

شناسایی عوامل درون سازمانی مؤثر بر جذب سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار و ارائه راهکارهای مناسب بانک پاسارگاد استان قم

هدی آهانج^{۱*}، محمدجواد محقق‌نیا^۲، ابوالفضل گندمی^۳

۱. کارشناس ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
۲. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۳. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۱۵ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۲۴)

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی عوامل درون سازمانی مؤثر بر جذب سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار در بانک پاسارگاد استان قم از دیدگاه مشتریان بود. تحقیق از نظر هدف کاربردی و گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی است. بر اساس هدف تحقیق با بررسی پیشینه موضوع و استفاده از دیدگاه خبرگان پنج عامل به منزله عوامل مؤثر شناسایی شدند. این عوامل عبارت‌اند از: تبلیغات، سود پرداختی، تعدد شعب، تنوع خدمات، مهارت کارکنان. بر این اساس پرسش‌نامه تحقیق تدوین شد. جامعه آماری را مشتریان بانک پاسارگاد استان قم تشکیل دادند و چون جامعه آماری مورد نظر نامحدود بود با استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود، با سطح اطمینان ۹۵ درصد، تعداد ۲۰۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و در نهایت ۱۹۶ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. به منظور بررسی روایی، پرسش‌نامه به استادان مدیریت و تعدادی از مدیران بانک ارائه شد و بیش از ۷۰ درصد خبرگان در خصوص پرسش‌نامه نظر موافق داشتند و بدین ترتیب روایی پرسش‌نامه تأیید شد. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و ضریب ۰/۸۱۴ به دست آمد. در بخش آمار استنباطی از آزمون میانگین یک جامعه آماری کولموگروف - اسمرینوف و فریدمن استفاده شد. تحلیل داده‌ها نشان داد همه عوامل شناسایی‌شده، به منزله عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار، اهمیت دارند با اولویت سود پرداختی، تنوع خدمات، مهارت کارکنان، تبلیغات، و تعدد شعب.

کلیدواژگان

تبلیغات، تجهیز منابع، تنوع خدمات، سود پرداختی، مهارت کارکنان.

* رایانامه نویسنده مسئول h.ahanj@yahoo.com

مقدمه

در دنیای پیچیده تجارت و بازرگانی، چه در سطح داخلی چه در سطح بین‌المللی «انباشت سرمایه»^۱ یکی از ارکان اساسی در ساماندهی و تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی‌های مالی و اقتصادی در شکل کلان آن است. بانک‌ها نیز به نوبه خود یکی از ابزارهای مهمی هستند که در اخذ سپرده‌ها و دادن تسهیلات مالی نقشی حیاتی ایفا می‌کنند (رمضانی ۱۳۸۵: ۱). 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 همه واحدهای اقتصادی است. یکی از فعالیت‌های اصلی بانک‌ها تجهیز منابع مالی است. در صنعت بانکداری عوامل مختلفی وجود دارند که بر تجهیز منابع مالی بانک‌ها تأثیر می‌گذارند (آقازاده و ذوالفقاری ۱۳۸۹: ۱).

بانک‌ها از سویی نیازمند جذب نقدینگی سرگردان و در حال گردش در جامعه‌اند تا با تجهیز منابع^۲ خویش بتوانند در اجرای بخش دیگری از وظایف خود، که اعطای تسهیلات بانکی به مشتریان است، با موفقیت عمل کنند و از سوی دیگر برای جذب چنین سپرده‌هایی نیازمند اتخاذ شیوه‌ها و روش‌های خاص‌اند. به تعبیر دیگر، عواملی در جذب سپرده‌ها مؤثرند که بانک‌ها باید با آن‌ها آشنا باشند و تا حد امکان از آن‌ها بهره‌گیرند. همچنین، بانک‌ها محلی برای تأمین و پشتیبانی لوایح و راه‌اندازی طرح‌های عظیم اقتصادی کشورند و این کار با جذب منابع و تزریق آن به شریان اقتصاد کشور تحقق می‌یابد. اصولاً توسعه یک بانک در درجه اول به افزایش حجم سپرده‌های آن بستگی دارد. (رمضانی ۱۳۸۵: ۱).

بیان مسئله

گرچه عواملی چون صنعتی شدن جوامع و گسترش و تحول فعالیت‌های اجتماعی و در نتیجه پدیدار شدن نیازهای جدید از عوامل مهم و اثرگذار در ایجاد و گسترش نهادهای مالی^۴ است،

-
1. Capital accumulation
 2. Deposit
 3. Equip of resources
 4. Financial institutions

توسعه و پیشرفت‌های اقتصادی نیز از عوامل بسیار مهم در گسترش و تحول این نهادها به شمار می‌رود. در واقع نهادهای مالی جهت تسهیل پیشرفت دیگر نهادهای اقتصادی شکل گرفته‌اند. بنابراین، می‌توان گفت وجود نهادها و بازارهای مالی^۱ پیشرفته در کنار 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 از سوی گروه‌های مختلف بانکی از موضوعاتی است که نهادهای مالی و اعتباری بدان توجه داشته و دارند (حبیبی‌پور ۱۳۸۹: ۱). اصولاً هر بانک با دو هدف پی‌ریزی می‌شود: ارائه خدمات بانکی مورد نیاز مردم و به دست آوردن سود متناسب با سرمایه به‌کاررفته در بانک. سیستم بانکی باید خدمات مورد نیاز مردم و جامعه را به طریق مناسب و قابل قبول عرضه و به تأمین رفاه اقتصادی در کشور کمک کند (رمضانی ۱۳۸۵: ۳).

در این پژوهش محقق درصدد شناسایی عوامل مؤثر در جذب سپرده‌های مدت‌دار بود. این عوامل، در کل، به عواملی که داخل سازمان بر جذب سپرده تأثیر می‌گذارند و عواملی که خارج از سازمان بر جذب سپرده تأثیر می‌گذارند تقسیم می‌شوند. بنابراین، با توجه به آمیزه بازاریابی^۲ و تقسیم‌بندی عوامل مؤثر بر بازار هدف (جذب سپرده) این عوامل عبارت‌اند از:

۱. درون‌سازمانی؛ تحت عنوان ۴p و بازار هدف

۲. برون‌سازمانی؛ شامل محیط اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، و ...

محقق، با توجه به پرسش‌ها، به بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل درون‌سازمانی (قیمت^۳، محصول^۴، ارتقا^۵، مکان^۶) پرداخت. این عوامل، که با بررسی پیشینه موضوع و استفاده از دیدگاه دیدگاه خبرگان و استادان محترم راهنما و مشاور به دست آمدند، به‌آسانی از طرف مدیریت بانک‌ها قابل تغییرند. بنابراین، می‌توان تأثیر هر یک از عوامل یادشده را اندازه گرفت.

پیشینه تحقیق

حبیبی‌پور (۱۳۸۹) در پایان‌نامه خود، با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع بانکی

1. Financial markets
2. Marketing mix
3. Price
4. Product
5. Promotion
6. Place

(مطالعه موردی: شعب بانک رفاه شهر اصفهان))، به این نتیجه رسید که عوامل خدماتی، عوامل فیزیکی، عوامل ارتباطی و انسانی، عوامل مالی، و عوامل وابستگی سازمانی به ترتیب عوامل تأثیرگذار در جذب منابع اند.

نایینی (۱۳۸۷) در پایان‌نامه خود، برای پاسخ به سؤالات پژوهش (بررسی عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌ها)، روش تحلیل عامل را به کار برد و در پاسخ به سؤالات پژوهش چهار عامل را مؤثر بر جذب سپرده‌ها شناسایی و اولویت هر یک را به ترتیب توجه به مشتریان (سپرده‌گذاران) در اعطای تسهیلات و اعتبارات، رفتار مناسب کارکنان بانک‌ها با صاحبان سپرده‌ها، ارائه خدمات اعطایی به مشتریان در خصوص نرخ سود بالا جهت سپرده‌های بلندمدت و افزایش جوایز قرض‌الحسنه، حفظ اسرار مشتریان، و ارائه اطلاعات مورد نیاز به مشتریان تعیین کرد.

محمدی درویش‌بقال تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر جذب سپرده بانکی بر روی سپرده‌های بانک صادرات» انجام داد. عوامل بررسی شده در این تحقیق عبارت بودند از: تعداد شعب، سپرده‌های دوره قبل، درآمد سرانه واقعی، تورم، جمعیت کشور. نتایج حاکی از آن بود که درآمد واقعی سرانه و بعد از آن تعداد شعب بیشترین اثر مثبت را بر حجم سپرده‌های بلندمدت بانک صادرات دارد. حجم سپرده‌های دوره پیشین نیز از عوامل تأثیرگذار بر حجم سپرده‌های جاری اشخاص و قرض‌الحسنه و سپرده‌های بلندمدت بانک صادرات بود. بین متغیرهایی که تأثیر مثبت بر حجم سپرده‌های بلندمدت بانک صادرات داشتند کمترین ضریب مربوط به متغیر تورم بود. بین متغیرها، متغیر جمعیت تأثیر معنادار بر حجم سپرده‌های بانک صادرات و مابقی بانک‌ها نداشت.

آبهیمان^۱ و همکارانش (۲۰۰۹) با مطالعه برخی شعبه‌های بانک‌های بزرگ دولتی هند عواملی چون نیروی انسانی، سطح تحصیلات کارکنان، 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 باور آن‌ها مهم‌ترین و اثرگذارترین عامل جذب سرمایه‌های افراد نیروی انسانی است.

یونگ^۱ و جانگ (۲۰۰۶) تحقیقی تحت عنوان «خدمات و سودآوری بلندمدت در بانک‌های تایوان» انجام دادند. نتایج نشان داد خدمات بانکی مهم‌ترین عامل در سودآوری و کسب منفعت برای شعب بانکی مورد مطالعه و کارکنان بانک‌ها مهم‌ترین و اساسی‌ترین عامل جهت دستیابی به افزایش سودآوری و کسب منفعت‌اند و هزینه‌های پرسنل یک بار جدی است. در تحقیقی که شائو و همکارانش (۲۰۰۴) در زمینه بانک‌داری برای بررسی تأثیر مناسب بودن پوشش کارکنان در کیفیت خدمات و قصد خرید انجام دادند نتایج نشان داد پوشش مناسب منجر به بالا رفتن کیفیت خدمات می‌شود.

در تحقیقی که اولورانیو و هسو (۲۰۰۶) در زمینه اهمیت کارکنان بانک انجام دادند پاسخ‌دهی و دانش مهم‌تر تعیین شدند.

پولاک^۲ (۲۰۰۸)، از دانشکده مدیریت بازرگانی دانشگاه ویسکانسین در ایالات متحده، ریشه رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری را بررسی کرد. اطلاعات مورد نیاز این پژوهش از سه بخش خدماتی (خدمات بانکی، خدمات مخابراتی، خدمات بهداشتی) با ابزار پرسش‌نامه به دست آمد. نتیجه تحقیق نشان داد سطح بالاتر کیفیت خدمات منجر به سطوح بالاتر رضایت مشتری می‌شود. ساتریو و ستاورینیدس^۳ ان (۱۹۹۷) تحقیقی تحت عنوان «مدل تحلیل پوششی کیفیت خدمات مشتری داخلی برای شعب بانک» انجام دادند. بدین منظور، پژوهشگران با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه‌ها و مقایسه آن‌ها با یک مدل پیشنهادی شعب کارآمد و ناکارآمد را مشخص و برای بهبود کیفیت خدمات پیشنهادهایی به مدیران شعب ارائه کردند.

در همه تحقیقات یادشده واضح و مبرهن است که جذب منابع و سودآوری شعب به وفاداری و رضایت مشتری و رضایت مشتری به عوامل بسیار - از قبیل ریاست شعب، کارکنان شعب، امکانات شعب، مکان شعب، و ... - بستگی دارد که هر یک از محققان یادشده به برخی از این موارد اشاره کرده‌اند. برای تأیید تحقیقات قبلی، محقق پنج عامل اثرگذار بر موفقیت شعب بانک خصوصی را در جذب منابع مالی از دید مشتریان بررسی

1. Yong-Chin
2. Pollack
3. Soteriou & Stavrinides,

کرد. زیرا تحقیقات قبلی مربوط به بانک‌های دولتی بودند.

مبانی نظری تحقیق

تجهیز منابع بانکی^۱

به موجب ماده سوم از فصل دوم قانون عملیات بانکی بدون ربا، بانک‌ها می‌توانند تحت عناوینی که در پی می‌آید سپرده‌ها را بپذیرند.

الف) سپرده‌های قرض الحسنه^۲

جاری

حساب جاری^۳، که در دفاتر بانک به تقاضای اشخاص حقیقی یا حقوقی باز می‌شود، قراردادی دوجانبه است که رعایت مفاد آن برای بانک و مشتری الزامی است. بانک با افتتاح حساب جاری به نفع اشخاص امتیاز صدور چک به نام بانک را به دارنده حساب می‌دهد (بهمنی و غفاری ۱۳۸۴: ۸۵).

پس‌انداز

سپرده پس‌انداز^۴ عبارت است از سهمی از درآمد مردم یک کشور که به مصارف جاری و زودگذر تخصیص نیافته و صرف اندوخته یا سرمایه‌گذاری (پس‌انداز) می‌شود، به امید آنکه درآمد آتی مؤثر در افزایش سرمایه ملی از آن حاصل شود (بهمنی و غفاری ۱۳۸۴: ۸۷).

ب) سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار^۵

کوتاه‌مدت

در افتتاح این‌گونه حساب‌ها از کارت مخصوص استفاده می‌شود که در آن متقاضی به بانک حق وکالت با توکیل می‌دهد تا سپرده وی را به کار گیرد و منافع حاصله را طبق مقررات و آیین‌نامه‌ها با داشتن حق مصالحه بین بانک و سپرده‌گذار به تناسب مبلغ و مدت و پس از کسر حق الوکاله پرداخت کند.

1. Furnishing a bank of resources
2. Deposits loan
3. Current account
4. Saving
5. Term deposits investment

بلندمدت

سپرده‌گذار، در صورتی که نخواهد از وجوه خود در طول مدتی که سپرده خود را نزد بانک می‌گذارد استفاده کند، می‌تواند از سپرده سرمایه‌گذاری بلندمدت استفاده کند. سپرده سرمایه‌گذاری بلندمدت در حال حاضر از نظر مدت یک‌ساله، دو‌ساله، سه‌ساله، چهارساله، و پنج‌ساله است (بهمنی و غفاری ۱۳۸۴: ۸۹).

عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر جذب منابع

در بانک‌داری نوین مؤلفه‌هایی وجود دارد که بر روند تجهیز منابع پولی بانک‌ها و مؤسسات مالی تأثیر می‌گذارد. در این بخش برخی مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش قدرت بانک‌ها در جذب منابع مالی معرفی می‌شود.

تبلیغات^۱

تبلیغات یکی از ابزارهای مهم برای تأثیرگذاری بر خریداران احتمالی و یک ابزار مهم ارتباطی و ترویجی است. گستره وسیعی از شرکت‌ها، از شرکت‌های بزرگ چندملیتی تا خرده‌فروشی‌های کوچک، برای به فروش رساندن محصولات خود بر تبلیغات متکی‌اند. افزایش اهمیت تبلیغات به‌خوبی در رشد روزافزون هزینه‌های تبلیغاتی بنگاه‌ها آشکار است. تبلیغات نگرش‌ها^۲ و رفتار خرید^۳ مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (حسن‌قلی‌پور و همکاران ۱۳۸۸: ۱۴).

تعدد شعب بانک

طی سال‌های اخیر و به‌ویژه با ورود بانک‌های خصوصی به عرصه فعالیت، شاهد رقابتی شدید در تأسیس شعبه‌های بانکی بوده‌ایم. این وضعیت بیشتر جنبه رقابتی پیدا کرده 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 شاخصی مهم به شمار نمی‌رود، موفق‌تر عمل کند (خضرا ۱۳۸۵: ۶).

1. Advertising
2. Attitudes
3. Buying behavior

سود پرداختی^۱

در بانک‌داری امروز رعایت این اصل واجب است که کسب سود و افزایش آن باید با توجه به اولویت مدیریت نقدینگی و بعد انتخاب ترکیب مناسبی از دارایی‌ها (تسهیلات، سهام، اوراق قرضه، ارز، طلا، ...) باشد تا بانک موفق شود، ضمن پوشش هزینه‌ها، سود سهام‌داران خویش را افزایش دهد. افزایش بازدهی دارایی‌ها زمانی امکان‌پذیر است که مسئولان بانک در امور پولی و مالی تخصص داشته باشند و بتوانند با تشخیص مناسب فرصت‌های اقتصادی سیاست بانکی و اعتباری خود را سریع با تحولات وفق دهند و از فعالیت در بازار پول و سرمایه بهره‌مند شوند (آریا ۱۳۸۹: ۲۵۷).

مهارت کارکنان^۲

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. در بعد ادراکی، نیروی انسانی شاغل باید به شناسایی و تجزیه و تحلیل و حل مشکلات مشتریان بپردازد (یزدانی دهنوی ۱۳۸۴: ۶۸). به‌کارگیری کارکنان مجرب با روابط عمومی مناسب، که سوابق کاری و تحصیلات مرتبط داشته باشند، به منظور کاهش میزان اختلاف عملکرد بانک با انتظارات مشتریان، در زمینه ارائه خدمات، حائز اهمیت است. زیرا ارائه خدمات بانکی با قابلیت نیروی انسانی شاغل در این صنعت ارتباط مستقیم دارد و یکی از مؤلفه‌های اساسی افزایش و ارتقای کارایی محسوب می‌شود (حبیبی پور ۱۳۸۹: ۳).

تنوع خدمات بانکی^۳

خدمات عبارت است از انجام دادن کارهایی که مجموعه‌ای از مزایا را به خریداران (مشتریان) عرضه می‌کند. در نظام بانک‌داری، خدمت ممکن است به کمک دستگاه (عابربانک)، فرد (مشاور)، یا ترکیبی از این دو (صندوق‌دار) عرضه شود. فرایند بازاریابی

-
1. Interest payments
 2. employees' skills
 3. Variety of banking services

خدمات مشابه فرایند بازاریابی کالاهاست و از همه مفاهیم بازاریابی جدید برای عرضه خدمات می‌توان استفاده کرد (ونوس و صفاییان ۱۳۸۳: ۲۹).

روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی است.

ابزار و روش‌های گردآوری اطلاعات و داده‌ها

روش‌های گردآوری اطلاعات در این تحقیق عبارت است از:

۱. مطالعات کتابخانه‌ای. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و پیشینه تحقیق از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌ها، و نیز از شبکه جهانی اطلاعات^۱ استفاده شد.
۲. تحقیقات میدانی. در این روش، محقق جهت گردآوری اطلاعات ناگزیر است با انسان‌ها و سازمان‌ها و مؤسسات ارتباط برقرار کند (محمدی ۱۳۸۹: ۹۲). در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات میدانی از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شد.

ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسش‌نامه بود که با مطالعه پیشینه تحقیق و با مشورت استادان محترم راهنما و مشاور جناب آقای محمدجواد محقق نیا و ابوالفضل گندمی^۱ پنج عامل به منزله عوامل مؤثر شناسایی و تدوین شد. پرسش‌نامه شامل دو دسته سؤالات جمعیت‌شناختی و تخصصی بود. جهت سنجش روایی پرسش‌نامه، پرسش‌نامه‌ها در اختیار پانزده نفر از استادان و مدیران بانک قرار داده شد و پرسش‌نامه محقق‌ساخته با استفاده از دیدگاه خبرگان بررسی شد. بیش از ۷۰ درصد خبرگان درباره پرسش‌نامه نظر موافق داشتند. بر این اساس روایی پرسش‌نامه تأیید شد. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه، یک مرحله پیش‌آزمون انجام گرفت؛ بدین صورت که ابتدا ۳۰ پرسش‌نامه در جامعه مورد نظر توزیع و جمع‌آوری شد و پس از وارد کردن داده‌ها، با

1. Internet

استفاده از نرم افزار SPSS، ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)^۱ محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش نامه ۰/۸۱۴ به دست آمد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان دو شعبه بانک پاسارگاد استان قم بود. با توجه به نظر استادان محترم راهنما و مشاور، روش نمونه گیری به صورت آسان و با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود است حجم نمونه با استفاده از فرمول حجم جامعه نامحدود (فرمول شماره یک) محاسبه شد:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2} \quad (1)$$

که در آن، n تعداد نمونه، Z^2 مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان $1 - \alpha$ ، p برآورد نسبت صفت متغیر و $q = 1 - p$ ، d^2 میزان اشتباه مجاز (سرمد و همکاران ۱۳۸۶: ۱۸۷) است.

در این تحقیق، در سطح اطمینان ۹۵ درصد و نسبت موفقیت ۰/۸۴ (نسبت موفقیت بر مبنای یک پیش نمونه ۳۰ تایی) به دست آمد.

حجم نمونه با استفاده از فرمول شماره یک به صورت زیر محاسبه شد:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2} = \frac{(1/96)^2 \cdot 0/84 \cdot 0/16}{0.05^2} = 204$$

تعداد نمونه آماری جامعه مورد نظر ۲۰۴ نفر از مشتریان دو شعبه بانک بودند که در مدت یک ماه بین مشتریان توزیع شد. در نهایت ۱۹۶ پرسش نامه جمع آوری شد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون های آماری مورد استفاده

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و همچنین آمار استنباطی استفاده شد. ۱. آمار توصیفی: در آمار توصیفی از فراوانی، درصد فراوانی، میانه و میانگین برای توصیف نمونه کمک گرفته شد.

1. Cronbach's Alpha

۲. آمار استنباطی: در آمار استنباطی از آزمون‌های زیر استفاده شد:

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف^۱

آزمون میانگین یک جامعه آماری^۲

آزمون فریدمن^۳

یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی

داده‌ها نشان می‌دهد ۷۱/۹ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۸/۱ درصد زن هستند. ۲۷/۶ درصد پاسخ‌دهندگان زیر دیپلم، ۵۱ درصد دیپلم، ۱۵/۸ درصد فوق دیپلم یا لیسانس، ۵/۶ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند.

جدول ۱ آمار توصیفی نمونه مورد بررسی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نتایج آمار توصیفی

درصد فراوانی				
مرد		زن		جنسیت
%71/9		%28/1		
40 تا کمتر از 50	30 تا کمتر از 40	20 تا کمتر از 30	کمتر از 20	سن
%2	%37/8	%44/9	%15/3	
فوق لیسانس و بالاتر	فوق دیپلم یا لیسانس	دیپلم	زیر دیپلم	تحصیلات
%5/6	%15/8	%51	%27/6	
متاهل		مجرد		تاهل
%48/5		%51/5		
خانه دار	محصل یا دانشجو	بازنشسته	شاغل	وضعیت اشتغال
%10/2	%6/1	%6/1	%77/6	
تعاونی	خصوصی	دولتی		نوع اشتغال
%5/3	%52/6	%42/1		
خیر		بله		دار بودن حساب در بانک
%10/2		%89/8		
بلند مدت	کوتاه مدت	قرض الحسنه	حساب جاری	نوع حساب
%35/8	%15/3	%18/2	%30/7	
2 تا کمتر از 4 سال		کمتر از 2 سال		مدت افتتاح حساب
%26/1		%73/9		

1. kolmogorov-smirnov Test
2. One – Sample T Test
3. Friedman Test

تجزیه و تحلیل انبساطی داده‌ها

آزمون بررسی نرمال بودن داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون کولموگوروف - اسمرینوف (K-S) به کار گرفته شد. فرض‌های آماری برای این آزمون به شرح زیر است:

فرض صفر: داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

فرض یک: داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند.

جدول شماره ۲ وضعیت نرمال بودن داده‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. بررسی وضعیت نرمال بودن مؤلفه‌های تحقیق

مؤلفه‌ها	تعداد	kolmogorov-smirnov z	Sig	نتیجه آزمون
سود پرداختی	۱۹۶	۰/۷۴۹	۰/۶۲۸	پذیرش فرض صفر
تنوع خدمات	۱۹۶	۰/۷۶۲	۰/۶۰۷	پذیرش فرض صفر
مهارت نیروی انسانی	۱۹۶	۰/۷۶۸	۰/۵۹۸	پذیرش فرض صفر
تبلیغات	۱۹۶	۰/۸۵۸	۰/۴۵۳	پذیرش فرض صفر
تعدد شعب	۱۹۶	۰/۶۵۰	۰/۷۹۳	پذیرش فرض صفر

با انجام دادن آزمون بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های تحقیق حاضر در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ضریب معناداری برای سود پرداختی ۰/۶۲۸، برای تنوع خدمات ۰/۶۰۷، برای مهارت نیروی انسانی ۰/۵۹۸، برای تبلیغات ۰/۴۵۳، برای تعدد شعب ۰/۷۹۳ به دست آمد که همگی بزرگ‌تر از سطح خطای ۵ درصد است. بنابراین، فرض صفر را می‌پذیریم و فرض مقابل (فرض یک) را رد می‌کنیم. پس، داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. در نتیجه، نرمال بودن توزیع کل داده‌ها پذیرفته می‌شود.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

به منظور پاسخگویی به سؤالات تحقیق از آزمون میانگین یک جامعه آماری استفاده شد. با استفاده از این آزمون از وضعیت هر یک از عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر جذب سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار در بانک پاسارگاد اطلاع حاصل شد.

شناسایی عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر جذب سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار و ارائه راهکارهای ... **۷۷**

H0: عوامل مؤثر در جذب سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار از دیدگاه مشتریان مؤثر

نیستند. $\mu \leq 3$: H0

H1: عوامل مؤثر در جذب سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار از دیدگاه مشتریان

مؤثرند. $\mu > 3$: H1

جدول شماره ۳ وضعیت میانگین و انحراف عوامل شناسایی شده را نشان می‌دهد. طبق نظر خبرگان و با توجه به طیف ۵ تایی لیکرت که در این تحقیق استفاده شد میانگین ۳ مدنظر قرار گرفت و بالاتر از ۳ وضعیت مطلوب تعیین شد. نتایج این آزمون در جدول ۴ می‌آید.

جدول ۳. وضعیت میانگین و انحراف عوامل شناسایی‌شده

مؤلفه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار
سود پرداختی	۱۹۶	۴/۶۸۷۱	۰/۳۹۴۶۰
تنوع خدمات	۱۹۶	۴/۲۲۰۲	۰/۴۰۵۰۸
مهارت نیروی انسانی	۱۹۶	۴/۱۲۱۰	۰/۴۸۱۷۳
تبلیغات	۱۹۶	۳/۸۹۱۰	۰/۵۱۶۹۷
تعدد شعب	۱۹۶	۴/۰۱۷۹	۰/۳۹۶۷۰

جدول ۴. نتایج آزمون میانگین یک جامعه آماری عوامل

عامل	t	درجه آزادی	sig	تفاوت میانگین	۹۵٪ فاصله اطمینان برای تفاوت		نتیجه آزمون
					حد پایین	حد بالا	
سود پرداختی	۵۹/۸۵۶	۱۹۵	۰/۰۰۰	۱/۶۸۷۰۷	۱/۶۳۱۵	۱/۷۴۲۷	رد فرض صفر
تعداد شعب	۳۵/۹۲۱	۱۹۵	۰/۰۰۰	۱/۰۱۷۸۶	۰/۹۶۲۰	۱/۰۷۳۷	رد فرض صفر
تبلیغات	۳۹/۰۲۸	۱۹۵	۰/۰۰۰	۱/۰۳۲۳۱	۰/۹۸۰۱	۱/۰۸۴۵	رد فرض صفر
خدمات	۴۲/۱۲۱	۱۹۵	۰/۰۰۰	۱/۲۲۰۲۴	۱/۱۶۳۱	۱/۲۷۷۴	رد فرض صفر
مهارت کارکنان	۳۲/۵۷۸	۱۹۵	۰/۰۰۰	۱/۱۲۰۹۹	۱/۰۵۳۱	۱/۱۸۸۹	رد فرض صفر

One – Sample Test

هر جا عدد معناداری آزمون (sig) بزرگ‌تر از سطح معناداری در نظر گرفته شده (۰/۰۵) باشد فرض صفر (H_0) تأیید می‌شود و هر جا عدد معناداری آزمون کوچک‌تر از سطح معناداری در نظر گرفته شده باشد فرض صفر تأیید نمی‌شود. با انجام گرفتن آزمون تی و با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۴ مشاهده می‌شود که عدد معناداری آزمون (۰/۰۰) کوچک‌تر از سطح معناداری در نظر گرفته شده (۰/۰۵) است. بنابراین فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل پذیرفته می‌شود.

برای تصمیم‌گیری درباره بزرگ‌تر یا کوچک‌تر بودن از مقدار میانگین ۳، باید به علامت حد پایین و بالا توجه کرد. اگر هر دو حد دارای علامت منفی باشند، مقدار میانگین کوچک‌تر از ۳، یعنی وضعیت نامناسب، و اگر هر دو حد دارای علامت مثبت باشند، مقدار میانگین بزرگ‌تر از ۳، یعنی وضعیت مناسب است.

همچنین در آزمون t تک‌متغیره درجه آزادی برابر ۱۹۵ و سطح اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است. گفتنی است با توجه به تعداد نمونه نقطه بحرانی جدول برابر ۱/۶۵۲۵ است. از آنجا که t محاسبه از t جدول بیشتر است عوامل شناسایی شده در جذب سپرده‌های مدت‌دار شعب بانک پاسارگاد بیش از حد متوسط مؤثر است.

با توجه به جداول فوق، حد بالا و حد پایین مثبت است. بنابراین، می‌توان گفت همه عوامل مورد سنجش وضعیت مناسب و مطلوب دارند (جدول شماره ۵) و در نهایت می‌توان نتیجه گرفت همه عوامل شناسایی شده در تحقیق از نظر پاسخ‌دهندگان مهم‌اند و می‌توان آن‌ها را عوامل مؤثر در جذب سپرده به شمار آورد.

جدول ۵. بررسی وضعیت هر یک از مؤلفه‌ها

وضعیت	عوامل
مطلوب	سود پرداختی
مطلوب	تعدد شعب
مطلوب	تبلیغات
مطلوب	تنوع خدمات
مطلوب	مهارت کارکنان

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فریدمن

از آزمون فریدمن به منظور رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های مدت‌دار استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۴ آمده است.

H_0 : بین وضعیت موجود عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار تفاوت معنادار وجود ندارد.

H_1 : بین وضعیت موجود عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول شماره ۶ معنی داری آزمون فریدمن برای عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار را بررسی می‌کند.

با توجه به خروجی SPSS مقدار عدد معناداری (۰/۰۰۰) از سطح معناداری (۰/۰۵) کمتر است. بنابراین فرض صفر رد می‌شود و می‌توان گفت عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار رتبه‌های یکسانی ندارند. در جدول ۷ این ابعاد به ترتیب اولویت می‌آید.

جدول ۶. معناداری آزمون فریدمن برای عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار

شاخص‌های آماری	مقادیر محاسبه‌شده
تعداد	۱۹۶
کای دو	۲۶۱/۹۵۰
درجه آزادی	۴
عدد معناداری	۰/۰۰۰

جدول ۷. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار بر حسب

میانگین رتبه با استفاده از تحلیل واریانس فریدمن

اولویت	عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار	میانگین رتبه
۱	سود پرداختی	۴/۲
۲	تنوع خدمات	۳/۱۷
۳	مهارت نیروی انسانی	۲/۷۸
۴	تبلیغات	۲/۴۷
۵	تعدد شعب	۲/۱۶

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فریدمن درباره رتبه بندی عوامل مؤثر بر جذب منابع، که در جدول ۵ آمده است، از دیدگاه مشتریان شعب بانک پاسارگاد قم سود پرداختی بیشترین عامل مؤثر بر جذب سپرده های مدت دار است و در رده های دیگر عوامل تنوع خدمات، مهارت نیروی انسانی، تبلیغات، تعدد شعب قرار می گیرند. کمترین عوامل مؤثر بر جذب سپرده ها بر حسب اهمیت از دید مشتریان مربوط به تعدد شعب است.

بحث و نتیجه

به منظور پاسخگویی به سؤالات تحقیق از آزمون میانگین یک جامعه آماری استفاده شد. با استفاده از این آزمون این نکته که آیا عوامل شناسایی شده، به منزله عوامل مؤثر درون سازمانی، بر جذب سپرده های مدت دار از نظر مشتریان اهمیت دارند یا خیر بررسی شد. بر اساس نتایج آزمون، عدد معنادار به دست آمده برای همه عوامل شناسایی شده کمتر از ۰/۰۵ بود و بر این اساس می توان گفت پاسخ به پنج سؤال تحقیق مثبت است. در نهایت این نتیجه به دست آمد که این عوامل نیز از نظر مشتریان مهم اند. عامل سود پرداختی بیشترین اهمیت و اولین رتبه را میان عوامل داشت. تنوع خدمات در رتبه دوم، مهارت انسانی در رتبه سوم، و تبلیغات در رتبه چهارم قرار گرفت. تعدد شعب کمترین میزان اهمیت را داشت. با توجه به نتایج تحقیق در بانک خصوصی مشتریان به عوامل مالی و سودی که به دست می آورند بیشترین توجه را دارند. همچنین نوع خدماتی که بانک ارائه می دهد اهمیت زیادی دارد. در تحقیقاتی که درباره بانک های دولتی انجام شده نیز مشتریان به خدمات توجه داشته اند.

پیشنهاد

افراد به بانک ها به منزله منبع تأمین سود تجاری و سود سپرده می اندیشند. بنابراین پیشنهاد می شود مدیران ارشد بانک با لحاظ کردن حداقل و حداکثری نرخ های مصوب نهایت استفاده را در این زمینه ببرند و تا جای ممکن به افزایش نرخ سود پرداختی به سپرده ها توجه کنند. با استفاده از روش های نوین - همچون مکان یابی، مدیریت تحقیق در عملیات، روش های

تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه^۱، روش ای.اچ.پی^۲ و تاپسیس^۳، و دانش مهندسی نقشه‌برداری و جغرافیا به‌ویژه در زمینه سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی^۴ - بهترین موقعیت مکانی را برای شعب بانک تعیین کنند. بانک از تبلیغاتی بهره‌بردار که با درج عنوان بزرگ، مطالب جنجال‌برانگیز، تصاویری از افراد خوش‌سیما نظیر بچه‌ها، جلوه‌های ویژه مثل هر چه چشم‌گیر و جذاب باشد و متفاوت به نظر برسد توجه مشتریان را جلب کند و با پیام تبلیغاتی که با تجربه‌ها و نگرش‌های مشتریان هدف تناسب داشته باشد و به زبان مشتری هدف صحبت کند و طرح‌بندی و محتوای آن نیز از نظر مشتری صحیح و قابل قبول باشد در مشتریان علاقه ایجاد کند.

بانک باید به منظور رضایت مشتریان شیوه‌های ارائه خدمات بانک‌داری الکترونیک را با تکنولوژی روز دنیا سازگار کند. پیشنهاد می‌شود به خدمات نوینی همچون پیامک‌بانک، ایمیل‌بانک، دستگاه‌های کارت‌خوان، تلفن‌بانک بیشتر توجه شود.

از طرح شناور کردن خط مقدم ارائه خدمات استفاده شود. بدین صورت که رؤسای شعب از کارمندانی که توان پاسخگویی بهتری دارند و صبورتر و باحوصله‌ترند بیشتر استفاده کنند.

آموزش مداوم کارکنان، برای بهره‌گیری از قابلیت‌های خدمات الکترونیک، در جهت ارائه مناسب خدمات جدید و رفع مشکلات مشتریان، می‌تواند گامی مؤثر در ارتقای اعتماد مشتریان به دانش کارکنان بانک باشد.

توصیه می‌شود بانک به منظور ارتقای وضعیت ظاهری کارکنان خود با استفاده از رنگ‌های خاص لباس‌های یک‌شکل سازمانی تهیه کند.

-
1. Multiple Criteria Decision Making (Mcdm)
 2. Analytic Hierarchy Process (AHP)
 3. Technique For Order Preferences By Similarity To Ideal Solution (TOPSIS)
 4. Geographic Information Systems (Gis)

منابع

۱. آقازاده، هاشم و مهین ذوالفقاری (۱۳۸۹). «بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت شعب بانک در تجهیز منابع مالی (مطالعه موردی: شعب بانک تجارت سمنان)»، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، مرکز بازاریابی خدمات مالی.
۲. آریا، کیومرث (۱۳۸۹). سیاست‌های پولی و ارزی و بانک‌داری، تهران، کویر.
۳. بهمنی، محمود و مهدی غفاری (۱۳۸۴). اصول بانک‌داری، تهران، مؤسسه عالی بانک‌داری ایران.
۴. حبیبی‌پور، حجت‌الله (۱۳۸۹). «بررسی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع بانکی (مطالعه موردی: شعب بانک رفاه شهر اصفهان)»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده علوم پایه، دانشگاه آزاد اسلامی، خوراسگان اصفهان.
۵. حسن‌قلی‌پور، طهمورث و مرتضی انوشه، سید مجتبی موسوی، علی محسنی (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات، تهران، نگاه دانش.
۶. خضراء، نادیا (۱۳۸۵). «بررسی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع مالی کشور»، سرمایه، ش ۳۵۱، ص ۶.
۷. رضوانی، عیسی (۱۳۸۵). «بررسی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع بانک سپه استان گلستان»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران.
۸. سرمد، زهره و عباس بازرگان، الهه حجازی (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چ ۱۴، تهران، آگاه.
۹. محمدی درویش‌بقال، سمیه (۱۳۸۷). «بررسی عوامل مؤثر بر جذب سپرده بانکی (مطالعه بانک صادرات طی دوره ۱۳۶۸ - ۱۳۸۶)»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده پژوهشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا.
۱۰. محمدی، فاطمه (۱۳۸۹). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توان رقابتی هتل‌ها در استان قم از دیدگاه مشتریان»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، پردیس قم، دانشگاه تهران.
۱۱. نایینی، محمدحسین (۱۳۸۷). «تعیین عوامل مؤثر در جذب سپرده‌ها در بانک‌های

سپه شهر تهران»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد.

۱۲. ونوس، داور و میترا صفاریان (۱۳۸۳). روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی

برای بانک‌های ایرانی، چ ۳، تهران، نگاه دانش.

۱۳. یزدانی دهنوی، محسن (۱۳۸۴). «مؤلفه‌های مؤثر بر موفقیت بانک‌ها و مؤسسات مالی

در تجهیز منابع پولی»، مدیرساز، ش ۱۷، صص ۶۵ - ۷۸.

14. Abhiman, D., Subhash, C., & Ray, A. N. (2009). "Labor-use efficiency in Indian banking: Abranch – level analysis", *Omega*, 37(2): pp. 411- 425.
15. Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). "The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender", *Journal of Business Research*, 57(10): pp. 1164–1176.
16. Soteriou, A. C. & Stavrinides, Y. (1997). "An internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches", *International Journal of Operations & Production, Management* 17(8): pp. 780–789.
17. Olorunniwo, F. & Hsu, M. K. (2006). "A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services", *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(2): pp. 106–123.
18. Pollack, B. L. (2008). "The nature of the service quality and satisfaction relationship: Empirical evidence for the existence of satisfiers and dissatisfiers", *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(6): pp. 537–558.
19. Yong-Chin, L. & Jung, H. (2006). "Services and the long-term profitability in Taiwan's banks", *Global Finance Journal*, 17(2): pp. 177-191.