

تاثیر عوامل درون سازمانی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان

احمد رضا اخوان صراف^۱، صاحب پارسانژاد گوهری^۲

^۱ عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهایی

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی دانشگاه شیخ بهایی

نام نویسنده مسئول:

صاحب پارسانژاد گوهری

چکیده

یکی از مهم ترین ارکان اقتصادی هر کشوری نظام بانکی آن است که ارتباط نزدیک با رشد و شکوفایی اقتصاد یا رکود آن کشور دارد. از این رو فعالیت بهینه بانک ها و استفاده کارا از سرمایه و تجهیز منابع، در فعالیت بخش های مختلف اقتصادی و به طور کلی در اقتصاد کشور بسیار مهم است. در این تحقیق به بررسی تاثیر عوامل درون سازمانی بر جذب منابع بانکی در شعب بانک ملی شهر اصفهان پرداخته شد. تحقیق از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی-پیمایشی است. به منظور بررسی میدانی در تحقیق حاضر، جامعه آماری شامل مشتریان بانک ملی شهر اصفهان می باشد که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برای جامعه بالای ۱۰۰۰۰۰ عضو ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه محاسبه شد که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت گردآوری اطلاعات علاوه بر مطالعات کتابخانه ای از پرسشنامه محقق ساخته نیز استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط چهار نفر از اساتید و سه نفر از مدیران ارشد بانک تایید شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱۸ بدست آمد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS صورت گرفت و با استفاده از آمار توصیفی و روش های آمار استنباطی اطلاعات تجزیه و تحلیل شدند. یافته های تحقیق نشان می دهد که از دیدگاه مشتریان عوامل درون سازمانی موثر بر جذب سپرده بانکی در شعب بانک ملی شهر اصفهان به ترتیب اولویت عبارتند از: عوامل خدماتی، عوامل مالی، عوامل ارتباطی و انسانی و عوامل فیزیکی. **واژگان کلیدی:** عوامل درون سازمانی، جذب منابع بانکی، بانک

مقدمه

سیستم پولی و مالی نقش کلیدی را در اقتصاد بازی می کنند به نحوی که عدم توجه و نادیده گرفتن مسائل و مشکلات این حوزه ضربات جبران ناپذیری برای اقتصاد به همراه دارد توجه و سازماندهی علمی آن، به بهره وری و کارایی این سیستم منجر می شود که این خود به رشد و شکوفایی کلی اقتصاد کمک می کند. بانک ها و موسسات پولی که به عنوان نهادهای اقتصادی موجود در سیستم پولی و مالی مطرح هستند، در جریان فعالیت های اقتصادی عهده دار نقش مهم و دارای وظایف متعددی از جمله، جذب و هدایت وجوه سپرده گذاران و سوق دادن (تامین نقدینگی) آن به سمت بخش های فعال اقتصاد بوده اند.

در کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای در حال گذار، بانک ها نهادهای مهمی هستند که قادرند به واسطه گری مالی پرداخته و می توانند با ارائه روش های گوناگون به کاهش میزان ریسک سرمایه گذاری کمک کنند. هر یک از بانک ها سعی در جذب سپرده های مردم دارند. جذب سپرده برای بانک ها اهمیت ویژه ای دارد، چون سپرده ها به عنوان منبع اصلی بانک از اهمیت ویژه ای برخوردارند زیرا وضعیت سپرده ها بر نقدینگی و ریسک نقدینگی و میزان اعطای تسهیلات و در نتیجه بر هزینه و درآمدهای عملیاتی بانک تاثیرگذار است. بنابراین جذب سپرده به عنوان بخش اصلی فعالیت های بانکی می باشد.

جذب منابع بانکی تحت تاثیر عوامل داخلی قابل کنترل مدیریت بانک و یا تحت تاثیر عوامل و شرایط اقتصادی حاکم بر کشورها و عوامل محیطی که بر آن اثر می گذارند، می باشد. عوامل موثر بر سودآوری به دو گروه اصلی عوامل تعیین کننده درون سازمانی و برون سازمانی تقسیم شده اند. در این قسمت عوامل تعیین کننده درون سازمانی موثر بر جذب منابع بانکی مورد مطالعه قرار می گیرد.

ادبیات نظری تحقیق

مساله مهم در نظام پولی و بانکی، نحوه تجهیز منابع و سپس تخصیص و توزیع آن در بخش های مختلف اقتصاد و بین فعالان اقتصادی و نیز مسیری است که حجم پول موجود وارد سیستم اقتصادی شده و در آن گردش می کند. با توجه به وظیفه نظام بانکی در تجهیز منابع مالی و تخصیص بهینه آن در سیستم اقتصادی، هرچه نظام بانکی در تجهیز منابع مالی و تخصیص آن در فضای رقابتی به صورت کارتری عمل نماید، می توان شاهد کاهش هزینه های تولید و بهبود امر تولید و اشتغال و رشد اقتصادی بود، در غیر اینصورت، عدم کارایی نظام بانکی در تجهیز و تخصیص بهینه منابع مالی منجر به اتلاف منابع و دامن زدن به رکود اقتصادی می گردد (رمضانی، ۱۳۸۵).

عوامل موثر بر جذب منابع بانکی را می توان از دیدگاه های متفاوت به عوامل درون سازمانی و عوامل برون سازمانی تقسیم بندی نمود. عوامل برون سازمانی عوامل غیرقابل کنترل مدیریت بانک است و عواملی نظیر نرخ تورم، نرخ رشد عرضه پول، درآمد ملی، رشد اقتصادی، نرخ رشد تولید ناخالص داخلی و سیاست های بانک مرکزی را شامل می شود. عوامل درون سازمانی نیز شامل عوامل خدماتی، عوامل مالی، عوامل ارتباطی و انسانی، عوامل فیزیکی شامل می شود (صفری و غریب، ۱۳۹۲). در ادامه هر یک از عوامل درون سازمانی به طور مختصر تبیین می گردد.

عوامل درون سازمانی موثر بر جذب منابع

عوامل خدماتی:

تنوع خدمات بانکی: بهبود خدمات و تنوع سازی آن در سیستم بانکی می تواند به سودآوری و بهره وری بانک ها بیانجامد و هم باعث جذب منابع بیشتر شود. از این رو بایستی خدمات بانکی را بهبود بخشید و راهی است که تمام بانک های موفق دنیا آن را آزموده و نتیجه هم گرفته اند (تحویلدار، ۱۳۸۶).

کیفیت خدمات بانکی: با توجه به ویژگی ناملموس بودن خدمات، یکی از راه هایی که یک بانک می تواند با توسل بدان خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه کیفیت خدماتی برتر نسبت به آنهاست. ارائه خدمات با کیفیت، موجب ایجاد مزیت رقابتی برای بانک شده و سرانجام سود بالاتری را به ارمغان می آورد. برای دستیابی به این هدف کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، پاسخ مناسبی داده شده یا از آن پیشی گرفته شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵).

خدمات بانکداری الکترونیکی: با توجه به تنوع مدل های بانکداری الکترونیکی در دنیا که روز به روز نیز بهینه می شوند، اگر نتوان از فرصت ها و بسترهای موجود به نحو مطلوبی استفاده نمود، قطعاً در آینده ای نزدیک با چالش های بسیاری برای توسعه اقتصاد دیجیتال که پایه و اساس آن را بانکداری الکترونیکی تشکیل می دهد، مواجه خواهیم شد (یزدانی دهنوی، ۱۳۸۴).

مهارت های تخصصی کارکنان: استفاده از کارکنان مجرب و روابط عمومی مناسب که دارای سوابق و تحصیلات مرتبط باشند به منظور کاهش میزان اختلاف عملکرد بانک با انتظارات مشتریان در خصوص ارائه خدمات، حائز اهمیت است. زیرا که ارائه خدمات بانکی بستگی مستقیم به قابلیت نیروی انسانی شاغل در این صنعت داشته و یکی از مولفه های اساسی افزایش و ارتقای کارایی محسوب می شود (یزدانی، ۱۳۸۴).

عوامل مالی:

تسهیلات پرداختی: وظیفه اصلی بانک ها واسطه گری وجوه است، به این معنی که از یکسو وجوه را از سپرده گذاران دریافت کرده و از سوی دیگر، این وجوه را در قالب تسهیلات به متقاضیان پرداخت می کنند. دارندگان وجوه مازاد، با سپرده گذاری در بانک عملاً وجوه خویش را به بانک قرض داده و نرخ سود معینی دریافت می کنند. متقاضیان تسهیلات نیز در ازای پرداخت سود معینی از بانک ها قرض می گیرند. طبیعی است که ما به التفاوت بهره پرداختی به سپرده گذاران و سود دریافتی از گیرندگان تسهیلات، سود بانک را تشکیل می دهد (یزدانی، ۱۳۸۴).

نرخ سود پرداختی به سپرده ها: سپرده گذاری مردم نزد بانک ها از دو لحاظ دارای اهمیت می باشد. اول آنکه پولی که مردم به بانک ها می سپارند، قدرت وام دهی بانک ها را افزایش می دهد و لذا بانک ها می توانند از محل پس اندازهای جمع آوری شده وام های جدید بیشتری در جهت امور تولیدی و سرمایه گذاری تامین کنند. دومین اهمیت افزایش سپرده های مردم نزد بانک ها این است که وقتی مردم ترجیح دهند پول خود را نزد بانک ها نگهداری نموده و کمتر برای خرج آن اقدام نمایند، از حجم پول در گردش کاسته شده که این امر باعث کاهش نرخ تورم و در نتیجه افزایش قدرت خرید مردم می گردد (صفری و غریب به نقل از خضرا، ۱۳۹۲).

جواز پرداختی به سپرده گذاران قرض الحسنه: قرعه کشی شبکه بانکی بایستی به نحو مطلوبی در جذب نقدینگی مردم و هدایت سرمایه های سرگردان به سوی بانک ها موثر باشد و از سوی دیگر انتظارات سپرده گذاران حساب های قرض الحسنه اغلب برآورده شود. همچنین میزان جوازی که بانک ها در نظر می گیرند، بایستی نسبت به سپرده های مردمی درخور توجه باشد (حسینی، ۱۳۸۳).

عوامل ارتباطی و انسانی:

تبلیغات: امروزه یکی از شاخص ها ی تضمین سود دهی واحدهای تولیدی و بنگاه های تجاری ارائه طرح های موفق تبلیغات است. هدف تبلیغات عبارت است از تشریح جایگاه و معرفی توانمندی های یک بانک و ایجاد روشننگری های لازم در مورد شرایط و موقعیت منحصر به فرد آن بانک در زمینه ارائه خدمات به مشتریان. یک تبلیغ بانکی چه رادیویی و چه تلویزیونی باید خود را در بین تبلیغات دیگر جای دهد، سپس باید ارتباط خود را با مخاطب برقرار سازد. در عین حال، تبلیغ خدمات بانکی باید به نحو موفق و درستی آن را معرفی کند (حسینی، ۱۳۸۰).

رفتار و نحوه برخورد کارکنان بانک با مشتریان: با توجه به فلسفه مشتری گرایی، که به دنبال برآورده نمودن خواسته ها و انتظارات مشتریان است، سبب موفقیت سازمان ها در عرصه رقابت با رقبای خواهد شد. توجه به مشتری و بازار یکی از برجسته ترین نقاط عطف در فعالیتهای بانک ها است که، در کنار دیگر تدابیر اتخاذ رشد و زمینه رشد و بالندگی بانک ها را فراهم آورد (صفری و غریب به نقل از خاوری، ۱۳۹۲). رعایت عدالت و عدم تبعض در ارائه خدمات: عدم رعایت حقوق مشتریان توسط بانک ها، از جمله عواملی محسوب می شود که باعث به وجود آمدن بسیاری از ناراحتی ها و بی عدالتی ها در سطح جامعه می شود (صفری و غریب به نقل از خاوری، ۱۳۹۲).

اطلاع رسانی و ارائه آموزش به مشتریان: اطلاع رسانی و ارائه آموزش های لازم به مشتریان را می توان از زوایای مختلفی بررسی نمود. ولی آنچه که بیشتر از همه، لازم و ضروری جلوه می کند یادگیری و آموزش خدمات الکترونیک است. مزایای اطلاع رسانی مناسب و ارائه آموزش به مشتریان نه تنها منجر به کاهش هزینه ها می شود بلکه می توان به آثار اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی همچون کاهش هزینه چاپ اسکناس، بهداشت و کنترل اشاره نمود (صفری و غریب به نقل از خضرا، ۱۳۹۲).

ویژگی های فردی مناسب کارکنان: کارکنان بانک ها نیز همانند سایر افراد جامعه دارای روحیات و ویژگی های فردی منحصر به فرد خویش هستند ولی آنچه که بیشتر نمود پیدا می کند اثر این ویژگی ها بر مشتریان بانک است که به نحو فزاینده ای باعث جذب بیشتر

مشتریان در شعب بانک می شود. ویژگی های فردی مناسبی همچون ظاهر مناسب و مرتب، توجه به نظرات مشتریان، امانت داری و صداقت، مردم داری و تواضع بایستی همواره مدنظر کارکنان و پرسنل بانک قرار گیرد (صفری و غریب، ۱۳۹۲).

عوامل فیزیکی:

محل استقرار شعب بانک: با توجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان و محل های مورد نظر مشتریان عاملی تعیین کننده در جذب و نگهداری مشتریان است. به همین دلیل امروزه بانک ها و دیگر سازمان های خدماتی به ایجاد شعب در مناطق مختلف پرداخته اند تا ضمن ارائه خدماتی بهتر، حوزه وسیعتری را تحت پوشش قرار دهند (روستا، ۱۳۹۴).

تعداد شعب بانک: طی سال های اخیر و به ویژه با ورود بانک های خصوصی به عرصه فعالیت شاهد رقابتی شدید در تاسیس شعبه های بانکی بوده ایم که این وضعیت که بیشتر جنبه رقابتی پیدا کرده است، در این شرایط بانکی موفق است که بتواند با آینده نگری تعادل منطقی و مناسبی را بین توسعه فیزیکی و توسعه مجازی خود فراهم کند تا در رقابت های آینده که قطعاً تعداد شعب شاخص مهمی در آن ها نیست موفق تر عمل کند (صفری و غریب به نقل از خضرا، ۱۳۹۲).

طراحی و زیبایی فضای داخلی و خارجی شعب: یک محیط خوب، میتواند بر رشد ارزش های کارکنان و افزایش توان و بهره وری آنان اثرگذار باشد. در بانکداری نوین این امر از دغدغه های مدیران اجرایی و مدیران ارشد بانک ها می باشد. بانک ها برای جذب بیشتر منابع مالی مشتریان می بایست به محیط های کاری مناسب که دارای شاخص های محیط کاری از نظر فیزیکی، روانی و اجتماعی باشد مجهز شوند (ونوس و صفاریان، ۱۳۸۳).

امکانات فیزیکی شعب بانک: امکانات فیزیکی شعب بانک باعث سهولت فعالیت مشتریان و کارکنان شعب بانک می شود. امکانات و ویژگی های فیزیکی مختلفی را بانک بایستی مدنظر داشته باشد که می توان به برخی از این موارد اشاره نمود: داشتن فضای کافی شعبه برای ارائه خدمات، میلمان مناسب جهت سالن انتظار مشتریان، سهولت دسترسی به وضعیت حساب توسط مشتری، سهولت پارک خودرو مشتری، امکان استفاده از دستگاه خودپرداز و دسترسی مناسب به ملزومات مورد نیاز (عبدالباقی و همکاران، ۱۳۸۳).

بر اساس توضیحات ارائه شده، با توجه به این امر که هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی تاثیر عوامل درون سازمانی بر جذب سپرده های بانکی در شعب بانک ملی شهر اصفهان می باشد. عوامل درون سازمانی موثر بر جذب سپرده ها در چهار دسته شامل عوامل خدماتی، عوامل مالی، عوامل ارتباطی و انسانی، عوامل فیزیکی قابلیت بررسی خواهند داشت.

پیشینه تحقیق

حیدری و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل موثر بر جذب سپرده های قرض الحسنه پس انداز بانکی به بررسی رابطه بین عناصر درون سازمانی شامل روان سازی قوانین، به روز رسانی تجهیزات نرم افزاری و تجهیزات سخت افزاری، مدیریت روابط کارکنان با مشتریان و آرایه جوائز به عنوان متغیرهای مستقل با جذب سپرده در بانک ملی شاهرود استان سمنان پرداخت. روش تحقیق پیمایشی - همبستگی می باشد. نمونه آماری تحقیق شامل ۳۵۲ نفر از سپرده گذاران و ۱۱۸ نفر از کارکنان شعب بانک ملی شاهرود می باشد. یافته های تحقیق نشان می دهد در سطح ضریب اطمینان ۹۵ درصد رابطه ی معنادار مستقیمی بین متغیرهای مستقل و جذب سپرده وجود دارد.

سلیمانی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر سپرده گذاری مشتریان در نظام بانکی به بررسی عوامل موثر بر سپرده گذاری مشتریان در نظام بانکی شعب بانک ملی شهرستان ایلام پرداخت. روش تحقیق کاربردی و از نظر گردآوری داده ها در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی محسوب می گردد. جامعه آماری شامل مشتریان بانک ملی شهرستان ایلام که با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات علاوه بر مطالعات کتابخانه ای از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. برای تحلیل ابعاد مفهومی از آزمون دو جمله ای و برای اولویت بندی از آزمون فریدمن استفاده گردید. یافته های تحقیق نشان می دهد عوامل خدماتی، مالی، ارتباطی و انسانی، شریط فیزیکی و وابستگی سازمانی بر سپرده گذاری مشتریان در نظام بانکی موثر است.

عباسی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر جذب سپرده ها در بانک ها پرداخت. روش این تحقیق توصیفی - پیمایشی و از نوع تحقیقات میدانی می باشد. ابزار جمع آوری داده های تحقیق شمال پرسشنامه می باشد. جامعه آماری

تحقیق شامل گارکنان شعب بانک کشاورزی استان تهران که تعداد آن ها ۳۰۰ نفر می باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۶۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید. برای بررسی فرضیه ها از آزمون تی تک نمونه ای و برای اولویت بندی ابعاد پرسشنامه از آزمون فریدمن با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می دهد مهمترین عامل در جذب سپرده ها عوامل ارتباطی و انسانی می باشد. صیانی و مینیوئی (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر انتخاب یک بانک در امارات متحده عربی پرداخت. به این نتیجه رسیدند که سود، توصیه به وسیله دوستان، توصیه به وسیله آشنایان، موقعیت شعبه، هزینه خدمات، قابلیت اعتماد، تسهیلات ارائه شده توسط بانک ها، مشاوره خوب توسط پرسنل، شهرت بانک و پرسنل مودب و مهربان، معیارهای انتخاب یک بانک توسط مشتریان هستند. رشید (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان معیارهای انتخاب بانک در کشورهای در حال توسعه: مورد مطالعاتی در بین دانشجویان دانشگاه بنگلادش پرداخت. بر اساس نتایج به دست آمده از این تحقیق بانکداری الکترونیک (خودپرداز، اینترنت، تلفن بانک)، راحتی، شایستگی کارکنان، ظاهر (داخلی و خارجی بانک)، تاثیر دیگران و تبلیغات را به عنوان مهمترین عوامل یا فاکتورهای انتخاب یک بانک نشان داد.

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی:

عوامل درون سازمانی بر جذب سپرده های بانکی در شعب بانک ملی شهر اصفهان اثر گذار است.

فرضیه های فرعی:

- ۱-عوامل خدماتی بر جذب منابع بانکی در شعب بانک ملی شهر اصفهان اثرگذار است.
- ۲-عوامل مالی بر جذب منابع بانکی در شعب بانک ملی شهر اصفهان اثرگذار است.
- ۳-عوامل ارتباطی و انسانی بر جذب منابع بانکی در شعب بانک ملی شهر اصفهان اثرگذار است.
- ۴-عوامل فیزیکی بر جذب منابع بانکی در شعب بانک ملی شهر اصفهان اثرگذار است.

روش تحقیق

جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانک ملی شهر اصفهان می باشد. حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر تعیین گردید. (در جدول کرجسی و مورگان برای جامعه بالای ۱۰۰۰۰۰ عضو، ۳۸۴ نمونه پیشنهاد شده است). به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد، که روایی آن مورد تایید چهار نفر از اساتید و سه نفر از مدیران ارشد بانک قرار گرفت و پایایی پرسشنامه نیز مورد تایید قرار گرفت که آلفای کرونباخ آن به میزان ۰/۹۱۸ دست آمد. پرسشنامه شامل ۲۳ سوال می باشد، همچنین سوالات بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت به صورت خیلی زیاد (۵)، زیاد (۴)، تا حدودی (۳)، کم (۲)، خیلی کم (۱)، تنظیم شده است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش های آمار توصیفی و با استفاده از شاخص های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، برای توصیف و استخراج نتایج استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون t تک متغیره، آزمون تحلیل واریانس یک طرفه، آزمون t مستقل، آزمون توکی و آزمون رتبه بندی فریدمن با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

یافته های تحقیق

فرضیه اصلی این تحقیق تاثیر عوامل درون سازمانی بر جذب سپرده های بانکی در بانک ملی شهر اصفهان است که عوامل درون سازمانی شامل عوامل خدماتی، مالی، ارتباطی و انسانی و عوامل فیزیکی است که در ادامه تأثیرگذاری هر یک از این عوامل را بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان بررسی می شود. در ابتدا بررسی می شود که آیا میانگین مشاهده شده در نمونه که به صورت تصادفی از جامعه انتخاب شده است، مقداری برابر با میانگن مفروض جامعه دارد یا خیر.

فرضیه اول:

در این تحقیق، فرض صفر مبنی بر برابر یا پایین بودن اثرگذاری عوامل خدماتی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان است و فرض یک مبنی بر اثرگذاری بیشتر از میانگین عوامل خدماتی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان است.

جدول (۱) تأثیرگذاری میانگین عوامل خدماتی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان

میزان اشتباه معیار میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	عوامل خدماتی
۰/۰۴۱	۰/۸۲	۳/۷۶	۳۸۴	

جدول (۲) میزان تأثیرگذاری عوامل خدماتی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان

مقدار آزمایش = ۳						عوامل خدماتی
آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین با میانگین عدد ثابت	فاصله اطمینان ۹۵٪		
				کمترین مقدار	بیشترین مقدار	
۱۸/۷۳۰	۳۸۳	۰/۰۰۰	۰/۷۶۵	۰/۶۸	۰/۸۵	

همانگونه که در جدول (۱) مشاهده می شود میانگین عوامل خدماتی در گروه نمونه (تعداد ۳۸۴ نمونه) برابر با ۳/۷۶ با انحراف استاندارد ۰/۸۲ از میانگین مفروض ۳ ($p > ۰/۰۵$) بالاتر بوده و معنادار می باشد. این نشان دهنده آن است که عوامل خدماتی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی از میانگین فرض شده به مراتب بالاتر است. همچنین طبق نتایج جدول (۲) چون معیار تصمیم (سطح معناداری) کمتر از ۰/۰۵ است دلیل کافی برای رد فرضیه صفر وجود دارد و از طرف دیگر اگر به فاصله اطمینان بدست آمده دقت شود احتمال مشاهده مقدار t (۱۸/۷۳۰) در بازه وجود ندارد پس می توان نتیجه گرفت که عوامل خدماتی تأثیری بالاتر از میانگین بر جذب منابع بانکی در بانک ملی دارند و این عامل تأثیر مستقیم و معناداری در این رابطه دارد.

فرضیه دوم:

فرض صفر مبنی بر برابر یا پایین بودن اثرگذاری عوامل مالی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان است و فرض یک مبنی بر اثرگذاری بیشتر از میانگین عوامل مالی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان است.

جدول (۳) تأثیرگذاری میانگین عوامل مالی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان

میزان اشتباه معیار میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	عوامل مالی
۰/۰۸۶	۱/۰۲	۳/۷۱	۳۸۴	

جدول (۴) میزان تأثیرگذاری عوامل مالی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان

مقدار آزمایش = ۳						عوامل مالی
فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین با میانگین عدد ثابت	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	
بیشترین مقدار	کمترین مقدار					
۰/۸۱	۰/۶۱	۰/۷۱۲	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۴/۷۲	

همانگونه که در جدول (۳) مشاهده می شود میانگین عوامل خدماتی در گروه نمونه (تعداد ۳۸۴ نمونه) برابر با ۳/۷۱ با انحراف استاندارد ۱/۰۲ از میانگین مفروض ۳ ($p > ۰/۰۵$) بالاتر بوده و معنادار می باشد. این نشان دهنده آن است که عوامل مالی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی از میانگین فرض شده به مراتب بالاتر است. همچنین طبق نتایج جدول (۴) چون معیار تصمیم (سطح معناداری) بیشتر از ۰/۰۵ است دلیل کافی برای رد فرضیه صفر وجود دارد و از طرف دیگر اگر به فاصله اطمینان بدست آمده دقت شود احتمال مشاهده مقدار t (۱۴/۷۲) در بازه وجود ندارد پس نتیجه گرفت که عوامل مالی تأثیری بالاتر از میانگین بر جذب منابع بانکی در بانک ملی دارند و می توان گفت این عامل تأثیر مستقیم و معناداری در این رابطه دارد.

فرضیه سوم:

فرض صفر مبنی بر برابر یا پایین بودن اثرگذاری عوامل ارتباطی و انسانی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان است و فرض یک مبنی بر اثرگذاری بیشتر از میانگین عوامل ارتباطی و انسانی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان است.

جدول (۵) تأثیرگذاری میانگین عوامل ارتباطی و انسانی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان

میزان اشتباه معیار میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	عوامل ارتباطی و انسانی
۰/۰۴۶	۰/۸۹	۳/۱۶	۳۸۴	

جدول (۶) میزان تأثیرگذاری عوامل ارتباطی و انسانی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان

مقدار آزمایش = ۳					عوامل ارتباطی و انسانی	
آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین با میانگین عدد ثابت	فاصله اطمینان ۹۵٪		
				کمترین مقدار		بیشترین مقدار
۳/۰۸۰	۳۸۳	۰/۰۰۰	۰/۱۷۰	۰/۰۸		۰/۲۵

همانگونه که در جدول (۵) مشاهده می شود میانگین عوامل ارتباطی و انسانی در گروه نمونه (تعداد ۳۸۴ نمونه) برابر با ۳/۱۶ با انحراف استاندارد ۰/۸۹ از میانگین مفروض ۳ ($p > ۰/۰۵$) بالاتر بوده و معنادار می باشد. این نشان دهنده آن است که عوامل ارتباطی و انسانی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی از میانگین فرض شده به مراتب بالاتر است. همچنین طبق نتایج جدول (۶) چون معیار تصمیم (سطح معناداری) کمتر از ۰/۰۵ است دلیل کافی برای رد فرضیه صفر وجود دارد و از طرف دیگر اگر به فاصله اطمینان بدست آمده دقت شود احتمال مشاهده مقدار t (۳/۰۸۰) در بازه وجود ندارد پس می توان نتیجه گرفت که عوامل ارتباطی و انسانی تأثیری بالاتر از میانگین بر جذب منابع بانکی در بانک ملی دارند و این عامل تأثیر مستقیم و معناداری در این رابطه دارد.

فرضیه چهارم:

فرض صفر مبنی بر برابر یا پایین بودن اثرگذاری عوامل فیزیکی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان است و فرض یک مبنی بر اثرگذاری بیشتر از میانگین عوامل فیزیکی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان است.

جدول (۷) تأثیرگذاری میانگین عوامل فیزیکی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان

میزان اشتباه معیار میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	عوامل فیزیکی
۰/۰۴۹	۰/۹۹	۳/۰۵	۳۸۴	

جدول (۸) میزان تأثیرگذاری عوامل فیزیکی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان

مقدار آزمایش = ۳						عوامل فیزیکی
فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین با میانگین عدد ثابت	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	
بیشترین مقدار	کمترین مقدار					
۰/۶۳	-۰/۱۶					

همانگونه که در جدول (۷) مشاهده می شود میانگین عوامل فیزیکی در گروه نمونه (تعداد ۳۸۴ نمونه) برابر با ۳/۰۵ با انحراف استاندارد ۰/۹۹ از میانگین مفروض ۳ ($p > ۰/۰۵$) کمتر بوده و معنادار می باشد. این نشان دهنده آن است که عوامل فیزیکی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی از میانگین فرض شده بالاتر است. همچنین طبق نتایج جدول (۸) چون معیار تصمیم (سطح معناداری) بیشتر از ۰/۰۵ است دلیل کافی برای رد فرضیه صفر وجود دارد و از طرف دیگر اگر به فاصله اطمینان بدست آمده دقت شود احتمال مشاهده مقدار t (۴/۱۰۳) در بازه

وجود ندارد پس می توان نتیجه گرفت که عوامل فیزیکی تأثیری بالاتر از میانگین بر جذب منابع بانکی در بانک ملی دارند و این عامل تأثیر مستقیم و معناداری در این رابطه دارد.

رتبه بندی عوامل درون سازمانی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان

جدول (۹) رتبه بندی عوامل درون سازمانی بر جذب منابع بانکی در بانک ملی شهر اصفهان

میانگین رتبه	عوامل
۳/۵۷	عوامل خدماتی
۳/۰۷	عوامل مالی
۱/۹۳	عوامل ارتباطی و انسانی
۱/۴۳	عوامل و شرایط فیزیکی

جدول (۱۰) تست آمار عوامل درون سازمانی بر اساس تحلیل فریدمن

تعداد	۳۸۴
مربع کی	۱۳/۳۳۸
درجه آزادی	۳
سطح معناداری	۰/۰۰۴

همانطور که نتایج جدول (۱۰) نشان می دهند سطح پوشش آماره آزمون و سطح معناداری از ۰/۰۵ (برابر با ۰/۰۰۴) کمتر می باشد. پس می توان وجود تفاوت بین آزمون (عوامل درون سازمانی) را نتیجه گیری کرد. پس فرض صفر رد می شود. حال طبق نتایج جدول (۹) می توان اظهار داشت که تأثیر عوامل درون سازمانی در جذب منابع بانکی در بانک ملی با یکدیگر تفاوت دارند و بر این اساس، عوامل خدماتی، بالاترین میانگین و بعد از آن، عوامل مالی، سپس، عوامل ارتباطی و انسانی و عوامل فیزیکی کمترین رتبه میانگین را به خود اختصاص داده است.

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق از دیدگاه مشتریان عوامل خدماتی مهمترین عامل درون سازمانی موثر در جذب منابع محسوب می شود.

پیشنهادهای در مورد عوامل خدماتی

با توجه به نتایج سوالات (طرح های مناسب سپرده گذاری، طرح های مناسب پرداخت تسهیلات به مشتریان، شیوه های ارائه خدمات بانکداری الکترونیک) به علت اینکه این سوالات مربوط به تنوع خدمات بانکی می باشد بنابراین پیشنهاد می شود طرح ها و شیوه های بدیع و کارآمدی در زمینه سپرده گذاری و پرداخت تسهیلات به مشتریان ارائه گردد. یکی از مشکلات بانکداری نداشتن بازاریابی بانکی است با حل این مشکل می توان خدمات متفاوت و با توجه به نیازها و خواسته های مشتریان در زمینه سپرده گذاری و پرداخت تسهیلات ارائه کرد زیرا هدف اصلی بانک ها برآورده کردن نیازهای مالی متغیر مشتریان است. با توجه به فضای بسیار رقابتی و متنوعی که بانک ها با آن ها روبه رو هستند تنوع بخشیدن به خدمات می تواند در برآورده کردن نیازهای روزافزون مشتریان تاثیرگذار باشد. همچنین بانک برای جلب رضایت بیشتر مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک و خدمات نوین را همراه با تکنولوژی روز دنیا سازگار نماید. امروزه بسیاری از بانک ها در کشورهای پیشرفته کارت های اعتباری هوشمند و قابل برنامه ریزی وجود دارد. همچنین در رابطه با بانکداری الکترونیکی فرهنگ استفاده از این تکنولوژی بسیار مهم است بانک ها با دادن آموزش به مشتریان سعی در برداشتن هرچه سریع تر روش سنتی و جایگزین کردن بانکداری الکترونیکی داشته باشند.

با توجه به نتایج سوالات (مناسب بودن زمان دریافت انتظار تسهیلات، سرعت ارائه خدمات به سپرده گذاران، مناسب بودن ارائه خدمات بانکداری الکترونیک، مهارت های تخصصی کارکنان) به علت اینکه این سوالات جز کیفیت عوامل خدماتی می باشد بنابراین پیشنهاد می شود مدت زمان دریافت تسهیلات کاهش یابد و به حداقل ممکن برسد و سرعت ارائه خدمات به سپرده گذاران افزایش یابد و طی کردن مراحل کارها کوتاه تر شود تا موجب تسریع امور و جلب رضایت بیشتر مشتریان شود. مناسب بودن ارائه خدمات بانکداری الکترونیک بهبود یابد زیرا با کیفیت بودن خدمات موجب برآورده ساختن نیازهای مشتریان می شود و باعث حفظ و جذب بیشتر مشتری برای بانک می شود. مثلاً برای استفاده بیشتر در زمینه اینترنت بانک تخفیفاتی در نظر گرفته شود. همچنین مهارت های تخصصی کارکنان افزایش و ارتقا داده شود. مهارت های تخصصی کارکنان موجب عدم اتلاف وقت و افزایش سرعت در کارها می شود که با دادن آموزش های لازم به پرسنل بانک می توان به نتیجه بهتری در جذب منابع دست یافت.

پیشنهادهای در مورد عوامل مالی

با توجه به نتایج سوالات (نرخ تسهیلات پرداخت شده به مشتریان، میزان تسهیلات پرداختی به مشتریان، نرخ سود پرداختی به سپرده ها) پیشنهاد می شود بانک ملی همچون سایر بانک های دولتی و حتی بانک های خصوصی با یکسری محدودیت ها رو به رو هستند. تمامی بانک های تحت نظارت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ملزم به رعایت قوانین و مقررات و سیاست های بانک مرکزی می باشند با توجه به محدودیت ها پیشنهاد می شود مدیران ارشد بانک با لحاظ نمودن حداقل نرخ، برای تسهیلات پرداخت شده به مشتریان و حداکثر نرخ سود پرداختی به سپرده ها بهترین زمینه را برای جذب منابع فراهم نمایند. همچنین با افزایش میزان تسهیلات اعطایی موجب افزایش جذب سپرده خواهد شد زیرا افراد با شعبی که به آن ها تسهیلات بیشتری اعطا می کنند بیشتر کار کرده و منابع خود را به آن بانک منتقل می کنند.

با توجه به نتایج سوالات (مبلغ، تنوع و تعداد جواز پرداختی به سپرده گذاران قرض الحسنه) پیشنهاد می شود به خاطر اینکه حساب های قرض الحسنه پس انداز جز ارزان ترین منابع محسوب می گردد به منظور تشویق افراد، بانک ملی با افزایش در هر سه مورد (مبلغ، تنوع و تعداد جواز پرداختی به سپرده گذاران قرض الحسنه) از این عامل انگیزشی نهایت استفاده را کند.

پیشنهادهای در مورد عوامل ارتباطی و انسانی

با توجه به نتایج سوالات (تبلیغات بانک در رسانه های دیداری و شنیداری و مکتوب) پیشنهاد می شود در مورد تبلیغات در رسانه های مکتوب، دیداری و شنیداری تبلیغات خود را تصحیح و تغییر نماید زیرا کمترین تاثیر را بر جذب منابع از دیدگاه مشتریان دارد. و از تبلیغات موثر با شیوه های کارآمدتر و به روز تری استفاده نماید. استفاده از رسانه های جدید و شبکه های مجازی را برای تبلیغات استفاده کند زیرا آسان می باشد و در معرض دید عموم مردم قرار دارد.

با توجه به نتایج سوالات (رفتار و نحوه برخورد کارکنان با مشتریان، رعایت عدالت و عدم تبعیض در ارائه خدمات به مشتریان) پیشنهاد می شود کارمندان بانک جز مهمترین سرمایه های بانک می باشند زیرا کارمندان پل ارتباطی بین بانک و مشتریان هستند. بانک ها توسط کارمندان به مشتریان خدمات را ارائه می کنند بانک ها نیز منابع مالی خود را با مهمترین ابزارشان یعنی کارمندان از مشتریان اخذ می کنند. بیشتر مشتریان بانک ها به دلیل بی توجهی و بی تفاوتی کارمندان با بانک قطع ارتباط می کنند رضایت مشتری بانک ها به کیفیت ارتباط و رفتار و نحوه برخورد کارکنان بستگی دارد با اجرای نظارت بیشتر و وضع قوانین و دادن آموزش های لازم به کارمندان از تبعیض در میان مشتریان جلوگیری شود و رفتار کارمندان به گونه ای باشد که، موجب رضایت بیشتر مشتریان و جذب منابع شود.

با توجه به نتایج سوالات (اطلاع رسانی مناسب و ارائه آموزش به مشتریان، ویژگی های فردی مناسب کارکنان) پیشنهاد می شود بانک ملی با ارائه آموزش های لازم به کارکنان و جذب نیروی انسانی متعهد و مناسب باعث افزایش بهره وری شود. در بانک بیشتر خدمات توسط نیروی انسانی انجام می شود لذا جذب منابع مستلزم داشتن کارکنان ماهر و آموزش دیده می باشد. کارکنان باید توانایی استفاده تکنولوژی جدید را داشته و در شغل خود حرفه ای باشند و به شناسایی و تجزیه و تحلیل و حل مشکلات مشتریان بپردازند.

پیشنهادهای در مورد عوامل فیزیکی

با توجه به نتایج سوال (محل استقرار شعب) محل استقرار شعب بانک ها محرکی مهم در جذب مشتریان است و بانک ها باید آن را به دقت مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند برای محل استقرار شعب نیاز به ارزیابی علمی و امکان سنجی دقیق نیاز می باشد. با استفاده از روش های نوین، مکان یابی و اطلاعات جغرافیایی بهترین موقعیت مکانی برای محل استقرار شعب به دست آید. واقع شدن یک بانک در اماکن مهمی مانند شهرک های صنعتی و مسکونی و اماکن تجاری و در نزدیکی پارکینگ های عمومی به جهت سهولت پارک خودرو مشتری تر از جمله پارامترهایی هستند که بر سیرده گذاری مشتریان در بانک ها تاثیر گذارند.

با توجه به نتایج سوال (تعداد شعب) پیشنهاد می شود با توجه به سود دهی شعب بر تعداد شعب افزوده شود زیرا هرچه تعداد شعب بانک بیشتر باشد دسترسی برای مشتریان راحت تر انجام می گیرد. زیرا مهمترین عامل فیزیکی بر جذب سپرده از دیدگاه مشتریان تعداد شعب بانک می باشد. امروزه با توجه به افزایش و شدت رقابت در زمینه جذب منابع توسط بانک ها، ایجاد شعب در مناطق مختلف توسط بانک ها ضروری خواهد بود تا دسترسی به بانک توسط مشتریان راحت تر انجام گیرد.

با توجه به نتایج سوالات (طراحی و زیبایی فضای داخلی و خارجی شعب، امکانات فیزیکی شعب بانک) پیشنهاد می شود برای زیبایی فضای داخلی و خارجی شعب طراحی در نظر گرفته شود که فراخور یک بانک دولتی باشد. مشتریان به محیط فیزیکی و دکوراسیون داخلی بانک توجه خاص می کنند بنابراین ویژگی های ظاهری و درونی شعب بر جو ادراک از سوی مشتریان اثر دارد. امکانات بانک از جمله عوامل مشهود است که باید دقت را در آن لحاظ کرد تا انگیزش بیشتر مشتریان را برای افتتاح حساب برانگیزد. نور کافی، صندلی مناسب جهت انتظار مشتریان و تهویه هوای گرم و سرد مناسب، تعداد بهینه باجه تحویل داری و دستگاه های خودپرداز از جمله عوامل تاثیر گذار برای جذب مشتری می باشد.

منابع و مراجع

- [۱] صفری، جلیل، غریب، ایمان، (۱۳۹۲)، بررسی عوامل موثر بر جذب منابع بانکی بانک انصار، فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال اول، شماره ۱.
- [۲] عبدالباقی، عبدالمجید، دلوی، محمدرضا، ریسی، مجتبی، (۱۳۸۳)، بسط عملکرد کیفی در تعیین مشخصه های
- [۳] فیزیکی شعب، مجله مدیریت صنعتی، شماره ۷، صص ۸۳-۱۰۴.
- [۴] ونوس، داور، صفاریان؛ میترا، (۱۳۸۳)، روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی، تهران، انتشارات نگاه دانش.
- [۵] سلیمانی، ایرج، سید جوادین، سیدرضا، تابان، محمد، (۱۳۹۴)، عوامل موثر بر سپرده گذاری مشتریان در نظام بانکی (مورد مطالعه: شعب بانک ملی شهرستان ایلام)، اولین همایش بین المللی نوآوری و تحقیق در هنر و علوم انسانی، استانبول، موسسه سفیران فرهنگی مبین.
- [۶] روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۹۴)، مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت.
- [۷] حسینی، حسن، (۱۳۸۰)، جایگاه تبلیغات بازرگانی در شبکه بانکی کشور، فصلنامه بانک صادرات، شماره ۱۹.
- [۸] تحویلدار، مهرگان، (۱۳۸۶)، تحلیل عوامل موثر بر جذب مشتری، مجله بانک و اقتصاد، شماره ۹۰، صص ۴۴.
- [۹] ابراهیمی، عبدالمجید، روستا، احمد، ونوس، داور، (۱۳۹۵)، مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت.
- [۱۰] رمضان، عیسی، (۱۳۸۵)، بررسی عوامل موثر بر تجهیز منابع بانک سپه استان گلستان. دانشگاه مازندران، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- [۱۱] حسینی مقدم، مریم السادات، (۱۳۸۳)، بررسی امکان سنجی استقرار بانکداری الکترونیکی در نظام بانکی کشور از دیدگاه مدیران و کارکنان خبره بانکی، نشریه علمی تخصصی روندبانک مرکزی ایران، شماره های ۴۰-۴۱.
- [۱۲] یزدانی دهنوی، محسن، (۱۳۸۴)، مولفه های موثر بر موفقیت بانک ها و موسسات مالی در تجهیز منابع پولی، مجله مدیرساز، شماره ۱۷، صص ۷۸ تا ۶۵.
- [۱۳] عباسی، ابراهیم، عباسی، علیرضا، (۱۳۹۴)، بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر جذب سپرده ها در بانک ها (مورد مطالعه: بانک کشاورزی استان تهران)، اولین همایش ملی مدیریت و حسابداری ایران، همدان، دبیرخانه دائمی همایش.
- [۱۴] حیدری، اکبر، آریان، امید، حصاری، یاسر، (۱۳۹۵)، بررسی عوامل موثر بر جذب سپرده های قرض الحسنه پس انداز بانکی، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان. قابل دسترس در سایت: <https://www.civilica.com/paper-FINMGT05-FINMGT05-258.html>

- [15] Rashid, M& Bhuiyan, A & Nishat, A (2012). Bank selection criteria in
- [16] developing country: Evidence from Bangladesh. Asian journal of
- [17] scientific research, vol. 5, pp.58-69.
- [18] Sayani, H & Mini aoui, H (2013). Determinants of bank selection in the
- [19] united Arab Emirates. International journal of bank marketing,
- [20] vol.31, pp. 206-228