

# بررسی عوامل مؤثر بر جذب منابع بانکی در بانک انصار

جلیل صفری

رئیس اداره تحقیق و توسعه بانک انصار

ایمان غریب<sup>۱</sup>

کارشناس اداره تحقیق و توسعه بانک انصار

## چکیده:

یکی از مهم‌ترین ارکان اقتصادی هر کشور نظام بانکی آن است که ارتباطی نزدیک با رشد و شکوفایی اقتصاد یا رکود آن کشور دارد. از این رو فعالیت بهینه بانک‌ها و استفاده کارا از سرمایه و تجهیز منابع، در فعالیت بخش‌های مختلف اقتصادی و به طور کلی در اقتصاد کشور، بسیار مهم است. در این مقاله به بررسی عوامل مؤثر بر جذب منابع بانکی در بانک انصار می‌پردازیم. این تحقیق، از حیث هدف، کاربردی و روش آن توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق مدیران شعب بانک انصار کشور است، که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۲۳۶ پرسشنامه توزیع شده است. از آمار توصیفی و آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده، عوامل خدماتی بیش از دیگر عوامل در جذب منابع تأثیرگذارند. پس از آن، عوامل مالی، ارتباطی و انسانی، و عوامل فیزیکی به ترتیب اهمیت در جذب منابع بانکی اثرگذارند.

## کلیدواژه‌ها:

منابع بانکی، تجهیز منابع، بانک انصار.

---

۱. نویسنده مسئول: [imangharib@yahoo.com](mailto:imangharib@yahoo.com)

## مقدمه

بر اساس مفاهیم رشد اقتصادی، نیاز ابتدایی هر فعالیت اقتصادی سرمایه گذاری است و تشکیل سرمایه به مثابه متغیر اصلی تولید و رشد اقتصادی مطرح است. نهادهای اقتصادی مانند بنگاه‌ها و خانوارها با هر توان مالی با انگیزه‌های متفاوت اقدام به پس‌انداز می‌کنند و ترکیبی از دارایی‌های ذخیره‌کننده ارزش را انتخاب می‌کنند که بازدهی مطمئن و مطلوب عاید آن‌ها کند. در کشورهایی مانند ایران، که نظام مالی آن‌ها مبتنی بر بانک است، قانون عملیات بانکی سپرده‌های مردم را در جریان سرمایه‌گذاری قرار می‌دهد و بانک‌ها یکی از ابزارهای مهم انباشت سرمایه هستند — که از ارکان اساسی ساماندهی، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی اقتصاد کلان به شمار می‌روند.

بانک‌ها اقدام به جمع‌آوری منابع مالی گروهی از افراد جامعه می‌کنند. اما، به دلایل نداشتن دانش و تخصص، ناکافی بودن سرمایه و ترس از خطر و سرمایه‌گذاری، در فعالیت‌های اقتصادی شرکت نمی‌کنند و با انتقال آن به اشخاصی که برای سرمایه‌گذاری نیاز به منابع مالی دارند به مثابه واسطه تأمین منابع مالی نقشی مهم در رشد و توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌کنند. جذب چنین سپرده‌هایی نیازمند اتخاذ شیوه و روش خاص خود است و تا حد امکان باید توانست از این روش‌ها بهره‌جست. در واقع جذب سپرده محور و ستون عملیات بانک‌داری را تشکیل می‌دهد و تداوم حیات بانک در ارتباط با جذب سپرده‌های غنی مشتریان است. در گذشته، بانک‌ها و مؤسسات مالی از طریق انجام دادن عملیات بانکی اقدام به جذب منابع می‌کردند. در قوانین نظام بانک‌داری اسلامی ایران از دو طریق تجهیز صورت می‌گیرد:

● جذب منابع مالکانه که از طریق سپرده‌های قرض‌الحسنه و سپرده پس‌انداز جاری امکان‌پذیر است؛

● از طریق جذب سپرده‌های مدت‌دار که منابع مالکانه نامیده می‌شود (هدایتی و همکاران، ۱۳۸۳).

هم‌زمان با تغییرات فضای کسب و کار، توسعه روزافزون فناوری و صنعتی شدن کشورها و جهانی شدن، در پدیده بانک‌داری و جذب منابع مالی تغییراتی چشمگیر رخ داده است. امروزه بانک‌ها، برای افزایش قدرت نقدینگی و بهبود کیفیت خدمات خود، خدمات مالی غیر

بانکی نیز به مشتریان عرضه می‌کنند و شرکت‌های بیمه از طریق کارگزاری‌ها منابعی عمده جذب می‌کنند. گستره سطح بانک‌داری در جهان باعث شده است که بانک‌ها به این موضوع پی ببرند که دیگر برای تجهیز منابع مالی نمی‌توان از خدمات ساده و ساختار سنتی بانک‌داری استفاده نمود و نیاز به تغییرات اساسی در محصولات و خدمات بیش از پیش احساس شده است. اما جذب منابع از طریق فعالیت‌های بانکی یا غیر بانکی به‌سادگی امکان‌پذیر نیست. در بانک‌داری نوین، تجهیز منابع، علاوه بر انجام دادن فعالیت‌های واسطه‌گری، از طریق فعالیت‌های زیر نیز صورت می‌گیرد:

- جذب منابع مالی از طریق تأسیس شعب و واحدهای فرعی در کشورهای خارجی؛
- خرید سازمان‌های کارگزاری و انجام دادن فعالیت‌های غیر بانکی؛
- عرضه خدمات مالی غیر بانکی مانند کارگزاری، بیمه، صندوق بازنشستگی، مدیریت دارایی‌ها، امور ساختمان و... به مشتریان؛
- عرضه خدمات به گروهی از مشتریان که احتیاج به خدماتی ویژه دارند؛
- عرضه خدمات مشاوره‌ای در سرمایه‌گذاری، خرید و فروش سهام و مبادله ابزارهای مالی، ارز و ...؛
- تجهیز منابع پولی از طریق ابزارهای غیر ترازنامه‌ای مانند اعتبارات اسنادی و اوراق بهادار؛

● عرضه خدمات به شرکت‌های بزرگ و سازمان‌های دولتی (هفرنان، ۱۳۸۲).

در دنیای امروز جذب منابع مالی به مثابه عاملی بسیار مهم و حیاتی باعث ایجاد رقابتی شدید بین بانک‌ها و مؤسسات مالی شده است. به همین منظور، در طی چند دهه اخیر زمینه‌هایی جدید برای جذب منابع بانکی و عرضه خدمات بهتر و سریع‌تر به مشتریان به وجود آمده است. بانک‌ها با تخصیص بهینه منابع مالی در فضای رقابتی می‌توانند به صورتی کارا تر عمل کنند تا باعث کاهش هزینه‌ها و بهبود امر تولید، اشتغال و رشد اقتصادی شوند. از همین رو این پژوهش بر آن است که بررسی کند «آیا عوامل مؤثر بر جذب و تجهیز منابع بانکی در موفقیت بانک انصار تأثیرگذار است؟».

## ادبیات نظری پژوهش

عوامل مؤثر بر جذب منابع بانکی را می‌توان از دیدگاه‌هایی متفاوت مانند دیدگاه مشتریان، عوامل درون سازمانی و برون سازمانی تقسیم‌بندی نمود. عواملی شامل نرخ تورم، نرخ رشد عرضه پول، درآمد ملی، رشد اقتصادی، نرخ رشد تولید ناخالص داخلی و سیاست‌های بانک مرکزی به مثابه عوامل برون سازمانی از محیط خارجی بر سازمان‌ها اثرگذار است. عوامل درون سازمانی نیز شامل عوامل مالی، ارتباطی و انسانی، و فیزیکی است.

## عوامل خدماتی

توجه خدمات بانکی: بانک‌ها برای عرضه خدمات نوین و محصولات جدید نیاز به بازاریابی نوین علمی دارند. شناسایی مشتریان و نیازهای متنوع آن‌ها با بازاریابی نوین امکان‌پذیر است. در بانک‌داری نوین، بانک‌ها برای شناسایی مشتریان و نیازهای آن‌ها دست به بازاریابی تک به تک و بازاریابی بر اساس پایگاه داده‌ها می‌زنند. بازاریابی تک به تک یعنی ایجاد و مدیریت رابطه فردی با تک تک مشتریان. امروزه، به دلیل بهره‌گیری از فناوری رایانه‌ای، بازاریابی تک به تک در مقیاسی وسیع اجرایی و اقتصادی است. فناوری پایگاه داده‌ها این امکان را به بانک‌ها می‌دهد که رد تک تک مشتریان خود را دنبال کنند. بانک فورتیس، که بزرگ‌ترین بانک بلژیکی است، دارای پایگاه داده غنی است که اطلاعات مشتریان در آن وجود دارد. استفاده بانک از فناوری جدید داده‌ها به آنان این امکان را داده است که، در بازاریابی، موفقیتی بیشتر کسب کنند. بنابراین با بازاریابی مناسب و علمی می‌توان راهبردهایی را به کار برد که محصول مناسب را در زمان مناسب با ابزاری مناسب به مشتری عرضه کند. قطعاً، بدون بازاریابی و شناسایی نیازهای متنوع مشتریان، تجهیز منابع مالی مطابق استانداردهای جهانی امکان‌پذیر نخواهد بود (تحویلداری، ۱۳۸۶).

کیفیت خدمات بانکی: خدماتی باکیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده نماید. اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است. سازمان‌هایی که به صورت مستمر خدمات باکیفیت

عرضه می کنند و به حفظ و نگهداری مشتری اهمیت می دهند سازمان هایی مشتری مدار هستند. شاید حفظ و نگهداری مشتری یکی از مهم ترین معیارهای سنجش کیفیت باشد. در بانک ها و مؤسسات مالی، عواملی متعدد بر کیفیت خدمات بانکی تأثیر می گذارد؛ از آن جمله میزان نرخ بهره بانکی، سیستم های نظارتی و رسیدگی به شکایات، اطلاع رسانی دقیق به مشتریان، سرعت و دقت خدمات عرضه شده، اجرای به موقع تعهدات، ادب و تواضع کارکنان در برخورد با مشتریان و رازداری و محرم اسرار بودن کارکنان درباره اطلاعات مشتری است، که همه باعث جذب بیشتر منابع مالی می شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۷۶).

➤ خدمات بانک داری الکترونیکی: با توجه به سرعت تغییرات فناوری باید از فرصت ها به گونه ای مطلوب استفاده کرد تا بتوان چالش های اساسی توسعه اقتصادی را، که پایه و اساس بانک داری الکترونیکی را تشکیل می دهد، حل نمود (یزدانی، ۱۳۸۴).

➤ مهارت های تخصصی کارکنان: از آنجا که عرضه خدمات بانکی بستگی مستقیم به توانمندی نیروی انسانی شاغل در این صنعت دارد و یکی از مؤلفه های اساسی افزایش کارایی محسوب می شود، استفاده از کارکنان مجرب و با روابط عمومی مناسب که دارای سوابق و تحصیلات مرتبط باشند می تواند سبب کاهش اختلاف عملکرد بانک با انتظارات مشتریان شود (یزدانی، ۱۳۸۴).

### عوامل مالی

➤ تسهیلات پرداختی: بانک ها در قبال سپرده گذاری وجوه سرمایه گذاران به آن ها سود پرداخت می کند. از سویی دیگر، متقاضیان تسهیلات نیز در ازای پرداخت سودی معین از بانک ها وام دریافت می کنند. تفاوت بهره پرداختی به سپرده گذاران و سود دریافتی از گیرندگان تسهیلات\* سود بانک را شکل می دهد (یزدانی، ۱۳۸۴).

➤ نرخ سود پرداختی به سپرده ها: نرخ سود پرداختی به سپرده ها می تواند به مثابه عاملی برای جذب منابع مشتریان ایفای نقش کند. سپرده گذاری مشتریان نزد بانک ها به دو دلیل از اهمیت برخوردار است: اول اینکه پول سپرده گذاری شده نزد

بانک‌ها می‌تواند قدرت وام‌دهی بانک‌ها را افزایش دهد؛ دوم اینکه، وقتی مردم ترجیح می‌دهند پول خود را نزد بانک‌ها نگهداری کنند و کمتر برای خرج آن اقدام می‌نمایند، از حجم پول در گردش کاسته می‌شود و این امر باعث کاهش نرخ تورم و، در نتیجه، افزایش قدرت خرید مردم می‌گردد (خضراء، ۱۳۸۵).

➤ جوائز پرداختی به سپرده‌گذاران قرض الحسنه: شبکه بانکی کشور با برآورده کردن انتظارات مشتریان می‌تواند به گونه‌ای مطلوب در جذب نقدینگی مردم و هدایت سرمایه‌های سرگردان به سوی بانک‌ها مؤثر باشد (حسینی، ۱۳۸۰).

### عوامل انسانی و ارتباطی

➤ تبلیغات: هدف از تبلیغات عبارت است از تشریح جایگاه و معرفی توانمندی‌های بانک و ایجاد روشنگری‌های لازم درباره شرایط و موقعیت منحصر به فرد آن بانک در زمینه عرضه خدمات به مشتریان. تبلیغ بانکی باید بتواند جای خود را در بین دیگر تبلیغات جای دهد و سپس ارتباط خود را با مخاطب برقرار سازد (حسینی، ۱۳۸۰).

➤ رفتار و چگونگی برخورد کارکنان بانک با مشتریان: توجه به فلسفه مشتری‌گرایی، که به دنبال برآورده نمودن خواسته‌ها و انتظارات مشتریان است، سبب موفقیت سازمان‌ها در عرصه رقابت با رقبای خواهد شد. توجه به مشتری و بازار یکی از برجسته‌ترین نقاط عطف در فعالیت‌های بانک است که، در کنار دیگر تدابیر اتخاذ شده، زمینه رشد و بالندگی بانک‌ها را فراهم می‌آورد (خاوری، ۱۳۹۰).

➤ رعایت عدالت و نبود تبعیض در عرضه خدمات: در قانون بانک داری اسلامی و بدون ربا، که بر اساس موازین اسلامی و رعایت شرع تنظیم شده، توجهاتی ویژه به نوع روابط و شیوه‌های جذب مشتری مؤسسات پولی شده است (خاوری، ۱۳۹۰).

➤ اطلاع‌رسانی مناسب و آموزش به مشتریان: یادگیری و آموزش خدمات بانک‌داری الکترونیک از ضروریات بانک داری است. اطلاع‌رسانی مناسب و دادن آموزش به مشتریان، نه فقط موجب کاهش هزینه‌ها می‌شود بلکه، می‌تواند به آثاری اجتماعی،

اقتصادی و فرهنگی همچون کاهش هزینه‌ی چاپ اسکناس و بهداشت منجر شود (خضراء، ۱۳۸۵).

ویژگی‌های فردی مناسب کارکنان: روحیات و ویژگی‌های فردی منحصر به فرد کارکنان می‌تواند بر مشتریان بانک اثرگذار باشد و به گونه‌ای فزاینده سبب جذب مشتریان در شعب بانک شود. ویژگی‌های فردی مناسب همچون ظاهر مناسب و مرتب، توجه به دیدگاه‌های مشتریان، امانت‌داری و صداقت، مردم‌داری و تواضع باید همواره مدنظر کارکنان بانک قرار بگیرد.

### عوامل و شرایط فیزیکی

محل استقرار شعب: با توجه به افزایش و شدت رقابت، عرضه‌ی 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 عرضه‌ی خدماتی بهتر، حوزه‌ای وسیع‌تر را تحت پوشش قرار دهند. مکان استقرار شعب بانک‌ها و مؤسسات مالی محرکی مهم در جذب مشتریان است و بازاریابان بانکی باید آن را به دقت بررسی و ارزیابی کنند. بنابراین، بانک‌ها برای احداث شعب نیاز به ارزیابی علمی و امکان‌سنجی دقیق دارند و برای امکان‌فعلی نیز باید بازاریابی بانکی به عمل آید. واقع شدن شعب بانک در فاصله‌ی مکانی و زمانی مناسب، استقرار شعب بانک در اماکن مهمی مانند شهرک‌های صنعتی و مسکونی و اماکن تجاری و استقرار شعب در نزدیکی پارکینگ‌های عمومی از جمله عواملی است که بر سپرده‌گذاری مشتریان در بانک‌ها تأثیر می‌گذارد (روستا و همکاران، ۱۳۸۰).

تعداد شعب بانک: با ورود بانک‌های خصوصی به شبکه‌ی بانکی کشور، تأسیس شعبه‌های بانکی جنبه‌ای رقابتی‌تر پیدا کرده است. ایجاد تعادل منطقی و مناسب بین توسعه‌ی فیزیکی و توسعه‌ی مجازی می‌تواند به مثابه شاخصی مهم در کسب مزیت رقابتی ایفای نقش کند (خضراء، ۱۳۸۵).

➤ **طراحی و زیبای فضای داخلی و خارجی:** 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 سرانجام دستیابی به بهره‌وری مورد نظر شود، ضروری به نظر می‌رسد. در بانک‌داری نوین، این امر از دغدغه‌های مدیران اجرایی و مدیران ارشد بانک‌هاست. بانک‌ها، برای جذب بیشتر منابع مالی مشتریان، باید به محیط‌های کاری مناسب، که دارای شاخص‌های محیط کاری از نظر فیزیکی، روانی و اجتماعی باشد، مجهز شوند.

➤ **امکانات فیزیکی شعب:** امکانات فیزیکی شعب بانک باعث سهولت فعالیت مشتریان و کارکنان شعب بانک می‌شود. امکانات و ویژگی‌های فیزیکی مختلفی را بانک باید مدنظر داشته باشد که می‌توان به برخی از این موارد اشاره نمود: داشتن فضای کافی شعبه برای عرضه خدمات، مبلمان مناسب برای سالن انتظار مشتریان، سهولت دسترسی مشتری به وضعیت حساب، سهولت پارک خودروی مشتری، امکان استفاده از دستگاه خودپرداز و دسترسی مناسب به ملزومات دیگر.

### پیشینه تحقیق

مغویی نژاد (۱۳۷۸) عوامل مؤثر بر افزایش میزان سپرده‌گذاری را از دیدگاه مشتریان در شعب بانک تجارت شهر رفسنجان بررسی کرد. بهبود روابط اجتماعی کارکنان با مشتریان، ویژگی‌های فردی خوب و مناسب کارکنان، تبلیغات، میزان سود پرداختی و عرضه خدمات مطلوب عوامل مهم و اثرگذار شناخته شد.

خضراء (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر تجهیز منابع مالی کشور» فناوری اطلاعات و ارتباطات، مهارت نیروی انسانی کارکنان بانک، رضایت مشتریان از کارکنان، کیفیت و تنوع خدمات بانکی و محل استقرار شعب را عوامل مهم شناسایی نمود.

رازانی (۱۳۸۲) در پژوهشی روش های جدید و مؤثر جذب منابع مالی در شعب بانک تجارت استان لرستان را بررسی کرد. همچنین به بررسی میزان رقابت پذیری بین گروه های بانکی کشور، عملکرد بانک مزبور با سایر گروه های بانکی و بررسی روند متغیرهای پولی طی دوره ۱۳۷۵-۱۳۸۰ پرداخت.

کنسائو و همکارانش (۲۰۰۵)، با استفاده از فنّ تحلیل پوششی داده ها، به ارزیابی شعب بانک پرغال بر اساس جذب منابع پرداختند. آن ها، با استفاده از روش پیمایشی، عوامل فناوری اطلاعات، عوامل انسانی و ارتباطی و عوامل فیزیکی را عوامل مؤثر بر جذب منابع شناسایی نمودند.

لافروت و همکارانش (۲۰۰۵) در تحقیقی با عنوان «نگرش مشتریان در خدمات بانکی الکترونیکی» عواملی مانند زیرساختارهای بانک داری اینترنتی، کیفیت و سرعت اینترنت و امنیت در سرویس های الکترونیکی را عوامل مؤثر بر سپرده گذاری مشتریان شناسایی نمودند. آبهیمان و همکارانش (۲۰۰۹) با بررسی برخی از شعبه های بانک های 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 دخالت های دولت در امور بانکی را از عوامل مؤثر بر جذب سپرده های مردم برشمرده اند. به عقیده آن ها مهم ترین و اثرگذارترین عامل جذب سرمایه های افراد نیروی انسانی است.

### سؤال اصلی تحقیق

سؤال اصلی تحقیق این است که: «آیا مؤلفه های مؤثر بر تجهیز منابع مالی در موفقیت بانک انصار در جذب منابع اثرگذار است؟»

### فرضیات تحقیق

- ۱- عوامل خدماتی بر جذب منابع در بانک انصار اثرگذار است؛
- ۲- عوامل مالی بر جذب منابع در بانک انصار اثرگذار است؛
- ۳- عوامل ارتباطی و انسانی بر جذب منابع در بانک انصار اثرگذار است؛
- ۴- عوامل ارتباطی و انسانی بر جذب منابع در بانک انصار اثرگذار است.

## روش تحقیق

با توجه به اینکه در این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع بانکی و اولویت بندی آن هستیم، تحقیق از نوع کاربردی و روش آن توصیفی-پیمایشی است. به منظور جمع آوری اطلاعات، پس از مصاحبه با خبرگان بانکی پرسش نامه‌ای با ۲۱ سؤال با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت نیمه متریک طراحی شد. سؤالات پرسش نامه در چهار بخش عوامل خدماتی، ارتباطی و انسانی، فیزیکی و مالی است.

عوامل خدماتی دربردارنده گویه‌هایی است که می‌تواند کیفیت خدمات عرضه شده و، به تبع آن، رضایت مشتریان را افزایش دهد. عوامل ارتباطی و انسانی دربردارنده گویه‌هایی است که بر کارایی ارتباط مشتریان با بانک‌ها تأثیرگذار است. عوامل مالی درباره میزان سود و تسهیلات پرداختی به مشتریان است. عوامل فیزیکی و انسانی نیز درباره ویژگی‌های شخصی کارکنان است.

روایی پرسش نامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ  $0.853$  به دست آمد. جامعه آماری این تحقیق را مدیران شعب بانک انصار تشکیل می‌دهند. به منظور تعیین حجم نمونه با استفاده از سی پرسش نامه توزیع شده ابتدایی مقدار واریانس به دست آمد؛ سپس، با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد میزان نمونه تعیین شد:

$$\frac{t^2 pq}{0.05^2} = 236$$

## یافته‌های تحقیق

برای بررسی اطلاعات جمع آوری شده از آمار استنباطی در تحلیل مؤلفه‌های مؤثر در جذب منابع استفاده و سپس به اولویت بندی این عوامل پرداخته خواهد شد. سؤال اول تحقیق در پی پاسخ به این پرسش است که «عوامل خدماتی تا چه میزان در جذب منابع مؤثر است؟». با توجه به جدول شماره (۱)، مقدار سطح معنی‌داری نشان‌دهنده این موضوع است که عوامل خدماتی بیش از متوسط بر روی جذب و تجهیز منابع بانکی اثرگذار خواهد بود. سطح اطمینان برای آزمون ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است. همچنین مقدار آماره تی ( $t$ ) محاسبه شده از مقدار تی جدول با توجه به درجه آزادی ۲۳۵ بیشتر است.

جدول شماره (۱): نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای در تحلیل عوامل خدمتی

ردیف	سؤال	میانگین	انحراف معیار	آماره تی	P-Value
۱	مناسب بودن طرح‌های سپرده‌گذاری	۸۱/۲۴	۲۰/۹۱۹	۱۸/۱۴۷	۰/۰۰۰
۲	تنوع در پرداخت تسهیلات	۷۴/۶۱۴	۲۳/۸۸	۱۱/۰۹۹	۰/۰۰۰
۳	شیوه‌های عرضه خدمات بانک‌داری الکترونیکی	۷۴	۱۹/۹۹	۱۲/۱۵۵	۰/۰۰۰
۴	زمان کوتاه در دادن تسهیلات	۷۵/۳۱۶	۲۲/۲۴۶	۱۲/۴۸۸	۰/۰۰۰
۵	سرعت و دقت در عرضه خدمات	۸۲/۶۷	۱۸/۵۴	۲۲/۱۷۴	۰/۰۰۰
۶	متناسب بودن خدمات الکترونیکی	۷۴	۱۹/۹۸	۱۲/۶۹۸	۰/۰۰۰
۷	وجود کارکنان متخصص	۸۴	۱۸/۵۸۷	۲۳/۴۱۲	۰/۰۰۰
	مجموع	۷۷.۹۷	۲۰/۵۴۱	۱۶/۰۲۴	

جدول شماره (۲) نتایج حاصل از بررسی عوامل ارتباطی و انسانی را بر روی جذب و تجهیز منابع بانکی نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده، عوامل ارتباطی و انسانی در نظر گرفته شده همه، به جز تبلیغات در روزنامه‌ها، بیش از متوسط می‌تواند بر روی جذب و تجهیز منابع مالی در بانک انصار اثرگذار باشد.

جدول شماره (۲): نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای در تحلیل عوامل ارتباطی و انسانی

ردیف	سؤال	میانگین	انحراف معیار	آماره تی	P-Value
۱	تبلیغات در رادیو و تلویزیون	۷۳/۷۴۷	۲۲/۴۴۲	۱۱/۱۰۹	۰/۰۰۰
۲	تبلیغات در روزنامه	۴۹/۷۲۳	۲۱/۴۱۷	-۸/۷۰۳	۰/۰۰۰
۳	ویژگی فردی مناسب	۸۵/۲۱۳	۱۸/۸۳	۲۴/۱۰۲	۰/۰۰۰
۴	مشتری‌گرایی	۸۲/۶۵۶۹	۴۳/۶۳	۹/۴۲۱	۰/۰۰۰
۵	رعایت حقوق مشتریان	۷۶/۹۹۷	۴۴/۵۹۳	۶/۹۱۴	۰/۰۰۰
	مجموع	۷۳.۶۶۷	۳۰/۱۸۲	۸/۵۶۸	

جدول شماره (۳) نتایج حاصل از تحلیل عوامل فیزیکی را بر روی جذب منابع نشان می‌دهد. با توجه به سطح معنی‌داری و تی به دست آمده از جدول در سطح آزادی ۲۳۵ و مقایسه آن با مقدار تی آماره، استقرار شعب، طراحی و زیبایی فضای داخلی، تعداد شعب و امکانات فیزیکی شعب همه بیش از متوسط بر روی جذب منابع بانکی اثرگذار خواهد بود.

جدول شماره (۳): نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای در تحلیل عوامل فیزیکی

ردیف	سؤال	میانگین	انحراف معیار	آماره تی	P-Value
۱	استقرار شعب بانک	۸۲/۳۸۶	۱۹/۹۴۳	۲۰/۳۳۴	۰/۰۰۰
۲	طراحی و زیبایی فضای داخلی	۸۳/۰۵۵	۱۹/۲۷۱	۲۱/۷	۰/۰۰۰
۳	تعداد شعب	۶۵/۸۳۵	۲۰/۷۷۱	۵/۰۹۶	۰/۰۰۰
۴	امکانات فیزیکی شعب	۷۵/۰۹۴	۲۰/۹۱	۱۳/۰۹۴	۰/۰۰۰
	مجموع	۷۶/۵۹۲	۲۰/۲۲۳	۱۵/۰۵۶	۰/۰۰۰

جدول شماره (۴) نتایج حاصل از تحلیل عوامل مالی را در جذب منابع نشان می‌دهد. همه عوامل در نظر گرفته شده با توجه به مقدار آماره تی به دست آمده است و سطح معنی داری بیش از اندازه متوسط بر روی جذب و تجهیز منابع مالی در سازمان اثرگذار خواهد بود.

جدول شماره (۴): نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای در تحلیل عوامل مالی

ردیف	سؤال	میانگین	انحراف معیار	آماره تی	P-Value
۱	نرخ سود پرداختی به مشتریان	۸۸/۶۷۹	۲۱/۵۶۶	۲۴/۱۲	۰/۰۰۰
۲	نرخ دریافتی بابت تسهیلات پرداخت شده	۷۷/۳۷۴	۲۴/۲۲۷	۱۳/۰۱	۰/۰۰۰
۳	مبلغ جوایز پرداختی	۶۶/۱۷	۴۸/۶۸۸	۲/۳	۰/۰۰۰
۴	تنوع در جوایز پرداختی	۶۶/۲	۲۶/۸۱۱	۴/۱۹	۰/۰۰۰
۵	تعداد دفعات قرعه‌کشی	۶۴/۴۰۷	۲۶/۶۷۴	۳	۰/۰۰۰
	مجموع	۷۲/۵۶۶	۲۹/۵۳۲	۹/۳۲۲	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه عوامل در نظر گرفته شده همه، به جز تبلیغات در روزنامه‌ها و رسانه‌های مکتوب، بر روی جذب منابع بانکی می‌تواند اثرگذار باشد، اولویت‌بندی و تعیین میزان اهمیت هر یک از آن‌ها در جذب منابع می‌تواند در اتخاذ راهبردهای مناسب در جذب بیشتر منابع اثرگذار باشد. برای اولویت‌بندی از آزمون فریدمن استفاده می‌شود. نتایج حاصل از آزمون در جدول شماره (۵) آمده است.

جدول شماره (5): نتایج اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذب منابع بانکی

ردیف	عوامل مؤثر در تجهیز منابع بانکی	میانگین رتبه	اولویت
۱	عوامل خدماتی	۸۱/۵۷	۱
۲	عوامل مالی	۵۳/۱۳	۲
۳	عوامل ارتباطی و انسانی	۴۷/۶۴	۳
۴	عوامل فیزیکی	۴۴/۷۱	۴

### نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج به دست آمده، عوامل خدماتی شامل مناسب بودن طرح‌های سپرده‌گذاری، تنوع در پرداخت تسهیلات، شیوه‌های عرضه خدمات بانک داری الکترونیکی، زمان کوتاه در دادن تسهیلات، سرعت و دقت در عرضه خدمات، متناسب بودن خدمات الکترونیکی، وجود کارکنان متخصص بر روی جذب منابع در بانک انصار تأثیرگذار است. عوامل خدماتی تأثیرگذارترین عامل در جذب منابع شناسایی شد. با توجه به اینکه وجود کارکنان متخصص در عرضه خدمات، دقت و سرعت در عرضه خدمات و مناسب بودن طرح‌های سپرده‌گذاری از بیشترین اهمیت در جذب منابع برخوردار است، انتخاب کارکنان دانشی و متخصص در امور بانکی و برگزاری دوره‌های آموزشی عرضه خدمات بانکی می‌تواند نقشی شایان در جذب منابع بانکی ایفا کند.

با توجه به نتایج بیان شده، عوامل مالی در جایگاه دوم از لحاظ میزان تأثیرگذاری در جذب منابع قرار دارد. نرخ سود پرداختی به مشتریان، نرخ دریافتی بابت تسهیلات پرداخت شده، مبلغ جوایز پرداختی، تنوع در جوایز پرداختی و تعداد دفعات قرعه‌کشی در جذب منابع اثرگذار است. در عوامل مالی، نرخ سود پرداختی بیشترین تأثیر را بر روی جذب منابع می‌گذارد؛ از این رو انتخاب طرح‌های مناسب برای برآورده کردن انتظارات مشتریان و پرداخت سود مورد انتظار مشتریان و بهینه‌سازی برای بانک، با توجه به قوانین و مقررات بانک مرکزی، می‌تواند بیشترین تأثیر را بر روی جذب منابع بگذارد. از بین عوامل ارتباطی و انسانی در نظر گرفته شده، تبلیغات در روزنامه‌ها به مثابه عامل اثرگذار در جذب منابع پذیرفته نشده است. از این رو پیشنهاد می‌شود تبلیغات در رادیو و

تلویزیون، با توجه به تأثیرگذاری آن‌ها، مدنظر قرار گیرد. همچنین، با توجه به اینکه ویژگی‌های فردی مناسب مهم‌ترین عامل ارتباطی و انسانی در جذب و تجهیز منابع شناخته شده است، ویژگی شخصی کارکنان مانند صداقت، برخورد مناسب و ظاهر و چگونگی لباس پوشیدن آن‌ها نقشی اساسی و مهم در جذب منابع دارد. عوامل فیزیکی شامل استقرار شعب بانک، طراحی و زیبایی فضای داخلی، تعداد شعب و امکانات فیزیکی شعب از لحاظ تأثیرگذاری در جایگاه چهارم قرار دارد. بر همین اساس استقرار شعب و طراحی فضای داخلی بیشترین تأثیر را خواهد گذاشت.

## منابع

### الف- منابع فارسی

- ابراهیمی، ع. ، همکاران (۱۳۷۶). *مدیریت بازاریابی*، چاپ دوم، تهران، سمت.
- تحویله‌داری، م. (۱۳۸۶). "تحلیل عوامل مؤثر بر جذب مشتری"، *بانک و اقتصاد*، شماره ۹۰، صفحه ۴۴
- حسینی، ح. (۱۳۸۰). "جایگاه تبلیغات بازرگانی در شبکه بانکی کشور"، *فصلنامه بانک صادرات*، شماره ۱۹.
- خضراء، ن. (۱۳۸۵). "بررسی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع مالی کشور"، *روزنامه سرمایه*، شماره ۳۵۱.
- روستا، ا.، ونوس، د. ، ابراهیمی، ع. (۱۳۸۰). *مدیریت بازاریابی*، چاپ پنجم، تهران، سمت.
- زری باف، م. (۱۳۸۳). "بانک‌داری نوین ضرورتی در خردنگری بانک‌داری"، *مجله تازه‌های اقتصاد*، شماره ۱۰۲، بانک مرکزی ایران.
- عبدالباقی و همکاران (۱۳۸۳). "بسط عملکرد کیفی در تعیین مشخصه‌های فیزیکی شعب"، *مدیریت صنعتی*، شماره ۷.
- هدایتی، ع. و همکاران (۱۳۸۳). *عملیات بانکی داخلی ۲*، چاپ نهم، تهران، مؤسسه عالی بانک‌داری ایران.
- هفرنان، ش. (۱۳۸۲). *بانک‌داری نوین در تئوری و عمل*، ترجمه علی پارسایان و علیرضا شیرانی، تهران، اداره تحقیقات و برنامه‌ریزی بانک سپه.

### ب- منابع انگلیسی

- Soteriou, A. & Zenios, S. (1997). Efficiency, Profitability, and Quality in the Provision of Banking Services.
- Soteriou, A. & Stavrinides, Y. (2000). An Internal Customer Service Quality data Envelopment Analysis Model for Bank Branches.
- Soteriou, A. C. & Stavrinides, Y. (1999). "An Internal Service Quality Data Envelopment Analysis; Model for Bank Branches, Vol. 17, Issue 8, pp. 780 – 789

Steven, Fries, Anita, Taci, Cost efficiency of Banks in Transition: Evidence from 289 Banks in 15 Post-communist Countries.

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.