

مؤلفه های مؤثر بر موفقیت بانک ها و مؤسسات مالی در تجهیز منابع پولی*

محسن یزدانی دهنوی**

◀ چکیده: در بانکداری نوین مؤلفه های متعددی وجود دارند که بر روند تجهیز منابع پولی بانک ها و مؤسسات مالی تأثیر می گذارند. شناسایی و تعیین میزان تأثیر و نوع ارتباط این مؤلفه ها با موفقیت بانک ها در تجهیز منابع پولی مقوله ای مهم می باشد. امروزه شرایط و موقعیت های مؤسسات مالی و بانک ها با یکدیگر یکسان نیست و ممکن است مؤلفه های تأثیرگذار بر تجهیز منابع پولی حتی برای هر یک از شعب یک گروه بانکی متفاوت باشد. مؤلفه های فناوری اطلاعات و ارتباطات، مهارت¹، نیروی انسانی شاغل در بانک ها، تنوع و کیفیت² خدمات بانکی، رضایت مشتریان از کارکنان و مطلوبیت محیط داخلی و محل استقرار شعب در بانکداری نوین ابزارهای مهمی هستند که برای جذب بهینه منابع پولی از آنها استفاده می شود.

در این مقاله ابتدا مفهوم تجهیز منابع پولی و مؤلفه های تأثیرگذار بر آن مورد بررسی قرار گرفته و سپس در مورد میزان تأثیر و نوع رابطه مؤلفه ها بر تجهیز منابع پولی بحث شده است. این مقاله تحقیقی در پی پاسخگویی به این سؤال است که آیا بین مؤلفه های تأثیرگذار بر تجهیز منابع پولی و موفقیت بانک ها و مؤسسات مالی در جذب منابع مالی رابطه وجود دارد؟ به منظور پاسخگویی به این سؤال فرضیه های تحقیق تنظیم و به بونه آزمون نهاده شد و نتایج قابل توجهی به دست آمده است.

◀ واژگان کلیدی: تجهیز منابع پولی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، مهارت نیروی انسانی، تنوع خدمات بانکی، کیفیت خدمات بانکی، رضایت مشتریان.

* این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد نویسنده به راهنمایی دکتر هوشنگ شجری دانشیار دانشگاه اصفهان است.
** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی (گرایش مدیریت مالی) دانشگاه آزاد اسلامی - واحد دماقان.

1 - Information & Communication Technology (ICT)
2 - Skills
3 - Quality



◀ مقدمه

حاضر به دلیل وجود رقابت بین بانک‌ها و مؤسسات مالی برای جذب بیشتر منابع، تسلط بر مؤلفه‌های مؤثر بر تجهیز منابع مالی اهمیت ویژه‌ای یافته است. در این مقاله پژوهشی، ما به مطالعه و بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر جذب منابع مالی پرداخته‌ایم. جذب منابع مالی علاوه بر اینکه مهمترین رسالت مؤسسات مالی و بانک‌ها می‌باشد، تأثیر مهمی در تنظیم صحیح گردش پول و استقرار یک نظام پولی و اعتباری صحیح و متناسب با برنامه‌های بلندمدت و کوتاه مدت کشور دارد. مؤلفه‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری متعدد باعث می‌شوند که جذب منابع مالی در بانک‌ها، با روشی صحیح و در مسیری مناسب انجام گیرد.

برنامه‌ریزی و سیاستگذاری مؤسسات مالی و بانک‌ها در ایران می‌بایست بر اساس شرایط و موقعیت‌های خاص هر مؤسسه و بر پایه بررسی‌های به عمل آمده از مؤلفه‌های مؤثر در جنب منابع مالی باشد.

تجهیز منابع پولی در بانکداری نوین

تجهیز منابع پولی از همان ابتدا که بشر به زندگی اجتماعی روی آورد و داد و ستد و مبادله کالا را شروع کرد آغاز شد و همواره اصلی‌ترین وظیفه سیستم بانکی بوده است. بدین ترتیب بانک‌ها سپرده‌های مازاد در دسترس مردم را جمع‌آوری می‌کردند و با دادن وام به افراد نیازمند وظیفه سنتی خود یعنی واسطه‌گری را میان سپرده‌گذاران و

شاید بارزترین پدیده بانکداری در عصر حاضر جهانی شدن باشد. بانک‌ها و مؤسسات مالی در گذشته از طریق انجام عملیات بانکی به جذب منابع مالی می‌پرداختند. در حال حاضر بانک‌ها مانند سایر سازمانها در سطح جهانی داد و ستد می‌کنند، از طرفی با توسعه روزافزون تکنولوژی و صنعتی شدن کشورها در جذب منابع مالی تغییرات چشمگیری به وجود آمده است، به نحوی که شبکه‌های اتوماسیون بانکی و بانکداری اینترنتی یکی از مهمترین راههای تجهیز منابع مالی برای بانک‌ها و مؤسسات مالی شده اند. امروزه بانک‌ها برای افزایش قدرت نقدینگی و بالا بردن کیفیت خدمات خود، خدمات مالی غیربانکی نیز به مشتریان ارائه می‌کنند و با خرید سازمانهای کارگزاری مانند شرکت‌های بیمه و معاملات ملکی در بازارهای غیررسمی نیز فعالیت می‌کنند و منابع عمده‌ای را به سمت خود جذب می‌نمایند.

واقعیتی که بانک‌ها و مؤسسات مالی در ایران نباید از آن غافل باشند این است که در یک بازار رقابتی سالم جهانی، منابع مالی چه از طریق عملیات بانکی و چه از طریق فعالیت‌های غیربانکی به راحتی قابل دسترسی نمی‌باشد. بانک‌ها و مؤسسات مالی برای انجام فعالیت‌های بانکی مطابق استانداردهای جهانی و همچنین برای انجام فعالیت‌های مالی غیربانکی نیاز به بسترسازی و انجام اصلاحات اساسی در ساختار خود دارند. در عصر



- ۳- ارائه خدمات مالی غیربانکی مانند کارگزاری، بیمه، صندوق بازنشستگی، مدیریت داراییها، امور ساختمان و... به مشتریان
- ۴- ارائه خدمات به مشتریان خرده پا که نیاز به خدمات مشخصی دارند
- ۵- ارائه خدمات به شرکتهای بزرگ و سازمانهای دولتی
- ۶- ارائه خدمات مشاوره‌ای در سرمایه‌گذاری، خرید و فروش سهام و مبادله ابزارهای مالی، ارز و مشتقات آن
- ۷- تجهیز منابع پولی از طریق ابزارهای غیر ترازنامه‌ای مانند اعتبارات اسنادی و اوراق بهادار مشتقی (هفرنان، ۱۳۸۲، صص ۵۳-۴۳).

مؤلفه‌های تأثیر گذار بر تجهیز منابع پولی در بانکداری نوین

در این بخش به اختصار به معرفی مؤلفه‌هایی که موجب افزایش قدرت بانک‌ها در جذب منابع مالی می‌شوند می‌پردازیم. هرچند در ایران بعضی از پارامترها به دلیل ضعف در بازاریابی بانکی ناشناخته باقی مانده‌اند، ولی با بازاریابی بانکی و از طریق تحقیق و نظر خواهی علمی از کارکنان و مدیران با تجربه در سیستم بانکی و مشتریان بانک‌ها، عوامل مؤثر حتی برای هر شعبه از یک بانک نیز قابل شناسایی است.

۱- فناوری اطلاعات و ارتباطات

در بخش بانکداری، نوآوری‌های جدید مانند

وام‌گیرندگان ایفا می‌کردند. در عصر حاضر مؤسسات مالی و بانک‌ها برای تجهیز منابع مالی نیاز به تغییرات اساسی در محصولات و خدمات خود دارند و با خدمات ساده و ساختار سنتی بانکداری واسطه‌گری نمی‌توانند در عرصه‌های جهانی به تجهیز منابع بپردازند. در بانکداری نوین، بانک‌ها در زمینه‌های مالی غیر بانکی خدمات متعددی به مشتریان ارائه می‌دهند و ارائه خدمات نوین مانند بانکداری سرمایه‌گذاری، انجام امور بیمه و مسکن و تولید باعث شده منابع جدیدی به بانک‌ها سرازیر شود و در واقع در بانکداری نوین، بخش عمده‌ای از منابع از طریق فعالیتهای غیر بانکی به دست می‌آید (زرزیاف، ۱۳۸۲، ص ۸).

در نظام بانکی ایران تجهیز منابع با توجه قوانین بانکداری اسلامی از دو طریق انجام می‌شود:

- ۱- از طریق جذب سپرده‌های قرض الحسنه جاری و پس انداز، که منابع مالکانه نامیده می‌شوند.
- ۲- از طریق جذب سپرده‌های مدت‌دار، که منابع وکالتی نامیده می‌شوند (هدایتی، ۱۳۸۳، ص ۷).
- در بانکداری نوین (علاوه بر انجام فعالیتهای واسطه‌گری) عملیات تجهیز منابع مالی از طریق فعالیتهای در پی آمده انجام می‌گیرد:

- ۱- جذب منابع مالی از طریق ایجاد شعبات و واحدهای فرعی در کشورهای خارجی
- ۲- انجام فعالیتهای غیربانکی با خرید سازمانهای کارگزاری مانند شرکتهای بیمه و بنگاههای معاملات ملکی



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 براساس پایگاه داده‌ها می‌زنند. بازاریابی تک به تک؛ یعنی ایجاد و مدیریت رابطه فردی با تک تک مشتریان. امروزه به دلیل بهره‌گیری از فناوری رایانه‌ای، بازاریابی تک به تک در مقیاس وسیعی قابل اجرا و اقتصادی است. تکنولوژی پایگاه داده‌ها این امکان را به بانک‌ها می‌دهد که رد تک به تک مشتریان خود را دنبال کنند. بانک فورتیس که بزرگترین بانک بلژیک است دارای یک پایگاه داده‌های غنی است که اطلاعات مشتریان در آن وجود دارد. استفاده بانک از تکنولوژی جدید داده‌ها به آنان این امکان را داده است که در بازاریابی، موفقیت بیشتری کسب کنند. بنابراین با بازاریابی مناسب و علمی می‌توان استراتژی‌هایی را به کاربرده که محصول مناسب را در زمان مناسب با ابزاری مناسب به مشتری ارائه دهد. قطعاً بدون بازاریابی و شناسایی نیازهای متنوع مشتریان، تجهیز منابع مالی مطابق استانداردهای جهانی امکان‌پذیر نخواهد بود. (دوبرور، ۱۳۸۴، صص ۵-۱). یکی دیگر از چالش‌هایی که بانکداری ایران با آن روبروست نداشتن بازاریابی بانکی مناسب است. این نقصان منجر به ارائه خدمات مشابه و یکنواخت بدون توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌شود.

پول الکترونیکی، پایه‌های انتقال و دریافت و پرداخت اتوماتیک، بانکداری مجازی^۱ و بانکداری اینترنتی لحظه‌ای تحول عظیمی را در این بخش ایجاد کرده‌اند و باعث ارتقای کارایی، بهره‌وری، سرعت در برقراری ارتباطات و کاهش هزینه‌های عملیاتی برای بانک‌ها شده‌اند. لذا بانک‌ها برای کسب مزیت رقابتی در عرصه‌های بازارهای مالی برای جذب منابع مالی باید از بانکداری الکترونیکی و تکنولوژی مربوطه استفاده کنند. در ایران مهمترین چالشی که بانکداری الکترونیکی با آن روبروست، نبودن فرهنگ استفاده از این تکنولوژی و حاکم بودن تجارت سنتی می‌باشد (حسینی مقدم، ۱۳۸۲، صص ۷۳-۶۸).

۲- مهارت‌های نیروی انسانی

در بانک‌ها و مؤسسات مالی بیشتر خدمات توسط نیروی انسانی ارائه می‌شود و تجهیز منابع در سطح استانداردهای جهانی، مستلزم داشتن کارکنانی ماهر و آموزش دیده است. در بعد فنی، کارکنان باید توانایی استفاده از تکنولوژی جدید را داشته و در شغل خود حرفه‌ای باشند، در بعد انسانی، کارکنان باید بتوانند به بهترین نحو با مشتریان در تعامل و ارتباط باشند و در بعد ادراکی نیز نیروی انسانی شاغل باید به شناسایی، تجزیه و تحلیل و حل مشکلات مشتریان بپردازد (بولتون، ۱۳۸۱، ص ۲۱).

۳- تنوع خدمات بانکی

بانک‌ها برای ارائه خدمات نوین و محصولات

۱- بانک‌های مجازی موسساتی هستند که هیچ شعبه‌ای ندارند، مشتریان نمی‌توانند هیچ تحوینداری را ببینند و معمولاً مجبورند از دستگاه‌های خودپرداز بانک‌های دیگر استفاده کنند و بیشتر تماس مشتریان با بانک از طریق کامپیوتر یا تلفن است (سیگنال، ۱۳۸۲، ص ۱۵۰).



۴- کیفیت خدمات بانکی

خدماتی با کیفیت 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. سازمانهایی که به صورت مستمر خدمات با کیفیت ارائه می‌دهند و به حفظ و نگهداری مشتری اهمیت می‌دهند، سازمانهایی مشتری‌مدار هستند. شاید حفظ و نگهداری مشتری، یکی از مهمترین معیارهای سنجش کیفیت باشد. در بانک‌ها و مؤسسات مالی، عوامل متعددی بر کیفیت خدمات بانکی تأثیر می‌گذارند از جمله: میزان نرخ بهره 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 در خصوص اطلاعات مشتری که همگی باعث جذب بیشتر منابع مالی می‌شوند.

۵- رضایت مشتریان از کارکنان بانک‌ها و مؤسسات مالی کارکنان مهمترین سرمایه هر سازمان می‌باشند و در واقع کارکنان پل ارتباطی بین سازمان و مشتریان هستند. سازمانها با استفاده از کارکنان به مشتریان خدمات کیفی ارائه می‌نمایند و رضایت مشتری را جلب می‌کنند. بانک‌ها و مؤسسات مالی نیز منابع مالی مورد نیاز خود را با مهمترین ابزارشان یعنی کارکنان از مشتریان اخذ می‌کنند. وجود و بقای یک

بانک بستگی به مشتریان آن بانک دارد، اگر مشتریان نباشند بانکی نیز وجود نخواهد داشت و مهمترین مشتریان یک بانک مشتریان داخلی آن، یعنی کارکنان بانک می‌باشند.

بیشتر مشتریان بانک‌ها به دلیل بی‌توجهی و بی‌تفاوتی کارکنان با بانک‌ها قطع ارتباط می‌کنند. رضایت مشتریان بانک‌ها به کیفیت خدمات دریافتی کارکنان بانک بستگی دارد و قابلیت خدمت‌رسانی کارکنان نیز به کیفیت خدمات داخلی سازمان وابسته است. کیفیت خدمات داخلی نیز به معنی رضایت کارکنان از خدمات دریافتی از سازمان است (اکرامی، ۱۳۸۰، ص ۲۷۵).

۶- مطلوبیت محیط داخلی بانک‌ها و مؤسسات مالی 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. در بانکداری نوین این امر از دغدغه‌های مدیران اجرایی و مدیران ارشد بانک‌ها می‌باشد. 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 (ونوس،



۱۳۸۳، صص ۱۴۲-۱۳۷).

بر تجهیز منابع مالی رابطه وجود دارد؟

۲- مطلوبیت محل استقرار مکانی بانکها و مؤسسات مالی

باتوجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان و محل‌های مورد نظر مشتریان عاملی تعیین‌کننده در جذب و نگهداری مشتریان است. به همین دلیل امروزه بانکها و دیگر سازمانهای خدماتی به ایجاد شعب در مناطق مختلف پرداخته‌اند تا ضمن ارائه خدماتی بهتر، حوزه وسیعتری را تحت پوشش قرار دهند (روستا، ۱۳۸۰، صص ۴۰). مکان استقرار شعب بانکها و مؤسسات مالی، محرکی مهم در جذب مشتریان است و بازاریابان بانکی باید آن را به دقت مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند. بنابراین بانکها برای احداث شعب نیاز به ارزیابی علمی و امکان‌سنجی دقیق دارند و برای امکان فعلی نیز باید بازاریابی بانکی به عمل آید. واقع شدن شعب یک بانک در فاصله مکانی و زمانی مناسب، استقرار شعب یک بانک در اماکن مهمی مانند شهرکهای صنعتی و مسکونی و اماکن تجاری و استقرار شعب در نزدیکی پارکینگ‌های عمومی از جمله پارامترهایی هستند که بر سپرده‌گذاری مشتریان در بانکها تأثیر می‌گذارند.

فرضیه‌های تحقیق

به منظور پاسخ دادن منطقی به سؤال اصلی تحقیق، فرضیه‌های ذیل به عنوان فرضیه‌های تحقیق مطرح می‌شوند:

- ۱- بین میزان موفقیت مؤسسات مالی و بانکها در جذب منابع مالی و میزان استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، رابطه وجود دارد.
- ۲- بین میزان موفقیت مؤسسات مالی و بانکها در جذب منابع مالی و میزان مهارت نیروی انسانی، رابطه وجود دارد.
- ۳- بین میزان موفقیت مؤسسات مالی و بانکها در جذب منابع مالی و میزان تنوع خدمات بانکی، رابطه وجود دارد.
- ۴- بین میزان موفقیت مؤسسات مالی و بانکها در جذب منابع مالی و میزان کیفیت خدمات بانکی، رابطه وجود دارد.
- ۵- بین میزان موفقیت مؤسسات مالی و بانکها در جذب منابع مالی و میزان رضایت مشتریان از کارکنان، رابطه وجود دارد.
- ۶- بین میزان موفقیت مؤسسات مالی و بانکها در جذب منابع مالی و میزان مطلوبیت محیط داخلی شعب، رابطه وجود دارد.
- ۷- بین میزان موفقیت مؤسسات مالی و بانکها در جذب منابع مالی و میزان مطلوبیت محل استقرار شعب، رابطه وجود دارد.

سؤال اصلی تحقیق

سؤال اصلی در این تحقیق عبارت است از: "آیا بین موفقیت مؤسسات مالی و بانکها در جذب منابع مالی و مؤلفه‌های تأثیرگذار



هدف تحقیق

هدف از انجام این تحقیق، پاسخگویی به سؤالات تحقیق از طریق آزمون آنها و تعیین میزان تأثیر و نوع رابطه مؤلفه‌های تحقیق با موفقیت مؤسسات مالی و بانک‌ها در جذب منابع مالی است.

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش از آنجا که به بررسی وضع موجود می‌پردازد، در قلمرو تحقیقات توصیفی قرار دارد و از آنجا که به بررسی رابطه بین موفقیت بانک‌ها و مؤسسات مالی در جذب منابع پولی و عوامل تأثیرگذار بر تجهیز منابع مالی می‌پردازد، از نوع همبستگی است. از طرفی دیگر با توجه به این که تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به رشد منابع مالی سال جاری شعب مؤسسه مالی و اعتباری انصار نسبت به منابع مالی سال گذشته انجام می‌شود و سپس بر اساس این اطلاعات محقق به مقایسه مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تجهیز منابع مالی در دو دسته از شعب موفق و ناموفق می‌پردازد، تحقیق از نوع علی-مقایسه‌ای است.

جامعه آماری تحقیق جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان فعال شعب مؤسسه مالی و اعتباری انصار در سطح شهر اصفهان است.

تعیین حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

به منظور تعیین حجم نمونه در این پژوهش با توجه به عدم دسترسی به آمارنامه مطالعه ابتدا با استفاده از نتایج ۳۰ پرسشنامه مقدماتی و آمارنامه برآورد شد و سپس با توجه به بزرگ بودن حجم جامعه آماری (۱۰۵۳۸۳)، با استفاده از فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد حجم نمونه تعیین و محاسبه شده است.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

$$n = \frac{(1/96)^2 \times 0.741 \times 0.259}{(0.05)^2} = 295$$

که در آن:

n = حجم نمونه، t در سطح اطمینان ۹۵٪ = ۱/۹۶،
 p = وجود صفت، q = عدم وجود صفت و d دقت احتمالی مطلوب می‌باشد.

حجم نمونه مورد نیاز در این پژوهش ۲۹۵ می‌باشد. با توجه به اینکه تعداد شعب مؤسسه مالی و اعتباری انصار در سطح شهر اصفهان ۱۵ شعبه است، ابتدا با استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده در مورد جذب منابع مالی در شعب شهر اصفهان تجزیه و تحلیل اطلاعات، شعب مؤسسه به دو دسته موفق و ناموفق تقسیم شد و سپس بر اساس جدول شماره (۱) حجم نمونه لازم با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای تعیین گردید.

از تعداد ۲۹۵ عدد پرسشنامه توزیع شده بین شعب موفق و ناموفق تعداد ۲۸۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد که نرخ بازگشت پرسشنامه ۹۵٪ می‌باشد.

و شعب ناموفق در جذب منابع مالی تقسیم شدند. شعب شماره ۱ تا ۸ که رشد منابع مالی آنها دارای شیب مثبت بود به ترتیب شماره به عنوان شعب موفق و شعب ۹ تا ۱۵ که رشد منابع آنها دارای شیب منفی بود به ترتیب شماره به عنوان شعب ناموفق تعیین شدند (نمودار شماره ۱). با توجه به اطلاعات به دست آمده برای اندازه‌گیری مؤلفه‌های تحقیق، پرسشنامه‌ها بین مشتریان فعال شعب موفق و ناموفق در جذب منابع مالی تقسیم شدند و سپس با استفاده از آمار استنباطی ابتدا به مقایسه مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تجهیز منابع مالی در دو دسته شعب موفق و ناموفق پرداخته شد و سپس رابطه بین مؤلفه‌های تأثیرگذار در تجهیز منابع مالی و میزان موفقیت مؤسسات مالی و بانک‌ها در جذب منابع پولی مورد بررسی قرار گرفت.

مقایسه میانگین امتیازات فرضیه‌های تحقیق بین شعب موفق و ناموفق

بر اساس یافته‌های جدول شماره (۲) t مشاهده شده در سطح $P \leq 0.01$ در تمامی فرضیه‌های تحقیق معنادار بوده است، بنابراین بین میزان به کارگیری مؤلفه‌های تحقیق در شعب موفق و ناموفق تفاوت وجود دارد. به عبارت دیگر میزان به کارگیری مؤلفه‌ها در شعب موفق بیشتر از شعب ناموفق بوده است.

جدول ۱: تعیین حجم نمونه لازم در شعب موفق و ناموفق

| حجم نمونه | مشتریان فعال | | گروه |
|-----------|--------------|--------|------------|
| | درصد | تعداد | |
| ۱۹۸ | ۶۷/۱۱ | ۷۰۷۲۳ | شعب موفق |
| ۹۷ | ۳۲/۸۹ | ۳۴۶۶۰ | شعب ناموفق |
| ۲۹۵ | ۱۰۰ | ۱۰۵۳۸۳ | جمع |

تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات

در این پژوهش، برای آن که بتوان ارتباط بین موفقیت مؤسسات مالی و بانک‌ها در جذب منابع مالی و مؤلفه‌های مؤثر بر تجهیز منابع مالی را مشخص نمود می‌باید متغیرهای مربوطه اندازه‌گیری می‌شد. متغیرهای مستقل، یعنی عوامل مؤثر بر موفقیت مؤسسات مالی و بانک‌ها در جذب منابع مالی به وسیله پرسشنامه بررسی و میزان تأثیر آنها مشخص شد. ولی برای اندازه‌گیری متغیر وابسته از اطلاعات مربوط به منابع مالی زمان تحقیق (سال جاری) نسبت به اطلاعات پایان سال مالی گذشته استفاده شد. و با توجه به اینکه روند رشد منابع در بعضی از شعب بیشتر از رشد مورد انتظار بود و در بعضی از شعب روند رشد منابع از رشد مورد انتظار کمتر بود، شعب موسسه انصار به ترتیب به دو دسته شعب موفق در جذب منابع مالی



نمودار ۱: اطلاعات رشد منابع مالی شعب موسسه انصار سطح شهر اصفهان
(آبان ۸۴ نسبت به اسفند ماه ۸۳)
(ارقام به میلیون ریال)



جدول ۲: مقایسه نمره مؤلفه‌های مؤثر بر جذب منابع مالی در شعب موفق و ناموفق

| p | t | شعب ناموفق | شعب موفق | میانگین و انحراف معیار | فرضیه‌های تحقیق |
|-------|-------|---------------|---------------|------------------------|-----------------|
| ۰/۰۰۰ | ۱۲/۵۳ | ۲/۴۶ ۰/۶۳۵ | ۳/۷۲ ۰/۷۱۳ | \bar{X} S | ۱ |
| ۰/۰۰۰ | ۹/۹۸ | ۳/۳۸ ۰/۶۵۶ | ۴/۱۰ ۰/۵۲۷ | \bar{X} S | ۲ |
| ۰/۰۰۰ | ۱۱/۰۵ | ۲/۹۶ ۰/۶۱۹ | ۳/۸۴ ۰/۶۶۶ | \bar{X} S | ۳ |
| ۰/۰۰۰ | ۱۱/۷۹ | ۳/۰۱ ۰/۶۲۰ | ۳/۸۴ ۰/۵۶۳ | \bar{X} S | ۴ |
| ۰/۰۰۰ | ۱۰/۷۴ | ۳/۲۳ ۰/۶۶۰ | ۴/۰۷ ۰/۵۶۷ | \bar{X} S | ۵ |
| ۰/۰۰۰ | ۱۱/۲۸ | ۳/۲۶ ۰/۶۵۴ | ۴/۰۶ ۰/۵۴۲ | \bar{X} S | ۶ |
| ۰/۰۰۰ | ۷/۸۳ | ۳/۰۲ ۰/۵۷۵ | ۳/۶۰ ۰/۵۷۹ | \bar{X} S | ۷ |

جدول ۳: ضریب همبستگی بین میزان موفقیت مؤسسات مالی و بانکی

در جذب منابع مالی و مؤلفه های تأثیرگذار بر تجهیز منابع پولی

n=15

| ردیف | متغیرها | ضریب همبستگی پیرسون | ضریب همبستگی اسپیرمن |
|------|---|------------------------|------------------------|
| ۱ | - میزان موفقیت مؤسسات مالی و بانک ها در جذب منابع مالی - میزان استفاده از فن آوری اطلاعات و ارتباطات | $r=0.736$ $P=0.002$ | $r=0.879$ $P=0.000$ |
| ۲ | - میزان موفقیت مؤسسات مالی و بانک ها در جذب منابع مالی - میزان مهارت نیروی انسانی | $r=0.701$ $P=0.004$ | $r=0.854$ $P=0.000$ |
| ۳ | - میزان موفقیت مؤسسات مالی و بانک ها در جذب منابع مالی - میزان تنوع خدمات بانکی | $r=0.848$ $P=0.000$ | $r=0.879$ $P=0.000$ |
| ۴ | - میزان موفقیت مؤسسات مالی و بانک ها در جذب منابع مالی - میزان کیفیت خدمات بانکی | $r=0.776$ $P=0.001$ | $r=0.831$ $P=0.000$ |
| ۵ | - میزان موفقیت مؤسسات مالی و بانک ها در جذب منابع مالی - میزان رضایت مشتریان از کارکنان | $r=0.754$ $P=0.001$ | $r=0.820$ $P=0.000$ |
| ۶ | - میزان موفقیت مؤسسات مالی و بانک ها در جذب منابع مالی - میزان مطلوبیت محیط داخلی شعب | $r=0.607$ $P=0.016$ | $r=0.586$ $P=0.022$ |
| ۷ | - میزان موفقیت مؤسسات مالی و بانک ها در جذب منابع مالی - میزان مطلوبیت محل استقرار شعب | $r=0.599$ $P=0.018$ | $r=0.714$ $P=0.000$ |



وجود دارد. در نهایت با توجه به بررسی‌های به عمل آمده توسط محقق از وب سایت‌ها، مجلات، مقالات و کتب داخلی و خارجی این نتیجه حاصل شد که مؤسسات مالی و بانک‌ها در ایران در زمینه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی با محدودیتهای عمده‌ای مواجهند که مهمترین آنها ضعف فرهنگی مردم در استفاده از خدمات الکترونیکی است. همچنین به دلیل عدم نظارت و کنترل بر عملکرد کارکنان اصولاً نیروی انسانی که در سیستم بانکی، بخصوص در قسمت صف، خدمات ارائه می‌نمایند مهارتهای لازم را ندارند. در بحث تنوع خدمات نیز در سیستم بانکی ایران بیشتر خدمات متداول بانکی انجام می‌شود و خدمات مالی دیگر که مورد نیاز مشتریان باشد در بانک‌ها انجام نمی‌شود. کیفیت خدمات ارائه شده در نظام بانکی مطابق استانداردهای جهانی نیست و پایین بودن کیفیت خدمات باعث شده که بانک‌های ایرانی اصولاً سازمانهای مشتری مداری نباشند. به کارکنانی که در سیستم بانکی فعالیت می‌کنند با توجه به اینکه با وجه نقد سروکار دارند و مهمترین ابزار برای جذب منابع می‌باشند، رسیدگی لازم نشده و همین امر باعث شده است که آنها بعضاً نتوانند خدمات شایسته و ارزنده ارائه نمایند.

همچنین از لحاظ محل استقرار شعب و محیط داخلی شعب بازاریابی لازم به صورت علمی به عمل نیامده، بنابراین در کل می‌توان گفت سیستم بانکی کشور نتوانسته نیازها و خواسته‌های مردم را تأمین کند.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

براساس یافته‌های جدول شماره (۳) ضریب همبستگی پیرسون واسپیرمن بین میزان موفقیت مؤسسات مالی و بانک‌ها در جذب منابع مالی (متغیروابسته) و متغیرهای مستقل تحقیق برای فرضیه‌های ۱ تا ۵ در سطح $P \leq 0.01$ معنادار بوده است و برای فرضیه‌های ۶ و ۷ در سطح $P \leq 0.05$ معنادار بوده است. بنا براین بین میزان موفقیت مؤسسات مالی و بانک‌ها در جذب منابع مالی و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تجهیز منابع پولی رابطه وجود دارد، لذا کلیه فرضیه‌های تحقیق تأیید شدند.

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده در این پژوهش به طور کلی نشان می‌دهد که مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تجهیز منابع مالی بر موفقیت مؤسسات مالی و بانک‌ها در جذب منابع پولی تأثیر داشته‌اند. همچنین نتایج حاصله نشان می‌دهد که شعب موفق در جذب منابع مالی نسبت به شعب ناموفق در جذب منابع مالی به مؤلفه‌های تأثیرگذار در تجهیز منابع مالی بیشتر اهمیت داده‌اند و بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین اهمیت دادن و استفاده بهینه بانک‌ها و مؤسسات مالی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در تجهیز منابع پولی و موفقیت مؤسسات مالی و بانک‌ها در جذب منابع مالی، رابطه معنادار

پیشنهادها

مشتریان، می‌توانند گامی مؤثر در جهت جلب رضایت مشتریان بردارند.

۵. مؤسسات مالی تدابیری اتخاذ نمایند که شعب آنها بعد از ظهرها نیز بتوانند خدمات لازم را به مشتریان ارائه دهند.

۶. مؤسسات مالی با انجام فعالیتهای مالی غیربانکی مانند سرمایه‌گذاری در بخشهای تولید، مسکن، بیمه و خرید و فروش سهام و... می‌توانند سود بیشتری کسب کنند.

۷. مؤسسات مالی می‌توانند به اعطای تسهیلات متنوع از لحاظ مبلغ، مدت بازپرداخت و بر حسب نوع نیاز مشتری اقدام کنند.

۸. مؤسسه انصار در شعبی که در جذب منابع ناموفق بوده‌اند از کارکنان شاداب‌تر و با انگیزه‌تر استفاده نماید.

۹. مؤسسات مالی طی یک برنامه کارسنجی و علمی، حجم کار کارکنان شعب را با تعداد کارکنان شعب مورد ارزیابی قرار دهند و در صورت وجود عدم تناسب، نیروی انسانی مربوطه تأمین شود تا رضایت مشتریان جلب گردد.

۱۰. مؤسسات مالی می‌توانند با آموزش مدیران و مسئولان شعب، فرهنگ مشارکت و کار گروهی را در شعب ترویج کنند.

۱۱. مؤسسات مالی در پرداخت حقوق و مزایا و امکانات رفاهی به کارکنان، استانداردهای جهانی را بررسی کرده و الگو قرار دهند.

۱۲. مؤسسات مالی بهتر است به نظافت و

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مؤلفه‌های تأثیرگذار (فناوری اطلاعات و ارتباطات، مهارت نیروی انسانی، تنوع خدمات، کیفیت خدمات، رضایت مشتریان از کارکنان، محیط داخلی شعب و محل استقرار شعب) بر تجهیز منابع مالی، در موفقیت شعب مؤسسه مالی و اعتباری انصار برای جذب منابع مالی، نقش مؤثری داشته‌اند. در این رابطه پیشنهادهایی در ۲ بخش ارائه می‌شود:

الف - پیشنهادهای کاربردی برای کلیه مؤسسات مالی و بانک‌ها

۱. مؤسسات مالی تمامی شعب خود را به فناوری بانکداری الکترونیکی از جمله دستگاههای خودپرداز، بانکداری برخط (on-line) و شبکه‌های داخلی و خارجی مجهز نمایند.

۲. بهتر است مؤسسات مالی در هنگام گزینش نیرو، به شایستگی نیروی انسانی از لحاظ فنی، رفتاری، وضعیت ظاهری و تحصیلات مرتبط اهمیت بدهند.

۳. اگر مؤسسات مالی به آموزش نیروهای شعب در بحث برخورد با مشتریان، شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و حل مشکلات آنها بپردازند، می‌توانند مشتریان بیشتر و در نتیجه منابع مالی بیشتری را به سمت خود جلب کنند.

۴. مؤسسات مالی با فراهم آوردن امکان افتتاح حسابهای متنوع مانند پس اندازهای تأمین آتیه، مسکن جوانان و سایر حسابها بر اساس نیاز

و مؤسسات مالی غیربانکی، قوانین و مقررات جداگانه تهیه گردد.

۲- با بسترسازی، فرهنگ‌سازی و رفع محدودیتهای موجود، نظام بانکی کشور می‌تواند برای استفاده مردم از بانکداری الکترونیکی مطابق استانداردهای جهانی برنامه‌ریزی کند.

۳- در نظام بانکی کشور تدابیری اتخاذ شود تا بانک‌ها و مؤسسات مالی به سمت انجام و توسعه فعالیت‌های مالی غیربانکی روی آورند.

۴- نظام بانکی کشور می‌تواند به ترویج فرهنگ مشتری‌گرایی در بانک‌ها و مؤسسات مالی بپردازد، به نحوی که بانک‌ها و مؤسسات مالی موظف باشند پاسخگوی انتظارات و نیازهای منطقی مشتریان باشند.

۵- نظام بانکی کشور باید برای ارائه خدمات متناسب با استانداردهای جهانی از بازاریابی بانکی استفاده کند. □

آراستگی نمای بیرونی ساختمان شعب، امکانات رفاهی برای مشتریان و وضعیت داخلی شعب، بیشتر اهمیت بدهند.

۱۳- مؤسسات مالی با مدنظر قرار دادن استانداردهای جهانی مطلوبیت محیط داخلی شعب را از نظر روانی، اجتماعی و فیزیکی بالا ببرند.

۱۴- مؤسسات مالی می‌توانند حداقل برای مشتریان خاص، امکانات پارکینگ اتومبیل فراهم کنند.

۱۵- بهتر است مؤسسات مالی برای اماکن فعلی شعب خود ارزیابی علمی انجام دهند و در صورت نیاز، به تغییر مکان شعب خود اقدام کنند.

ب- سایر پیشنهادها

پیشنادهای در پی آمده به طور کلی برای ایجاد تغییرات و اصلاحات در نظام بانکی کشور ارائه می‌شود:

۱- قوانین و مقررات فعلی نظام بانکی کشور می‌بایست اصلاح شود و برای بانک‌های خصوصی

منابع

- ۱- اکرامی، احمد (۱۳۸۰)، ارتباط بین کیفیت خدمات دریافتی کارکنان سازمان با قابلیت خدمت‌رسانی آنها به مشتری (پایان نامه کارشناسی ارشد)، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۲- حسینی مقدم، مریم‌السادات (۱۳۸۲)، بررسی امکان‌سنجی استقرار بانکداری الکترونیکی در نظام بانکی کشور از دیدگاه مدیران و کارکنان خیره بانکی، نشریه علمی تخصصی روند، شماره‌های ۴۰-۴۱، بانک مرکزی ایران.
- ۳- روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۰)، مدیریت بازاریابی، چاپ پنجم، تهران، انتشارات سمت.
- ۴- زریباف، مهدی (۱۳۸۲)، بانکداری نوین ضرورتی در خردنگری بانکداری، مجله تازه‌های اقتصاد، شماره ۱۰۲، بانک مرکزی ایران.
- ۵- کاتلر، ف و آرمسترانگ، گ، ترجمه علی پارسائیان (۱۳۷۹)، اصول بازاریابی، چاپ اول، تهران، انتشارات دبستان.
- ۶- ونوس، داور و صفاریان، میترا (۱۳۸۳)، روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی، چاپ سوم، تهران، انتشارات نگاه دانش.
- ۷- هدایتی، علی اصغر، کلهر، حسن، سفری، علی اصغر و بهمنی، محمود (۱۳۸۳)، عملیات بانکی داخلی ۲- تخصیص منابع، چاپ نهم، تهران: انتشارات مؤسسه عالی بانکداری.
- ۸- هفران، شلاک، ترجمه علی پارسائیان و علیرضا شیرانی (۱۳۸۲) بانکداری نوین در تئوری و عمل، چاپ اول، تهران، انتشارات بانک سپه.

- 9-Singhal, Sanjiv; (2003) Internet Banking-The Second Wave, New delhi: tata mcgraw-hill publishing company limited.
10-Jackson, chris. History of Strategis and Challenges of Database Marketing. [2005.09.11]. [on line]. (www.bank.bisys.com). [2005.09.15].
11- De Brower, Joseph. Interprise Miner Reveals Hidden Patterns. [2005.09.11]. [on line]. (www.SAS.com). [2005.09.14].

بایگ‌های اینترنتی

- 1- WWW.Banking.yahoo.com.
- 2- WWW.Thetruth seeker.co.uk
- 3- WWW.bankmelli.iran.com
- 4- WWW.banksaderat.iran.com
- 5- WWW.banksepah.com
- 6- WWW.melatbank.com
- 7- WWW.tegatatbank.com
- 8- WWW.bankrefah.com
- 9- WWW.agri-bank.com
- 10- WWW.bankmaskan.com
- 11- WWW.edbiiran.com
- 12- WWW.enbank.net
- 13- WWW.karafarinbank.com
- 14- WWW.ansarbank.com



شرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی