

بررسی عوامل موثر بر جذب منابع و سودآوری بانک‌ها در حالت‌های رکود توری و رونق اقتصادی

سید مرتضی طباطبائی^۱، محمدرضا عبدلی^۲

۱- کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، گرایش مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سمنان، ایران

hdcom1363@gmail.com

۲- دانشیار، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، شاهرود، ایران

mra830@yahoo.com

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی عوامل موثر بر جذب منابع و سودآوری بانک‌ها در حالت‌های رکود توری و رونق اقتصادی در بانک صادرات استان سمنان است. تحقیق به دید هدف از نوع مطالعات کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع توصیفی از شاخه پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته در ۶ حوزه با ۲۴ سوال بهره‌برداری شده است. روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه در مرحله مطالعه مقدماتی به تایید استاد راهنما و مشاور رسیده است. پایایی تحقیق نیز با روش کرونباخ بطور میانگین ۰.۸۰ تعیین شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از نرم افزار SPSS19 استفاده کرده ایم. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که توزیع پاسخ‌ها نرمال نبوده بنابراین از روش‌های ناپارامتریک بهره‌برداری شده است. در حالت رونق اقتصادی بیشترین سهم مربوط به مشتری مداری با ۰.۴۰۴ و کمترین سهم را نرخ بهره داراست. در رکود توری نیز بیشترین سهم مربوط به مشتری مداری با ۰.۲۸۳ و کمترین سهم را تبلیغات داراست. در تحلیل فرضیات فرعی تحقیق نیز مشخص شد که بین شاخص‌های رونق اقتصادی و رکود توری تفاوت معنی داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: رونق اقتصادی، رکود توری، جذب منابع، بانک صادرات استان سمنان

۱- مقدمه

تجهیز منابع پولی از همان ابتدا که بشر به زندگی اجتماعی روی آورد و داد و مبادله کالا را شروع کرد، آغاز شد و همواره اصلی ترین وظیفه سیستم بانکی بوده است. در عصر حاضر بانک ها برای تجهیز منابع مالی نیاز به تغییرات اساسی در محصولات و خدمات خود دارند و با خدمات ساده وساختار سنتی بانکداری نمی توانند در عرصه های جهانی به تجهیز منابع بپردازند. در بانکداری نوین، بانک ها در زمینه های مالی غیربانکی، خدمات متعددی به مشتریان ارائه می دهند و ارائه خدمات نوین مانند بانکداری سرمایه گذاری، انجام امور بیمه و مسکن و تولید باعث شده منابع جدیدی به بانک ها سرازیر شود و در واقع در بانکداری نوین بخش عمده ای از منابع از طریق فعالیت های غیربانکی به دست می آید.

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 بانکها و دیگر سازمان های خدماتی به ایجاد شعب در مناطق مختلف پرداخته اند. تا ضمن ارائه خدماتی بهتر، حوزه وسیع تری را تحت پوشش قراردهند مکان استقرار شعب بانک ها محرکی مهم در جذب مشتریان است و بازاریابان بانکی باید آنرا به دقت مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند. بنابراین بانک ها برای احداث شعب نیاز به ارزیابی علمی و امکان سنجی دقیق دارند و برای امکان فعلی نیز باید بازاریابی بانکی بعمل آید. واقع شدن شعب یک بانک در فاصله مکانی و زمانی مناسب، استقرار شعب یک بانک در اماکن مهمی مانند شهرک های صنعتی و مسکونی و اماکن تجاری و استقرار شعب در نزدیکی پارکینگ های عمومی از جمله پارامترهایی هستند که بر سپرده گذاری مشتریان در بانک ها تاثیر می گذارند.

رشد و شکوفایی یا رکود ساختار اقتصادی کشورها با طرز کار مؤسسات بانکی ارتباط نزدیک دارد. نظام بانکی، خدماتی عرضه می کند که بدون آن نظام اقتصادی کشور از حرکت باز می ماند. سرمایه موجود در بانک ها منبع اصلی خرید محصولات و خدمات و وامهای اعطایی آنها، منبع ایجاد اعتبار برای تمامی واحدهای اقتصادی مانند خانواده ها، مشاغل، شرکت ها و دولت است. بنابراین فعالیت بهینه بانک ها بر فعالیت های مختلف اقتصادی کشور بسیار مهم است (ونوس و همکاران، ۱۳۸۳).

بنابراین سوال اصلی این تحقیق این است که: عوامل موثر بر جذب منابع و سودآوری بانک ها در حالت های رکود تورمی و رونق اقتصادی چیست؟

۲- بیان مسئله

نظام بانکی در اقتصاد کشور، مسوولیت بسیار سنگینی دارد و یکی از مهمترین ارکان اقتصادی کشور محسوب می شود. رشد و شکوفایی یا رکود اقتصادی کشورها نیز با طرز کار مؤسسات مالی، به ویژه بانکها، ارتباط تنگاتنگی دارد. درواقع، اعتبارات اعطایی بانکها، منبع اصلی تقاضای محصولات، خدمات و وامهای آنها، منبع ایجاد اعتبار برای بسیاری از واحدهای اقتصادی، از جمله خانوار، مشاغل، شرکتها و دولت است. بنابراین، فعالیت بهینه بانکها و استفاده موثر از سرمایه و تجهیز آن، در فعالیت بخشهای مختلف اقتصادی و به طور کلی، در اقتصاد کشور بسیار مهم است.

در دنیای پیچیده تجارت و بازرگانی، انباشت سرمایه، از ارکان اساسی ساماندهی، تصمیم گیری و برنامه ریزی اقتصاد کلان جامعه محسوب می شود. بانکها نیز به نوبه خود از ابزارهای مهم انباشت سرمایه بشمار می روند.

اقدام بانک‌ها در جمع‌آوری سپرده‌ها و به جریان انداختن آن در فعالیت‌های اقتصادی، سبب انتقال سرمایه از یک گروه غیرفعال (سپرده‌گذاران) به گروه دیگر که در امر اشتغال فعالیت دارند، می‌شود و بانک‌ها واسطه و عامل بین این دو گروه هستند. جذب چنین سپرده‌هایی، نیازمند اتخاذ شیوه‌ها و روش‌های خاص خود است. به تعبیر دیگر، عواملی در جذب سپرده‌های موثرند که تا حد امکان باید از آنها بهره گرفت.

هر اقتصاد پولی، دارای یک سیستم مالی می‌باشد که بانک‌ها رکن اساسی این سیستم مالی هستند. امروزه از بانک‌ها به واسطه ارائه خدمات مالی اعتباری متنوع و عدیده با عنوان سوپرمارکت خدمات مالی یاد می‌شود. تداوم حیات بانک موکول و منوط به جذب سپرده‌ها است. درواقع، جذب سپرده، محور و ستون عملیات بانکداری را تشکیل می‌دهد. انجام سایر وظایف و عملیات بانکی منوط به جذب سپرده می‌گردد. به عبارتی، این وظیفه اساسی مقدم بر سایر وظایف بانکی می‌باشد (بهمنی و همکاران، ۱۳۷۲). رشد و شکوفایی یا رکود ساختار اقتصادی کشورها، با طرز کار مؤسسات بانکی ارتباط نزدیک دارد. نظام بانکی، خدماتی را عرضه می‌کند که بدون آن نظام اقتصادی کشور از حرکت بازمی‌ماند. سرمایه موجود در بانک‌ها منبع اصلی خرید محصولات و خدمات و وام‌های اعطایی آنها، منبع ایجاد اعتبار برای تمامی واحدهای اقتصادی مانند خانواده‌ها، مشاغل، شرکت‌ها و دولت است. بنابراین، فعالیت بهینه بانک‌ها، در فعالیت‌های مختلف اقتصادی کشور بسیار مهم است (صفائیان، ۱۳۸۲).

بانک‌های تجاری، مؤسسات مالی هستند که وجود را کد مردم را جذب می‌کنند و به تجار و سایر متقاضیان تسهیلات مالی می‌دهند. در واقع، بانک‌ها با عملیات خود موجب انتقال منابع مالی از اشخاصی که به علل مختلف از جمله دانش و تخصص کم، ناکافی بودن سرمایه و ترس از ریسک سرمایه‌گذاری و... نمی‌خوانند و یا نمی‌توانند در فعالیت اقتصادی مشارکت نمایند، به سوی اشخاصی می‌شود که برای سرمایه‌گذاری به منابع مالی نیاز دارند و در این رهگذر به جریان رشد اقتصادی کشور کمک می‌کنند. شبکه بانکی کشور با توجه به نقش مؤثر و مهمی که امروز پول، بانک و بانکداری در رشد اقتصادی و اجتماعی جوامع ایفا می‌نماید، در زمینه رسیدن به هدف‌های کشور، وظیفه بسیار بزرگی را برعهده دارد و باید بکوشد تا به نحوی مؤثر و ثمربخش در تحقق آرمان‌های جمهوری اسلامی ایران بیش از پیش سهمیم باشد.

جامعه امروز از شبکه بانکی کشور توقع دارد که ضمن کوشش در جذب سپرده‌ها، سالم‌ترین روش تخصیص اعتبارات به بخش‌های مختلف اقتصادی را انتخاب نماید. به عبارت دیگر، از ابزار پولی که پس‌اندازکنندگان در اختیار بانک‌ها قرار می‌دهند، به نفع کشور استفاده شود (بهمنی و همکاران، ۱۳۷۲).

• **آبهیمان و همکاران^۱ (۲۰۰۹)** با مطالعه 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 برشمردند. به عقیده آنها مهمترین و اثرگذارترین عامل جذب سرمایه‌های افراد، نیروی انسانی است.

• **دائی کریم زاده و همکارانش (۱۳۸۹)** به بررسی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع بانکی: مطالعه موردی (شعب بانک رفاه شهر اصفهان) همت گماردند. این مطالعه به بررسی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع بر حسب اهمیت و اولویت در شعب بانک رفاه شهر اصفهان می‌پردازد. تحقیق از نظر هدف کاربردی و روش آن

¹ Abhiman Das, Subhash C. Ray, Ashok Nag

توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش در برگزیده مشتریان شعب بانک رفاه شهر اصفهان می باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شد که به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته می باشد. روایی محتوایی پرسشنامه از نظر اساتید و کارشناسان مثبت ارزیابی گردید. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۲ محاسبه شد. با استفاده از آمار توصیفی و روش های آماراستنباطی (آزمون t تک متغیره و آزمون رتبه ای فریدمن) اطلاعات تجزیه و تحلیل شدند. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان داد که تمامی پنج عامل در نظر گرفته شده در تحقیق بر تجهیز منابع در شعب بانک رفاه بیش از حد متوسط تأثیرگذار بودند. عوامل خدماتی، عوامل فیزیکی، عوامل ارتباطی و انسانی، عوامل مالی و عوامل وابستگی سازمانی به ترتیب عوامل تأثیر گذار در جذب منابع بوده اند.

• **مغوی نژاد (۱۳۷۸)** بررسی عوامل مؤثر برافزایش میزان سپرده گذاری مشتریان در شعب بانک تجارت شهرستان رفسنجان (از دیدگاه مشتریان) پرداخت. در این تحقیق تلاش گردیده تا مهمترین عوامل مؤثر در افزایش میزان سپرده گذاری از دیدگاه مشتریان که از سرمایه های ارزنده بانک محسوب می شوند مورد شناسایی و آزمون قرار گیرد این عوامل در قالب پنج متغیر شامل: بهبود روابط اجتماعی کارکنان با مشتریان و ویژگیهای فردی خوب و مناسب کارکنان تبلیغات میزان سود پرداختی و عرضه خدمات مطلوب دسته بندی گردیده و سپس مورد آزمون قرار گرفته اند در فصل ادبیات تحقیق پیشینه موضوع نتایج و یافته های تحقیقات و مطالعات پیرامون موضوع تهیه و مورد بررسی قرار گرفته است نتایج و یافته های تحقیق نشان می‌دهد: الف) از نظر مشتریان بهبود روابط اجتماعی کارکنان با مشتریان موجب میزان سپرده در شعب می‌گردد. ب) از نظر مشتریان ویژگیهای فردی خوب و مناسب کارکنان باعث افزایش میزان سپرده در شعب می‌گردد. ج) از نظر مشتریان تبلیغات باعث افزایش میزان سپرده نمی‌گردد. د) از نظر مشتریان میزان سود پرداختی موجود به سپرده ها باعث افزایش میزان سپرده در شعب نمی‌شود از نظر مشتریان عرضه خدمات مطلوب باعث افزایش میزان سپرده شعب می‌گردد

• **باقری (۱۳۸۵)** به تحلیل عوامل مؤثر بر سودآوری بانک های تجاری (مطالعه موردی: بانک رفاه) پرداخت. عوامل تعیین کننده سودآوری بانک ها به دو گروه عوامل داخلی قابل کنترل مدیریت بانک و عوامل بیرونی فراتر از مدیریت بانک تفکیک شده‌اند. برای ترکیب عوامل مذکور و مطابقت آن با ادبیات سودآوری، شکل تابعی مناسب برای تحلیل سودآوری بانک‌ها را فرم خطی آن پیشنهاد می‌کنند. بنابراین با استفاده از یک مدل خطی رگرسیونی برای دوره زمانی (۸۰ تا ۱۳۶۲) عوامل مؤثر و تعیین کننده سودآوری بانک رفاه کارگران تخمین و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که مدیریت کارای هزینه‌ها یکی از توزیع‌گرهای با معنی برای سودآوری بالای بانک می‌باشد. علاوه بر آن دارایی‌های کنترلی و مدیریت تعهدات هم‌چنین تأثیر با معنی در سودآوری دارند. در میان عوامل بیرونی رشد اقتصادی نیز اثر مثبتی بر سودآوری بانک دارد و از طرف دیگر نرخ تورم با یک معنی‌داری پائین اثر معکوسی بر سودآوری داشته است.

۳- فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی: عوامل مؤثر بر جذب منابع و سودآوری بانک ها در حالت های رکود تورمی و رونق اقتصادی قابل شناسایی هستند.

فرضیات فرعی:

- بین جذب منابع بانک‌ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود دارد.
- بین نرخ بهره پرداختی بانک‌ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود دارد.
- بین میزان تسهیلات پرداختی بانک‌ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود دارد.
- بین تنوع و کیفیت خدمات بانک‌ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود دارد.
- بین تبلیغات هدفمند بانک‌ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود دارد.
- بین رفتار و نحوه برخورد کارکنان بانک با مشتریان در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود دارد.

۴- روش پژوهش

با توجه به ماهیت این پژوهش، روش به کار رفته در تحقیق از نوع توصیفی^۲ - پیمایشی^۳ است. توصیفی است، زیرا آن‌چه را که هست توصیف و تفسیر می‌کند و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرآیندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد (همان منبع). به‌طوری که اجرای این تحقیق می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم‌گیری کمک کند (سرمد و دیگران، ۱۳۸۴، ۸۲). همچنین این پژوهش پیمایشی از نوع مقطعی است. پیمایشی، زیرا توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری را بررسی می‌کند و مقطعی است چراکه به‌منظور گردآوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع از زمان از طریق نمونه‌گیری از جامعه انجام می‌شود (همان منبع). از لحاظ هدف نیز تحقیقی کاربردی محسوب می‌شود و هدف از انجام آن توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص و به دست آوردن درک یا دانش لازم برای تعیین ابزاری است که به وسیله آن نیازی مشخص و شناخته شده بر طرف گردد و هدف کشف دانش تازه است که کاربرد مشخصی را درباره فرآورده یا فرآیندی در واقعیت را دنبال می‌کند (خاکی، ۱۳۸۷، ۹۴).

۵- جامعه و نمونه آماری و دوره زمانی پژوهش

جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع و چیزهایی اشاره دارد که محقق می‌خواهد به تحقیق در مورد آن‌ها بپردازد (سکاران، ۱۳۸۸، ۲۹۴). جامعه آماری به کل افرادی گفته می‌شود که از جهات خاص مربوط به نقطه‌نظرهای تحقیق دارای صفات مشترک بوده و مشمول نتایج پژوهش مورد نظر باشند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۷). جامعه آماری این تحقیق شامل ۲۸۰ نفر کارکنان بانک صادرات استان سمنان می‌باشد.

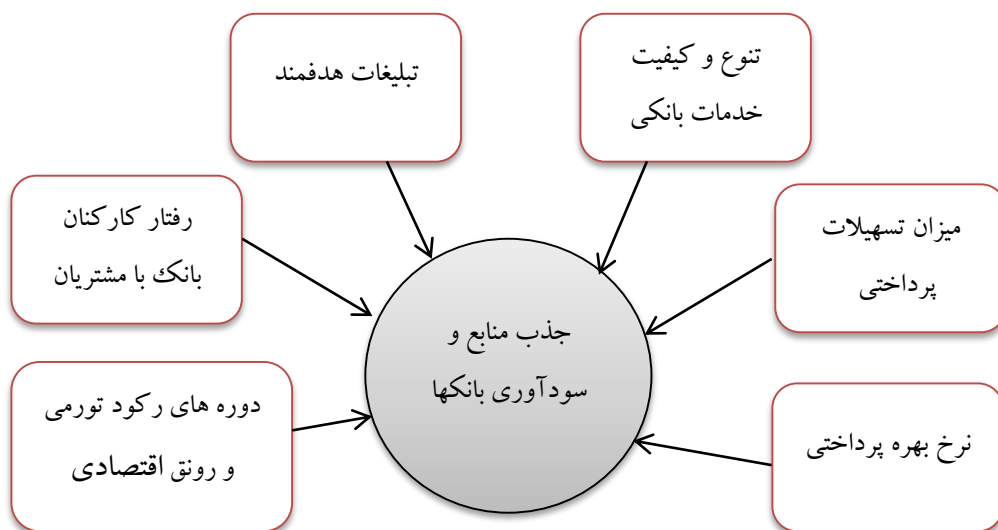
نمونه آماری

برای انتخاب نمونه آماری در این تحقیق از جدول کرجسی- مورگان بهره برداری شد. مطابق این جدول حجم نمونه آماری ۱۵۸ نفر و بصورت تصادفی ساده انتخاب گردید.

2 Descriptive

3 Survey

۶- مدل و متغیرهای پژوهش



تعریف مفهومی رکود تورمی: به وجود همزمان تورم و رکود اقتصادی گفته می شود (قبادی، ۱۳۸۶).

تعریف عملیاتی: نمره یا ترازوی است که از پاسخ به ۲۴ سوال تحقیق بدست آمده است.

تعریف مفهومی رونق اقتصادی: منظور کاهش تورم، افزایش تولید، توجه به ظرفیت داخلی، تثبیت قیمت ارز و ایجاد آرامش روانی در جامعه

تعریف عملیاتی: نمره یا ترازوی است که از پاسخ به ۲۴ سوال تحقیق بدست آمده است.

تعریف مفهومی جذب منابع: جذب سپرده های مردم در بانکها که به آن منابع اطلاق می گردد.

تعریف عملیاتی: نمره یا ترازوی است که از پاسخ به سوالات ۱ تا ۴ تحقیق بدست آمده است.

تعریف مفهومی نرخ بهره پرداختی: نرخ سودی است که بانکها به سپرده های خود پرداخت می کنند.

تعریف عملیاتی: نمره یا ترازوی است که از پاسخ به سوالات ۵ تا ۸ تحقیق بدست آمده است.

تعریف مفهومی تسهیلات پرداختی: به امکان و ایجاد پرداخت یا اعتبار به متقاضیان اطلاق می گردد.

تعریف عملیاتی: نمره یا ترازوی است که از پاسخ به سوالات ۹ تا ۱۲ تحقیق بدست آمده است.

تعریف مفهومی تنوع و کیفیت خدمات بانکی: به تعدد و نوع و شکل ارائه خدمات اطلاق می گردد.

تعریف عملیاتی: نمره یا ترازوی است که از پاسخ به سوالات ۱۳ تا ۱۶ تحقیق بدست آمده است.

تعریف مفهومی تبلیغات هدفمند: تبلیغاتی که در آن بانکها مشتریان خود را به آنچه که انتظار دارند سوق می دهند گفته می شود.

تعریف عملیاتی: نمره یا ترازوی است که از پاسخ به سوالات ۱۷ تا ۲۰ تحقیق بدست آمده است.

تعریف مفهومی رفتار و نحوه برخورد کارکنان بانک با مشتریان: شکل و نوع برخورد و احترام برای مشتریان مورد نظر است.

تعریف عملیاتی: نمره یا ترازوی است که از پاسخ به سوالات ۲۱ تا ۲۴ تحقیق بدست آمده است.

۷- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل فرضیه اصلی در حالت رونق اقتصادی و رکود تورمی برای شناسایی مولفه‌های تاثیر گذار بر رونق اقتصادی و رکود تورمی از آزمون رگرسیون چندگانه^۴ به روش گام به گام^۵ بهره برداری شده است. خروجی اول که متغیرهای مستقل وارد شده، متغیرهای حذف شده و روش مورد استفاده است. خروجی دوم بترتیب همبستگی چندگانه، ضریب تعیین، ضریب تعدیل شده و خطای معیار تخمین است:

جدول ۱- همبستگی و ضرایب در حالت رونق اقتصادی

مدل	همبستگی چندگانه ^۶	ضریب تعیین ^۷	ضریب تعیین تعدیل شده ^۸	خطای معیار تخمین ^۹
۱	۰,۹۸۲	۰,۹۶۵	۰,۹۶۴	۱,۶۳
۲	۰,۹۹۱	۰,۹۸۱	۰,۹۸۱	۱,۱۹
۳	۰,۹۹۶	۰,۹۹۲	۰,۹۹۱	۰,۸۰
۴	۰,۹۹۹	۰,۹۹۸	۰,۹۹۷	۰,۴۳
۵	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۳۱

یک مدل تاثیر شگرفی نداشته بنابراین حذف شده اما در بقیه حالات همبستگی بالایی بین متغیرهای وارد شونده به مدل مشاهده می شود. خروجی سوم حاوی تحلیل واریانس رگرسیون، به منظور بررسی وجود رابطه خطی بین متغیرها است.

جدول ۲- تحلیل واریانس رگرسیون^{۱۰} در حالت رونق اقتصادی

مدل	آماره F	Sig
۱	۴۲۴۶,۸۳۶	۰,۰۰۰
۲	۴۰۳۸,۸۲۳	۰,۰۰۰
۳	۵۹۹۰,۸۵۵	۰,۰۰۰
۴	۱۵۵۶۱,۸۱۳	۰,۰۰۰
۵	۲۴۲۰۷,۳۴۴	۰,۰۰۰

به دلیل آنکه در تمام موارد مقدار sig از ۰,۰۵ کمتر می باشد، پس فرض خطی بودن مدل تایید می گردد. خروجی بعدی که برای تعیین سهم هر کدام از فاکتور و نیز برای نوشتن معادله خط در رگرسیون مورد تحلیل قرار میگیرد،

⁴ Multiple Regression⁵ Stepwise⁶ R⁷ R Square⁸ Adjusted R Square⁹ Std. Error of the Estimate¹⁰ ANOVA

خروجی چهارم است. در ستون B بترتیب ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت ارایه شده است. بقیه ستون‌های این خروجی شامل موارد زیر است:

خطای معیار ضرایب ستون B، بتا (مقدار استاندارد شده ضرایب که نشان دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته به ازای تغییری به اندازه ی یک انحراف معیار در متغیر مستقل است) که هر چه قدر مطلق آن بزرگتر باشد رابطه ی قوی تری متغیر وابسته با مستقل را نشان می دهد. آماره t و sig در ادامه آمده است

جدول-3 نتایج تحلیل رگرسیون به روش گام به گام در حالت رونق اقتصادی

مؤلفه ها گام	مقدار استاندارد نشده B مقدار	خطای استاندارد مقدار بتا	مقدار استاندارد شده t مقدار	sig
۱	ثابت	۴۰,۴۶۷	۰,۶۵۱	۰,۰۰۰
	مشتری مداری	۳,۹۸۱	۰,۰۶۱	۰,۰۰۰
۲	ثابت	۱۸,۵۷۸	۱,۹۳۲	۰,۰۰۰
	مشتری مداری	۲,۸۴۳	۰,۱۰۷	۰,۰۰۰
	تسهیلات	۲,۰۱۴	۰,۱۷۲	۰,۰۰۰
	پرداختی	۱۱,۵۵۹	۰,۳۰۹	۰,۰۰۰
۳	ثابت	۱۵,۱۱۴	۱,۳۲۶	۰,۰۰۰
	مشتری مداری	۲,۲۱۹	۰,۰۸۵	۰,۰۰۰
	تسهیلات	۱,۶۵۰	۰,۱۱۹	۰,۰۰۰
	تفاوت کیفیت خدمات	۱,۵۳۹	۰,۱۱۲	۰,۰۰۰
۴	ثابت	۱۵,۲۷۷	۰,۷۱۵	۰,۰۰۰
	مشتری مداری	۱,۸۷۱	۰,۰۴۹	۰,۰۰۰
	تسهیلات	۰,۶۹۶	۰,۰۸۱	۰,۰۰۰
	تفاوت کیفیت خدمات	۱,۸۹۷	۰,۰۶۳	۰,۰۰۰
	تبلیغات	۱,۱۴۹	۰,۰۵۹	۰,۰۰۰
	ثابت	۹,۶۴۲	۰,۶۹۴	۰,۰۰۰
۵	مشتری مداری	۱,۶۳۸	۰,۰۴۰	۰,۰۰۰
	تسهیلات	۰,۷۲۹	۰,۰۵۸	۰,۰۰۰
	تفاوت کیفیت خدمات	۱,۴۰۴	۰,۰۶۱	۰,۰۰۰
	تبلیغات	۱,۱۹۰	۰,۰۴۳	۰,۰۰۰
	نرخ بهره	۰,۸۴۷	۰,۰۷۰	۰,۰۰۰
	ثابت	۱۲,۵۶۱	۰,۲۱۰	۰,۰۰۰

مدل ۵ مدل نهایی تحلیل است. همچنین معادله رگرسیون مطابق زیر است:

$$\text{رونق اقتصادی (Y)} = ۹,۶۴۲ + \text{مشتری مداری (۱,۶۳۸)} + \text{تسهیلات پرداختی (۰,۷۲۹)} + \text{تفاوت کیفیت خدمات (۱,۴۰۴)} + \text{تبلیغات (۱,۱۹۰)} + \text{نرخ بهره (۰,۸۴۷)}.$$

جدول ۴- همبستگی و ضرایب در حالت رکود تورمی

مدل	همبستگی چندگانه ^{۱۱}	ضریب تعیین ^{۱۲}	ضریب تعیین شده ^{۱۳}	تعیین تعدیل	خطای معیار تخمین ^{۱۴}
۱	۰,۹۶۵	۰,۹۳۲	۰,۹۳۱		۲,۲۸۶
۲	۰,۹۸۷	۰,۹۷۵	۰,۹۷۵		۱,۳۹۱
۳	۰,۹۹۱	۰,۹۸۲	۰,۹۸۲		۱,۱۸۵
۴	۰,۹۹۴	۰,۹۸۹	۰,۹۸۸		۰,۹۴۶
۵	۰,۹۹۹	۰,۹۹۸	۰,۹۹۸		۰,۳۶۳

یک مدل تاثیر شگرفی نداشته بنابراین حذف شده اما در بقیه حالات همبستگی بالایی بین متغیرهای وارد شونده به مدل مشاهده می شود. خروجی سوم حاوی تحلیل واریانس رگرسیون، به منظور بررسی وجود رابطه خطی بین متغیرها است.

جدول ۵- تحلیل واریانس رگرسیون^{۱۵} در حالت رکود تورمی

مدل	آماره F	Sig
۱	۱۹۹۷,۰۶۱	۰,۰۰۰
۲	۲۸۲۲,۵۷۴	۰,۰۰۰
۳	۲۶۱۰,۵۰۸	۰,۰۰۰
۴	۳۰۹۳,۷۸۴	۰,۰۰۰
۵	۱۶۸۹۷,۲۴۹	۰,۰۰۰

به دلیل آنکه در تمام موارد مقدار sig از ۰,۰۵ کمتر می باشد، پس فرض خطی بودن مدل تایید می گردد. خروجی بعدی که برای تعیین سهم هر کدام از فاکتور و نیز برای نوشتن معادله خط در رگرسیون مورد تحلیل قرار میگیرد، خروجی چهارم است. در ستون B بترتیب ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت ارایه شده است. بقیه ستون های این خروجی شامل موارد زیر است:

خطای معیار ضرایب ستون B، بتا (مقدار استاندارد شده ضرایب که نشان دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته به ازای تغییری به اندازه ی یک انحراف معیار در متغیر مستقل است) که هر چه قدر مطلق آن بزرگتر باشد رابطه ی قوی تری متغیر وابسته با مستقل را نشان می دهد. آماره t و sig در ادامه آمده است.

¹¹ R¹² R Square¹³ Adjusted R Square¹⁴ Std. Error of the Estimate¹⁵ ANOVA

جدول-6 نتایج تحلیل رگرسیون به روش گام به گام در حالت رکود تورمی

مؤلفه ها گام	مقدار استاندارد نشده	مقدار B	خطای استاندارد	مقدار استاندارد شده	مقدار t	sig
۱	ثابت	-۳,۸۴۱	۱,۹۷۰		-۱,۹۵۰	۰,۰۵۳
	مشتری مداری	۶,۳۸۲	۰,۱۴۱	۰,۹۶۵	۴۴,۶۸۸	۰,۰۰۰
۲	ثابت	۴,۹۶۰	۱,۳۲۲		۳,۷۵۲	۰,۰۰۰
	مشتری مداری	۳,۵۳۰	۰,۱۹۴	۰,۵۴۲	۱۸,۱۸۲	۰,۰۰۰
	نرخ بهره	۲,۱۵۴	۰,۱۳۶	۰,۴۷۱	۱۵,۷۹۴	۰,۰۰۰
۳	ثابت	۰,۴۹۲	۱,۲۷۶		۰,۳۸۵	۰,۷۰۱
	مشتری مداری	۳,۰۴۶	۰,۱۷۸	۰,۴۶۸	۱۷,۱۵۱	۰,۰۰۰
	نرخ بهره	۲,۰۰۳	۰,۱۱۸	۰,۴۳۹	۱۷,۰۴۲	۰,۰۰۰
	تنوع کیفیت خدمات	۰,۷۹۲	۰,۱۰۶	۰,۱۳۳	۷,۴۶۵	۰,۰۰۰
۴	ثابت	۲,۸۴۶	۱,۰۵۰		۲,۷۰۹	۰,۰۰۸
	مشتری مداری	۲,۵۸۸	۰,۱۵۰	۰,۳۹۸	۱۷,۳۰۲	۰,۰۰۰
	نرخ بهره	۱,۵۰۶	۰,۱۰۹	۰,۳۳۹	۱۳,۸۱۷	۰,۰۰۰
	تنوع کیفیت خدمات	۰,۸۵۰	۰,۰۸۵	۰,۱۸۷	۱۰,۰۱۳	۰,۰۰۰
	تسهیلات پرداختی	۰,۸۶۴	۰,۰۹۵	۰,۱۴۳	۹,۱۱۱	۰,۰۰۰
۵	ثابت	۱,۳۶۸	۰,۴۰۸		۳,۱۰۹	۰,۰۰۲
	مشتری مداری	۱,۸۴۴	۰,۰۶۳	۰,۲۸۳	۲۹,۰۸۸	۰,۰۰۰
	نرخ بهره	۱,۰۳۳	۰,۰۴۵	۰,۲۴۶	۲۲,۹۲۵	۰,۰۰۰
	تنوع کیفیت خدمات	۰,۹۵۱	۰,۰۳۳	۰,۲۴۳	۲۸,۹۴۲	۰,۰۰۰
	تسهیلات پرداختی	۱,۱۳۵	۰,۰۳۸	۰,۱۷۹	۳۰,۱۲۴	۰,۰۰۰
	تبلیغات	۰,۸۷۲	۰,۰۳۰	۰,۱۶۰	۲۸,۷۱۸	۰,۰۰۰

مدل ۵ مدل نهایی تحلیل است. همچنین معادله رگرسیون مطابق زیر است:

رکود تورمی (Y) = ۱,۲۶۸ + مشتری مداری (۱,۸۴۴) + نرخ بهره (۰,۳۳) + تنوع کیفیت خدمات (۰,۹۵۱) + تسهیلات پرداختی (۱,۱۳۵) + تبلیغات (۰,۸۷۲)

تحلیل فرضیات فرعی

فرضیه فرعی اول:

H0: بین جذب منابع و سودآوری بانک ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود ندارد.

H1: بین جذب منابع و سودآوری بانک ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود دارد.

برای انجام این فرضیه از آزمون علامت زوج- نمونه ای^{۱۶} بهره برداری شده است. نتیجه شامل دو خروجی است:

خروجی اول جدول فراوانی می باشد:

^{۱۶}Sign Test

جدول 7- فراوانی در حالت جذب منابع و سودآوری بانک‌ها

		تعداد	میانگین رتبه ^{۱۸}	مجموع رتبه‌ها ^{۱۷}
جذب منابع در حالت رکود تورمی - جذب منابع در حالت رونق اقتصادی	رتبه‌های منفی ^{۱۹}	۲۹	۲۲,۹۳	۶۶۵
	رتبه‌های مثبت ^{۲۰}	۱۸	۲۵,۷۲	۴۶۳
	رتبه‌های برابر ^{۲۱}	۱۱۱		
	کل	۱۵۸		

خروجی دوم مقدار آماره Z و Sig آزمون را ارائه می‌کند.

جدول 8- آماره آزمون

جذب منابع در حالت رکود تورمی - جذب منابع در حالت رونق اقتصادی	
آماره Z	-۱,۱۵۹
sig	۰,۰۰۴

با توجه به اینکه مقدار Sig کمتر از ۰,۰۵ است فرضیه آماری صفر رد می‌شود بعبارتی بین جذب منابع بانک‌ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم:

H0: بین نرخ بهره پرداختی بانک‌ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

H1: بین نرخ بهره پرداختی بانک‌ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

برای انجام این فرضیه از آزمون علامت زوج- نمونه‌ای بهره‌برداری شده است. نتیجه شامل دو خروجی است: خروجی اول جدول فراوانی می‌باشد:

جدول 9- فراوانی در حالت نرخ بهره

		تعداد	میانگین رتبه	مجموع رتبه‌ها
نرخ بهره در حالت رکود تورمی - جذب منابع در حالت رونق اقتصادی	رتبه‌های منفی	۱۵۸	۷۹,۵۰	۱۲۵۶۱
	رتبه‌های مثبت	۰	۰,۰۰	۰,۰۰
	رتبه‌های برابر	۰		
	کل	۱۵۸		

خروجی دوم مقدار آماره Z و Sig آزمون را ارائه می‌کند.

¹⁷ Sum of Ranks

¹⁸ Mean Rank

¹⁹ Negative Ranks

²⁰ Positive Ranks

²¹ Ties

جدول-10 آماره آزمون

	نرخ بهره در حالت رکود تورمی - جذب منابع در حالت رونق اقتصادی
آماره Z	-۱۱,۴۳۵
sig	۰,۰۰۰

با توجه به اینکه مقدار Sig کمتر از ۰,۰۵ است فرضیه آماری صفر رد می شود عبارتی بین نرخ بهره پرداختی بانک ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم:

H0: بین میزان تسهیلات پرداختی بانک ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود ندارد.
 H1: بین میزان تسهیلات پرداختی بانک ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود دارد.
 برای انجام این فرضیه از آزمون علامت زوج- نمونه ای بهره برداری شده است. نتیجه شامل دو خروجی است:
 خروجی اول جدول فراوانی می باشد:

جدول 11- فراوانی در حالت تسهیلات پرداختی

مجموع رتبه ها	میانگین رتبه	تعداد	رتبه های منفی	رتبه های مثبت
۰,۰۰	۰,۰۰	۰	رتبه های منفی	رتبه های مثبت
۱۲۵۶۱	۷۹,۵۰	۱۵۸	رتبه های برابر	رتبه های برابر
		۱۵۸	کل	کل

خروجی دوم مقدار آماره Z و Sig آزمون را ارائه می کند.

جدول-12 آماره آزمون

	تسهیلات پرداختی در حالت رکود تورمی - جذب منابع در حالت رونق اقتصادی
آماره Z	-۱۱,۶۰۶
sig	۰,۰۰۰

با توجه به اینکه مقدار Sig کمتر از ۰,۰۵ است فرضیه آماری صفر رد می شود عبارتی بین میزان تسهیلات پرداختی بانک ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود دارد.

فرضیه فرعی چهارم:

H0: بین تنوع و کیفیت خدمات بانک ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود ندارد.
 H1: بین تنوع و کیفیت خدمات بانک ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود دارد.

برای انجام این فرضیه از آزمون علامت زوج- نمونه ای بهره برداری شده است. نتیجه شامل دو خروجی است. خروجی اول جدول فراوانی می باشد:

جدول-13 فراوانی در حالت تنوع و کیفیت خدمات بانک ها

مجموع رتبه ها	میانگین رتبه	تعداد	
۲۹	۱۴,۵۰	۲	رتبه های منفی
۱۱۹۰۶	۷۸,۳۳	۱۵۲	رتبه های مثبت
		۴	رتبه های برابر
		۱۵۸	کل

خروجی دوم مقدار آماره Z و Sig آزمون را ارائه می کند.

جدول-14 آماره آزمون

تنوع و کیفیت خدمات بانک ها در حالت رکود تورمی- جذب منابع در حالت رونق اقتصادی	
آماره Z	-۱۱,۹۵۰
sig	۰,۰۰۰

با توجه به اینکه مقدار Sig کمتر از ۰,۰۵ است فرضیه آماری صفر رد می شود بعبارتی بین تنوع و کیفیت خدمات بانک ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود دارد. فرضیه فرعی پنجم:

H0: بین تبلیغات هدفمند بانک ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود ندارد.

H1: بین تبلیغات هدفمند بانک ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود دارد.

برای انجام این فرضیه از آزمون علامت زوج- نمونه ای بهره برداری شده است. نتیجه شامل دو خروجی است: خروجی اول جدول فراوانی می باشد:

جدول-14 فراوانی در حالت تبلیغات هدفمند بانک ها

مجموع رتبه ها	میانگین رتبه	تعداد	
۰,۰۰	۰,۰۰	۰	تبلیغات هدفمند بانک ها در حالت رکود تورمی- جذب منابع در حالت رونق اقتصادی
۱۲۵۶۱	۷۹,۵۰	۱۵۸	رتبه های مثبت
		۰	رتبه های برابر
		۱۵۸	کل

خروجی دوم مقدار آماره Z و Sig آزمون را ارائه می کند.

جدول-15 آماره آزمون

تبلیغات هدفمند بانک ها در حالت رکود تورمی- جذب منابع در حالت رونق اقتصادی	
آماره Z	-۱۱,۱۵۴
sig	۰,۰۰۰

با توجه به اینکه مقدار Sig کمتر از ۰,۰۵ است فرضیه آماری صفر رد می شود بعبارتی بین تبلیغات هدفمند بانک ها در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ششم:

H0: بین رفتار و نحوه برخورد کارکنان بانک با مشتریان در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود ندارد.

H1: بین رفتار و نحوه برخورد کارکنان بانک با مشتریان در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود دارد.

برای انجام این فرضیه از آزمون علامت زوج- نمونه ای بهره برداری شده است. نتیجه شامل دو خروجی است: خروجی اول جدول فراوانی می باشد:

جدول-16 فراوانی در حالت رفتار و نحوه برخورد کارکنان بانک با مشتریان

مجموع رتبه ها	میانگین رتبه	تعداد	
۱۶۷۸,۵۰	۵۴,۱۵	۳۱	مشتري مداری در حالت
۲۰۶۲,۵۰	۳۷,۵۰	۵۵	رکود تورمی - جذب منابع در
		۶۲	حالت رونق اقتصادی
		۱۵۸	کل

خروجی دوم مقدار آماره Z و Sig آزمون را ارائه می کند.

جدول-17- آماره آزمون

	مشتري مداری در حالت رکود تورمی - جذب منابع در حالت رونق اقتصادی
آماره Z	-۰,۹۰۰
sig	۰,۰۰۰

با توجه به اینکه مقدار Sig کمتر از ۰,۰۵ است فرضیه آماری صفر رد می شود بعبارتی بین مشتری مداری در حالات رکود تورمی و رونق اقتصادی تفاوت معنی داری وجود دارد.

- تحلیل فرضیه فرعی تر

برای اولویت بندی مولفه های رونق اقتصادی و رکود تورمی از آزمون فریدمن بهره برداری می شود. فرضیه آماری اول:

H0: مولفه های رکود تورمی از اولویت یکسانی برخوردارند.

H1: دست کم دو مولفه متفاوتند.

نتایج شامل دو خروجی است. خروجی اول آمار توصیفی است که میانگین رتبه های هر فاکتور را نشان می دهد. هر چقدر میانگین رتبه ها کوچکتر باشد، اهمیت آن فاکتور بیشتر است (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۷، ص ۱۰۸).

جدول ۱۸- رتبه بندی مولفه های رونق اقتصادی

فاکتور	میانگین رتبه
مشتری مداری	۱,۴۸
تسهیلات پرداختی	۱,۵۴
تنوع کیفیت خدمات	۳,۳۲
تبلیغات	۵,۳۱
نرخ بهره	۵,۶۶

بیشترین اهمیت یا بالاترین اولویت را را تبلیغات هدفمند و کم اهمیت ترین فاکتور را مشتری مداری دارند. خروجی دوم هم بترتیب تعداد داده های هر متغیر، مقدار آماره کای-دو، درجه آزادی و Sig میباشد.

جدول ۱۹- آماره آزمون

تعداد داده ها	۱۵۸
مقدار آماره کای دو	۷۵۳,۶۵۰
درجه آزادی	۵
Sig	۰,۰۰۰

چون مقدار Sig از ۰,۰۵ کمتر است بنابراین ادعای تساوی اولویت بین فاکتورها مردود است.

فرضیه آماری دوم:

H0: مولفه های رونق اقتصادی از اولویت یکسانی برخوردارند.

H1: دست کم دو مولفه متفاوتند.

نتایج شامل دو خروجی است. خروجی اول آمار توصیفی است که میانگین رتبه های هر فاکتور را نشان می دهد. هر چقدر میانگین رتبه ها کوچکتر باشد، اهمیت آن فاکتور بیشتر است (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۷، ص ۱۰۸).

جدول ۲۰- رتبه بندی مولفه های رکود تورمی

فاکتور	میانگین رتبه
مشتری مداری	۱,۲۶
نرخ بهره	۱,۹۲
تنوع کیفیت خدمات	۳,۴۶
تسهیلات پرداختی	۵,۰۴
تبلیغات	۵,۷۳

بیشترین اهمیت یا بالاترین اولویت را را تبلیغات هدفمند و کم اهمیت ترین فاکتور را مشتری مداری دارند. خروجی دوم هم بترتیب تعداد داده های هر متغیر، مقدار آماره کای-دو، درجه آزادی و Sig میباشد.

جدول ۲۱- آماره آزمون

تعداد داده ها	۱۵۸
مقدار آماره کای دو	۷۴۸,۵۷۸
درجه آزادی	۵
Sig	۰,۰۰۰

چون مقدار Sig از ۰,۰۵ کمتر است بنابراین ادعای تساوی اولویت بین فاکتورها مردود است. محدوده و فضای مطلوب پژوهشگر، جامعه آماری را مشخص می‌نماید. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد.

روش نمونه‌گیری

روش نمونه برداری در این پژوهش مبتنی بر روش حذف سیستماتیک می‌باشد. به این صورت که نمونه انتخابی شامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷ خواهد بود که شرایط زیر را داشته باشند:

- تا پایان سال ۱۳۹۲ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند.
- به منظور افزایش قابلیت مقایسه، سال مالی آن‌ها منتهی به پایان اسفندماه باشد.
- در دوره زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷، تغییر فعالیت یا تغییر سال مالی نداشته باشند.
- جزء گروه خاص از جمله شرکت‌های سرمایه‌گذاری، واسطه‌گرهای مالی، بانک‌ها و لیزینگ نباشد.

۸- نتیجه‌گیری

همان‌طور که در تحلیل نتایج بدست آمده مشخص گردیده است در شرایط مختلف اقتصادی مشتریان بانک‌ها برای تصمیم‌گیری در انتخاب اولویت را به نحوه برخورد کارکنان با آنها قائل می‌شوند به ترتیبی که خدمات و سایر مولفه‌ها در اولویت‌های بعدی قرار نگیرد. آنچه مشاهده می‌شود علی‌رغم آنکه این نتیجه می‌تواند در مسائل مالی خلاف منطق باشد اما یک واقعیت انکارناپذیر است که انسان‌ها در برابر حسن برخورد و احساس رضایت از موقعیتی که از نظر رفتاری در آن قرار گرفته انداز اصول منطقی چشم‌پوشی می‌نمایند. شاید این‌طور به نظر برسد که در کشور ما به علل مختلف از جمله فرهنگ سنت و... این نوع انتخاب از سوی مشتریان بانک‌ها صورت پذیرد اما بواقع این احساس رضایت در هر زمان و مکان و در هر نوع فعالیت مالی می‌تواند معاملات با سود کمتر و هزینه بیشتر را شیرین تر نماید و این احساس رضایت مشتریان است که آنان را در تصمیم‌گیری هدایت می‌کند.

نکته بعدی آنکه بر اساس نتایج بدست آمده این تحقیق بر خلاف مولفه قبلی که در دوشراط اقتصادی در جایگاه اول انتخاب قرار گرفته بود مشاهده می‌گردد در دوران رکود تورمی میزان نرخ بهره پرداختی توسط بانک‌ها می‌تواند جذابیت بانک‌ها را افزایش دهد که البته این مورد با منطق همخوانی دارد. بدین شکل که در زمانی که کسب و کار به علل مختلف از جمله رکود و تورم و... بازدهی مناسب را ندارد سرمایه‌ها جهت کسب سود مناسب به سمت بانک‌ها روانه خواهند شد و در دوران رونق اقتصادی نیز باز هم منطق بر آن است که با توجه به شرایط مناسب بازار برای کسب و کار و میزان رشد و بازدهی مناسب سرمایه‌گذاری در این شرایط مشتریان بانک‌ها جهت استفاده از منابع بانک‌ها اقدام

نمایند و بانکهایی که شرایط مناسب تری جهت پرداخت تسهیلات به مشتریان‌شان را داشته باشند می‌توانند نسبت بیشتری از سهم بازار را در جذب منابع و به تبع کسب سود بیشتر به خود اختصاص دهند. پیشنهادهای حاصل از یافته‌های پژوهش آموزش اصول رفتار حرفه‌ای به کارکنان در هر سازمان اولویتی است که می‌تواند منافع هر سازمان را ارتق بخشد. مسلماً اجرای این امر با دقت و برنامه ریزی مدون و بلند مدت از واجبات هر سازمان می‌تواند باشد. در این راستا پیشنهاد می‌شود همزمان با آموزش مستمر کارکنان نیازهای مشتریان به اشکال مختلف از زبان خود آنان مطالبه گردد. مثلاً می‌توان با تهیه و تنظیم فرم‌های نظر سنجی در همان ابتدای ورود مشتریان به بانکها در زمان افتتاح حساب توسط مشتریان ضمن تکریم آنان نسبت به درک نیازهای هر مشتری اقدام نمود. گاهی نکاتی در نحوه برخورد کارکنان با مشتریان مورد درخواست است که شاید قابل ابراز نباشد. امانتداری در اطلاعات حسابهای مشتریان احساس امنیت خاطر از بدون خطا بودن عملیات بانکی توسط کارکنان بانکها و پاسخگویی به انواع مختلف نیازها و... از جمله مواردی است که می‌بایست در بانکها برای آن برنامه ریزی نمود. از وظایف اصلی بانک همانطور که گفته شد دریافت سپرده‌های راكد و پرداخت تسهیلات می‌باشد. نکته ای که در مورد تسهیلات اهمیت بیشتری دارد سرعت پاسخگویی به مشتریان دارای شرایط در این زمینه است. در آخر افزایش تبلیغات خدمات و بهره‌پرداختی هر کدام می‌تواند در هر بانکی موجبات افزایش میزان سپرده گذاری و جذب منابع گردد. البته عملکرد با هدف و بهینه باید سرلوحه این فعالیت باشد.

منابع

۱. ابراهیمی، عبد الحمید و همکاران (۱۳۷۶). مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، تهران، چاپ دوم. ص ۲۲۳.
۲. اکرامی، احمد، (۱۳۹۰)، ارتباط بین کیفیت خدمات دریافتی کارکنان سازمان با قابلیت خدمات رسانی آنها به مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران دانشگاه علامه طباطبائی.
۳. باقری، حسن (۱۳۸۵). تحلیل عوامل مؤثر بر سودآوری بانک های تجاری (مطالعه موردی: بانک رفاه)، مجله تحقیقات مالی، شماره ۲۱.
۴. بختیاری، حسن (۱۳۸۵). روشهای مؤثر در مدیریت نقدینگی بانکها، مجله حسابرس، پائیز، شماره ۳۴.
۵. بهمند، محمد، بهمنی، محمود (۱۳۷۲). بانکداری داخلی (۱)، انتشارات موسسه بانکداری ایران.
۶. تحویلدار، م. (۱۳۸۶). تحلیل عوامل مؤثر بر جذب مشتری. مجله بانک واقتصاد، شماره ۹۰، ص ۴۴.
۷. خضران (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع مالی کشور. روزنامه سرمایه. شماره ۳۵۱. ص ۶.
۸. دائی کریم زاده؛ سعید، علیمزادی ریزی، محمد؛ حبیبی پور؛ حجت الله (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع بانکی: مطالعه موردی، شعب بانک رفاه شهر اصفهان.
۹. رازانی (۱۳۸۲). بررسی و معرفی روش های جدید و مؤثر جذب منابع مالی در شعب بانک تجارت استان لرستان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم پایه، دانشگاه آزاد واحد خوراسگان.
۱۰. شاملو، مهدی، (۱۳۹۰)، بخش بندی مشتریان بانک بر اساس میزان منابع و نوع نگرشها، فصلنامه مشاور مدیریت، شماره ۳.
۱۱. عباسی، جواد، (۱۳۹۱)، بانکداری رابطه مند، ماهنامه بازاریابی، شماره ۱۹.

۱۲. مغویی نژاد، ح. (۱۳۷۸)، بررسی عوامل مؤثر بر افزایش میزان سپرده گذاری مشتریان در شعب بانک تجارت شهرستان رفسنجان (از دیدگاه مشتریان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد واحد کرمان.
۱۳. ونوس، داور و صفاریان، میترا، (۱۳۸۳)، روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی، چاپ سوم، تهران، انتشارات نگاه دانش.
۱۴. هدایتی، علی اصغر و کلهر، حسن و سفری، علی اصغر و بهمنی، محمود، (۱۳۹۱)، عملیات بانکی داخلی ۲ - تخصیص منابع، چاپ نهم، تهران: انتشارات موسسه عالی بانکداری.
۱۵. یزدانی دهنوی، محسن، (۱۳۸۴)، مولفه های مؤثر بر موفقیت بانک ها و موسسات مالی در تجهیز منابع پولی، مجله مدیرساز، شماره ۱۷، صفحه ۶۵ تا ۷۸.
16. Abhiman Das, Subhash C. Ray, Ashok Nag. (2009). "Labor-use efficiency in Indian banking: A branch -level analysis", Omega, Vol.37, Issue 2, 2009.
17. Jakson, C., (2009), History of Strategies and Challenges of Database Marketing.
18. Singhal, S., (2011), Internet Banking – The Second Wave, New Delhi: Tata McGraw – hill Publishing Company Limited.
19. Yong-Chin Liu, Jung-Hua Hung. (2006) "Services and the long-term profitability in Taiwan's banks", Global Finance Journal, Vol .17, Issue 2, December 2006, pp 177-191.
20. www.bank.bisys.com
21. www.bankna.ir
22. www.sas.com