

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر جذب منابع مالی در شعب بانک ملی شهر سنندج تلفیق رویکرد فراترکیب و دلفی فازی

فرهاد وفائی^۱، آرمان احمدی زاد^۲، کیمیا دبیرشاه اویسی^۳

^۱هیئت علمی دانشگاه کردستان

^۲هیئت علمی دانشگاه کردستان

^۳کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار و استراتژی دانشگاه کردستان

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر جذب منابع مالی در شعب بانک ملی شهر سنندج تلفیق رویکرد فراترکیب و دلفی فازی انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف از نوع پژوهش های کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده ها از نوع پژوهش های پیمایشی است و از آنجاییکه به دنبال بررسی رابطه بین دو مولفه هستیم این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش های مشابه از نوع پژوهش های کمی - فراترکیبی است. جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش شامل کلیه مقالات و منابع علمی نگارش شده در زمینه جذب منابع نقدینگی و در بخش کمی شامل متخصصان و خبرگان حوزه بانکی می باشد که تعداد آن ها ۱۸۹ نفر برآورد شده است. تعداد ۵۰ مقاله برای بخش فراترکیب مورد بررسی قرار گرفته و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۲۴ نفر به صورت هدفمند به عنوان نمونه قسمت کمی پژوهش انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش فراترکیب مقالات مرتبط با عنوان پژوهش و در بخش دلفی فازی نیز پرسشنامه استخراج شده از مرحله قبل بوده است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش فراترکیب و دلفی فازی استفاده شده است. نتایج نشان داد که ۳۷ مولفه در جذب منابع نقدینگی در بانک ها تاثیر دارد.

واژه های کلیدی: منابع مالی، دلفی فازی، روش ترکیبی

مقدمه

یکی از ویژگی‌های بازار جوامع بشری در دنیای امروز که تحت تأثیر پیشرفت و توسعه سریع قرار دارد، افزایش پیچیدگی مشکلات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است. ثبات، حفظ و بقا، توسعه این جوامع نیز تنها با حل مشکلات به بهترین شکل ممکن امکان پذیر است. موسسات مالی خدمات مانند بانک‌ها به عنوان بخشی کوچک اما مهم از جامعه بشری از این قاعده مستثنی نیستند. بنابراین برای زنده ماندن، سبقت گرفتن از رقبا در بازار و توسعه و پیشرفت، باید مشکلات و معضلات را در کمترین زمان ممکن شناسایی کرده و برطرف کنند.

در بانکداری نوین مشتریان برای سپردن وجوه خود به بانک‌ها انگیزه‌های متفاوتی دارند. بنابراین در بازار رقابت کنونی که با خصوصی شدن تعداد زیادی از بانک‌های دولتی همراه است، بانک‌ها هر چه سریعتر برای جذب منابع از یک سو و حفظ مشتریان خویش از سوی دیگر چاره‌اندیشی می‌نمایند. از سوی دیگر امروزه قضاوت مشتری در امور بانکی بر اساس میزان توانمندی بانک در کمک به حل معضلات و توسعه تجارت استوار است. امنیت، سرعت تراکنش، دوستی با مصرف‌کننده و راحتی، سهولت استفاده، اعتماد و مسائل مربوط به حریم خصوصی، از مهمترین عوامل در انتخاب بانک توسط مشتری می‌باشند. (Huang and Sarigöllü, 2020).

در گذشته با توجه به ساختار دولتی و غیردولتی، یکسان بودن خدمات، خدمات سنتی و ابتدایی (صندوق داری) و فزونی تقاضای خدمات بانکی بر عرضه آن، ضرورتی جهت توجه به مفاهیم بازاریابی و فعالیت‌های مشتری مدارانه در بانک‌ها وجود نداشت و مردم نیز به دلیل عدم ارائه خدمات پویا و مدرن و همچنین بی‌توجهی به خواسته‌ها و تمایلات آن‌ها و ارائه خدمات سنتی و یکسان رغبت چندانی جهت افزایش سطح و عمق ارتباط خود با بانک‌ها نداشتند، امروزه با ورود بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری غیر دولتی، تحول و پویایی در بورس و دیگر موسسات مالی، شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و درک تمایلات آن‌ها، راهکارهای دستیابی به منابع پایدار به منظور کسب و ایجاد پتانسیل‌های مناسب و مستحکم مالی جهت افزایش نقش آفرینی در عرصه اقتصادی جامعه از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران بانک‌ها است (حسینی مقدم، ۱۳۹۵). با توجه به اینکه در بانک‌ها نیاز به نظام‌هایی جهت سنجش کیفیت خدمات ضروری است، لذا ارزیابی میزان انتظارات برآورده شده مشتریان از عملکرد فعالیت‌های بانک در ارائه خدمات، روش مناسبی برای سنجش کیفیت خدمات است. بنابراین بانک‌ها باید از علایق، نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان آگاهی داشته، تا در بهبود مستمر کیفیت خدمات موفق‌تر عمل نمایند زیرا که انتظارات مشتریان در حال تغییر است و باید به این نکته توجه داشت که میزان انتظارات برآورده شده مشتریان، عنصر اساسی برای ارزیابی نظام خدمات است. در نتیجه بر مدیران بانک‌ها واجب است که از نظرات مشتریان خود به طور دائم مطلع شوند و سیاستها و تصمیماتی را اتخاذ و اجرا نمایند که با انتظارات مشتریان متفاوت نباشد (Yoo and Lee, 2016). بنابراین بانک ملی ایران نیز به عنوان موسسه‌ای که خدماتی را به مشتریان خود ارائه می‌دهد جهت احراز موفقیت، ضرورتاً می‌بایست سیستم بازاریابی را سرلوحه اقدامات خود قرار دهد. با توجه به اهمیت بازاریابی برای تمامی سازمان‌های که کالا یا خدماتی را ارائه می‌دهند به ویژه که بانک ملی ایران به عنوان یکی از بانک‌هایی که دارای قدمت و اعتبار طولانی در ارائه خدمات نوین به مشتریان خود است. در این پژوهش، به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر جذب منابع مالی در شعب بانک ملی شهر سمنان پرداخته خواهد شد.

مبانی نظری

ظهور بانکداری

دانش زبان شناسی و ریشه شناسی بیان می دارد که قرن ها پیش واژه قدیمی Banque در زبان فرانسه و واژه ایتالیایی Banco به معنی پیشخوان یا جدول تبادل استفاده می شده است. این تعریف کاملاً با گفته های مورخان در مورد اولین بانکداران ۲۰۰۰ سال پیش سازگار است. آن ها صرافی هایی بودند که معمولاً در یک میز کوچک یا مغازه در قسمت تجاری شهر ساکن می شدند و از مسافرانی که به شهر می آمدند می خواستند سکه های خارجی خود را به ارز یا فرم های حواله برای خرید کالا تبدیل کنند. (Lotfollahi, et al., 2021).

پیشینه بانکداری در ایران

در ایران قبل از هخامنشی، بانکداری نسبتاً معمول بود. اما در انحصار معابد و شاهزادگان قرار گرفت و در دوره هخامنشی، ضرب سکه با رونق تجارت مشترک بود. مشهورترین این بانکها بانکی متعلق به مهاجران یهودی مقیم بابل بود که به کلیه امور بانکی از جمله پذیرش، وام دادن و رهن املاک و مستغلات رسیدگی می کرد و سرمایه آن برای خرید و فروش خانه، دام، بردگان، و ذبح حامل کالا بود (Jozdani et al., 2020).

در دوران معاصر، اولین بانکی که در ایران افتتاح شد، بانک نیو شرق بود که دفتر مرکزی آن در لندن و مقر اصلی آن در آسیای جنوبی قرار داشت. این بانک بدون کسب امتیاز در سال ۱۲۶۶ میلادی فعالیت خود را در تهران آغاز کرد. سپس شعبه ای را در شهرهای تبریز، اصفهان، شیراز، رشت و بوشهر تأسیس کرد. در سال ۱۲۶۹ میلادی، این بانک در ازای دریافت ۲۰ هزار لیره انگلیس، کلیه شعب و مبلمان خود را به بانک سلطنتی انتقال داد.

نظریه های بانکداری

بیش از ۳۰۰ سال از تأسیس اولین بانکها می گذرد و فعالیت بانکها بر اساس نظریه های بانکی و رفتار بانک بر اساس این نظریه ها است (Nafchi et al., 2020):

نظریه های بانکی عبارتند از:

الف: نظریه وام تجاری

ب: تئوری تحرک

ج: نظریه درآمد قابل پیش بینی (Almajali et al., 2012).

عرضه یا تأمین کنندگان اصلی وجوه برای بازار مالی

منبع اصلی یا تأمین کنندگان وجوه یا منابع برای بازارهای مالی را می توان به چهار گروه اصلی تقسیم کرد (Lavrov et al., 2019):

خانوارها

کسب و کار

دولت و نهادهای وابسته به دولت

اقتصادهای خارجی

راهبردهای جذب منابع مالی بانکها

مسئولیت بسیار سنگین سیستم بانکی در اقتصاد مبتنی بر بازار بر هیچکس پوشیده نیست و یکی از مهمترین مولفه‌های اقتصاد کشور که رشد یا رکود ساختار اقتصادی را با فعالیت های خود تعیین می کند، سیستم بانکی است. زیرا سرمایه ثابت در بانکها منبع اصلی خرید محصولات و خدمات است و وام های آن‌ها منبع اعتبار کلیه واحدهای اقتصادی از جمله: خانواده ها، مشاغل، شرکت ها و دولت است. بنابراین، فعالیت بهینه بانکها و استفاده موثر از ابزارهای بازاریابی برای دستیابی به اهداف آن‌ها، از جمله بهره برداری از سرمایه و تجهیزات آن، در فعالیت های مختلف اقتصادی و وضعیت کلی اقتصاد کشور بسیار موثر خواهد بود (Venus et al., 2005).

از طرف دیگر، امروزه قضاوت مشتری در امور بانکی براساس توانایی بانک در کمک به حل مشکلات و توسعه تجارت وی است. امنیت، سرعت معامله، دوستی و راحتی مشتری و سهولت استفاده، مسائل مربوط به اعتماد و حریم خصوصی مهمترین عوامل در انتخاب بانک توسط مشتری هستند (LaPlante & Paradi, 2015).

انواع سپرده جهت جذب منابع مالی

سپرده ها یکی از مهمترین منابع بانکها هستند و بدون آن‌ها وجود بانک چندان قابل توجه نیست، زیرا سرمایه بانکها در مقابل سپرده های آن‌ها مبلغ ناچیزی است و معمولاً اعطای تسهیلات که یکی از راه های اصلی آن کسب درآمد است از مکان جذب سپرده فراهم شده است، بنابراین لازم است بانکها به منابع سپرده مجهز شوند (جعفرپور و فیاضی، ۱۳۸۹). لازم به ذکر است که سپرده هایی که به عنوان ابزاری برای سودآوری بانکها قلمداد می شوند و از طریق ارائه تسهیلات در بخشهای مختلف اقتصادی (تخصیص منابع) نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشور دارند. طبق ماده ۳ فصل دوم قانون عملیات بانکی بدون ربا، تحت عنوان تجهیز منابع پولی، بانکها می توانند سپرده ها را تحت هر یک از عناوین زیر قبول کنند:

سپرده سپرده خوب فعلی

سپرده پس انداز فرد الحسنه

سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت

سپرده سرمایه گذاری بلند مدت (اطلاعات مرکز بازاریابی بانک ملی ایران، ۱۳۹۹).

روش تحلیل فراترکیب

روش تحقیق فراترکیب Meta-synthesis یا متاسنتز روشی مبتنی بر مرور سیستماتیک مطالعات کتابخانه‌ای جهت دستیابی به شناخت عمیق پیرامون پدیده مورد مطالعه است. روش فراترکیب یا متاسنتز یک [روش تحقیق کیفی](#) محسوب می‌شود. با رشد تحقیقات در حوزه های مختلف علوم و مواجه شدن جامعه علمی با انفجار اطلاعات، اندیشمندان در عمل به این نتیجه رسیده اند که اطلاع و تسلط بر تمامی ابعاد یک رشته و به روز بودن در این زمینه تا حدود زیادی امکان پذیر نیست، لذا انجام پژوهش های ترکیبی که عصاره تحقیقات انجام شده در این موضوع خاص را به شیوه نظام مند و علمی فرا روی پژوهشگران قرار میدهند، گسترش روزافزون یافته است. در روش فراترکیب زمانی پژوهشگر داده های ثانویه نتایج حاصل از سایر مطالعات را برای پاسخگویی به نتایج خود ترکیب نموده و نتایج جدیدی به دست می آورد.

روش فراترکیب در دسته تحقیقات [فرامطالعه](#) قرار می‌گیرد. فرامطالعه یکی از روش هایی است که به منظور بررسی، ترکیب و آسیب شناسی مطالعات پیشین به کار می رود. فرامطالعه دربرگیرنده مجموعه [فراتحلیل](#)، فراترکیب، فراروش و فرانظریه است.

فرا ترکیب پژوهشی است که خود به ارزشیابی پژوهش های دیگر می پردازد. از این رو از آن تحت عنوان ارزشیابی ها یاد می کنند. بنابراین فرا ترکیب نوعی پژوهش درباره پژوهش های دیگر است. فرا ترکیب را میتوان مطالعه و بررسی نظام مند پژوهش های گذشته دانست. به طور کلی فرا ترکیب، به نوعی مطالعه کیفی است که از اطلاعات و یافته های استخراج شده از مطالعات دیگر با موضوع مرتبط و مشابه استفاده می کند، به گفته ای فرا ترکیب، ترکیب تفسیر تفسیرات داده های اصلی مطالعات منتخب است.

مروری بر تحقیقات خارجی

Hou and Lem (2020) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر کاهش تخریب خدمات توسط کارکنان به روش کیفی فرا ترکیب پرداخته اند. دلیل انتخاب روش فرا ترکیب این است که این روش با فراهم کردن یک نگرش نظام مند برای پژوهشگران از طریق ترکیب پژوهش های کیفی مختلف، موضوع ها و استعاره های جدید و اساسی را کشف می کند و دید جامع و گسترده ای را نسبت به مسائل به وجود می آورد. نمونه مورد نظر برای فرا ترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آن ها با سوال پژوهش تشکیل می شود که در این مطالعه نمونه اولیه شامل ۱۵۱ تحقیق مرتبط بود که از پایگاه های اطلاعاتی در بازه زمانی سال های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۸ میلادی استخراج شد. پس از غربالگری تحقیقات از نظر موارد مختلفی از قبیل عنوان، چکیده، محتوا و کیفیت، ۷۱ مطالعه داخلی و خارجی باقی ماند که نتایج آن ها با یکدیگر تلفیق گردید. نتیجه اجرای این فرایند استخراج ۴۷ مولفه مؤثر بر کاهش تخریب خدمات و دسته بندی این مولفه ها در ۸ گروه شامل عوامل فردی، بین فردی، سازمانی، خانوادگی، اخلاقی، اعتقادی، اقتصادی و محیطی بود. بنابراین، مطالعه نهایی عوامل مؤثر بر کاهش تخریب خدمات توسط کارکنان را به صورت طبقه بندی شده در اختیار مدیران قرار می دهد تا بتوانند این رفتارها را مدیریت کنند و هزینه های این گونه رفتارها برای سازمان ها را کاهش دهند.

Eldersoun and Et al (2019) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خدمات بانکی از طریق روش دلفی فازی پرداخته اند. با توجه به گستره وسیع عواملی که موجبات رضایت مشتریان را فراهم می آورند، در این پژوهش صرفا عواملی که رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری دارند مد نظر قرار دارند. ابتدا عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از روش دلفی فازی شناسایی و سپس روابط بین متغیرها با رسم نمودار علی - معلولی مشخص شدند. در نهایت با استفاده از نمودار علی - معلولی نمودار جریان تهیه گردید. در نهایت با استفاده از نمودار جریان و با استفاده از نرم افزار ، دو سناریوی پیشنهادی که شامل ارزیابی میزان تاثیر کاهش نرخ خدمات بانکی و همچنین افزایش میزان تسهیلات بر رضایت مشتریان بودند، مورد ارزیابی قرار گرفتند. در نهایت با استناد به نتایج بدست آمده راه کارهای لازم جهت ارتقای رضایت مشتریان، پیشنهاد شده اند.

Abhiman et al (2018) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر جذب سپرده ها در بانک های هندی پرداخته اند. با مطالعه برخی 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 مهمترین و اثرگذارترین عامل جذب سرمایه های افراد، نیروی انسانی است.

Yong & Jung (2017) به مطالعه عوامل مؤثر بر جذب منابع مالی در بانک های تایوان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که خدمات بانکی مهمترین عامل در سود آوری و کسب منفعت و جذب منابع بیشتر برای شعب بانکی مورد مطالعه محسوب

می‌شود. در ادامه کارکنان بانک‌ها مهمترین و اساسی ترین عامل جهت دستیابی به افزایش سود آوری و جذب منابع و کسب منفعت محسوب شده است.

مروری بر تحقیقات داخلی

کریم زاده و همکاران (۱۳۹۸) "پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع بانکی انجام دادند. پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش در برگیرنده مشتریان شعب بانک رفاه شهر اصفهان بوده. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شد که به صورت نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه است. 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 پژوهش نشان داد که تمامی پنج عامل در نظر گرفته شده در پژوهش 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.

نظری و دستار (۱۳۹۸) در تحقیقی به بررسی عوامل اثرگذار بر شکل گیری و مدیری تصویر قیمتی از طریق تحلیل فراترکیب پرداخته اند. بدین منظور پس از تحلیل در نهایت ۲۴ پژوهش که به صورت مستقیم، موضوع تصویر قیمتی را بررسی کرده بودند، وارد مرحله تحلیل شدند. پژوهش های انتخاب شده برای کد گذاری وارد نرم افزار مکس کیودا شدند. در پایان پس از مرحله تلفیق، ۶۳ کد متمایز شناسایی شد. از بین کدهای شناسایی شده کدهای سطح قیمت (۱۲ ارجاع)، انصاف قیمتی (۸ ارجاع) و کدهای قیمت مرجع و ترفیعات و تخفیفات قیمتی هر کدام با ۷ ارجاع به ترتیب بیشترین اهمیت را از نظر تعداد ارجاع در ادبیات پژوهشی داشتند. در مرحله بعد کدها در قالب ۲۳ مفهوم (تم) و در نهایت مفاهیم در ۸ موضوع تقسیم بندی شدند. استفاده از روش فراترکیب به منظور دستیابی به مدلی جامع از نوآوری های این پژوهش است.

مرادزاده و خدایاری (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی و رتبه بندی معیارهای موثر بر پیش بینی رویگردانی مشتری از خدمات بانکی از طریق روش دلفی فازی پرداخته اند. از این رو با دو رویکرد متفاوت بدین گونه عمل شده است با استفاده از دلفی فازی و استفاده از پرسشنامه عوامل مورد تعیین قرار گرفته اند و سپس با استفاده از الگوریتم های درخت تصمیم مختلف مهمترین عوامل مورد ارزیابی قرار می گیرند و رتبه بندی گردیده اند که مهمترین عامل تبلیغات بانک است.

نبوی چاشمی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع بانکی از دیدگاه مدیران شعب بانک ملی استان مازندران" انجام دادند. این مطالعه به بررسی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع برحسب اهمیت و اولویت در شعب بانک ملی استان مازندران می پردازد. تحقیق از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی پیمایشی است جامعه آماری پژوهش در برگیرنده کلیه مدیران شعب بانک ملی استان مازندران ۱۱۹ نفر است. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است. روایی محتوایی پرسشنامه از نظر اساتید و کارشناسان مثبت ارزیابی گردید. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۵ محاسبه شد با استفاده از آمار توصیفی 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 ملی بیش از حد متوسط تأثیر گذار بودند.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های پیمایشی است و از آنجائیکه به دنبال بررسی رابطه بین دو مولفه هستیم این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌های مشابه از نوع پژوهش‌های کمی - فراترکیبی است.

ابزار و روش گردآوری

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با مبانی تئوریک و ادبیات پژوهش از روش مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شده، با مراجعه به کتب، مقالات و پایان‌نامه‌ها اطلاعات لازم برای این بخش جمع‌آوری و براساس آن پرسشنامه‌ها جهت تکمیل نخبگان بانکی طراحی شده. نتایج پرسشنامه‌ها به وسیله نرم افزار‌ها و به روش علمی محاسباتی مورد تحلیل قرار گرفت.

قلمرو پژوهش

زمانی: پژوهش حاضر در سال ۱۴۰۰ انجام شده است.

مکانی: پژوهش حاضر در شعبه‌های بانک ملی سنندج اجرا شده است.

موضوعی: پژوهش حاضر از نظر موضوعی به بحث جذب منابع مالی بانک‌ها پرداخته است.

روش گردآوری داده‌ها

در روش متاستز با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و به روشی نظام‌مند کوشش می‌شود تا مقالات و تحقیقات مرتبط با موضوع مورد مطالعه شناسایی شود. یکی از روش‌های مناسب برای این منظور استفاده از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو است. با شناسایی مقاله‌های مرتبط به استخراج متون و مقوله‌های زیربنایی پدیده مورد مطالعه پرداخته می‌شود. در این روش نیز مانند سایر روش‌های تحقیق کیفی در نهایت کدهای مختلف و متعددی استخراج می‌شود. روش‌های مناسبی نیز برای ارزیابی روایی و پایایی روش تحقیق فراترکیب وجود دارد که ابزار گلین و برنامه‌های ارزیابی حیاتی از جمله آنها هستند. بطور کلی می‌توان گفت روش فراترکیب روش بسیار مناسبی برای تحقیق کیفی است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش اول فراترکیب است که به اولویت بندی عوامل مؤثر بر جذب منابع مالی می‌پردازد. در ادامه این پژوهش از روش دلفی فازی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود.

تکنیک دلفی فازی

برای تعیین میزان اهمیت شاخص‌ها و غربال مهم‌ترین شاخص‌های شناسایی شده می‌توان از تکنیک دلفی با رویکرد فازی استفاده کرد. یکی از عمده‌ترین مزیت‌های تکنیک دلفی فازی نسبت به تکنیک دلفی سنتی جهت غربال شاخص‌ها آن است که می‌توان از یک راند برای تلخیص و غربال آیت‌ها استفاده کرد. الگوریتم اجرای تکنیک دلفی فازی شامل گام‌های زیر است:

◇ شناسایی طیف مناسب برای فازی‌سازی عبارات کلامی

◇ تجمیع فازی مقادیر فازی شده

◊ فازی زدایی مقادیر

◊ انتخاب شدت آستانه و غربال معیارها

در الگوریتم اجرای تکنیک دلفی فازی برای غربالگری نخست باید طیف فازی مناسبی برای فازی سازی عبارات کلامی پاسخ دهندگان توسعه داد. برای این منظور می توان از روش های توسعه طیف فازی استفاده کرد یا از طیف های فازی متداول برای این منظور استفاده کرد (Habibi et al., 2015). برای نمونه طیف فازی مثلثی برای مقیاس پنج درجه لیکرت در بیان اهمیت شاخص ها به صورت زیر است:

جدول ۱- اعداد فازی مثلثی معادل طیف لیکرت ۵ درجه

خیلی با اهمیت	با اهمیت	متوسط	بی اهمیت	خیلی بی اهمیت
(۷، ۹، ۱۰)	(۵، ۷، ۹)	(۳، ۵، ۷)	(۱، ۳، ۵)	(۰، ۱، ۳)

پس از انتخاب یا توسعه طیف فازی مناسب، دیدگاه خبرگان گردآوری شده و به صورت فازی ثبت می شود. در گام دوم باید به تجمیع دیدگاه خبرگان پرداخت. راه های متعددی برای تجمیع فازی دیدگاه خبرگان پیشنهاد شده است. اگر دیدگاه هر کارشناس به صورت عدد فازی مثلثی (l, m, u) نمایش داده شود، ساده ترین روش محاسبه میانگین فازی دیدگاه خبرگان است:

$$F_{AVE} = \frac{\sum l}{n}, \frac{\sum m}{n}, \frac{\sum u}{n}$$

به جای استفاده از میانگین فازی، روش های متنوع دیگری نیز برای تجمیع دیدگاه خبرگان استفاده می شود. در واقع این روش های تجمیع، روش هایی تجربی هستند که توسط پژوهشگران مختلف ارائه شده اند. برای نمونه یک روش مرسوم برای تجمیع مجموعه ای از اعداد فازی مثلثی را کمینه l و میانگین m و بیشینه u در نظر گرفته اند (Hsu et al., 2010).

در برخی منابع نیز به جای میانگین حسابی ساده، میانگین هندسی پیشنهاد شده است (Wu & Fang, 2011):

$$F_{AGR} = \left(\min\{l\}, \prod \{m\}, \max\{u\} \right)$$

در منابع دیگری هم پیشنهاد شده است کران های بالا و پایین نیز با میانگین هندسی محاسبه شود. با این حال انتخاب روش تجمیع دیدگاه خبرگان، به نظر پژوهشگر بستگی دارد (Habibi et al., 2015). کاربرد تکنیک دلفی فازی جهت پیش بینی توسط کافمن و گوپتا به سال ۱۹۸۸ ارائه گردید. ساختار اعداد فازی مثلثی به گونه ای است که آن را برای پیش بینی به روش دلفی بسیار مناسب ساخته است. در این روش که برای پیش بینی زمان، قیمت و مقادیر کمی دیگر استفاده می شود از خبرگان خواسته می شود تا پیش بینی خود را براساس کمترین، بیشترین و محتمل ترین مقدار ارائه دهند. در این صورت دیگر نیازی به ارائه یک مقدار قطعی و مشخص نیست.

الگوریتم اجرای تکنیک دلفی فازی جهت پیش بینی به صورت زیر است:

ابتدا پیش بینی هر کارشناس به صورت یک عدد فازی مثلثی ارائه می شود:

1. Aggregation

$$A_i = (l_i, m_i, u_i)$$

برای تجمیع پیش‌بینی‌ها از روش میانگین فازی استفاده می‌شود.

$$A_{AVE} = \left(\frac{\sum l}{n}, \frac{\sum m}{n}, \frac{\sum u}{n} \right)$$

اختلاف دیدگاه هر کارشناس با میانگین دیدگاه‌ها محاسبه شده و مجدد در اختیار کارشناس مربوطه قرار می‌گیرد:

$$A_{AVE} - A_i = \left(\frac{\sum l}{n} - l_i, \frac{\sum m}{n} - m_i, \frac{\sum u}{n} - u_i \right)$$

دیدگاه کارشناس‌ها مجدد گردآوری می‌شود و میانگین فازی جدید محاسبه می‌شود: اختلاف دیدگاه هر کارشناس با میانگین دیدگاه‌ها محاسبه شده و چرخه دلفی تکرار می‌شود. این فرایند زمانی که دو میانگین متوالی $A_{ave}, B_{ave}, C_{ave}, \dots$ به صورتی روشن به هم نزدیک شوند، متوقف می‌شود. در ادامه و در سه مرحله دیدگاه ۱۰ کارشناس برای تعیین میزان اهمیت این شاخص‌ها و در آستانه تحمل نیز ۰/۷ گردآوری شده است.

جدول ۲- نتایج تحلیل دلفی

ردیف	گویه	میانگین نظرات			مقدار واضح	نتیجه
۱	متناسب بودن ساعت کاری شعبه‌ها	۰.۹۵	۰.۸	۰.۵۵	۰.۷۶۶	تایید
۲	پرداخت سود روز شمار به مشتری	۱	۰.۸۲۵	۰.۵۷۵	۰.۸	تایید
۳	انجام خدمات بانکی مختلف در یک شعبه	۱	۰.۷۷۵	۰.۵۲۵	۰.۷۶۶	تایید
۴	ارائه خدمات بانکداری نوین و الکترونیکی	۰.۹۵	۰.۷۵	۰.۴۸	۰.۷۲۶	تایید
۵	دسترسی اطلاعات و خدمات لازم	۱	۰.۸۲۵	۰.۵۷۵	۰.۸	تایید
۶	کاهش بروکراسی اداری	۰.۹۵	۰.۷۵	۰.۵	۰.۷۳۳	تایید
۷	اعطای تسهیلات با سود کم	۰.۹۵	۰.۸۲۵	۰.۵۷۵	۰.۷۸۳	تایید
۸	اعطای تسهیلات با اقساط بلند مدت	۰.۹۵	۰.۷۷۵	۰.۵۲۵	۰.۷۵	تایید
۹	اعطای وام‌های قرض الحسنه	۰.۹	۰.۷۲۵	۰.۴۷۵	۰.۷	تایید
۱۰	اعطای تسهیلات متناسب با موجودی حساب	۰.۹	۰.۷۲۵	۰.۴۷۵	۰.۷	تایید
۱۱	استفاده از قراردادهای مبادله‌ای جهت اعطای تسهیلات	۰.۹۲۵	۰.۷۵	۰.۵	۰.۷۲۵	تایید
۱۲	برخورد دوستانه و صمیمانه کارمندان	۰.۹۲۵	۰.۷۲۵	۰.۴۷۵	۰.۷۰۸	تایید
۱۳	همدردی با مشتریان	۰.۹۷۵	۰.۸۷۵	۰.۶۲۵	۰.۸۲۵	تایید
۱۴	امین و مورد اعتماد بودن برای مشتریان	۰.۹۷۵	۰.۷۵	۰.۵	۰.۷۴۱	تایید
۱۵	دقت سرعت عمل لازم جهت تسریع فرآیند کارها	۰.۹	۰.۷۵	۰.۵	۰.۷۱۶	تایید
۱۶	داشتن هوش هیجانی بالا در برخورد با وقایع	۰.۹	۰.۷۲۵	۰.۴۷۵	۰.۷	تایید
۱۷	تسلط به سیستم و نرم افزار	۰.۹۵	۰.۷۷۵	۰.۵۲۵	۰.۷۵	تایید
۱۸	آشنا با قوانین داخل سازمانی	۰.۹۷۵	۰.۷۷۵	۰.۵۲۵	۰.۷۵۸	تایید
۱۹	مسئولیت پذیر بودن کارمندان و مدیران	۰.۹۲۵	۰.۷۲۵	۰.۴۷۵	۰.۷۰۸	تایید
۲۰	اعطای جایزه های مناسب	۰.۹	۰.۷۲۵	۰.۴۷۵	۰.۷	تایید

تایید	۰.۷۵	۰.۵۲۵	۰.۷۷۵	۰.۹۵	آگهی و برنامه تبلیغاتی متنوع	۰.۲۱
تایید	۰.۷۲۵	۰.۵	۰.۷۵	۰.۹۲۵	دعوت از مشتریان برای شرکت در مراسم‌های مختلف	۰.۲۲

جدول ۳- نتایج تحلیل دلفی

نتیجه	مقدار واضح	میانگین نظرات			گویه	ردیف
تایید	۰.۷۵۸	۰.۵۵	۰.۸	۰.۹۲۵	استفاده از تبلیغات اینترنتی در فضای مجازی	۰.۲۳
تایید	۰.۸۰۸	۰.۶	۰.۸۵	۰.۹۷۵	ایجاد تفکر خلاق در سناریوی صحیح تبلیغات	۰.۲۴
تایید	۰.۷	۰.۴۷۵	۰.۷۲۵	۰.۹	دوری از تصاویر و اظهارات دور از واقع	۰.۲۵
تایید	۰.۷	۰.۴۷۵	۰.۷۲۵	۰.۹	استفاده از تبلیغات اثرگذار بر احساسات مشتری	۰.۲۶
تایید	۰.۷۲۵	۰.۵	۰.۷۵	۰.۹۲۵	توسعه کانال‌های ارتباطی با مشتری	۰.۲۷
تایید	۰.۷۰۸	۰.۴۷۵	۰.۷۲۵	۰.۹۲۵	طراحی بروشورهای متنوع	۰.۲۸
تایید	۰.۸۲۵	۰.۶۲۵	۰.۸۷۵	۰.۹۷۵	ارائه تبلیغات با تاکید بر مزایای جانبی	۰.۲۹
تایید	۰.۷۳۳	۰.۵	۰.۷۵	۰.۹۵	تاکید بر حسن سابقه	۰.۳۰
تایید	۰.۷۵	۰.۵۲۵	۰.۷۷۵	۰.۹۵	قرار گرفتن شعبه در مراکز و معابر اصلی	۰.۳۱
تایید	۰.۷	۰.۴۷۵	۰.۷۲۵	۰.۹	دکوراسیون زیبا	۰.۳۲
تایید	۰.۸	۰.۶	۰.۸۵	۰.۹۵	طراحی و استقرار گیشه‌ها	۰.۳۳
تایید	۰.۷۲۵	۰.۵	۰.۷۵	۰.۹۲۵	وجود استرس شغلی بالا	۰.۳۴
تایید	۰.۷۷۵	۰.۵۵	۰.۸	۰.۹۷۵	ایجاد باجه ویژه مشتریان ارزنده	۰.۳۵
تایید	۰.۷۴۱	۰.۵	۰.۷۵	۰.۹۷۵	باجه مشاوره مالی و سرمایه گذاری	۰.۳۶
تایید	۰.۷۵	۰.۵۲۵	۰.۷۷۵	۰.۹۵	امکانات رفاهی شعبه جهت پذیرایی موقت	۰.۳۷

نتایج بخش دلفی نشان داد که از ۳۷ سوال پرسشنامه در آستانه تحمل ۰/۷، تمامی موارد تایید شد. بنابراین پرسشنامه نهایی با ۳۷ سوال تدوین و در تحقیق مورد استفاده قرار گرفت.

رتبه بندی مضامین فرعی و مفاهیم

با توجه به تعداد عوامل شناسایی شده در بخش قبلی، اولویت بندی آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد. جهت این امر از روش تاپسیس فازی استفاده گردید. بدین منظور برای کمی سازی و محاسبه وزن عوامل شناسایی شده، پرسشنامه مربوطه تهیه و در اختیار نمونه های پژوهش قرار گرفت. در این پرسشنامه هریک از مفاهیم و مضمون های فرعی جهت انجام محاسبات به شکل زیر در نرم-افزار Fuzzy Topsis Solver کدبندی شدند، که در جداول ارائه شده اند.

جدول ۴- کدبندی مضمون های فرعی عوامل شناسایی شده موثر بر جذب منابع مالی

کد	مضمون های اصلی	متغیر اصلی
A	تنوع در خدمات	عوامل شناسایی شده موثر بر جذب منابع مالی
B	پرداخت تسهیلات	
C	برخورد کارمندان و پرسنل	
D	تبلیغات	
E	عوامل محیطی	

جدول ۵- کدبندی مفاهیم مضمون فرعی تنوع در خدمات

کد	مفاهیم	کد	مضمون فرعی
a1	متناسب بودن ساعت کاری شعبه‌ها	a	تنوع در خدمات
a2	پرداخت سود روز شمار به مشتری		
a3	انجام خدمات بانکی مختلف در یک شعبه		
a4	ارائه خدمات بانکداری نوین و الکترونیکی		
a5	دسترسی اطلاعات و خدمات لازم		

جدول ۶- کدبندی مفاهیم مضمون فرعی پرداخت تسهیلات

کد	مفاهیم	کد	مضمون فرعی
b1	کاهش بروکراسی اداری	b	پرداخت تسهیلات
b2	اعطای تسهیلات با سود کم		
b3	اعطای تسهیلات با اقساط بلند مدت		
b4	اعطای وام‌های قرض الحسنه		
b5	اعطای تسهیلات متناسب با موجودی حساب		
b6	استفاده از قراردادهای مبادله‌ای جهت اعطای تسهیلات		

جدول ۷- کدبندی مفاهیم مضمون فرعی برخورد کارمندان و پرسنل

کد	مفاهیم	کد	مضمون فرعی
c1	برخورد دوستانه و صمیمانه کارمندان	c	برخورد کارمندان و پرسنل
c2	همدردی با مشتریان		
c3	امین و مورد اعتماد بودن برای مشتریان		
c4	دقت سرعت عمل لازم جهت تسریع فرآیند کارها		
c5	داشتن هوش هیجانی بالا در برخورد با وقایع		
c6	تسلط به سیستم و نرم افزار		
c7	آشنا با قوانین داخل سازمانی		
c8	مسئولیت پذیر بودن کارمندان و مدیران		

جدول ۸- کدبندی مفاهیم مضمون فرعی تبلیغات

کد	مفاهیم	کد	مضمون فرعی
d ₁	اعطای جایزه های مناسب	d	تبلیغات
d ₂	آگهی و برنامه تبلیغاتی متنوع		
d ₃	دعوت از مشتریان برای شرکت در مراسم های مختلف		
d ₄	استفاده از تبلیغات اینترنتی در فضای مجازی		
d ₅	ایجاد تفکر خلاق در سناریوی صحیح تبلیغات		
d ₆	دوری از تصاویر و اظهارات دور از واقع		
d ₇	استفاده از تبلیغات اثرگذار بر احساسات مشتری		
d ₈	توسعه کانال های ارتباطی با مشتری		
d ₉	طراحی بروشورهای متنوع		
d ₁₀	ارائه تبلیغات با تاکید بر مزایای جانبی		
d ₁₁	تاکید بر حسن سابقه		

جدول ۹- کدبندی مفاهیم مضمون فرعی عوامل محیطی

کد	مفاهیم	کد	مضمون فرعی
e ₁	قرار گرفتن شعبه در مراکز و معابر اصلی	e	عوامل محیطی
e ₂	دکوراسیون زیبا		
e ₃	طراحی و استقرار گیشه ها		
e ₄	وجود استرس شغلی بالا		
e ₅	ایجاد باجه ویژه مشتریان ارزنده		
e ₆	باجه مشاوره مالی و سرمایه گذاری		
e ₇	امکانات رفاهی شعبه جهت پذیرایی موقت		

یافته های پژوهش

نتایج بخش فراترکیب نشان داد که ۳۷ مولفه بر جذب منابع مالی در بانک ها تاثیر دارد و این نتایج با پژوهش های کریم زاده و همکاران (۱۳۹۸)، نظری و دستار (۱۳۹۸)، Abhiman et al. (2018) و Yong-Chin and Hung. (2017) همخوان است و همچنین نتایج در بخش کمی نشان داد که مضامین پرداخت تسهیلات، عوامل محیطی، تنوع در خدمات، تبلیغات و برخورد کارمندان و پرسنل به صورت کلی و به ترتیب رتبه بندی شدند و در ادامه نیز ارائه خدمات بانکداری نوین و الکترونیکی، انجام خدمات بانکی مختلف در یک شعبه، پرداخت سود روز شمار به مشتری، متناسب بودن ساعت کاری شعبه ها و دسترسی اطلاعات و خدمات لازم در بخش تنوع خدمات، مفاهیم کاهش بروکراسی اداری، اعطای تسهیلات با سود کم، اعطای وام های قرض الحسنه، اعطای تسهیلات با اقساط بلند مدت، اعطای تسهیلات متناسب با موجودی حساب و استفاده از قراردادهای مبادله ای جهت اعطای تسهیلات در بخش پرداخت تسهیلات، مفاهیم دقت سرعت عمل لازم جهت تسریع فرآیند کارها، امین و مورد اعتماد بودن برای مشتریان، برخورد دوستانه و صمیمانه کارمندان، تسلط به سیستم و نرم افزار، مسئولیت پذیر بودن

کارمندان و مدیران، آشنا بودن با قوانین داخل سازمانی، داشتن هوش هیجانی بالا در برخورد با وقایع و همدردی با مشتریان در بخش برخورد کارمندان، مفاهیم توسعه کانال‌های ارتباطی با مشتری، استفاده از تبلیغات اثرگذار بر احساسات مشتری، اعطای جایزه‌های مناسب، تاکید بر حسن سابقه، استفاده از تبلیغات اینترنتی در فضای مجازی، ایجاد تفکر خلاق در سناریوی صحیح تبلیغات، ارائه تبلیغات با تاکید بر مزایای جانبی، دوری از تصاویر و اظهارات دور از واقع، طراحی بروشورهای متنوع، آگهی و برنامه تبلیغاتی متنوع و دعوت از مشتریان برای شرکت در مراسم‌های مختلف در بخش تبلیغات، مفاهیم قرار گرفتن شعبه در مراکز و معابر اصلی، دکوراسیون زیبا، وجود استرس شغلی بالا، طراحی و استقرار گیشه‌ها، ایجاد باجه ویژه مشتریان ارزنده، باجه مشاوره مالی و سرمایه‌گذاری و امکانات رفاهی شعبه جهت پذیرایی موقت در بخش عوامل محیطی دارای اهمیت هستند که با نتایج پژوهش‌های (Elderson et al. (2019)، مراد زاده و خدایاری (۱۳۹۷) و نبوی چشمی و همکاران (۱۳۹۷) همخوان است. امروزه به دلیل رقابت بین بانک‌ها و مؤسسات مالی برای جذب منابع بیشتر، تسلط بر مؤلفه‌های مؤثر در تأمین منابع مالی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. علاوه بر مهم‌ترین رسالت بانک، جذب منابع مالی در تنظیم صحیح گردش پول و ایجاد سیستم پولی و اعتباری مناسب متناسب با برنامه‌های بلند مدت و کوتاه مدت تأثیر بسزایی دارد. عواملی که منجر به موفقیت بانک می‌شود استفاده از فناوری اطلاعات، بازاریابی و مشتری‌مداری به معنای واقعی کلمه است. در سیستم مدیریت جدید، سه بعد استراتژی، تمرکز و سازماندهی وجود دارد. این استراتژی است که متعاقباً به سطوح عملیاتی مانند عملکرد بازار، رضایت مشتری، عملکرد اجتماعی، اعتماد و پذیرش، عملکرد محیطی، مالی و اهداف و نتایج آن منجر می‌شود؛ برخی از بانک‌ها توانسته‌اند از این سیاست‌ها برای پیشرو بودن در سیستم بانکی کشور استفاده کنند. اگرچه عواملی مانند صنعتی شدن جوامع، گسترش و پیشرفت در فعالیت‌های اجتماعی و ظهور نیازهای جدید از عوامل مهم و تأثیرگذار در ایجاد و گسترش مؤسسات مالی بوده است، اما توسعه اقتصادی و پیشرفت از مهم‌ترین عوامل توسعه است. در حقیقت، مؤسسات مالی برای تسهیل پیشرفت سایر مؤسسات اقتصادی تشکیل شده است، بنابراین به همین دلیل می‌توان گفت وجود مؤسسات و بازارهای پیشرفته مالی به همراه استفاده از روش‌های جدید ارتباط مستقیمی با میزان پیشرفت یک کشور دارد. در این شرایط جذب منابع بیشتر و تخصیص این منابع یکی از مواردی است که مورد توجه مؤسسات مالی و اعتباری قرار گرفته است. شاید بدیهی‌ترین پدیده امروز در بانکداری جهانی شدن است. بانک‌ها و مؤسسات مالی از طریق عملیات بانکی جذب منابع مالی می‌کردند. اکنون بانک‌ها مانند سایر سازمان‌ها در مقیاس جهانی تجارت می‌کنند. با توسعه روزافزون فناوری و صنعتی شدن کشورها در جذب منابع مالی، تحولات چشمگیری صورت گرفته است، به گونه‌ای که اتوماسیون بانکی و شبکه‌های بانکی اینترنتی از مهم‌ترین راه‌های تجهیز به حساب می‌آیند. در دوره فعلی، به دلیل رقابت بین بانک‌ها و مؤسسات مالی برای جذب منابع بیشتر، تسلط بر عوامل مؤثر در تأمین منابع مالی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. عوامل سخت‌کننده و بی‌شماری باعث می‌شود که جذب منابع مالی در بانک‌ها به شیوه و روش صحیح انجام شود. یکی از مهم‌ترین چالش‌های سیستم بانکی کنونی، پیوستن به بازارهای مالی بین‌المللی است که شرایط و ضوابط خاص خود را دارند. برای این منظور، بانک‌ها باید در چارچوب قوانین و مقررات بین‌المللی فعالیت کنند و در تنظیم صورت‌های مالی خود از معیارهای مالی بین‌المللی پیروی کنند؛ به عبارت دیگر، به دلیل ایجاد اختلاف بین سیستم بانکی کشور و سیستم بین‌المللی مالی به دلیل تحریم‌های مالی، بانک‌های کشور از دامنه فعالیت‌های بین‌المللی دور هستند و اطلاعات و آمادگی لازم سازمانی برای بازگرداندن روابط بانکی گذشته، زمان بر است. در اقتصاد ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه، تشکیل سرمایه، مهم‌ترین عامل توسعه اقتصادی است. در این بین، یکی از منابع مهم سرمایه همان سپرده‌های افراد نزد بانک‌ها است که به عنوان نماینده‌ی پس‌انداز جامعه محسوب می‌شود. به طور

کلی سپرده وجوهی است که به وسیله‌ی اشخاص حقیقی و حقوقی طبق ضوابطی در بانک سپرده‌گذاری می‌شود. هرچند عدم گردش نقدینگی در بخش‌های مختلف تولیدی و وجود سرمایه‌های راکد و غیر فعال بر اهمیت فرآیند سپرده‌گذاری افزوده است. در چند دهه‌ی اخیر تحولات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی از قبیل: جنگ تحمیلی، تحریم‌ها، سیاست‌های پولی و بانکی دولت بر حجم و نحوه سپرده‌گذاری مردم اثر گذاشته است. علاوه بر آن، پاره‌ای از عوامل داخلی که متأثر از نحوه‌ی مدیریت بانک‌های تجاری می‌باشد در این زمینه از اهمیت زیادی خاصی برخوردار بوده است که از آن جمله می‌توان به تعداد کارکنان، تعداد باجه، موقعیت مکانی، تجهیزات شعبه، کوتاه شدن زمان انجام عملیات بانکی، نحوه‌ی برخورد کارکنان با مشتریان، نوع نگرش مردم نسبت به عملکرد بانک، تبلیغات، میزان مزایای مالی ارائه شده به مشتریان و تغییرات محیط اقتصادی رقابتی اشاره کرد. اما در این بین آنچه که مسلم است تنها بانک‌های مشتری محور می‌توانند در قرن ۲۱ با موفقیت به فعالیت بپردازند؛ زیرا امروزه مشتریان کیفیت را تحسین نمی‌کنند، بلکه آن را حق خود می‌دانند. از این رو برای جذب سپرده باید به نیازهای مشتریان توجه ویژه‌ای داشت.

بحث و نتیجه‌گیری

از ویژگی‌های بازار جوامع بشری در دنیای امروز که متأثر از پیشرفت و توسعه سریع است، پیچیده تر شدن مشکلات و معضلات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است. ثبات، حفظ و بقا، توسعه این جوامع نیز تنها از طریق رفع معضلات با بهترین روش ممکن میسر است. موسسات و سازمان‌های مالی/خدماتی نظیر بانک‌ها به عنوان بخش کوچک اما مهم از جامعه بشری از این قاعده مستثنی نبوده و نیستند. از این رو برای ادامه حیات، سبقت گرفتن از رقبا در بازار و توسعه و پیشرفت خویش باید در کوتاه‌ترین زمان ممکن نسبت به شناسایی معضلات و مشکلات و مرتفع نمودن آنها اقدام نمایند. در این راستا بهترین اقدام جهت تحقق این امر شناخت علایق، نیازها و خواسته‌های مشتریان و کارکنان بانک می‌باشد. در واقع اصل رقابت ایجاب می‌کند که توجه بانک‌ها معطوف به بالا بردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه‌های ارائه خدمات و افزایش کیفیت خدمات باشد. بدیهی است این امر موجب حفظ و جلب مشتریان و در نتیجه جذب منابع مالی بیشتر برای بانک‌ها می‌گردد. در واقع برپایه فعالیت شعبه‌های بانک‌هاست که آنها می‌توانند سپرده‌های مردمی را جذب نموده، نفوذ خود را در بازار پولی کشور توسعه داده، سهم خود را از این بازار ارتقاء بخشیده و امکان دسترسی مردم به بانک برای دریافت خدمات بانکی، منابع مالی خود را برای انجام فعالیتهای برنامه ریزی شده به گونه‌ای تجهیز و مدیریت نمایند که بقاء و ماندگاری بانک را در بازار پولی کشور بیش از پیش تثبیت نماید.

منابع

۱. اکرامی، احمد (۱۳۹۶)، ارتباط بین کیفیت خدمات دریافتی کارکنان سازمان با قابلیت خدمت‌رسانی آنها به مشتری (پایان نامه کارشناسی ارشد)، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
۲. اوزی، ترانه. (۱۳۹۵). "اولویت بندی عوامل بازار یابی رابطه مند موثر بر میزان رضایت مشتریان کلیدی سرمایه". پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، علامه طباطبایی، تهران.

۳. آقا زاده، هاشم. ذوالفقاری، مهین، (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت شعب بانک در تجهیز منابع مالی (مطالعه موردی در شعب بانک تجارت سمنان)، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.
۴. جزائری نوش آبادی، احمد رضا. (۱۳۹۷). شناسایی عناصر اثر گذار آمیخته بازار یابی خدمات بر انتخاب یک بانک خصوصی (مطالعه موردی : شهر تهران)، دومین کنفرانس بین المللی بازار یابی خدمات. تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.
۵. جعفر پور، محمود. فیاضی مرتضی. (۱۳۸۹). شناسایی و رتبه بندی راهبردهای جذب منابع در شبکه بانکی کشور (مطالعه موردی در یکی از بانکهای دولتی)، دومین کنفرانس بین المللی بازار یابی خدمات. تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی. شماره ۲.
۶. حسینی مقدم، مریم السادات (۱۳۹۵)، بررسی امکان سنجی استقرار بانکداری الکترونیکی در نظام بانکی کشور از دیدگاه مدیران و کارکنان خیره بانکی، نشریه علمی تخصصی روند، شماره های ۴۱-۴۰، بانک مرکزی ایران .
۷. حسینی، میرزا حسن. پرهیزگار، محمد مهدی. عباسی اسفنجانی، حسین. (۱۳۹۷). ارائه الگوی آمیخته بازار یابی برای محیطهای پیچیده و آشفته کسب و کار. فصل نامه بررسی های بازرگانی، شماره ۴۷، صص ۲۷-۴۳.
۸. کریم زاده، سعید. علیمرادى ریزی، محمد، حبیبی پور، حجت. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع بانکی : مطالعه موردی (شعب بانک رفاه شهر اصفهان)، بانک مقالات بازار یابی ایران، تهران.
۹. نبوی چاشمی، سیدعلی؛ اصغر جهانی بهنمیری و مظفر مهدی پور، (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مؤثر بر تجهیز منابع بانکی از دیدگاه مدیران شعب بانک ملی استان مازندران، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.
۱۰. نظری، کامران. (۱۳۹۶). تاثیر عوامل آمیخته بازار یابی در جذب مشتریان (مطالعه موردی در بانک صادرات استان کرمانشاه)، مجله بانک و اقتصاد، شماره ۱۱۳، صص ۵۳-۵۰.

11. Abhiman Das, Subhash C. Ray, Ashok Nag. (2018). "Labor-use efficiency in Indian banking: A branch -level analysis", Omega, Vol.37, Issue 2, April 2009, pp 411-425.
12. Almajali, A. Y., Alamro, S. A., & Al-Soub, Y. Z. (2012). Factors affecting the financial performance of Jordanian insurance companies listed at Amman Stock Exchange. *Journal of Management research*, 4(2), 266.
13. Avanaki, M. J., & Khaneghah, B. K. (2015). Studying the Impact of Talent Management on Performance of Staffs of Different Branches of Refah Kargaran Bank in Tehran. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 5(6), 270-279.
14. Beristain, J and Zorrilla, P. (2019). "The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets" *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 18, pp .562-574.
15. Davies, Glenn, (2016) «The Second 'P' In the Marketing Mix, Worldwide News for Wilhelmsen Maritime Services Employees», number 5 – may.
16. Esmailpour, M., & Sayadi, A. (2014). Identifying and Ranking Organizational Customer's Expectations of Banking Services: Survey in Bank Saderat Iran, Bushehr, Iran. *Asian Journal of Research in Banking and Finance*, 4(5), 124-139.
17. Fallah Jelodar, M. (2016). Prioritization of the factors affecting bank efficiency using combined data envelopment analysis and analytical hierarchy process methods. *Journal of Optimization*, 2016.

18. Far, A. A., & Zadeh, R. L. (2016). Factors Affecting the Success of Iranian banks in mobilizing financial resources (Case study of Maskan bank in Isfahan Province). *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS) ISSN 2356-5926*, 1(1), 1626-1635.
19. Huang, R. and Sarigöllü, E. (2020). "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix", *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 92–99.
20. Kamunge, M. S., Njeru, A., & Tirimba, O. I. (2014). Factors affecting the performance of small and micro enterprises in Limuru Town Market of Kiambu County, Kenya. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(12), 1-20.
21. Kim, J. and Hyum, Y., (2019). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*. V.40. pp.424-438.
22. LaPlante, A. E., & Paradi, J. C. (2015). Evaluation of bank branch growth potential using data envelopment analysis. *Omega*, 52, 33-41.
23. Lavrov, R., Beschastnyi, V., Nikolenko, L., Yousuf, A., Kozlovskiy, S., & Sadchykova, I. (2019). Special aspects of the banking institutions rating: a case for Ukraine.
24. LotfiKia, K., & Zare, H. (2013). Identification and Assessment of Banking Services and the Factors Influencing Customer Loyalty (Case Study of Northwest Bank of Tejarat Branches in Tehran).
25. Nafchi, A. R., & Dastgir, M. Identification and Ranking of Risk Factors Affecting the Probability of Bank Fraud (Case Study, Isfahan Province Resalat Bank).
26. Ongore, V. O., & Kusa, G. B. (2013). Determinants of financial performance of commercial banks in Kenya. *International journal of economics and financial issues*, 3(1), 237.
27. Paradi, J. C., & Zhu, H. (2013). A survey on bank branch efficiency and performance research with data envelopment analysis. *Omega*, 41(1), 61-79.
28. Safari, S., Ghazizadeh, M., & Niazi, M. R. (2010). A COMPARATIVE STUDY ON THE INFLUENCING FACTORS DOMINATING THE CUSTOMERS' STATE/PRIVATE BANK CHOICE.
29. Sohrabi, S., & Rahimi, S. Factors Affecting Customers' Preferences in Selecting a Bank to Issue Foreign Documentary Letter of Credit.
30. Sylvie Laforet, Xiaoyan Li, (2015). "Consumers' Attitudes Towards Online And Mobile Banking In China ", *International Journal Of Bank Marketing* , Vol23. No5, Pp. 362-380
31. Vazifehdoost, H., Mohammadi, M. N., & Shilan, J. M. (2015). Investigation and Determination of Factors Which Affect Bank Deposits and Resources in Iranian Banking Industry (Case Study: Kermanshah Province Maskan Bank). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2 S1), 672-672.
32. Yong-Chin Liu, Jung-Hua Hung.(2017)" Services and the long-term profitability in Taiwan's banks", *Global Finance Journal*, Vol .17, Issue 2, December 2006, pp 177-191.
33. Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2016). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V.28, N.2, pp.195-211.