

مدیریت جذب منابع ارزان قیمت از طریق ارتباطات در شعب بانک

سمانه دهقانیان^۱، ابوزر شفیعی^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت دولتی

۲- کارشناس مدیریت دولتی

Aboozar.shafiee@gmail.com

چکیده

تجهیز منابع پولی از همان ابتدا که بشر به زندگی اجتماعی روی آورد و داد و ستد و مبادله کالا را شروع کرد آغاز شد و همواره یکی از اصلی‌ترین وظیفه‌های سیستم بانکی بوده است. در عصر حاضر مؤسسات مالی و بانک‌ها برای تجهیز منابع مالی نیاز به تغییرات اساسی در محصولات و خدمات خود دارند و با خدمات ساده و ساختار سنتی بانکداری واسطه‌گری نمی‌توانند در عرصه‌های جهانی به تجهیز منابع پردازند. در بانک داری نوین، بانک‌ها در زمینه‌های مالی، غیر بانکی خدمات متعددی به مشتریان ارائه می‌دهند. تجزیه و تحلیل داده‌ها به دو بخش توصیفی و استنباطی تقسیم گردید. بخش استنباطی تحقیق نتایج نشان داد که عوامل مشتری‌مداری و رضایت مشتری، فناوری اطلاعات، عوامل فیزیکی، عوامل ارتباطی و مدیریتی، عامل رفتاری و توانایی کارکنان، تبلیغات، بانکداری الکترونیک و ارائه خدمات عوامل موثر بر جذب منابع ارزان قیمت مالی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد است. این عوامل در مجموع ۸۵/۶۱۷ درصد از واریانس کل عامل‌ها را تبیین می‌کنند، از طرف دیگر ۱۸/۲۱۵ درصد باقی‌مانده مربوط به عواملی بود که در تحلیل شناسایی نشده بودند. این نتایج نشان داد مهمترین عامل اثرگذار در جذب منابع ارزان قیمت مشتری‌مداری و رضایت مشتری است.

واژگان کلیدی: کیفیت زندگی کاری، مشارکت سازمانی، ارزشهای پرسنلی

۱- مقدمه

تجهیز منابع پولی از همان ابتدا که بشر به زندگی اجتماعی روی آورد و داد و ستد و مبادله کالا را شروع کرد آغاز شد و همواره یکی از اصلی‌ترین وظیفه‌های سیستم بانکی بوده است. در عصر حاضر مؤسسات مالی و بانک‌ها برای تجهیز منابع مالی نیاز به تغییرات اساسی در محصولات و خدمات خود دارند و با خدمات ساده و ساختار سنتی بانکداری واسطه‌گری نمی‌توانند در عرصه‌های جهانی به تجهیز منابع بپردازند. در بانکداری نوین، بانک‌ها در زمینه‌های مالی، غیر بانکی خدمات متعددی به مشتریان ارائه می‌دهند و ارائه خدمات نوین مانند بانکداری سرمایه‌گذاری، باعث شده منابع جدیدی به بانک‌ها سرازیر شود و در واقع در بانکداری نوین، بخش عمده‌ای از منابع از طریق فعالیتهای غیربانکی به دست می‌آید (کرمانی، ۱۳۹۹) در جهان امروز جذب منابع مالی آنقدر برای بانک‌ها مهم و حیاتی می‌باشد که رقابت بسیار شدیدی در این زمینه بین آنها ایجاد نموده است. یکی از شواهد عمده ارائه خدمات نوین، جلب اطمینان و توجه و تشویق بیشتر مردم برای سپرده‌گذاری در بانک‌ها می‌باشد. در این راستا و طی چند دهه اخیر زمینه‌های جدیدی جهت جذب بیشتر منابع بانکی و ارائه خدمات بهتر و سریع‌تر به مشتریان به وجود آمده است. جذب منابع آنقدر برای بانک‌ها مهم و حیاتی است که رقابت بسیار شدیدی در این زمینه در بین آنها ایجاد نموده است. یکی از شواهد عمده ارائه خدمات نوین، جلب اطمینان و توجه و تشویق بیشتر مردم برای سپرده‌گذاری در بانک‌ها می‌باشد. در این راستا و طی چند دهه اخیر زمینه‌های جدیدی جهت جذب بیشتر منابع بانکی و ارائه خدمات بهتر و سریع‌تر به مشتریان به وجود آمده است. بنابراین ضرورت دارد با بررسی ابعاد و عوامل مؤثر بر جذب منابع ارزان قیمت بانکی هر چه بهتر و بیشتر و کاراتر از این منابع استفاده بهینه شود. (کریم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹).

۲- بیان مسئله

جذب منابع مالی آنقدر برای بانک‌ها مهم و حیاتی می‌باشد که رقابت بسیار شدیدی در این زمینه بین آنها ایجاد نموده است. یکی از شواهد عمده ارائه خدمات نوین، جلب اطمینان و توجه و تشویق بیشتر مردم برای سپرده‌گذاری در بانک‌ها می‌باشد. در این راستا و طی چند دهه اخیر زمینه‌های جدیدی جهت جذب بیشتر منابع بانکی و ارائه خدمات بهتر و سریع‌تر به مشتریان به وجود آمده است. بنابراین ضرورت دارد با بررسی ابعاد و عوامل مؤثر بر جذب منابع ارزان قیمت بانکی هر چه بهتر و بیشتر و کاراتر از این منابع، استفاده بهینه شود. با شناخت تأثیر هر کدام از عوامل در افزایش منابع و جذب مشتریان و با در نظر گرفتن هزینه هر کدام از راهکارهای مؤثر در رسیدن به این هدف، می‌توان با صرفه‌ترین روش ممکن را که می‌تواند بیشترین تأثیر در جذب بیشتر منابع داشته باشد، انتخاب کرد. همچنین نتایج آن می‌تواند برای مدیران بانک‌ها و دیگر موسسات پولی و اعتباری کشور در زمینه شناسایی راه‌های دستیابی به افزایش منابع و رشد دلخواه مفید و ارزشمند باشد. مهارت‌های ارتباطی: ارتباطات، یک مهارت بسیار مهم مدیریت و مبنای لازم برای مدیریت کارآمد است. به وسیله‌ی ارتباطات، مدیران به حرف دیگران گوش می‌دهند و در درک اطلاعات لازم برای ایجاد انگیزش در محیط کاری، سهیم می‌شوند. هیچ مدیری نمی‌تواند کار خود را به خوبی، بدون ارتباطات خوب و مهارت‌های ارتباطی انجام دهد (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۹۶). ارتباطات عبارت است از فرآیندی که بدان وسیله افراد در صدد بر می‌آیند در سایه مبادله‌ی پیام‌های نمادین به مفاهیم مشترک دست یابند. انتقال اطلاعات بین دو یا چند نفر و درک کردن آن از سوی طرفین، ارتباط نامیده می‌باشد. ارتباطات مؤثر به دو دلیل برای مدیران حایز اهمیت است: نخست، ارتباطات فرآیندی است که مدیران با استفاده از آن وظایف برنامه‌ریزی، سازماندهی، رهبری، هماهنگی و کنترل را به انجام می‌رسانند. دوم، ارتباطات فعالیتی است که مدیران،

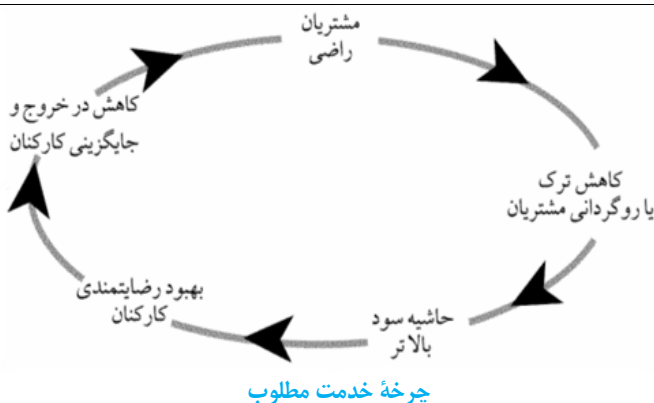
قسمت اعظم وقت خود را به آن تخصیص می دهند. برقراری ارتباطات خوب، برای عملکرد سازمان در سطح عالی و کسب بیشترین سود از با ارزشترین منبع مدیریت (یعنی افراد)، ضروری است. نقش ارتباطات در سازمان، وحدت بخشی به تلاش‌های سازمان است (رضاییان، ۱۳۸۰).

عوامل درون سازمانی را در یک تقسیم بندی کلی می توان به عوامل خدماتی، عوامل مالی، عوامل ارتباطی و انسانی و عوامل فیزیکی تقسیم نمود. در ادامه برخی از عوامل بطور مختصر تبیین می گردد. عوامل خدماتی، کیفیت خدمات بانکی با توجه به ویژگی ناملموس بودن خدمات، یکی از راه هایی که یک بانک می تواند با توسل بدان خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه کیفیت خدماتی برتر نسبت به آنهاست. ارائه خدمات با کیفیت، موجب ایجاد مزیت رقابتی برای بانک شده و سرانجام سود بالاتری را به ارمغان می آورد. برای دستیابی به این هدف کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، پاسخ مناسبی داده شده یا از آن پیشی گرفته شود (عبدالحمید و همکاران، ۱۳۸۹).

رضایت مندی و واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول حاصل می گردد. رضایت از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول ما و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان عرضه کننده، در شکل دهی انتظارات وی نقش اساسی دارد. همچنین رضایتمندی مشتریان، واکنش های آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار می دهد، از جمله آمادگی و اشتیاق برای استفاده مجدد، تمایل برای توصیه سازمان به دیگران و رغبت برای پرداخت بهای محصول، بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه کنندگی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه نمی دارند. علاوه بر این، مشتری رضایتمندی را از جنبه های متعددی مانند موارد زیر تجربه می کند:

- به طور کلی و براساس محصولات سازمان؛
- ویژگی های ممتاز عملکردی محصولات سازمان؛
- نحوه برقراری تماس و تعامل با مشتری؛
- نحوه ارائه و عرضه محصول برای فروش؛
- نحوه تحویل و ارسال کالا برای مشتری؛
- خدمات پس از فروش؛
- نحوه بررسی شکایات، انتقادات و نظرها.

سازمان و نمایندگی های مختلف آن و حتی وضعیت ظاهری ساختمان ها، نحوه برقراری ارتباط سازمان با مشتری پیش از خرید محصول، نحوه برقراری ارتباط سازمان با مشتری پس از خرید محصول تأثیر زیادی در سازمان دارد. (هیل و الکساندر، ۲۰۰۰).



مطابق نظریه مذکور، احساس رضایتمندی موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیشتر در قبال محصول مورد نیاز خواهد شد که می‌توان از این راه میزان مزایا و سطح دستمزد پرداختی به کارکنان سازمان را افزایش داد. این مسئله خروج و جایگزینی نیروهای کار را کاهش می‌دهد. علاوه بر تامین رضایت شغلی کارکنان و بهبود روحیه کاری، احتمال تامین رضایت مشتری نیز بیش‌تر می‌شود.

ارتباطات

وجود ارتباطات موثر در سازمان، همواره یکی از اجزای مهم در توفیق مدیریت به شمار آمده است. به تجربه ثابت شده است که اگر ارتباطات مناسب در سازمان برقرار نباشد، گردش امور مختل شده و کارها آشفته می‌شوند. هماهنگی، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، کنترل و سایر وظایف مدیر بدون وجود سیستم ارتباطی موثر در سازمان، قابل تحقق نبوده و در غیاب چنین سیستمی، امکان اداره سازمان وجود نخواهد داشت (الوانی، ۱۳۸۴). ارتباطات به کمک به تضمین حصول باورها، نگرش‌ها و ارزش‌های مشترک و ایجاد درک مشتری از اهداف سازمان، بین گروه‌های مختلف پیوند و همبستگی به وجود می‌آورد. ارتباطات درست کارکنان می‌تواند هم برای مدیران صف و هم برای مدیران منابع انسانی در توانمندسازی، پیشبرد و حمایت اهداف و آرمان‌های کسب و کار، ابزار مهمی به حساب آید (آرمسترانگ، ۱۳۸۰). در حقیقت هدف ارتباط در یک سازمان، پدید آوردن و دگرگونی یا تاثیرگذاری بر اقداماتی است که در راستای بهبود و بهتر کردن سازمان صورت می‌گیرد.

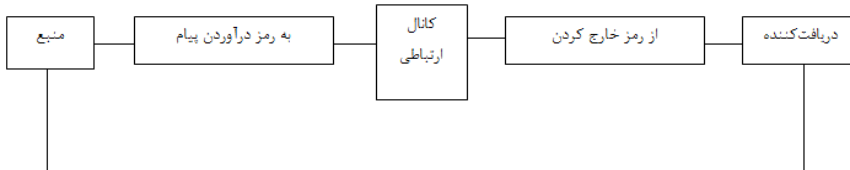
ارتباطات سازمانی

قبل از ارائه تعریف ارتباطات سازمانی، ابتدا تعاریفی از «ارتباطات» ارائه گردیده و سپس تعاریف ارتباطات سازمانی که بیشتر مورد پذیرش نویسندگان مدیریت است، مطرح می‌شود. ارتباطات عبارت است از کلیه فعالیت‌های گفتاری، نوشتاری و حرکتی که برای انتقال معنی و مفهوم از فردی به فرد دیگر یا اثرگذاری یا نفوذ بر دیگران به کار می‌رود (رضاییان، ۱۳۸۴). ارتباطات فرایندی است که افراد از طریق آن مفاهیم را با استفاده از علائم و سمبل‌های کلامی و غیر کلامی در یک زمینه مشخص ایجاد، حفظ و اداره می‌کنند. پس از ارائه تعاریفی از ارتباطات، اکنون دو تعریف از مفهوم «ارتباطات سازمانی» مطرح می‌گردد: ارتباطات سازمانی عبارت است از انتقال اطلاعات، مفاهیم، معانی بین افراد سازمان (الوانی، ۱۳۸۴).

ارتباطات سازمانی فرایندی است که می‌توان به وسیله آن سیستمی را برای گرفتن اطلاعات و تعادل معانی با افراد و سازمان‌های فراوان داخل و خارج سازمان برقرار کرد (رضاییان، ۱۳۸۴).

فرایند ارتباط

به مفهوم ساده فرایند ارتباط در شکل ذیل نشان داده شده است (ریبینز^۱، ۲۰۰۴).



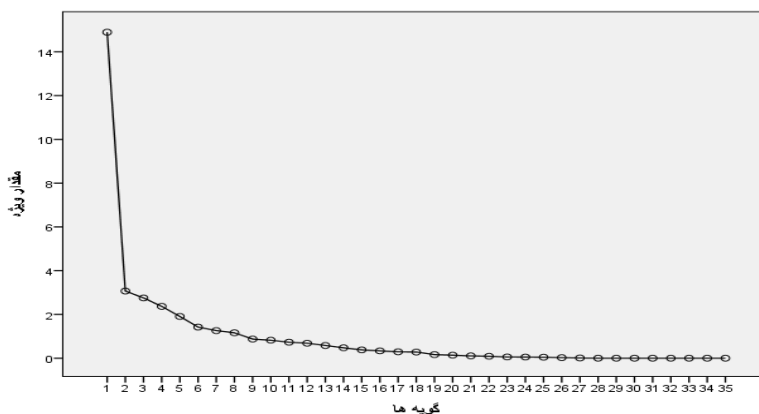
برای اینکه یک ارتباط شکل بگیرد، بایستی ابتدا یک پیام بوجود آید و از منبع پیام (فرستنده) به دریافت‌کننده منتقل شود. منبع ارتباط با به رمز درآوردن یک تفکر، پیام را بوجود می‌آورد. پیام مجموعه علائمی است که برای رساندن معنا و محتوای پیام به گیرنده، به کار می‌رود. کانال ارتباطی، وسیله‌ای است که پیام از آن عبور می‌کند. دریافت‌کننده، کسی است که پیام برای او ارسال شده است؛ ولی قبل از آنکه دریافت کند، بتواند پیام را دریافت کند، باید نماد به شکل بر گردانده شود که برای گیرنده قابل فهم باشد؛ این مرحله از رمز خارج کردن . بازخور نشان می‌دهد که پیام نام دارد. آخرین حلقه در روند ارتباطی حلقه بازخور است آیا پیام به درستی به دریافت‌کننده منتقل شده است یا خیر و درک دریافت‌کننده پیام را به اطلاع فرستنده می‌رساند. فرایند ارتباطی که فاقد بازخور می‌باشد، در واقع نوعی ارتباط یک جانبه و یک طرفه است. در ارتباط یک طرفه، فرستنده پیام را ارسال کند و توجهی به پاسخ یا انعکاس پیام ندارد .

تحلیل عاملی عوامل موثر بر جذب منابع ارزان قیمت

عامل	متغیر	بارعاملی
مشتری مداری و رضایت مشتریان	ارائه راهنمایی‌ها و مشاوره‌های و بیان دقیق امکانات	۰/۶۲۹
	تسهیل در اعطای وام و تسهیلات و تسریع در روند اعطای آنها	۰/۷۵۷
	خوداری از اتلاف وقت مشتریان با استفاده از فناوری مناسب	۰/۶۰۳
فناوری اطلاعات	تبلیغات بانک کشاورزی در رسانه های در جذب منابع ارزان قیمت	۰/۶۱۷
	سرمایه گذاری بانک در پروژه های مولد	۰/۶۳۹
عوامل فیزیکی	ارائه خدمات الکترونیکی جهت کاهش مراجعه مستقیم به	۰/۶۲۳
	افزایش امنیت استفاده از عوامل فناورانه و اطمینان بخشی به مردم	۰/۶۴۸
	آموزش و توانمندسازی کارکنان بانک در خصوص سیستم های سخت افزار و نرم افزاری	۰/۷۹۶
عوامل فیزیکی	به روز بودن سیستم های نرم افزاری و سخت افزاری بانک کشاورزی	۰/۶۶۸
	صحت و درستی صورت حسابهای ارسالی از جانب بانک	۰/۵۲۲
	سالم و بی نقص بودن کانالهای ارتباط الکترونیکی	۰/۶۸۱
	داشتن آگاهی و اطلاعات لازم و کافی در زمینه شغلی کارکنان و به روز بودن آنان	۰/۵۴۷
	امکانات فیزیکی شعب (از جمله: صندلی های راحت ، آب سرد کن و...)	۰/۷۸۳

1- Ribbins

۰/۸۷۷	زیباسازی فضای بانک	
۰/۷۵۳	مناسب بودن تعداد شعب بانک ومحل استقرار شعب برای جذب منابع ارزان قیمت	
۰/۸۲۹	رفتار و نحوه برخورد کارکنان بانک با مشتریان و رعایت عدالت و انصاف و عدم تبعیض	
۰/۵۰۶	داشتن آگاهی و اطلاعات لازم و کافی در زمینه شغلی کارکنان و به روز بودن آنان	
۰/۶۸۷	صحت و درستی صورت حسابهای ارسالی از جانب بانک	عامل ارتباطی و مدیریتی
۰/۵۷۵	ساده خوانا منظم و در دسترس بودن فرمها- اسناد ومدارک	
۰/۵۵۴	خوداری از اتلاف وقت مشتریان با استفاده از فناوری مناسب، نیروی کارآمد و...	
۰/۷۲۲	خوش برخورد، صبور و متبسم بودن کارکنان و داشتن رفتاری مؤدبانه، محترمانه	رفتار و توانایی نیروی انسانی
۰/۶۰۶	تعهد، وظیفه شناسی، مسئولیت پذیری و رازداری کارکنان	
۰/۸۴۰	نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکل و شکایات مشتریان از جانب کارکنان	
۰/۵۴۸	تسلط در مذاکره و ارائه اطلاعات به مشتری به صورت شفاف وکامل از جانب کارکنان	
۰/۷۶۰	اطلاع رسانی و آموزش همگانی افراد در مورد آخرین خدمات بانکی و الکترونیکی در رسانه های گروهی (تبلیغ خدمات بانکداری الکترونیکی بین مردم)	تبلیغات
۰/۶۲۰	تنوع در ابزارهای رقابتی بانک	
۰/۸۰۸	در دید عموم بودن و جذابیت تابلوها و تبلیغات بانک	
۰/۹۰۷	افزایش خدمات ارائه شده توسط عوامل فناورانه (امکان پرداخت الکترونیکی و...)	بانکداری الکترونیک
۰/۸۰۳	در دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیکی وایجاد زیر ساختهای لازم جهت استفاده از آنها در همه زمان و همه مکان	
۰/۵۴۵	ارائه خدمات الکترونیکی جهت کاهش مراجعه مستقیم به بانک	
۰/۵۹۶	سرعت و دقت کارکنان در ارائه خدمات	
۰/۵۴۷	تسلط در مذاکره و ارائه اطلاعات به مشتری به صورت شفاف وکامل از جانب کارکنان	ارائه خدمات
۰/۷۴۸	افزایش سقف میزان پرداخت روزانه دستگاههای خودپرداز	
۰/۷۵۱	نوآوری و خلاقیت در ارائه خدمات بانکی	



سنگریزه‌های مولفه‌های اثرگذار بر جذب منابع ارزان قیمت

۳- نتیجه گیری

از آنجا که بانکها یکی از مهم ترین سازمانهای فعال در هر نظام اقتصادی محسوب می شوند با جمع آوری و تخصیص بهینه سرمایه های پولی در جامعه نقش مهمی را ایفا می کنند و عواملی که بر این جذب موثرند متعدد می باشند. از میان این عوامل، مدیریت ارتباط با مشتری، تعلق سازمانی و سواد اطلاعاتی کارکنان بانکها، به عنوان عوامل موثر بر جذب منابع ارزان قیمت بانکی از جمله حسابهای پس انداز قرض الحسنه و حسابهای جاری غیردولتی در نظر گرفته شده است. ارتباطات، یک مهارت بسیار مهم مدیریت و مبنای لازم برای مدیریت کارآمد است. به وسیله ی ارتباطات، مدیران به حرف دیگران گوش می دهند و در درک اطلاعات لازم برای ایجاد انگیزش در محیط کاری، سهیم می شوند. هیچ مدیری نمی تواند کار خود را به خوبی، بدون ارتباطات خوب و مهارت های ارتباطی انجام دهد. بنابراین مدیران و کارکنان با مهارت ارتباطی بالاتر در مدیریت سازمان خود موفق تر خواهند بود. مدیرانی که دارای مهارت ارتباطی بالاتر و قدرت مدیریت بیشتری می باشند در جذب منابع مالی به خصوص در جذب منابع ارزان قیمت موفق تر خواهند بود.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید و همکاران. (۱۳۸۹) مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت.
- الوانی، مهدی. (۱۳۸۴). مدیریت عمومی، چاپ چهاردهم، نشر نی، تهران.
- ایران نژاد پاریزی، م. (۱۳۸۵). رهبری تحول. شماره ۸۱ و ۸۲.
- رضاییان، علی. (۱۳۸۴). مدیریت رفتار سازمانی (مفاهیم، نظریه ها و کاربردها)، انتشارات دانشکده ی مدیریت دانشگاه تهران، چاپ اول، تهران.
- رایبیز، استیفن بی، (۲۰۰۴)، «رفتار سازمانی (مفاهیم، نظریه ها و کاربردها)»، جلد دوم (ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی)، تهران: چاپ نوبهار.
- کرمانی، فاطمه. (۱۳۹۹). بررسی عوامل موفقیت بانک ها در جذب منابع ارزان قیمت.
- کریمزاده، س، علیمردی، م. حبیبی پور. (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر تجهیز منابع بانکی: مطالعه موردی (شعب بانک رفاه شهر اصفهان).