است که مورد توجه نهادهای مالی و اعتباری قرار داشته و دارد [۱۰].

تجهیز منابع پولی از همان ابتدا که بشر به زندگی اجتماعی روی آورد و داد و ستد را شروع کرد آغاز شد و همواره از اصلی‌ترین وظایف سیستم بانکی بوده است. به این منظور، بانک‌ها سپرده‌های مازاد مردم را جمع‌آوری می‌کردند و با دادن وام به افراد نیازمند وظیفه سنتی خود یعنی واسطه‌گری میان سپرده‌گذاران و وام‌گیرندگان را ایفا می‌کردند. بانک‌ها و مؤسسات مالی در گذشته از طریق انجام عملیات بانکی به جذب منابع مالی می‌پرداختند. ولی در حال حاضر بانک‌ها مانند سایر سازمان‌ها در سطح جهانی داد و ستد می‌کنند. از طرفی با توسعه روزافزون فناوری و صنعتی شدن کشورها در جذب منابع مالی تغییرات چشم‌گیری رخ داده است، به طوری که شبکه‌های اتوماسیون بانکی و بانک‌داری اینترنتی یکی از مهم‌ترین راه‌های تجهیز منابع مالی و مؤسسات مالی شده‌اند. علاوه بر این، امروزه بانک‌ها برای افزایش قدرت نقدینگی و بالا بردن کیفیت خدمات خود، خدمات مالی غیر بانکی به مشتریان اعطا می‌کنند و با خرید سازمان‌های کارگزاری مانند شرکت‌های بیمه و معاملات ملکی در بازارهای غیر رسمی نیز به فعالیت می‌پردازند و منابع عمده‌ای را به سوی خود جذب می‌نمایند. در واقع بانک‌ها و مؤسسات مالی برای تجهیز منابع مالی به تغییرات اساسی در محصولات و خدمات خود دست زده‌اند؛ زیرا با ارائه خدمات ساده و ساختار سنتی بانک‌داری نمی‌توانستند در عرصه‌های جهانی به تجهیز منابع مالی خود بپردازند [۱۷].

در ایران نیز گرچه بلافاصله پس از انقلاب با حذف بانک‌های خصوصی، همه گروه‌های بانکی زیر نظر دولت اداره شدند، ولی بانک‌ها در آن زمان کم و بیش در جذب بیشتر منابع مالی با یکدیگر به رقابت می‌پرداختند. امروزه نیز به‌جز رقابت بین گروه‌های بانکی دولتی و خصوصی موجود، ایجاد بانک‌های خصوصی جدید، مؤسسات مالی و اعتباری جدید و همچنین گسترش دامنه فعالیت مؤسسات قرض‌الحسنه نیز مزید بر علت شده و با توجه به این‌که در فعالیت‌های یک بانک، جذب منابع مالی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و موفقیت در این زمینه می‌تواند عاملی برای موفقیت در سایر

زمینه‌ها باشد، بنابراین بانک‌های کشور همچنان در جذب منابع مالی به رقابت با یکدیگر می‌پردازند [۱۰].

بدون شک، جذب منابع مالی برای هر بانک و سیستم بانکی هم به عوامل برون‌سازمانی و هم به عوامل درون‌سازمانی مربوط می‌شود، بنابراین شناخت این عوامل و میزان تأثیرگذاری هر کدام از آن‌ها برای موفقیت در این زمینه امری مهم و اساسی است. هدف این پژوهش آن است که عوامل مؤثر بر سپرده‌گذاری مشتریان در بانک صادرات استان یزد از دیدگاه خبرگان صنعت بانک‌داری شناسایی و مشخص شود که کدام یک از این عوامل با توجه به نظر خبرگان این صنعت، برای مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار است.

پیشینه تحقیق

مبانی نظری تحقیق

در اقتصاد ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه، تشکیل سرمایه، مهم‌ترین عامل توسعه اقتصادی است. در این بین، یکی از منابع مهم سرمایه همان سپرده‌های افراد نزد بانک‌ها است که به عنوان نماینده‌ی پس‌انداز جامعه محسوب می‌شود. به طور کلی سپرده و جوهی است که به وسیله‌ی اشخاص حقیقی و حقوقی طبق ضوابطی در بانک سپرده‌گذاری می‌شود. هرچند عدم گردش نقدینگی در بخش‌های مختلف تولیدی و وجود سرمایه‌های راکد و غیر فعال بر اهمیت آن و فرآیند سپرده‌گذاری افزوده است. در چند دهه‌ی اخیر تحولات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی از قبیل: جنگ تحمیلی، تحریم‌ها، سیاست‌های پولی و بانکی دولت بر حجم و نحوه سپرده‌گذاری مردم اثر گذاشته است. علاوه بر آن، پاره‌ای از عوامل داخلی که متأثر از نحوه مدیریت بانک‌های تجاری می‌باشد در این زمینه از اهمیت زیادی خاصی برخوردار بوده است که از آن جمله می‌توان به تعداد کارکنان، تعداد باجه، موقعیت مکانی، تجهیزات شعبه، کوتاه شدن زمان انجام عملیات بانکی، نحوه برخورد کارکنان با مشتریان، نوع نگرش مردم نسبت به عملکرد بانک، تبلیغات، میزان مزایای مالی ارائه شده به مشتریان و تغییرات محیط اقتصادی رقابتی اشاره کرد [۲، ۷، ۱۴]. اما در این بین آن‌چه که مسلم است تنها بانک‌های مشتری‌محور می‌توانند در قرن ۲۱ با موفقیت به فعالیت بپردازند؛ زیرا امروزه مشتریان کیفیت را تحسین نمی‌کنند، بلکه آن را حق خود می‌دانند. از این رو برای جذب سپرده باید به نیازهای مشتریان توجه ویژه‌ای داشت. در این زمینه محققان مطالعات زیادی را انجام داده‌اند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

هو^۱ و همکاران (۲۰۰۹)، عملکرد سه بانک در تایوان را براساس روش بررسی متوازن^۲ که شامل ۴ معیار عملکرد مالی، رضایت مشتری، فرآیند داخلی و یادگیری و نوآوری بود با استفاده از روش‌های

^۱ Wu

^۲ Balanced score card

تصمیم‌گیری چند معیاره (VIKOR^۱, TOPSIS^۲, SAW^۳)، بررسی کردند. نتایج در این پژوهش حاکی از آن بود که مدیریت برای بهبود هر چه بیشتر بانک باید سعی کند از منابع موجود در دسترس بهترین استفاده را به عمل آورد. علاوه بر این، نتایج نشان دادند که روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره استفاده شده در این پژوهش برای ارزیابی عملکرد، روش‌هایی کارا هستند [۳۳]. در تحقیقی میتاوا و آلموساوی^۴ (۱۹۹۸)، به بررسی مشتریان بانک‌های اسلامی بحرین پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق حاکی از آن بود که نحوه برخورد کارکنان با مشتریان تأثیر زیادی بر رضایت مشتریان داشت [۲۷]. همچنین، هارون و ون‌هزمی^۵ (۲۰۰۸)، به بررسی عوامل مؤثر بر سپرده‌گذاری در بانک‌های مالزی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که نرخ سود سپرده یک عامل مؤثر در سپرده‌گذاری به شمار می‌رود [۲۰]. لیو و هانگ^۶ (۲۰۰۶) نیز، به مطالعه سودآوری بلندمدت در بانک‌های تایوان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که خدمات بانکی مهم‌ترین عامل در سودآوری و کسب منفعت برای شعب بانکی مورد مطالعه محسوب می‌شود. علاوه بر این، آن‌ها بیان کردند که کارکنان بانک‌ها مهم‌ترین و اساسی‌ترین عامل برای دستیابی به افزایش سودآوری و کسب منفعت محسوب می‌شوند [۲۳]. همچنین، آبهیمان^۷ و همکاران (۲۰۰۹)، با مطالعه‌ی برخی شعبه‌های بانک‌های بزرگ دولتی هند، عواملی همچون نیروی انسانی، سطح تحصیلات کارکنان، محیط بانک، محل استقرار و موقعیت مکانی بانک، تبلیغات، قوانین و مقررات دولتی و کاهش دخالت‌های دولت در امور بانکی را از عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های مردم برشمرده‌اند و به عقیده‌ی آن‌ها مهم‌ترین و اثرگذارترین عامل جذب سرمایه‌های افراد، نیروی انسانی است [۱۸].

در ایران نیز برادران کاظم‌زاده و بشیری (۱۳۸۴)، با در نظر گرفتن پارامترهای مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان و میزان اهمیت هر یک از آن‌ها روشی را برای استخراج پارامترهای بحرانی ارائه کرده‌اند. چهار پارامتر بحرانی شناسایی شده شامل نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات، کیفیت خدمات، محل دریافت خدمات و خدمات پس از فروش می‌باشد. چنانچه پارامترهای بحرانی شناسایی شده با استفاده از شیوه‌های مناسب مورد توجه قرار گیرد، افزایش رضایت‌مندی هر چه بیشتر مشتریان مؤسسه را در پی خواهد داشت [۸]. فتحیان و همکاران (۱۳۸۸)، با انجام یک تحقیق میدانی رابطه‌ی بین خدمات بانکی به روش‌های نوین را با میزان رضایت مشتریان بانک بررسی قرار دادند و نتایج حاصل نشان داد که خدمات الکترونیکی بانک ملی از نیازهای عملکردی مشتریان می‌باشد و رابطه‌ی توسعه‌ی این خدمات با میزان رضایت مشتریان یک رابطه‌ی خطی مستقیم است [۱۳]. امیرشاهی و همکاران (۱۳۸۸)، با

^۱ Vlsekriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje

^۲ Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution

^۳ Simple Average Weight

^۴ Metawa & Almosawi

^۵ Haron & Wan Azmi

^۶ Liu & Hung

^۷ Abhiman

انجام یک پژوهش نظرات ۳۰۴ مشتری بانک کارآفرین را در مورد عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد آن‌ها نسبت به بانک را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نهایی حاصل از تحلیل عاملی داده‌ها موجب شناسایی و اولویت‌بندی ده عامل به این ترتیب شد: (۱) ارائه مشاوره‌های مفید، (۲) کارکنان به منزله‌ی سازمان، (۳) ارائه‌ی خدمات مکمل، (۴) شهرت و اعتبار سازمان در ذهن مشتریان، (۵) آمادگی برای پاسخ‌گویی به مشتریان، (۶) فناوری‌ها و فرآیندهای بانک، (۷) تجارب قبلی مشتریان، (۸) برقراری ارتباط صمیمانه با مشتریان، (۹) انعطاف‌پذیری در ارائه‌ی خدمات و (۱۰) رسیدگی به شکایات‌ها [۳]. دیواندروی و دلخواه (۱۳۸۴)، با استفاده از یک الگو ریاضی، رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل نشان داد رابطه‌ی معنی‌داری بین دو متغیر موجودی مشتری و میزان رضایت وی در بین مشتریان مورد مطالعه وجود ندارد. از طرف دیگر، در رابطه با دو متغیر سطح تحصیلات و میزان رضایت مشتریان مورد مطالعه رابطه‌ی منفی معنی‌داری مشاهده شد. به عبارت دیگر مشتریانی که سطح تحصیلات آن‌ها بالاتر است، رضایت‌مندی کمتری از بانک دارند [۱۱]. در تحقیق رونقی و فیضی (۱۳۹۰)، شاخص‌های مربوط به ارزیابی اخلاق کاری کارکنان تدوین شد و سپس ارتباط بین رعایت اخلاق کاری، اعتماد مشتریان و رضایت و وفاداری آن‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که ارتباط مثبتی بین رعایت اخلاق کاری در بین کارکنان بانک‌های خصوصی با جلب اعتماد مشتریان و کسب رضایت آن‌ها وجود دارد که موجب وفاداری مشتریان مربوطه می‌شود [۱۲]. همچنین وحدتی (۱۳۸۵)، عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک‌های کشاورزی و پارسیان در شهر اصفهان با طرح هفت فرضیه در خصوص مکان شعب بانکی، کیفیت خدمات بانکی، فعالیت‌های ترویجی بانکی، هزینه‌های ارائه‌ی خدمات بانکی، نحوه‌ی انجام فرآیند عملیات بانکی، نحوه‌ی برخورد کارکنان شعب بانکی و امکانات فیزیکی شعب بانکی مورد بررسی قرار داد. نتایج کلی حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که از دیدگاه مشتریان هزینه‌های ارائه‌ی خدمات بانکی، نحوه‌ی برخورد کارکنان شعب بانکی و نحوه‌ی انجام فرآیند عملیات بانکی به میزان خیلی زیادی بر رضایت‌مندی مشتریان مؤثر است. همچنین مکان شعب بانکی، کیفیت خدمات بانکی، امکانات فیزیکی شعب بانکی تا حد زیادی بر جلب رضایت‌مندی مشتریان این بانک‌ها مؤثر می‌باشد. در این میان فعالیت‌های ترویجی این دو بانک (پذیرایی از مشتریان، جوایز و هدایای بانکی، خوش‌نام بودن بانک) بر رضایت مشتریان بی‌تأثیر بودند [۱۶].

معیارهای مورد استفاده در این تحقیق

در تقسیم‌بندی کلی، عوامل مؤثر بر جذب منابع مالی متعدد هستند. در این تحقیق با توجه به نظر خبرگان صنعت بانک‌داری ده مؤلفه مورد بررسی قرار گرفته است که عبارت‌اند از:

۱- تنوع خدمات بانکی

بانک‌ها برای ارائه خدمات نوین و محصولات جدید نیاز به بازاریابی نوین علمی دارند. شناسایی مشتریان و نیازهای متنوع آن‌ها با بازاریابی نوین امکان پذیر است. در بانک‌داری نوین، بانک‌ها برای شناسایی مشتریان و نیازهای آن‌ها دست به بازاریابی تک به تک و بازاریابی بر اساس پایگاه داده‌ها می‌زنند. بازاریابی تک به تک یعنی ایجاد و مدیریت رابطه‌ی فردی با تک تک مشتریان. امروزه به دلیل بهره‌گیری از فناوری رایانه‌ای، بازاریابی تک به تک، در مقیاس وسیعی قابل اجرا و اقتصادی است. فناوری پایگاه داده‌ها، این امکان را به بانک‌ها می‌دهد که ردپای تک تک مشتریان خود را دنبال کنند. بانک فورتیس^۱، که بزرگ‌ترین بانک بلژیک است، دارای یک پایگاه داده‌های غنی است که در آن اطلاعات مشتریان وجود دارد. استفاده بانک از فناوری جدید داده‌ها به آنان این امکان را داده است که موفقیت بیشتری در بازاریابی کسب کنند. بنابراین با بازاریابی مناسب می‌توان راهبردهایی را به کار برد که محصول مناسب را در زمان و با ابزاری مناسب به مشتری ارائه دهد. قطعاً بدون بازاریابی و شناسایی نیازهای متنوع مشتریان، تجهیز منابع مالی مطابق استانداردهای جهانی امکان‌پذیر نخواهد بود. یکی از چالش‌هایی که بانک‌داری ایران با آن رو به روست، نداشتن بازاریابی بانکی مناسب است که این نقصان منجر به ارائه خدمات مشابه بدون توجه به نیازهای مشتریان می‌شود [۱۷].

۲- کیفیت خدمات بانکی

از سال ۱۹۶۰ به بعد، فعالیت‌های بانکداری به نحو چشم‌گیری متحول شد، اما با ورود وسیع رایانه‌ها به عرصه‌ی خدمات بانکی پس از سال ۱۹۸۰، گستره‌ی خدمات بانکی وسیع‌تر شده است؛ آن چنان که همه‌ی مشتریان خواهان دریافت خدمات با کیفیت بالا، افزایش سرعت در انجام عملیات بانکی و توجه خاص کارکنان به خود هستند. سرعت در ارائه‌ی خدمات با استقرار شبکه‌ی رایانه‌ای به خودی خود بهبود یافته است، اما دقت و کیفیت خدمات تنها با افزایش توان ماشین و پیشرفت فناوری تحقق نمی‌یابد [۶]. در واقع خدماتی باکیفیت هستند که بتوانند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده نمایند. اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است و این کیفیت بالای خدمات، منجر به افزایش رضایت مشتری و وفاداری او می‌شود. همچنین، باعث می‌شود تا مشتریان استفاده از خدمات سازمان باکیفیت را به هم پیشنهاد کنند و در نتیجه مشتریان شرکت افزایش می‌یابند. در بانک‌ها و مؤسسات مالی، عوامل متعددی بر کیفیت خدمات بانکی تأثیر می‌گذارد؛ از جمله: میزان نرخ بهره‌ی بانکی، سیستم‌های نظارتی و رسیدگی به شکایات، اطلاع‌رسانی دقیق به مشتریان، سرعت و دقت خدمات ارائه شده، انجام به موقع تعهدات توسط موسسه، ادب و تواضع کارکنان در برخورد با مشتریان و رازداری و محرم اسرار بودن کارکنان [۲۱].

۳- خدمات بانک‌داری الکترونیک

^۱ Fortis

بانک‌داری الکترونیک عبارت است از ارائه‌ی خدمات بانکی از طریق یک شبکه‌ی رایانه‌ای عمومی و دست‌یافتن به نتایجی از قبیل دقت، سرعت، حذف هزینه‌ها و کاهش عملیات اداری زائد و تکراری. اهمیت و گسترش سریع بانک‌داری الکترونیک و انجام مبادلات بانکی بین کشورها منجر به ایجاد مبادلات مالی بین‌بانکی در سطح جهان شده است. انجمن (سوئیفت)^۱ که یک انجمن تعاونی غیرانتفاعی بین‌المللی است، به منظور مبارزه با روش‌های غیراستاندارد کاغذی و یا مخابراتی بین‌المللی در سال ۱۹۷۳، راه اندازی شد. کشور ایران نیز در سال ۱۳۷۲، به عضویت این شبکه در آمد و در حال حاضر تمام بانک‌های تجاری و تخصصی کشور عضو شبکه بین‌المللی سوئیفت هستند [۱۵].

۴- تسهیلات پرداختی

وظیفه‌ی اصلی بانک‌ها، واسطه‌گری وجوه است. به این معنی که از یک سو وجوه را از سپرده‌گذاران دریافت و از سوی دیگر، این وجوه را در قالب تسهیلات به متقاضیان پرداخت می‌کنند. دارندگان وجوه مازاد، با سپرده‌گذاری در بانک، عملاً وجوه خویش را به بانک قرض می‌دهند و نرخ سود معینی دریافت می‌کنند. متقاضیان تسهیلات نیز در ازای پرداخت سود معینی از بانک‌ها پول قرض می‌گیرند. طبیعی است سود بانک از مازاد سود دریافتی از گیرندگان تسهیلات بر بهره پرداختی به سپرده‌گذاران ناشی می‌شود [۱۷].

۵- نرخ سود سپرده

سپرده‌گذاری مردم نزد بانک‌ها، به دو دلیل دارای اهمیت است. اول آن که پولی که مردم به بانک‌ها می‌سپارند، قدرت وام‌دهی بانک‌ها را افزایش می‌دهد و بانک‌ها می‌توانند از محل پس‌اندازهای جمع‌آوری شده، وام‌های جدید بیشتری در جهت امور تولیدی و سرمایه‌گذاری تامین کنند. دومین دلیل اهمیت افزایش سپرده‌های مردم نزد بانک‌ها، این است که وقتی مردم ترجیح دهند پول خود را نزد بانک‌ها نگهداری و کنند و کمتر برای خرج آن اقدام نمایند، از حجم پول در گردش کاسته می‌شود که این امر باعث کاهش نرخ تورم و در نتیجه افزایش قدرت خرید مردم می‌شود [۱۰].

۶- تبلیغات

ماهیت پیچیده‌ی خدمات که از ویژگی‌های مشترک آن (ناملموس بودن، فناپذیری، درگیری زیاد مشتری، هم‌زمان بودن تولید و مصرف و تغییرپذیری) ناشی می‌شود، با رشد فزاینده‌ی بخش خدمات همراه شده است و در نتیجه نیاز سازمان‌ها را برای جستجوی راه‌هایی برای بهبود عملکرد مالی خود و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی کنونی بیشتر ساخته است [۱۹]. در صنعت بانک‌داری، تبلیغات موفق باعث بهبود عملکرد بانک می‌شود، به طوری که در بانک‌های اسپانیا در سال‌های ۱۹۸۳ تا ۲۰۰۳، افزایش تبلیغات منجر به افزایش تقاضای مردم برای دریافت وام (۱۱٪) و همچنین افزایش

^۱ Society for World Wide Interbank Financial Telecommunication

سپرده‌گذاری (۲۲٪) شده است که این حاکی از آن است افزایش تبلیغات بر روی سپرده‌گذاری در بانک تأثیر بیشتری نسبت به دریافت وام می‌گذارد [۲۵].

۷- نحوه‌ی برخورد کارکنان با مشتریان

امروزه، سازمان‌هایی در عرصه‌ی رقابت موفق‌تر خواهند بود که در برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان گوی سبقت را از سایر رقبای بازار برابند. به تعبیر دیگر در فلسفه‌ی جدید بازاریابی یعنی مشتری‌گرایی، مرکز توجه مشتریان است و از دید مشتریان به مسائل نگاه می‌شود. توجه به مشتری و بازار یکی از برجسته‌ترین نقاط عطف در فعالیت‌های بانک‌هاست که در کنار دیگر تدابیر اتخاذ شده، زمینه‌ی رشد و بالندگی بانک‌ها را فراهم می‌آورد [۱۷]. از این رو، باید رفتار کارکنان به مشتریان بانک اطمینان خاطر دهد و مشتریان در بانک احساس ایمنی کنند، همچنین رفتار آن‌ها باید حاکی از این باشد که کارکنان مؤدب و در عین حال دارای دانش لازم برای پاسخ‌گویی به سؤال‌های مشتریان هستند [۱۱].

۸- محل استقرار شعب بانک

به دلیل این‌که یک‌سری از فعالیت‌های بانک‌ها با حضور مستقیم افراد امکان‌پذیر است، بانک‌ها باید شعب خود را در جایی استقرار دهند که مشتریان بتوانند به راحتی به آن دسترسی داشته باشند [۲۶]. با توجه به افزایش شدت رقابت، ارائه‌ی خدمات در مکان و محل‌های مورد نظر مشتریان عاملی مؤثر در جذب و نگهداری مشتریان است. به همین دلیل، امروزه مکان استقرار شعب بانک‌ها و مؤسسات مالی، محرکی مهم در جذب مشتریان است و بازاریابان بانکی باید آن را به دقت مورد بررسی قرار دهند. بنابراین بانک‌ها برای احداث شعب نیاز به ارزیابی علمی و امکان‌سنجی دقیق دارند و برای اماکن فعلی نیز باید بازاریابی بانکی به عمل آید. واقع شدن شعب یک بانک در فاصله‌ی مکانی و زمانی مناسب، استقرار شعب یک بانک در اماکن مهمی مانند شهرک‌های صنعتی و مسکونی و اماکن تجاری و در نزدیکی پارکینگ‌های عمومی از جمله پارامترهایی هستند که بر سپرده‌گذاری در بانک‌ها تأثیر می‌گذارند [۱۷]. در دسترس بودن شعب و در مکان مناسب قرار گرفتن، باعث افزایش رضایت مشتریان بانک تا حد زیادی شده است [۲۸].

۹- زیبایی فضای داخلی و خارجی بانک

یک محیط خوب، می‌تواند بر رشد ارزش‌های کارکنان و افزایش توان و بهره‌وری آنان اثرگذار باشد. با متنوع شدن فعالیت‌های بانکی، سازمان‌دهی محیط کار و ایجاد محیطی آرام و بهره‌ور در سازمان‌ها به صورتی که منجر به فعال شدن بیشتر نیروی انسانی، شادابی آن‌ها، کاهش افسردگی‌ها، رشد خدمات مثبت و در نهایت دستیابی به بهره‌وری مورد نظر شود، ضروری به نظر می‌رسد که در بانک‌داری نوین این امر از دغدغه‌های مدیران اجرایی و مدیران ارشد بانک‌ها باشد. بانک‌ها برای جذب بیشتر

منابع مالی مشتریان می‌بایست به محیط‌های کاری مناسب که دارای شاخص‌های محیط کاری از نظر فیزیکی، روانی و اجتماعی باشد، مجهز شوند [۱۷].

۱۰- تعداد شعب

طی سال‌های اخیر و به ویژه با ورود بانک‌های خصوصی به عرصه فعالیت، رقابتی شدید در تأسیس شعبه‌های بانکی به وجود آمده است. در این شرایط بانکی موفق است که بتواند با آینده‌نگری، تعادل منطقی و مناسبی را بین توسعه فیزیکی و توسعه مجازی خود فراهم کند تا در رقابت‌های آینده که قطعاً تعداد شعب شاخص مهمی در آن‌ها است موفق‌تر عمل کند [۱۰].

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین، بر حسب دوره‌ی مورد بررسی، به دلیل این که در یک مقطع از زمان عوامل مؤثر بر سپرده‌گذاری مشتریان در شعب بانک صادرات استان یزد مورد مطالعه قرار می‌دهد، از نوع مقطعی است.

ابزار گردآوری داده‌ها

در این تحقیق، ابتدا به منظور تعریف مفاهیم، شاخص‌ها، متغیرها و تدوین ادبیات نظری تحقیق از مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شد و در مرحله‌ی بعد با ارائه‌ی پرسش‌نامه و تجزیه و تحلیل آماری آن، رتبه‌بندی معیارها صورت گرفت. بنابراین روش این تحقیق، ترکیبی از روش کتابخانه‌ای و میدانی است. پرسش‌نامه‌ی این تحقیق ابتدا شامل ۱۵ عامل مؤثر بر سپرده‌گذاری مشتریان در بانک صادرات استان یزد بود که با استفاده از روش دلفی^۱ این ۱۵ عامل به ۱۰ عامل کاهش یافت. جامعه‌ی آماری این پژوهش مدیران شعب بانک صادرات استان یزد بودند که به روش نمونه‌گیری از نوع قضاوتی و غیرتصادفی به عنوان پاسخ‌گو انتخاب شدند. در این نوع نمونه‌گیری، افرادی برای قضاوت انتخاب می‌شوند که برای ارائه‌ی اطلاعات پژوهش‌گر در بهترین موقعیت قرارداشته باشند. این طرح، زمانی استفاده می‌شود که طبقه‌ی محدودی از افراد دارای اطلاعاتی هستند که پژوهش‌گر در جستجوی آن‌ها است [۹]. این پژوهش با توجه به امکان دسترسی، از نظرات ۱۶ خبره‌ی صنعت بانک‌داری که همه جزو مدیران شعب بانک صادرات استان یزد بودند و بالای ۲۰ سال سابقه‌ی کار داشتند، استفاده شد و از دیدگاه آنان بر اساس میزان اهمیت، رتبه‌بندی این ده عامل صورت گرفت. بررسی روایی محتوای پرسش‌نامه با استفاده از نظرات خبرگان و کارشناسان انجام گرفت که براساس نظرات آنان روایی پرسش‌نامه مورد تأیید بود. برای محاسبه‌ی پایایی پرسش‌نامه در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آلفای کرونباخ ۷۲ درصد می‌باشد که بیشتر از ۷۰ درصد (حداقل ضریب پایایی) است و حکایت از پایایی پرسش‌نامه مورد استفاده دارد.

^۱ Delphi

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱- رویکرد فازی^۱

در بسیاری از شرایط، داده‌های دقیق برای الگوسازی مسائل زندگی واقعی کافی نیستند؛ زیرا قضاوت‌های انسان و ترجیحات او در بسیاری از شرایط مبهم است و نمی‌توان آن‌ها را با اعداد دقیق تخمین زد. برای حل این مشکل نظریه‌ی فازی برای اولین بار توسط لطفی‌زاده (۱۹۶۵)، مطرح شد که برای تصمیم‌گیری در مورد داده‌های غیرقطعی و غیردقیق مناسب بود [۳۱]. این تئوری بعدها در سال (۱۹۹۵)، توسط پروفیسور لطفی‌زاده گسترش یافت و در حال حاضر به صورت گسترده برای حل مسائل مبهم و نامعلوم موجود در جهان از این تئوری استفاده می‌شود. این تئوری هنگام اندازه‌گیری ابهام در مورد مفاهیم ذهنی انسان که اغلب مبهم است، بر روش‌های سنتی برتری دارد [۲۴]؛ زیرا روش‌های علم مدیریت کلاسیک برگرفته از ریاضیات دو ارزشی و چند ارزشی بودند که خواهان داده‌های کمی و دقیق هستند. در این روش‌ها، داده‌های مبهم و بیان احساسات آدمی جایی در الگوسازی ندارد که این امر نیز به نوبه‌ی خود موجب عدم انعطاف‌پذیری و عدم دقت در الگوهای ریاضی شده است. اما سیستم‌های فازی با به‌کارگیری تئوری منطق فازی و اندازه‌های فازی توانسته است رویکرد نوینی برای حل مشکل و پاسخ به ابهامات مطرح شده در سیستم‌های مدیریتی ارائه دهد. این تئوری می‌تواند پارامترهایی از قبیل دانش، تجربه، قضاوت و تصمیم‌گیری انسان را وارد الگو نماید و ضمن ایجاد انعطاف‌پذیری در الگو، تصویری خاکستری از جهان خاکستری ارائه دهد [۱].

۲- روش VIKOR

روش VIKOR، توسط اوپریکوویچ و ژنگ^۲، گسترش پیدا کرد. این روش، یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره است [۳۴]، که برگرفته از نام صربستانی بهینه‌سازی چند معیاره و حل سازشی^۳، می‌باشد. این روش روی دسته‌بندی و انتخاب از یک مجموعه گزینه‌ها تمرکز دارد و جواب‌های سازشی را برای حل یک مسأله با معیارهای متضاد تعیین می‌کند، به طوری که قادر است تصمیم‌گیرندگان را برای دستیابی به یک تصمیم نهایی یاری دهد. در این جا جواب سازشی، نزدیک‌ترین جواب موجه به جواب ایده‌آل است و کلمه‌ی سازش به یک توافق متقابل اطلاق می‌شود. این جواب سازشی یک شاخص رتبه‌بندی چند معیاره بر اساس نزدیکی به جواب ایده‌آل را مطرح می‌سازد [۳۰].

مطابق نظر اوپریکوویچ و ژنگ، روش چند معیاره برای رتبه‌بندی سازشی از الپی‌متریک^۴، به عنوان یک تابع یکپارچه در روش برنامه‌ریزی سازشی استفاده می‌کند. M گزینه متفاوت با A_1, A_2, \dots, A_m نمایش داده می‌شود. برای گزینه‌ی A_i رتبه‌بندی f_{ij} نمایش داده می‌شود، یعنی

^۱ Fuzzy approach^۲ Opricovic & Tzeng^۳ Multi-criteria optimization and compromise solution^۴ LP-metric

f_{ij} بیانگر ارزش معیار j ام برای گزینه i ام است، به طوری که n تعداد معیارها می باشد. توسعه‌ی روش VIKOR با فرم الی‌متریک آغاز شد [۳۲]

$$L_{p,i} = \left\{ \sum_{j=1}^n [W_j (f_j^+ - f_{ij}) / (f_j^+ - f_j^-)]^p \right\}^{1/p}$$

$$1 \leq p \leq \infty \quad i = 1, 2, \dots, m$$

در روش VIKOR

$$L_{\infty,i} = R_i = \max_j \{ W_j (f_j^+ - f_{ij}) / (f_j^+ - f_j^-) \}$$

برای رتبه‌بندی مورد استفاده قرار می‌گیرند. $L_{\infty,i}$ به عنوان ثابت^۱ تفسیر می‌شود و می‌تواند برای تصمیم‌گیرندگان اطلاعاتی پیرامون حداکثر مطلوبیت گروهی فراهم آورد. به‌طور مشابه نیز $L_{\infty,i}$ به عنوان عدم ثابت^۲ تفسیر شده و اطلاعاتی پیرامون حداقل اثر فردی مخالف را برای تصمیم‌گیرندگان فراهم می‌آورد [۴]. روش VIKOR، به‌عنوان یکی از جدیدترین روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، برای رتبه‌بندی از یک تابع تجمعی استفاده می‌کند که نزدیک‌ترین نقطه به ایده‌آل را نشان می‌دهد. هم‌چنین در شرایطی که فرد تصمیم‌گیرنده قادر به شناسایی و بیان برتری‌های یک مسأله در زمان شروع و طراحی آن نیست، این روش می‌تواند به عنوان ابزار موثری برای تصمیم‌گیری مطرح شود [۵]. راهکار سازشی به دست آمده از روش VIKOR، به دلیل حداکثر کردن مطلوبیت گروهی و حداقل کردن تأثیرات فردی، مورد توافق تصمیم‌گیرندگان خواهد بود. پس، استفاده از این روش در پژوهش‌های کاربردی حوزه‌های مختلف، در حال گسترش است. با توجه به این که در این تحقیق پاسخ پرسش‌ها ماهیت کلامی داشتند، در این پژوهش از روش FVIKOR استفاده شده است.

- مراحل کاری روش VIKOR

(۱) بی‌مقیاس‌سازی ماتریس تصمیم با استفاده از رابطه زیر:

$$f_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}$$

(۲) تعیین بهترین و بدترین مقدار

^۱ Concordance

^۲ Discordance

بهترین و بدترین هر یک از مقادیر در هر معیار شناسایی و به ترتیب f_j^+ و f_j^- نامیده می‌شود. اگر معیار f_j^+ از نوع سود باشد، نحوه‌ی محاسبه ایده‌آل مثبت (f_j^+) و ایده‌آل منفی (f_j^-) به صورت زیر است:

$$f_j^+ = \max f_{ij}$$

$$f_j^- = \min f_{ij}$$

(۳) محاسبه‌ی فاصله‌ی گزینه‌ها از راه حل ایده‌آل

اگر معیار f_j^+ از نوع سود باشد، آن گاه مقادیر S_i و R_i مطابق زیر به دست می‌آید:

$$S_i = \sum_{j=1}^n [w_j (f_j^+ - f_{ij}) / (f_j^+ - f_j^-)]$$

$$R_i = \max_j \{w_j (f_j^+ - f_{ij}) / (f_j^+ - f_j^-)\}$$

که در روابط بالا S_i و R_i به ترتیب به عنوان مقدار مطلوب و نامطلوب هر یک از گزینه‌ها و w_j به عنوان وزن هریک از معیارها محسوب می‌شود.

(۴) محاسبه‌ی مقدار Q_i

این مقدار برای هر یک از i ها به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$Q_i = v \left[\frac{S_i - S^+}{S^- - S^+} \right] + (1 - v) \left[\frac{R_i - R^+}{R^- - R^+} \right]$$

به طوری که $R^+ = \max_i \{R_i\}$ ، $S^+ = \min_i \{S_i\}$ ، $S^- = \max_i \{S_i\}$

$\min_i \{R_i\}$ می‌باشد. Q_i نیز شاخص VIKOR بوده و ارزش VIKOR گزینه‌ی f_j^+ را بیان می‌کند. v به عنوان وزن حداکثر مطلوبیت گروهی است که معمولاً 0.5 در نظر گرفته می‌شود.

(۵) رتبه‌بندی گزینه‌ها

رتبه‌بندی گزینه‌ها براساس ترتیب نزولی مقادیر به دست آمده برای (R_i, S_i, Q_i) صورت می‌گیرد.

(۶) انتخاب بهترین گزینه

بهترین گزینه با کمترین Q_i تحت شرایطی محقق خواهد شد که دو شرط زیر برقرار شوند:

شرط اول (ویژگی پذیرش)

$$Q(A^{[v]} - A^{[1]}) \geq DQ$$

$$DQ = 1/M - 1$$

به طوری که:

$A^{[v]}$ از نظر رتبه‌بندی براساس معیار Q ، گزینه‌ی مورد نظر در موقعیت یا جایگاه دوم قرار دارد.

$A^{[1]}$ بهترین گزینه با کمترین مقدار برای Q .

M تعداد گزینه‌ها.

شرط دوم (ثبات پذیرش در تصمیم‌گیری).

گزینه‌ی $A^{[1]}$ باید همچنین بهترین رتبه را از نظر S و یا R داشته باشد [۴].

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای تعیین وزن اهمیت معیارها از n فرد تصمیم‌گیرنده، از متغیرهای کلامی^۱ استفاده شد. به طوری که \bar{X}_{ij} یک متغیر کلامی بود که عبارات کلامی خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم را از نظر تصمیم‌گیرنده‌ی j ام برای معیار i ام را نشان می‌داد. آن‌گاه، هر عبارت کلامی به یک عدد فازی مثلثی طبق جدول شماره ۱ نسبت داده شد:

جدول شماره ۱- عبارات کلامی برای رتبه‌بندی گزینه‌ها

عبارت کلامی	عدد فازی مثلثی
خیلی زیاد	(۷،۱۰،۱۰)
زیاد	(۵،۷،۱۰)
متوسط	(۲،۵،۸)
کم	(۰،۳،۵)
خیلی کم	(۰،۰،۳)

منبع: لیو و چن^۲ (۲۰۰۶)

پس از این که معیارهای مورد بررسی به صورت اعداد فازی درآمد، در قدم بعدی عملیات فازی‌زدایی با استفاده از فرمول $\frac{a_{ij}+2b_{ij}+c_{ij}}{4}$ صورت گرفت [۲۴].

^۱ Linguistic variables

^۲ Liou & Chen

j_8		/۳۷۶	/۳۷۶	/۲۰۳	/۲۹۵	/۲۹۵	/۳۷۶	/۲۹۵	/۲۹۵	/۲۰۳
	-. /۳۷۶
j_9		/۲۹۸	/۲۹۸	/۲۹۸		/۲۹۸		/۲۹۸	/۲۹۸	/۲۹۸
	-. /۲۹۸	.	.	.	-. /۳۸	.	-. /۳۸	.	.	.
j_{10}		/۳۱۳	/۳۹۹	/۲۱۵	/۲۱۵	/۳۱۳	/۳۹۹	/۳۱۳	/۳۱۳	/۳۱۳
	-. /۳۱۳
J_{11}		/۲۲۷		/۲۲۷	/۲۲۷		/۴۲۱	/۴۲۱		/۲۲۷
	-. /۳۳	.	-. /۳۳	.	.	-. /۳۳	.	.	-. /۳۳	.
J_{12}		/۳۷۵	/۳۷۵	/۲۰۲	/۳۷۵	/۲۹۴	/۳۷۵	/۲۹۴	/۲۰۲	/۲۰۲
	-. /۳۷۵
J_{13}		/۲۶۹	/۳۴۳	/۲۶۹	/۳۴۳	/۳۴۳	/۳۴۳	/۲۶۹	/۳۴۳	/۲۶۹
	-. /۳۴۳
J_{14}		/۲۹۶	/۲۹۶	/۳۷۸	/۲۰۴	/۲۹۶	/۳۷۸	/۲۹۶	/۲۹۶	/۳۷۸
	-. /۲۹۶
J_{15}		/۲۸۲		/۲۸۲		/۲۸۲		/۲۸۲	/۲۸۲	
	-. /۲۸۲	.	-. /۳۶	.	-. /۳۶	.	-. /۳۶	.	.	-. /۳۶
J_{16}		/۳۶۶	/۳۶۶	/۲۸۷	/۳۶۶	/۱۹۸	/۳۶۶	/۲۸۷	/۲۸۷	/۱۹۸
	-. /۳۶۶

بعد از آن، مقادیر ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی محاسبه شد که در جدول شماره ۴ نتایج آن ارائه شده است:

جدول شماره ۴- مقادیر ایده‌آل مثبت و منفی

$$f^+ = [0/461, 0/363, 0/399, 0/519, 0/368, 0/401, 0/335, 0/376, 0/38, 0/343, 0/375, 0/421, 0/399, 0/388, 0/36, 0/366]$$

$$f^- = [0/37, 0/137, 0/215, 0/42, 0/199, 0/119, 0/181, 0/203, 0/298, 0/269, 0/202, 0/227, 0/215, 0/204, 0/282, 0/198]$$

در جدول شماره ۵، برای هر کدام از معیارها، S_i , R_i , Q_i محاسبه شده است که با توجه به Q_i ، معیارها رتبه‌بندی می‌شوند؛ به طوری که معیاری که دارای Q_i کم‌تری باشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است که از بین معیارهای ارائه شده در این پژوهش، نحوه‌ی برخورد کارکنان با مشتریان دارای اهمیت بیشتری و تعداد شعب دارای کم‌ترین اهمیت می‌باشد.

جدول شماره ۵ - Q_i, R_i, S_i برای هر کدام از معیارها

رتبه بندی	Q_i	R_i	S_i	معیارها
۴	۰/۷۵۷	۰/۰۶۲	۰/۳۸	تنوع خدمات بانکی
۷	۰/۸۷۵	۰/۰۶۲	۰/۵۲۷	کیفیت خدمات بانکی
۳	۰/۶۸۴	۰/۰۶۲	۰/۲۹۰	خدمات بانکداری الکترونیک
۹	۰/۹۳۲	۰/۰۶۲	۰/۵۹۷	تسهیلات پرداختی
۲	۰/۶۷۶	۰/۰۶۲	۰/۲۸	نرخ سود سپرده
۸	۰/۸۷۷	۰/۰۶۲	۰/۵۲۹	تبلیغات
۱	۰	۰/۰۳۱	۰/۰۶۰	نحوه برخورد کارکنان با مشتریان
۶	۰/۸۴۰	۰/۰۶۲	۰/۴۸۳	محل استقرار شعب بانک
۵	۰/۸۰۹	۰/۰۶۲	۰/۴۴۵	زیبایی فضای داخلی و خارجی بانک
۱۰	۱	۰/۰۶۲	۰/۶۸۱	تعداد شعب

پس از این که رتبه بندی معیارها با توجه به شاخص Q_i مشخص شد؛ شروط پذیرش باید مورد بررسی قرار گیرد. از آن جایی که رتبه ی اول متعلق به نحوه ی برخورد کارکنان با مشتریان است و رتبه ی دوم به نرخ سود سپرده تعلق دارد، با توجه به فرمول $A^{[2]} - A^{[1]} \geq \frac{1}{M-1}$ شرط اول مورد بررسی قرار گرفت و ملاحظه شد $\frac{1}{1-1} \geq 0 - 0/6767$ ، پس شرط اول پذیرش برقرار است. به دلیل این که معیار نحوه ی برخورد کارکنان با مشتریان که در رتبه بندی معیارها دارای رتبه ی اول است، هم از نظر R_i, S_i دارای بهترین رتبه می باشد، پس شرط دوم پذیرش نیز برقرار است. برای تجزیه و تحلیل سؤالات پرسش نامه حالت دیگری نیز مورد مطالعه قرار گرفت. به طوری که بعد از تبدیل هر عبارت کلامی به یک عدد فازی مثلثی طبق جدول شماره ی ۱، بی مقیاس سازی داده ها با استفاده نرم خطی (به جای نرم اقلیدسی)، صورت گرفت که فرمول آن به صورت زیر است:

$$\tilde{R} = [r_{ij}]_{n \times n}$$

$$r_{ij} = \left(\frac{a_{ij}}{c_j^*}, \frac{b_{ij}}{c_j^*}, \frac{c_{ij}}{c_j^*} \right)$$

$$c_j^* = \max c_{ij}$$

سپس، مقادیر ایده آل مثبت و ایده آل منفی تعیین شد که این مقادیر به شرح زیر است:

پس از این که رتبه‌بندی معیارها با توجه به شاخص Q_i مشخص شد؛ شروط پذیرش باید مورد بررسی قرار گیرد، از آنجایی که رتبه‌ی اول متعلق به نحوه‌ی برخورد کارکنان با مشتریان است و رتبه‌ی دوم به نرخ سود سپرده تعلق دارد، با توجه به فرمول $A^{[2]} - A^{[1]} \geq \frac{1}{M-1}$ شرط اول مورد بررسی قرار گرفت و ملاحظه شد $\frac{1}{1-1} \geq 0 - 0/3577$ ، پس شرط اول پذیرش برقرار است.

به دلیل این که معیار نحوه‌ی برخورد کارکنان با مشتریان که در رتبه‌بندی معیارها دارای دارای رتبه‌ی اول است هم، از نظر R_i, S_i دارای بهترین رتبه می‌باشد؛ پس شرط دوم پذیرش نیز برقرار است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شد تا عوامل موثر بر جذب سپرده‌های بانکی شناسایی شده و از نظر میزان اهمیت رتبه‌بندی شوند. در این رابطه، ده عامل از دیدگاه خبرگان صنعت بانک‌داری مورد بررسی قرار گرفت که این عوامل عبارت بودند از: تنوع خدمات بانکی، کیفیت خدمات بانکی، خدمات بانک‌داری الکترونیک، تسهیلات پرداختی، نرخ سود سپرده، تبلیغات، نحوه‌ی برخورد کارکنان با مشتریان، تعداد شعب، زیبایی فضای داخلی و خارجی بانک، محل استقرار شعب بانک. برای رتبه‌بندی این عوامل از روش FVIKOR استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان داد که نحوه‌ی برخورد کارکنان با مشتریان از اهمیت بیشتری نسبت به سایر عوامل مورد بررسی برخوردار است. بعد از این عامل، به ترتیب معیارهایی همچون نرخ سود سپرده، خدمات بانک‌داری الکترونیک در رتبه‌ی دوم و سوم قرار داشتند. این نشان‌گر آن است که این سه معیار در جذب سپرده تاثیر به‌سزایی دارند. از طرف دیگر، در انتهای این رتبه‌بندی معیارهای تبلیغات، تسهیلات پرداختی و تعداد شعب بودند. این مساله حاکی از آن است این سه عامل در جذب سپرده‌ی نقش کم‌تری را ایفا می‌کنند و برای مشتریان برای سپرده‌گذاری در بانک دارای اهمیت زیادی نیستند. این مطالعه در مقایسه با مطالعه‌ی لیو و هانگ (۲۰۰۶)، آبهیمان و همکاران (۲۰۰۹)، کورنگ بهشتی (۱۳۸۴)، معیارهای بیشتر و متنوع‌تری را در نظر گرفته است؛ علاوه بر این، نتیجه‌ی این پژوهش با نتایج تحقیق لیو و هانگ (۲۰۰۶)، آبهیمان و همکاران (۲۰۰۹)، که تأکید زیادی بر اهمیت نیروی انسانی در جذب سپرده دارند، مطابقت دارد. ولی با تحقیق کورنگ بهشتی (۱۳۸۴)، که اولویت اول را به کوتاه شدن زمان انجام عملیات بانک می‌دهد، مطابقت ندارد. همچنین این پژوهش، به واسطه‌ی استفاده از روش ویکور فازی دارای نوآوری نسبت به سایر پژوهش‌های مشابه می‌باشد.

از این رو، با در نظر گرفتن نتایج حاصل، از نظر کاربردی به مسئولین بانک‌ها پیشنهاد می‌شود با توجه به این که نحوه‌ی برخورد کارکنان با مشتریان دارای اهمیت زیادی است، در زمینه‌ی چگونگی برخورد

با مشتری آموزش‌های لازم به کارمندان بانک‌ها داده شود تا بانک‌ها به دلیل برخورد نادرست کارمند با مشتری سپرده‌گذاران خود را از دست ندهند. همچنین با توجه به این که نرخ سود سپرده از نظر اهمیت در رتبه‌ی دوم قرار دارد، به سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌شود در ارتباط با تعیین نرخ سود سپرده بررسی‌های بیشتری صورت دهند تا بتوانند با استفاده از ارزیابی‌های دقیق صورت گرفته، نرخ مناسب برای سود سپرده تعیین کنند.

با توجه به این که در این پژوهش از روش VIKOR، برای رتبه‌بندی معیارها استفاده شد، به محققان و پژوهش‌گران (برای تحقیقات آتی)، پیشنهاد می‌شود که از سایر روش تصمیم‌گیری چندمعیاره از جمله TOPSIS یا فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی^۱ برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های بانکی استفاده کنند. در این تحقیق، ده عامل مؤثر بر جذب سپرده‌ی مشتریان در بانک مورد مطالعه قرار گرفت و رتبه‌بندی شد، پیشنهاد می‌شود که تأثیر عوامل دیگر بر جذب سپرده‌ی مشتریان در بانک مورد بررسی قرار گیرد. همچنین با در نظر گرفتن این که این پژوهش در یک بانک نیمه خصوصی انجام شد، پیشنهاد می‌شود تأثیر این ده معیار در بانک‌های خصوصی و مؤسسات اعتباری نیز سنجیده شود و این عوامل بر اساس میزان اهمیت در این نهادها رتبه‌بندی شوند.

References:

منابع:

- [۱] آذر، عادل و فرجی، حجت، (۱۳۸۷)، «علم مدیریت فازی»، تهران، مهربان نشر.
- [۲] ابونوری، اسماعیل و سپانلو، هادی، (۱۳۸۴)، «تجزیه و تحلیل آثار عوامل درون‌سازمانی بر جذب سپرده بانکی (مطالعه موردی: بانک ملت تهران)»، مجله دانشور رفتار، شماره ۱۴، صص ۶۷-۸۰.
- [۳] امیرشاهی، میر احمد و سیاه‌تیری، ویدا و روان‌بد، فریبا، (۱۳۸۸)، «شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران»، مجله پژوهش‌های مدیریت در ایران، شماره ۴، صص ۶۱-۷۶.
- [۴] امیری، مقصود، (۱۳۸۹)، «تصمیم‌گیری گروهی برای انتخاب ابزار ماشین با استفاده از روش ویکور فازی»، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت، شماره ۱۶، صص ۱۶۷-۱۸۸.
- [۵] امیری، مقصود و مظلومی، نادر و حجازی، محسن، (۱۳۹۰)، «کاربرد کارت امتیازی متوازن و ویکور در رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه»، پژوهشنامه بیمه، شماره ۲، صص ۱۱۵-۱۴۴.
- [۶] ایران‌زاده، سلیمان و عماری، حسین و مستقیم بخشایش، سعید، (۱۳۸۸)، «ابعاد کیفیت خدمات در صنعت بانک‌داری: برازش الگو کیفیت خدمات گرنروز در بانک‌های پاسارگاد شمال غرب کشور»، مجله فراسوی مدیریت، شماره ۸، صص ۳۵-۵۰.
- [۷] بابایی، النا، (۱۳۸۰)، «بررسی عوامل مؤثر بر مانده سپرده‌های بانک‌های تجاری با تأکید بر سپرده‌های بانک ملی ایران»، پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۲، صص ۱۵۹-۱۸۴.
- [۸] برادران کاظم‌زاده، رضا و بشیری، مهدی، (۱۳۸۴)، «تعیین پارامترهای بحرانی در افزایش رضایت‌مندی مشتریان، مطالعه موردی در فعالیت بانکی»، مجله دانشور رفتار، شماره ۱۱، صص ۷۱-۷۸.

^۱ Analytic Hierarchy Process

- [۹] دانایی فرد، حسن و الوانی، سید مهدی و آذر، عادل، (۱۳۸۷). «روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع»، تهران، انتشارات صفار.
- [۱۰] دایی کریم‌زاده، سعید، علیمزادی‌ریزی، محمد، حبیبی پور، حجت الله، (۱۳۸۹)، « بررسی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع بانکی، مطالعه موردی (شعب بانک رفاه شهر اصفهان)»، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران.
- [۱۱] دیواندری، علی، دلخواه، جلیل، (۱۳۸۴)، « تدوین و طراحی الگوی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانک‌داری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن»، نشریه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۷، صص ۱۸۵-۲۲۴.
- [۱۲] رونقی، محمد حسین و فیضی، کامران، (۱۳۹۰)، « ارائه‌ی الگوی اخلاقی کارکنان بانک‌های خصوصی ایران»، فصلنامه‌ی اخلاق در علوم و فناوری، شماره ۲، صص ۴۰-۴۶.
- [۱۳] فتحیان، محمد و شفیعا، محمد علی و شهرستانی، مریم، (۱۳۸۸)، « تاثیر تحقق بانک‌داری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانک‌ها، مطالعه موردی: بانک ملی ایران»، اولین کنفرانس مدیریت اجرایی، تهران.
- [۱۴] کورنگ‌بهشتی، سیامک، (۱۳۸۴)، « بررسی عوامل مؤثر بر بهبود مدیریت جذب و حفظ سپرده‌های بانکی (مورد شهر اصفهان)»، فصلنامه‌ی بصیرت، شماره ۳۶، صص ۱۱۹-۱۲۹.
- [۱۵] موغلی، علی‌رضا، (۱۳۸۶)، « پذیرش بانک‌داری الکترونیک در بین مشتریان بانک‌های شهر شیراز»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۷، صص ۸۱-۹۹.
- [۱۶] وحدتی، الهام، (۱۳۸۵)، « بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک کشاورزی و پارسیان در شهر اصفهان»، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان.
- [۱۷] یزدانی‌دهنوی، محسن، (۱۳۸۴)، « مؤلفه‌های مؤثر بر موفقیت بانک‌ها و مؤسسات مالی در تجهیز منابع پولی»، مجله مدیرساز، شماره ۱۷، صص ۶۵-۷۸.
- [۱۸] Abhiman, Das & Subhash, C Ray & Ashok, Nag, (۲۰۰۹), «Labor-use efficiency in Indian banking: A branch-level analysis», Journal of Omega, Vol.۳۷, pp.۴۱۱-۴۲۵.
- [۱۹] Arasli, Huseyin & Mehtap, S Salime & Turan, K Salih, (۲۰۰۵), «Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry», Journal of Managing service quality, Vol. ۱۵ No.۱, pp ۴۱-۵۶.
- [۲۰] Haron, Sudin & Wan Azmi, Wan Nursofiza, (۲۰۰۸), «Determinants of Islamic and conventional deposits in the Malaysian banking system», Journal of Managerial Finance, Vol.۳۴, pp.۶۱۸-۶۴۳.
- [۲۱] Karatepe, Osman M & Yavas, Ugur & Babakus, Emin, (۲۰۰۵), «Measuring service quality of banks: Scale development and validation», Journal of Retailing and Consumer Services, VOL. ۱۲, PP. ۳۷۳-۳۸۳.
- [۲۲] Liou, Tian-Shy & Chen, Ching Wen, (۲۰۰۶), «Subjective appraisal of service quality using fuzzy linguistic assessment» International Journal of quality & reliability management, VOL. ۲۳, PP. ۹۲۸-۹۴۳.
- [۲۳] Liu Yong-Chin & Hung Jung-Hua, (۲۰۰۶), «Services and the long-term profitability in Taiwan's banks», Global Finance Journal, VOL. ۱۷, PP. ۱۷۷-۱۹۱.
- [۲۴] Liu, Hu-Chen & Liu, Long & Liu, Nan & Mao, Ling-Xiang, (۲۰۱۲), «Risk evaluation in failure mode and effects analysis with extended VIKOR method under fuzzy environment», Journal of Expert Systems with Applications, VOL. ۳۹, PP. ۱۲۹۲۶-۱۲۹۳۴.
- [۲۵] Martín-Oliver, Alfredo & Salas-Fumás, Vicente, (۲۰۰۸), «The output and profit contribution of information technology and advertising investments in banks», Journal of Finan. Intermediation, VOL. ۱۷, PP. ۲۲۹-۲۵۵.

- [۲۶] Meidan, Arthur (۱۹۸۳), « Distribution of Bank Services and Branch Location», International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, VOL.۱۳, PP.۵-۱۷.
- [۲۷] Metawa, Saad A & Almoosawi, Mohammed (۱۹۹۸), « Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications», International Journal of Bank Marketing, Vol.۱۶, pp.۲۹۹-۳۱۳.
- [۲۸] Moutinho, Luiz & Brownlie, Douglas T (۱۹۸۹), « Customer Satisfaction with Bank Services: A Multidimensional Space Analysis», International Journal of Bank Marketing, Vol.۷, pp.۲۳-۲۷.
- [۲۹] Opricovic, Serafim (۲۰۱۱), « Fuzzy VIKOR with an application to water resources planning», Journal of Expert Systems with Applications, VOL.۳۸, PP.۱۲۹۸۳-۱۲۹۹۰.
- [۳۰] Sanayei Amir & Mousavi, S Farid & Yazdankhah, A., (۲۰۱۰), « Group decision making process for supplier selection with VIKOR under fuzzy environment», Journal of Expert Systems with Applications, VOL.۳۷, PP.۲۴-۳۰.
- [۳۱] Yalcin, Nese & Bayrakdaroglu, Ali & Kahraman, Cengiz, (۲۰۱۲), « Application of fuzzy multi-criteria decision making methods for financial performance evaluation of Turkish manufacturing industries», Journal of Expert Systems with Applications, VOL.۳۹, PP.۳۵-۳۶۴.
- [۳۲] Yücenur, G Nilay & Cetin Demirel, Nihan, (۲۰۱۲), « Group decision making process for insurance company selection problem with extended VIKOR method under fuzzy environment», Journal of Expert Systems with Applications, VOL.۳۹, PP.۳۷۰۲-۳۷۰۷.
- [۳۳] Wu, Hung-Yi & Tzeng, Gwo-Hshiung & Chen, Yi-Hsuan, (۲۰۰۹), « A fuzzy MCDM approach for evaluating banking performance based on Balanced Scorecard», Journal of Expert Systems with Applications, VOL.۳۶, PP.۱۰۱۳۵-۱۰۱۴۷.
- [۳۴] Wu, Hung-Yi & Chen, Jui-Kuei & Chen, I-Shuo, (۲۰۱۰), « Innovation capital indicator assessment of Taiwanese Universities: A hybrid fuzzy model application», Journal of Expert Systems with Applications, VOL.۳۷, PP. ۱۶۳۵-۱۶۴۲.