

# نقش آینده پژوهی در جذب منابع مالی بانک ها

حبیب اله حواریون-محمدقماشچی

## ناریخچه آینده پژوهی

تفکر درباره‌ی آینده و حوادث آن، سابقه‌ای به دیرینگی تاریخ خودآگاهی بشر دارد. آن گونه که مردم همه‌ی دوران‌ها همواره مشتاق کشف و علم به آینده‌ی خویش بوده‌اند و رونق معابد یونان باستان و رواج و رونق حرفه‌ی طالع بینی میان همه‌ی ملل و اقوام شاهد این واقعیت است.

این علاقه‌ی ذاتی و میل طبیعی به شناخت آینده در دوران کهن، به تدریج جای خویش را به ضرورت شناخت آینده در دوران معاصر داده است؛ زیرا لازمه‌ی زندگی در دنیای پرسر و صدا و سیال امروز که گاهی حاوی تغییراتی غافلگیرکننده و بی ارتباط با زمینه قبلی است، همانا مطالعه آینده به مثابه یک علم مدرن و امکان شناخت فرصت‌ها و تهدیدات پیش‌روی است.

## آینده پژوهی

آینده پژوهی یکی از روش‌های مدرن مطالعه آینده است و از شاخه‌های فناوری‌های نرم محسوب می‌شود؛ البته هدف این علم نه تنها کشف آینده بلکه اساسا فرصتی جهت مهندسی هوشمندانه‌ی آینده است؛ درست به همین دلیل است که آینده پژوهی جزء فناوری‌های نرم است و دانشی جهت دار به شمار می‌آید؛ از این رو اقتباس و تقلید کورکورانه از آن می‌تواند فوق‌العاده گمراه کننده و تهدیدی خطرناک باشد.

## آینده پژوهی؛ فرصت یا تهدید

تعاریف مختلفی برای آینده‌پژوهی عنوان شده است که شاید تعریف زیر یکی از جامع ترین آنها باشد:

آینده پژوهی تلاشی نظام‌مند (سیستماتیک) برای نگاه به آینده‌ی بلندمدت در حوزه‌های دانش، فناوری، اقتصاد، محیط زیست، جامعه و ... است که هدف اصلی آن، شناخت فرصت‌ها و فناوری‌های جدید و تعیین بخش‌هایی است که سرمایه‌گذاری در آنها احتمال بازدهی بیشتری دارد؛ به بیان دیگر، "آینده پژوهی یعنی مهیا بودن برای آینده و استخدام منابع موجود به بهترین وجه ممکن در راستای ارزش‌ها و اهداف"

آینده پژوهی بر چند فرضیه درباره جهان هستی و نقش انسان استوار است.

## ضرورت آینده پژوهی در صنعت بانکداری

واحدهای پژوهشی و تحقیق محور بانک‌ها اخیرا تحقیقات متعددی در ارتباط با صنایع گوناگون مورد نظر بانک را به انجام رسانیده‌اند. این در حالی است که بانک تنها با اعطای تسهیلات ریسک‌های نسبتا کوچکی در ارتباط با ایشان را پذیرا می‌شود. اما در ارتباط با اصلی‌ترین فعالیت بانک‌ها که بانکداری به شمار می‌رود، کار مدونی به انجام نرسیده است. لذا پیشنهاد می

شودد آینده صنعت بانکداری به عنوان یک برنامه تحقیقی در دستورکار قرار گرفته و شرایطی را که بانکها در آینده مبتلا به آن خواهند بود مورد پیش بینی قرار گیرد.

بدیهی است هرگونه برنامه‌ریزی استراتژیک و تدوین نقشه راه برای آینده صنعت بانکداری و حتی تدوین برنامه‌های عملیاتی واحدهای بانک نیازمند شناخت دقیق از صنعت بانکداری است. نه تنها مدیران ارشد بانک، بلکه حتی کارشناسان رده پایین بانک مانند یک نویسنده نرم افزار در اداره فن‌آوری اطلاعات و یا تهیه کننده دستورالعمل‌های مختلف در حوزه‌های اعتباری و مالی بدون شناخت از نقشه آینده صنعت بانکداری و در کنار آن نقشه راه بانکها در آینده نمی‌توانند نیازهای بلندمدت بانک را پیش‌بینی نموده و برنامه‌های خود را با نگاه به آینده به پیش ببرد. به نظر می‌رسد که آینده صنعت بانکداری دارای خصوصیات ویژه‌ای خواهد بود که هنوز ضرورت برخورد با این خصوصیات نه در بین اقتصاددانان ایرانی احساس شده است و نه حتی بانکهای ایران به ضرورت این خصوصیات واقف شده‌اند. جدا از شرایطی که به لحاظ وضعیت داخلی کشور بر بانکداری مستولی خواهد شد (مانند برنامه هدفمند کردن یارانه‌ها) برخی از شرایط نیز هستند که در سطح صنعت بانکداری اتفاق می‌افتند که تاکنون مغفول مانده است. باید بدانیم این خصوصیات و ویژگی‌ها چیست؟ چگونه اتفاق می‌افتد؟ برای اتفاق افتادن چه مقدماتی لازم دارد؟ بعد از حادث شدن چه تاثیری بر این صنعت می‌گذارد؟ کدام فرآیندها را حذف کرده و کدام فرآیندها را دچار تغییر و تحول می‌کند؟ همه این سئوالات دارای جواب قاطع نیستند و هرچند که نمی‌توان آن را کشید لاجرم باید قدری چشید.

در ادامه به برخی از این خصوصیات اشاره می‌شود.

## خصوصیات بانکداری نوین

به نظر می‌رسد، آینده صنعت بانکداری دارای چهار خصوصیت ویژه ذیل خواهد بود که هنوز ضرورت برخورد با این چهار مورد نه در بین اقتصاددانان ایرانی احساس شده است و نه حتی بانکهای ایران به ضرورت این خصوصیات واقف شده‌اند.

قبل از ورود به این مبحث باید گفت که تمامی این خصوصیات بر یکدیگر تاثیرات متقابلی دارند که درک الزامات و نتایج هر یک بدون بررسی و درک آثار و الزامات دیگری امکانپذیر نخواهد بود.

### ۱- استفاده از بسترهای الکترونیکی

اولین و بارزترین خصیصه (ویژگی) بانکداری نوین یا بانکداری آینده استفاده از تکنولوژی کامپیوتر و فن‌آوری اطلاعات است که شاید بتوان گفت تنها موردی است که همه مدیران اقتصادی و سیاسی ایران به آن اذعان نموده‌اند و اگر مسائل مرتبط با تحریم ایران توسط کشورهای غربی نبود وضعیت بخش سخت افزاری بانکها می‌توانست از این هم بهتر باشد. اما در بُعد نرم افزاری هرچند این بخش هم مشمول تحریمها می‌باشد و با این که بخاطر عدم وجود قانون کپی رایت نیاز همه سازمانها به انواع نرم افزار به راحتی در بازارهای مربوطه پاسخ داده می‌شود اما با توجه به ویژگی‌های خاص بانکداری اسلامی تامین نرم افزار از بازارهای غربی تقریباً غیر ممکن است زیرا سبک بانکداری ربوی با بانکداری اسلامی خصوصاً با الگوهای ایرانی تفاوت‌های چشمگیری دارد. همچنین شکوفایی نرم افزاری در بین متخصصین IT ایرانی هم آنچنان نبوده است که بتوانند نرم افزارهای مورد نیاز را با سرعت و دقت کافی تامین نمایند.

در ادامه حضور فن آوری اطلاعات در داخل هر بانک و در غیاب ادغام و ترکیب بانکها با یکدیگر نیاز جدیدی خلق شد بنام ((کمک گرفتن از صنایع ارتباطی برای مرتبط نمودن دیتابیس های بانکهای مختلف و نهادهای مرتبط با ایشان)) لذا استفاده از بسترهای اینترنتی و ارتباطی در دستور کار قرار گرفت. بر همین اساس است که شرکت های مخابراتی و نیز شرکت های خدمات پرداخت برای ایجاد شبکه هایی مانند شتاب بروز و حضوری پررنگ یافته اند، حضوری که هنوز به مرحله کمال و نهایت خود نرسیده است.

## ۲- تنوع در خدمات بانکداری

ویژگی دوم نیز تنوع در ارائه خدمات بانکی می باشد که قریب به دودهه است بانکهای روز دنیا به سوی آن حرکت نموده اند. در برهه ای از زمان حتی تفکیک هایی هم در خدمات بانکها به وجود آمده بود. مانند این که بانکها به بانکهای تجاری و سرمایه گذاری تفکیک شدند و یا برخی بانکها تنها به ارائه وامهای خرد می پرداختند و برخی از آن دوری می جستند. اما در ادامه تفکیک بوجود آمده در این زمینه نیز دوباره از بین رفته است. در حالی که در سایر کشور بانکها مدعی هستند که خدمات بسیار بیشتری از خدمات بانکداری ارائه می دهند اما دولتمردان ایرانی بارها به بانکها تذکراتی را داده اند که بانک تنها باید کار بانکداری خود را به انجام برساند و در سایر حوزهها دخالت نکند. در حوزه قانونی نیز موانع مشابهی وجود دارند و هنوز با حضور دو نهاد نظارتی بیمه مرکزی و بانک مرکزی دخالت هریک در حوزه عملیات دیگری منع شده است. با این وصف بعید است اینگونه دیدگاهها بتواند تداومی بیش از این داشته باشد و در آینده نه چندان دور حضور این دسته از بانکها که از تمام ظرفیتهای خود بهره برداری می نمایند برای خودشان فرصت و برای رقبایشان تهدید محسوب می شود.

## ۳- ادغام و گسترش شبکه

اما ویژگی سوم (که در شرایط خاصی قبل از خصوصی سازی بانکهای ملت و تجارت و صادرات زمزمه های آن به گوش همگان رسید) ادغام و گسترش بانکها است. در آن مقطع نیز با این موارد به شدت مخالفت شد اما مخالفین فراموش کرده اند که دنیا نه تنها به سمت پولهای واحد و مشترک منطقه ای مانند یورو پیش می رود بلکه برخی گمانه زنی ها از پولهای جهانی نیز سخن ها گفته شده است که همه این فرایند گلوبالیزیشن پولی، در میانه راه نیازمند ترکیب و ادغام بانکها می باشد. از طرف دیگر بانکداری نوین با دیگر خصوصیات که در پی می آید نیازمند شبکه گسترده ای است که صرفه جویی های ناشی از نقایص را به همراه خود بیاورد.

## ۴- مسئولیت های اجتماعی

با توجه به این که فصل مشترک تمامی موسسات و سازمانها اعم از اقتصادی و یا غیر اقتصادی امور مالیه است و بدون جریان نقدینگی و منابع مالی (پول) ادامه حیات هیچ سازمانی عملی نخواهد بود و این منابع نیز از طریق نهادهای مالی خصوصا بانکها گردش می یابند. لذا بانکها نقش بینابینی را در ارتباط بین سازمانها ایفا می نمایند. در این فرآیند که از زمان خلق پول و نهادهای مالی آغاز شده و با بانکداری الکترونیک وارد مراحل متفاوت و جدیدی می شود در آینده موسسات مالی بعنوان نهادهایی مطرح خواهند بود که نقش سودآوری در آنها کمتر از نقش های اجتماعی و تسهیلگری خواهد بود. بدیهی است محور شدن " رعایت مسئولیت های اجتماعی " ریشه در قدرت بی بدیل بانکها در تمامی نهادهای اجتماعی دارد.

## اعتبارسنجی مشتریان

زمانی که بانکها قصد دارند به مشتریان وام یا تسهیلاتی پرداخت کنند، وضع اعتبار داراییها و خوش حسابی یا بدحسابی مشتری مورد نظر را می‌سنجند و پس از به دست آوردن اطلاعات لازم از جمله میزان سرمایه شرکتها، نسبت‌های مالی و حجم صادرات آنها با استفاده از صورت‌های مالی حسابرسی شده و میانگین موجودی سپرده مشتریان، میزان بدهی و تعهدات نزد بانک مورد نظر و سایر بانکها اقدام به تصمیم‌گیری در این خصوص می‌نمایند. حتی زمانی هم که مشتری درخواست اعتبار نکند، بانکها با سنجشی که انجام می‌دهند به مشتریان اعلام می‌کنند که چنانچه نیاز به وام دارند، در صورت تهیه مدارک خواسته شده و ارائه آنها به بانک تسهیلات موردنظر در اختیارشان قرار داده شود.

در حال حاضر مدل‌ها و روش‌های مختلفی برای اعتبارسنجی مشتریان بانکها وجود دارد که هر یک از آنها مبتنی بر الگوهای خاصی است. مدل‌های موجود در نهادهای بین‌المللی اعتبارسنجی و رتبه‌بندی بر اساس معیارها و شرایط اقتصاد روز دنیا و فضای حاکم بر اقتصاد و محیط کسب و کار جهان می‌باشد. ایجاد تعادل میان عرضه و تقاضا در منابع و مصارف، مدیریت و کاهش مطالبات معوق و رهایی از سیستم وثیقه محوری از جمله مسائلی است که ضرورت و نیاز پیاده‌سازی نظام رتبه‌بندی و اعتبارسنجی را در سیستم بانکی بیش از سایر مسائل نمایان می‌سازد. از سویی دیگر وجود اطلاعات ناهمگون در بانکها، پایین بودن درجه صحت اطلاعات، تعدد مراکز اطلاعات، تعدد مراکز تولید اطلاعات و فقدان الزامات کنترلی از جمله مواردی است که ایجاد بانک اطلاعات جامع در نظام بانکداری را ضروری می‌سازد.

رتبه‌بندی اعتباری یک وسیله آماری است که به منظور تعیین درجه ریسک پرداخت وام به مشتریان به کار می‌رود. از این طریق تاثیر شخصیت و ویژگی‌های متقاضیان مختلف بر میزان ریسک و خطاها مشخص می‌شود. لذا استفاده از رتبه‌بندی اعتباری می‌تواند به بانک برای اعطای تسهیلات با اطمینان بیشتر کمک کند.

از دیدگاه برخی کارشناسان مهمترین عملیات بانکها و موسسات مالی و اعتباری، اعطای تسهیلات به متقاضیان و انجام تعهدات آنان است. این موسسات برای انجام دادن این فعالیت مهم خود ناچار به استقرار یک سیستم کارآمد هستند تا عملیات اعطای تسهیلات در بازارهای رقابتی کنونی هم از کارایی و سرعت لازم برخوردار باشد و هم احتمال عدم بازگشت اصل و فرع تسهیلات اعطا شده که برای تمامی موسسات مالی اعتباری بسیار مهم می‌باشد، به حداقل کاهش یابد.

تجربه اعطای تسهیلات در موسسات مالی نشان دهنده فرآیندهای تصمیم‌گیری مشخص است. وقتی معامله آغاز می‌شود، آیا به متقاضی تسهیلات باید اعتباری ارائه شود؟ تحت چه شرایطی بایستی به متقاضی هرگونه اعتباری داده شود؟ در طول مدت معامله آیا نیازی به مداخله در فرآیندهای آن به هر دلیلی از جمله تاخیر در بازپرداخت، عدم پرداخت، تغییر در شرایط بانک، تغییر در شرایط مشتری و ... وجود دارد؟ اگر مداخله نیاز باشد، معامله چگونه ادامه می‌یابد؟ (اصلاح شرایط تقسیط، زمان بندی مجدد، اقدام قانونی و...)

از دیدگاه «توماس» روش‌های رتبه‌بندی اعتباری مشتریان اولین تصمیم‌جهت اعطا یا عدم اعطای وام به مشتری جدید است، انتخاب مدل رتبه‌بندی تعیین می‌کند که چگونه با مشتری موجود رفتار کنیم. اگر مشتری در بازپرداخت خود تاخیر کرد، موسسه باید چه عکس‌العملی نشان دهد؟ می‌توان گفت رتبه‌بندی اعتباری یک ابزار عینی ارزیابی ریسک است. به طوریکه

این سیستم به بانک کمک می‌کند تا در پرداخت تسهیلات اطمینان بیشتری حاصل کند. از دیدگاه "ریچسون" مزایای رتبه بندی اعتباری عبارتند از: تقویت کنترل مدیریت، کاهش هزینه پردازش فرایند اعطای وام و تسهیل گردآوری داده ها . بنابراین باید گفت که کاهش ریسک و مخاطرات و استفاده از فرصت‌ها در حوزه بانکداری از مسائل مورد توجه محققان بوده و تحت عنوان اعتبارسنجی اشخاص حقیقی و حقوقی از آن یاد می‌شود.

### **آیا بانک ها به اعتبارسنجی مشتریان اعتقاد دارند؟**

بعضی از بانک‌های کشور اقدام به تاسیس شرکتی کرده‌اند که به تهیه گزارش اعتباری می‌پردازد. این موضوع نشان می‌دهد که بررسی اعتباری مشتریان و اعتبارسنجی داخلی بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است. اما آنچه که بسیار لازم به نظر می‌رسد توجه به این مسئله است که حتی با وجود سامانه جامع و ملی اعتبارسنجی و وجود رتبه های اعتباری تمام افراد جامعه، تا زمانی که شعب، یا بانک ها رتبه های اعتباری را مبنای تصمیم گیری خود قرار ندهند، این موضوع تأثیر چندانی در کاهش مطالبات غیر جاری نخواهد داشت. بلکه با پیش بینی‌ها و تدابیر لازم می‌توانیم با راه‌اندازی سامانه یکپارچه اعتبار سنجی، روش جذب منابع بانک ها را تقویت نماییم.

### **رابطه اعتبار سنجی و جذب منابع بانکی**

طراحی مدل اعتبارسنجی و پیش‌بینی ریسک اعتباری مشتریان بایستی به عنوان یکی از موضوعات اصلی فعالیت‌های پژوهشی مورد توجه قرار داده شود .

طراحی مدل‌های اعتبار سنجی شامل مدیریت ریسک نقدینگی، تحلیل وضعیت نقدینگی بانک براساس ارزش‌های گوناگون ، پیش‌بینی نیازهای آینده، بررسی روش‌های جذب منابع و طراحی ساختار دارایی‌های بانک می‌شود.

لذا مدیریت منابع و مصارف و برقرار کردن توازن میان جذب منابع و اعطای تسهیلات از دغدغه‌های اصلی مدیران بانک‌هاست و سامانه مدیریت ریسک نقدینگی با ارائه صورت نقدینگی ساختار یافته بانک و ارائه صورت سررسید ساختار یافته بانک و محاسبه شکاف نقدینگی و ارائه نسبت‌های آن به کاهش ریسک نقدینگی بانک ها کمک خواهد کرد.

### **بانکداری الکترونیکی و اینترنتی، می تواند در جذب منابع اثرگذار باشد**

حرکت به سوی خدمت نوین و ابداع محصول جدید، یکی از اهداف همه بانک‌های ایرانی می‌باشد. بانک‌های کشور ما در مورد بانکداری الکترونیکی و اینترنتی، پیشرفت چشمگیری نداشته اند. هنگامی که شما قصد دارید یک حساب افتتاح نمایید تا اندوخته و درآمد خود را در آن پس انداز کنید و سود مناسبی دریافت نمایید تحقیق می‌کنید، اما پس از بررسی متوجه

می‌شوید که کلیه بانک‌ها مشابه عمل می‌کنند، پس به ناچار شعبه‌ای که به محل سکونت شما نزدیکتر است را انتخاب می‌کنید.

بانک‌های ایرانی گاهی اوقات اقدام به ارائه خدمات جدید در بانکداری الکترونیک می‌نمایند تا علاوه بر رفع نیازهای مشتریان سود مناسبی را نیز عاید بانک کنند. اما تولید یک محصول به همین سادگی نیست، چرا که برای تولید آن مراحل متعددی باید طی شود. از زمان پیدایش ایده نو تا مرحله مطالعه و ارائه به مشتریان باید بررسی کارشناسی زیادی انجام شود اما بانک‌های ایرانی پس از معرفی یک خدمت نو به تبلیغ آن می‌پردازند و مشتریانی که اقدام به استفاده از طرح نو می‌نمایند، اغلب در استفاده از طرح‌ها با مشکلاتی از قبیل بی‌اطلاعی کارکنان از سیستم، خرابی دستگاه‌های خودپرداز، عدم رسیدگی به شکایات، تقلید و کپی کاری بانک‌ها از یکدیگر مواجه می‌گردند.

پس لازمه ارائه یک خدمت جدید در بانکداری الکترونیک و مدرن، در ابتدای امر تحقیق و پژوهش کافی جهت از بین بردن شکاف‌های احتمالی است تا مشتریان با اشکالات و شکاف‌های سیستمی مواجه نشوند. بدیهی است در صورتی که مشتریان از خدمات جدید بانک رضایت داشته باشند، مطمئناً بانک در جذب منابع توفیق خواهد داشت.

### **بهترین روش جذب منابع (سپرده) در بانک‌ها چیست؟**

آیا می‌توان تکریم ارباب رجوع را با شناخت بازار اطراف شعب و تبلیغات مناسب و همچنین گفتگو و تبادل نظر با کسبه و کارمندان و بخش‌های مختلف اقتصادی محلی به راحتی نسبت به جذب منابع اقدام کرد. اما در واقع بهترین و کم هزینه ترین روش جذب مشتری برای بانک‌ها تبلیغات دهان به دهان از طریق مشتریان بانک هاست. تجربه ثابت کرده که مشتریان قدیمی راضی از خدمات بانک به اندازه چندین مشتری جدید سود آور و موثرتر می باشد چون مشتری قدیمی دیگر با سازمان انس گرفته و سازمان را خوب می شناسد.

همچنین نقش مدیریت و نیروی انسانی یکی از عوامل مهم جذب سپرده است و دیگر مدیریت سنتی و پشت میز نشینی جواب نمی دهد. در کشورهای غربی هنگامی که شعبه با ازدحام مراجعه کننده مواجه است سایر مسئولین شعب و حتی رئیس شعبه باید وظایف عادی خود را رها کرده و خود نیز به امورمشتریان بپردازند و پشت باجه پاسخگوی مشتریان باشند و در مجموع رمز اصلی برای جذب بیشتر سپرده ها جلب اعتماد و اطمینان مردم در مورد خدمات بهنگام می باشد.

چیزی که برای مشتریان اهمیت دارد، سرعت و روش ارائه سرویس و خدمات و همچنین برخورد همراه با احترام و صداقت کارکنان بانک است. بانک‌ها برای کارآمد شدن، نیازمند داشتن اطلاعات کافی از درک علائق و خواسته‌ها و توسعه روابط بالا با مشتریان هستند یا آنکه برای استحکام بخشیدن به روابط خود با مشتریان باید به تعاملات اجتماعی و شخصیتی مشتریان اهمیت زیادی بدهند و با ملاقات‌های متعدد و دعوت از مشتریان و مشاوره صحیح و به موقع و تشریح خدمات نوین بانکی و بالا بودن سطح این خدمات را به مشتری به طور آسان و راحت تا زمانی که مشتری متوجه آن بشود ادامه داده و هرگز فکر نکند که مشتری قبلاً اطلاع دارد و می‌داند. بیشتر مشتریان بانک‌ها به دلیل بی توجهی و بی تفاوتی کارکنان بانک‌ها علی

الخصوص مدیریت شعبه قطع ارتباط می‌کند. مشتری همیشه می‌خواهد مورد توجه مسئولین شعبه قرار گیرد و هیچ‌گونه نگاه سردی را پذیرا نیست.

### بررسی عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر جذب سپرده

نظام بانکی در اقتصاد کشور مسئولیت بسیار سنگینی دارد و یکی از مهمترین ارکان اقتصادی کشور محسوب می‌شود. هر اقتصاد پولی دارای سیستم مالی است و بانک‌ها رکن اساسی این سیستم هستند و تداوم حیات بانک‌ها منوط به جذب سپرده می‌باشد. این بررسی به مطالعه عوامل مؤثر بر تجهیز منابع (جذب سپرده) می‌پردازد.

### موفقیت در جذب منابع مالی، عامل موفقیت در سایر زمینه‌ها است

یکی از مهمترین نهادهایی که در جامعه امروز وجود دارد بانک است. بانک‌ها امروزه به صورتی در زندگی روزمره افراد جامعه قرار گرفته‌اند که تصور زندگی بدون بانک محال به نظر می‌رسد. بانک که با مفهوم پول گره محکمی خورده است به سان قلبی می‌ماند که در رگ‌های جامعه پول را به جریان می‌اندازد. هر گونه تغییر و نابسامانی این قلب می‌تواند جامعه را فلج کند. تجهیز منابع همواره اصلی‌ترین وظیفه سیستم بانکی بوده است و بانک‌ها وجوه مازاد را جمع‌آوری و با دادن وام به متقاضیان وظیفه سنتی خود یعنی واسطه‌گری میان سپرده‌گذاران و وام‌گیرندگان را ایفا می‌کنند. معمولاً در فعالیت‌های یک بانک جذب منابع مالی از اهمیت بسیاری برخوردار است زیرا موفقیت در این زمینه می‌تواند عامل موفقیت در سایر زمینه‌ها باشد. در واقع جذب سپرده، محور و ستون عملیات بانکداری را تشکیل می‌دهد و انجام سایر وظایف و عملیات بانکی منوط به جذب سپرده است. به عبارتی این وظیفه اساسی مقدم بر سایر وظایف بانکی می‌باشد. جذب منابع مالی برای هر بانک و سیستم بانکی به عوامل درون سازمانی و برون سازمانی وابسته است لذا شناخت این عوامل و میزان تاثیر گذاری هر کدام از آنها برای موفقیت در این زمینه مهم و اساسی است.

تجهیز منابع پولی از همان ابتدا که بشر به زندگی اجتماعی روی آورد و به داد و ستد و مبادله کالا پرداخت آغاز شد و همواره اصلی‌ترین وظیفه سیستم بانکی بوده است. در عصر حاضر موسسات 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 و 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، انجام امور بیمه، مسکن و تولید باعث شده منابع جدیدی به بانک‌ها سرازیر شود.

### در نظام بانکی ایران تجهیز منابع با توجه به قوانین بانکداری اسلامی از دو طریق صورت می‌پذیرد:

۱- از طریق جذب سپرده‌های قرض الحسنه جاری و پس‌انداز که منابع مالکانه نامیده می‌شود.

۲- از طریق جذب سپرده‌های مدت‌دار که منابع وکالتی نامیده می‌شود.



## مولفه‌های تأثیر گذار بر تجهیز منابع بانکی و اخذ سپرده‌ها

### فن آوری اطلاعات و ارتباطات

در بخش بانکداری نوآوری‌های جدید مانند پول الکترونیکی، پایانه‌های انتقال، دریافت و پرداخت اتوماتیک، بانکداری مجازی بانکداری اینترنتی لحظه ای تحول عظیمی را در این بخش ایجاد کرده‌اند و باعث ارتقای کارایی بهره‌وری، سرعت در برقراری ارتباطات، و کاهش هزینه‌های عملیاتی برای بانک‌ها شده‌اند. لذا بانک‌ها برای کسب مزیت رقابتی در عرصه بازارهای مالی برای جذب منابع مالی جدید باید بیش‌از پیش از بانکداری الکترونیکی و تکنولوژی مربوطه استفاده نمایند.

### تنوع خدمات بانکی

بانک‌ها برای ارائه 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 بر اساس داده‌ها می‌زنند. با بازاریابی مناسب و علمی می‌توان استراتژی‌هایی را به کار برد که محصول مناسب را در زمان مناسب با ابزاری مناسب به مشتری ارائه دهند.

### نرخ سود پرداختی به سپرده‌ها

سپرده‌گذاری مردم نزد بانک‌ها از دو لحاظ اهمیت دارد:

- ۱- پولی که مردم به بانک‌ها می‌سپارند توان اعطای تسهیلات بانک‌ها را افزایش می‌دهد لذا بانک‌ها می‌توانند از محل منابع جمع آوری شده تسهیلات بیشتری در امور تولیدی و سرمایه گذاری اعطا کنند.
- ۲- وقتی مردم ترجیح دهند پول خود را نزد بانک‌ها نگهداری نموده و کمتر برای خرج کردن آن اقدام نمایند از حجم پول در گردش کاسته شده که این امر علاوه بر کاهش احتمال سرقت، باعث کاهش نرخ تورم و در نتیجه افزایش توان خرید مردم می‌گردد.

### مطلوبیت محل استقرار و محیط داخلی شعب بانک‌ها

یک محیط خوب می‌تواند بر رشد ارزش‌های کارکنان و افزایش بهره‌وری آنان اثر گذار باشد با متنوع شدن خدمات بانکی، سازماندهی محیط کار و ایجاد محیط آرام و بهره‌ور در سازمان‌ها بصورتی که منجر به فعال شدن بیشتر نیروی انسانی، شادابی آنها، کاهش افسردگی‌ها، رشد خدمات مثبت و در نهایت دستیابی به بهره‌وری مورد نظر شود ضروری به نظر می‌آید.





رسد.

مکان استقرار شعب بانکها و موسسات مالی با رعایت موازین و ضوابط امنیتی و حفاظتی، محرک مهمی در جذب مشتریان است و بازاریابان بانکی باید آنرا به دقت مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند. بنابراین بانکها برای احداث شعب نیاز به ارزیابی علمی و امکان سنجی دقیق دارند واقع شدن شعب یک بانک در فاصله زمانی و مکانی مناسب یا استقرار شعب بانک در اماکن مهمی مانند شهرکهای صنعتی، مسکونی و اماکن تجاری و یا در نزدیکی پارکینگهای عمومی از جمله پارامترهای تاثیر گذار بر سپرده گذاری مشتریان بانک هستند.

### کیفیت خدمات بانکی

خدمات با کیفیت، خدماتی هستند که بتوانند نیازها و خواستههای مشتریان را بر آورده سازند. در بانکها و موسسات مالی عوامل متعددی بر کیفیت خدمات بانکی تاثیر می گذارند از جمله میزان نرخ بهره بانکی، سیستمهای نظارتی و رسیدگی به شکایات، اطلاع رسانی دقیق به مشتریان، سرعت و دقت خدمات ارائه شده، ادب و تواضع کارکنان در برخورد با مشتریان، رازداری و امانت داری در خصوص اطلاعات مشتری همگی باعث جذب بیشتر منابع مالی می شود.

## آیا جذب منابع در بانک ها با مشتری مداری رابطه مستقیمی دارد؟

برای پاسخ مثبت به این سوال بایستی به عوامل زیر اشاره نمود.

### اصلاح تصویر ذهنی مشتری

در بازاریابی نوین باید ابتدا تصویر ذهنی مورد انتظار مشتری را شناسایی کرده و سپس خدمات خود را بر آن اساس تدارک دیده و تبلیغ نمود. این کار در ابتدا به تحقیقی جامع در راستای فهم تصویر ذهنی فعلی مشتری نیاز دارد. در مرحله بعد باید بهترین تصویری که ما را به هدفهای بازاریابی از پیش تعیین شده نزدیک می کند، ترسیم شود و در مرحله سوم با استفاده از ابزارهای بازاریابی سعی شود تا تصویر ذهنی مشتری به تصویری که هدفهای ما را در بر دارد نزدیک کرد. مثلا اگر ما می خواهیم تا چند سال آتی نخستین بانک از لحاظ انتخاب مشتری باشیم، باید در این مورد تحقیق کنیم که معیارهای مشتریان برای انتخاب بانک برتر چیست. بنابراین این عوامل را در صورت وجود تقویت و یا در صورت عدم وجود باید ایجاد کنیم.

### افزایش خدمات بانکداری الکترونیک

امروزه ۶۰ درصد مراجعات فعلی مردم به بانک برای مبادله پول نقد است، بنابراین باید از ابزارهای الکترونیک برای افزایش رضایت مشتریان و تلاش در راستای فراهم کردن رفاه آنها به گونه ای کارا بهره برد. زیرا امروزه ابزارهای جدید توانسته اند بیشتر در جلب نظر مشتریان موفق باشند، از جمله تلفن همراه و پیام کوتاه. بازاریابی تلفنی یکی از کانالهای بازاریابی مستقیم است. مزایای این عامل سرعت انتقال پیام به بازار هدف با وجود ارسال به تک تک مشتریان و مخاطبان و تحقق بازاریابی تک به تک، هزینه پایین در برابر سایر رسانه ها با وجود امکان ایجاد بازاریابی و پروسی (در صورت جذابیت برای

فرد به دیگران ارسال می کند) است. همچنین توسعه شبکه‌های اتوماسیون بانکی و اینترنتی نیز باید در اولویت قرار گیرد. به ویژه در آستانه واگذاری به بخش خصوصی و ورود به عرصه رقابت جدی تر، توجه به سازمان‌های کارگزاری مثل بیمه، معاملات، بورس و ... ضروری است. در حال حاضر صنعت فناوری اطلاعات متغیرترین صنعت در دنیاست و بانک نیز به عنوان مهمترین نهاد فعال در خدمات مالی باید بیشترین توجه خود را به این سمت منعطف سازد.

### اختصاص منابع کمتر به مشتریان بیشتر

در حال حاضر مشتریان، بانک‌ها و موسسات خصوصی را برای دریافت تسهیلات، به بانک‌های دولتی ترجیح می دهند. بنابراین بانک‌ها و موسسات خصوصی با توجه به این سیاست توانسته‌اند با وجود سابقه اندک خود منابع و مشتریان فراوانی را فراخوانند. همچنین بانک‌ها و موسسات خصوصی مطالبات کمتری از سیستم بانکی دارند. البته با در نظر گرفتن سهم بیشتر بانک‌های دولتی از تسهیلات سیستم بانکی، می توان این گونه استدلال کرد که ارائه تسهیلات بیشتر منجر به ایجاد مطالبات بیشتر شده است. از طرفی با توجه به اینکه سرانه تسهیلات به شعبه در بانک‌های خصوصی بیشتر از دولتی است، این گونه می شود که بخش عمده تسهیلات ارائه شده در بانک‌های دولتی، شامل تسهیلاتی است که بیشتر از اندازه شعب بوده و در مدیریت شعب یا اداره کل اعتبارات مورد بررسی و کارشناسی قرار می‌گیرد، بنابراین در صورتی که این تسهیلات وصول نشوند به سبب زیادی مبالغ، میزان مطالبات را افزایش داده، بانک‌های دولتی را در مقایسه با بانک‌های خصوصی از نظر مطالبات در جایگاه بالاتری قرار می‌دهد و افزایش ناکارایی و کاهش بازدهی، به سبب عدم تخصیص بهینه منابع می‌شود. از طرفی در بانک‌های خصوصی، با توجه اینکه سرانه تسهیلات شعب نسبت به بانک‌های دولتی بیشتر است، می‌تواند حاکی از این مطلب باشد که آنها تسهیلات را با مبالغ کمتر و به تعداد بیشتری از مشتریان ارائه می‌کنند، شاید همین موضوع سبب رشد آنها در راستای مشتری مداری است.

### افزایش سرعت خدمات دهی

برای جلب نظر مشتری، کاستن از شکاف زمانی تصمیم گیری تا اجرا و ارائه خدمات دهی سریع می‌تواند موثر باشد. به عنوان مثال یک مشتری با توجه به شرایط اقتصادی و مزیت‌های ایجاد شده، در یک دوره زمانی نیاز فوری به منابع مالی پیدا می کند و بانک را گزینه اول برای رفع نیاز خود می‌داند ولی زمانی که می‌بیند برای گرفتن این منابع باید علاوه بر گذراندن بوروکراسی و فرایند گسترده اداری، زمان طولانی منتظر باشد و چه بسا به دلیل هدر رفتن زمان، زمینه سرمایه‌گذاری از بین برود، نه تنها برای فعالیت اقتصادی خود به آن بانک اعتماد نمی‌کند، بلکه در بین همکاران خود نیز نوعی تبلیغ منفی انجام داده، زمینه ورود مشتریان دیگر را نیز از بین می‌برد. از این رو پیشنهاد می‌شود که در راستای جلب رضایت مشتری، مشتریان فعال شناسایی و در صورت درخواست آنها و زمانی که فوریت مسئله برای بانک قطعی شده پرونده اعتباری آنها به سرعت و با زمان کمتری نسبت به سایر پرونده‌ها بررسی شود، تا مشتری بتواند از این منابع در جهت هدف‌های خود استفاده کند. همچنین شناسایی این مشتریان می‌تواند به صورت تشویقی باشد. مثلاً پرونده مشتریان دائمی بانک که مطالبات معوق نداشته و از نظر بانک خوش حساب محسوب می‌شوند، به نوعی متمایز شود که در صورت لزوم، فوریت مسئله در رابطه با آنها رعایت شود.

در ادامه مواردی که رابطه مستقیم با جذب منابع مالی دارند به اختصار نام برده می‌شوند:

- اطلاع رسانی دقیق شرایط بانک به مشتریان
- استفاده از تبلیغات متفاوت و جذاب
- تکریم ارباب رجوع
- استفاده از روشهای متفاوت در شرایط متفاوت
- خدمات مشاوره ای به مشتری
- دقت و سرعت مناسب کارکنان بانک
- تخفیف یا حذف کارمزد
- برنامه ریزی برای مشتریان آینده
- بیمه خدمات بانکی
- صندوق امانات
- شرایط ویژه برای سپرده بلند مدت
- امکانات ویژه برای مشتریان ارزنده
- سهام ساختن مشتریان در سهام بانک
- افزایش سقف برداشت از خودپردازها

## آشنایی با "بانکداری شرکتی" اهداف و مزایا

بانکها به عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد نقش مهمی در پیشرفت صنعت و تجارت برعهده دارند به نحوی که اگر حمایت بانکها نباشد چرخ اقتصاد و صنعت اگر نایستند به سختی به حرکت در خواهد آمد.

بانکداری تجاری و شرکتی از مهمترین عواملی است که بانکها را به عنوان یک شریک تجاری مطمئن در کنار مراکز مهم تجاری قرار می‌دهد.

### بانکداری شرکتی

بانکداری شرکتی یک مدل کسب و کار و استراتژی کلان و پیچیده و نظام‌مندی است که تلاش دارد کلیه نیازهای مشتریان شرکتی که نیازهای بانکی بسیار متفاوتی با دیگر بخش‌های مشتریان دارند را با بهره‌گیری از ساختار، مدل‌ها و فرآیندهایی کاملاً متفاوت از گذشته، پاسخ دهد.

بانکداری شرکتی، با تمرکز بر شناخت مشتریان شرکتی، در تلاش است تا با تکیه بر تمایزهای حاصل از استراتژی‌های مشتری مدارانه، ساختار منعطف، تخصص و تعهد بانکداران مجرب خود و نیز فرآیندها و سیستم‌های منحصر به فرد، در جایگاه یک شریک تجاری معتمد و کارآمد نقش‌آفرینی کند.

بانکداری شرکتی تلاشی فراگیر برای تمرکز بر نیازهای مشتریان شرکتی و خلق راه‌حل‌های بانکی و مالی متناسب برای

پاسخگویی موثر و دقیق به آنها است. در بانکداری شرکتی علاوه بر ارائه خدمات تسهیلات و تعهدات، مدیریت دریافت ها و پرداختها و ...، خدماتی مانند مدیریت ریسک، مدیریت نقدینگی، روشهای تامین مالی و خدمات مشاوره ای نیز به مشتریان بانکداری شرکتی ارائه می گردد.

## اهداف و خط مشی ها

- پیشتازی و نوآوری در ارائه محصولات و خدمات کامل و متنوع بانکی در حوزه بانکداری شرکتی با هدف ارزش آفرینی بیشتر برای مشتریان

- افزایش سرعت، دقت و کیفیت در ارائه خدمات مورد نیاز مشتریان شرکتی
- کمک به کسب و کارها برای رشد و توسعه از طریق مدیریت منابع مالی
- بهبود ارتباطهای کاری سازنده و یادگیرنده
- فراهم آوردن امکان ارائه خدمات تخصصی و اختصاصی به هر یک از مشتریان شرکتی
- بهینه سازی ترکیب داراییها و بدهیهای مشتریان شرکتی به منظور مدیریت ریسک
- کمک به کسب و کارهای کشور برای کاهش مستمر مطالبات خود
- انجام مشاوره های تخصصی در حوزه های بازاریابی، حقوقی، مالیاتی و غیره

## مشتریان بانکداری شرکتی

کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی با استناد به صورت های مالی حسابرسی شده که دارای فروشی بیش از ۵۰ میلیارد ریال در سال هستند و یا حداقل ۳۰ میلیارد ریال تسهیلات استفاده نموده و یا می نمایند و یا دارای منابع بیش از ۵۰ میلیارد ریال می باشند، در زمره مشتریان بانکداری شرکتی قرار می گیرند.

شرکت های جدیدی که در آستانه شروع فعالیت قرار دارند با توجه به صنعت، سرمایه اولیه و برنامه های توسعه ای و رشد، بازارها و ... بررسی شده و براساس پیش بینی فروش طی ۳ سال آتی در طبقه بندی فوق قرار می گیرند.

بانکداری شرکتی خدمات خود را با هدف همراهی و کمک به شرکت های مذکور برای تحقق اهداف توسعه ای ارائه می نماید.

## بانکداری اجتماعی آینده محور است

بانکداری اجتماعی، بانکداری است که با هدف مسئولیت های اجتماعی راه اندازی شده و صرفاً به دنبال بانکداری تجاری نیست. بانک های اجتماعی در لغت به معنی بانک هایی با وجدان تعریف شده اند. این بانک ها روی فعالیت های اجتماعی، فراهم کردن فرصت هایی برای محرومان، حمایت های اجتماعی، حفظ محیط زیست و رعایت اصول اخلاقی تمرکز کرده اند. این بانک ها تلاش می کنند در فعالیت هایی سرمایه گذاری کنند که موجب بهبود شرایط کل جامعه می شود و به دنبال ایجاد انتفاع برای عده

معدودی از افراد جامعه نیستند. این امر بدین معنی است که تصمیم‌گیری بانک‌های اجتماعی با بررسی ثبات اجتماعی و اقتصادی جامعه انجام می‌گردد. سرمایه‌گذاری‌های باثبات و روش‌های وام‌دهی از جمله مواردی هستند که این بانک‌ها به کار می‌گیرند و به وسیله آن موجب ایجاد کیفیت بهتری از زندگی برای بیشترین افراد جامعه می‌شوند. تفاوت عمده میان بانک‌های تجاری و بانک‌های اجتماعی در این است که وقتی بانک‌های تجاری به دنبال حداکثر سود خود هستند، بانک‌های اجتماعی در ابعاد مختلفی از جمله سود، مردم، محیط زیست و غیره عمل می‌کنند. بانک‌های اجتماعی در عین حال که به کسب سود اهمیت می‌دهند، به صورت موازی به ارتقای شرایط اجتماعی جامعه نیز اهمیت می‌دهند. به عبارت دیگر بانک‌های اجتماعی هنگام قرض دادن وجوه با کمترین کارمزد، شرایط اقتصادی مردم را نیز در نظر می‌گیرند. بانک‌های اجتماعی در اروپا با توجه به مسئولیت اجتماعی خود تسهیلاتی با نرخ سود پایین‌تر از بانک‌های عادی اعطا می‌کنند و به افراد و پروژه‌هایی که موجب ارتقای شرایط جامعه می‌شوند، تسهیلات مناسب پرداخت می‌نمایند.

بانکداری اجتماعی فصل‌نویسی از بانکداری است که راهنمای همه بانکداران برای اخذ تصمیماتی است که اهداف اقتصادی و اجتماعی را به هم گره می‌زند. بانکداری اجتماعی معرف آن دسته از فعالیت‌ها، محصولات و خدمات بانکی است که به توسعه اجتماعی و انسانی امروز و فردای جامعه کمک می‌کند. در بانکداری اجتماعی در عین حالی که پاسخگویی به نیازهای واقعی امروز مد نظر است؛ به پایداری و دوام اجتماعی، فرهنگی و زیست‌بوم جامعه نیز توجه می‌شود. در بانکداری اجتماعی هر فعالیتی که از سوی بانک‌ها انجام می‌پذیرد، بر پایه خلق بازدهی چندگانه است؛ یعنی بازدهی که در آن سود حاصل از فعالیت‌ها و مبادلات پولی نه هدف نهایی، بلکه لازمه‌ای برای رسیدن به مقاصد بالاتر است؛ بانکداری اجتماعی افق تازه‌ای برای تحقق عدالت اجتماعی است؛ بانک‌هایی که از این منظر به کار بانکداری می‌پردازند به مسئولیت خود در قبال پول و سود آوری آگاهانه می‌نگرند. در واقع بانکداری اجتماعی برای بانک‌هایی که با تصمیمات و رفتارهای اشتباه خود به منافع جامعه آسیب زده و اعتماد اجتماعی را سلب می‌کنند به مثابه یک عامل بازدارنده عمل نموده و یک مسیر ارزش‌محور بانکداری را تشریح می‌کند که علاوه بر تاثیرات مثبت اجتماعی و زیست‌محیطی، ثبات اقتصادی را در دل خود دارد.

هرچند بانکداری اجتماعی سابقه طولانی و موفق داشته است، ولی هیچگاه تا این حد مهم و مورد توجه نبوده است. پس از مواجهه با بحران اقتصادی اخیر و عوارض ناشی از آن این موضوع اهمیت بیشتری پیدا کرد. بیشتر بانک‌های اجتماعی از این بحران اقتصادی خارج شدند. این بانک‌ها نه تنها از این بحران آسیب ندیدند بلکه نسبت به قبل از بحران اقتصادی قوی‌تر و بزرگتر شدند. در فاصله سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۰ بانک‌های اجتماعی با داشتن نرخ رشد سالانه بیش از ۳۰ درصد، از موفق‌ترین بانک‌های دنیا بوده‌اند، در حالیکه در این دوره بیشتر بانک‌ها بخاطر بحران اقتصادی جهان، دچار مشکلات عدیده‌ای شده بودند. در این دوره ۷ میلیون آمریکایی و ۲ میلیون اروپایی شغل خود را از دست دادند و حدود ۱۰ میلیون نفر از نظر اقتصادی زیر خط فقر قرار گرفته و بسیاری از خانواده‌ها خانه‌هایشان و بسیاری از افراد پس‌اندازهایشان را از دست دادند. بازسازی جهانی تاثیرات بحران سال‌ها بطول می‌انجامد. در نتیجه بحران اقتصادی مشخص گردید که بانکداری اجتماعی و بطور کلی تامین مالی اجتماعی به رویکرد مهمی در میان مشتریان اروپایی مبدل شده است. در واقع بانک‌های اجتماعی اروپا برندگان بزرگ بحران بودند. این بانک‌ها در طول سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۰، دارایی خود را دوبرابر کردند. رویکرد بانکداری اجتماعی، خواستار تغییرات بنیادین در اصول سیستم بانکداری نیست، بلکه بانکداری اجتماعی برخی از ویژگی‌های مهم و مطرح سیستم بانکی را ارتقا می‌دهد و همانطور که اشاره شد نقطه تمرکز آن فقط سود نیست بلکه تمرکز آن روی سه بخش سود، مردم و محیط زیست است.

## ویژگی‌های بانک‌های اجتماعی

- ۱- **مسئولیت پذیری:** بانک‌های اجتماعی مشتریان خود را می‌شناسند. آنها به مسئولیت متقابل اهمیت می‌دهند و از وام گیرندگان انتظار دارند تسهیلات دریافتی را در جهت بهبود شرایط اجتماعی استفاده کنند. بانکاران اجتماعی می‌خواهند وجوهشان بصورت عقلانی و اخلاقی سرمایه گذاری شود.
- ۲- **شفافیت:** برخلاف بسیاری از بانک‌های تجاری، بانک‌های اجتماعی می‌دانند که وجوهی که به مشتریان خود وام می‌دهند، در چه مسیری استفاده می‌شود. آنها به دنبال تاثیرگذاری سرمایه‌گذاری خود روی بخش بزرگتری از جامعه هستند. از جمله موارد سرمایه‌گذاری بانک‌های اجتماعی می‌توان به سرمایه‌گذاری در زمینه‌هایی که به ارتقای سطح زندگی آحاد جامعه، ایجاد زمینه زندگی بهتر برای تمام اقشار جامعه، حفاظت از محیط زیست کمک می‌کند و ... اشاره نمود.
- ۳- **ثبات و پایداری:** در حالیکه بیشتر بانک‌های عادی روی سود در دوره‌های کوتاه مدت متمرکز شده اند، بانک‌های اجتماعی بر خلاف این امر روی سودهای بلندمدت از جمله توسعه اجتماعی، زیست محیطی، فردی و سرمایه‌گذاری روی پروژه‌های کوچک که اثرات مثبت اجتماعی آن مشخص است، تمرکز کرده اند.

## جمع بندی

در مبحث حاضر، سعی شده است تا عوامل مؤثر در راستای بهبود عملکرد و روان سازی حرکت صعودی بانک‌ها به سوی اهداف از پیش تعیین شده شناخته شوند. مسلماً بانکی می‌تواند قدرت مانور بیشتری در زمینه اقتصادی و طرح‌های توسعه ای داشته باشد که عملکرد مثبت و قابل ملاحظه‌ای نسبت به سایر رقبای خود در سیستم بانکی داشته باشد. امروزه ما در یک دنیای رقابتی نزدیک زندگی می‌کنیم و این مسئله ایجاب می‌نماید که بانک‌ها خدمات نوین روز و متنوعی را در راستای افزایش قدرت اقتصادی و عملکرد مثبت به مشتریان ارائه نمایند. شاید بارزترین پدیده بانکداری در عصر حاضر، جهانی شدن باشد. بانک‌ها و مؤسسات مالی در گذشته از طریق انجام عملیات بانکی به جذب منابع مالی می‌پرداختند، اما در حال حاضر، بانک‌ها مانند سایر سازمان‌ها در سطح جهانی دادوستد می‌کنند. از طرفی، با توسعه روزافزون تکنولوژی و صنعتی شدن کشورها، در جذب منابع مالی بانک‌ها تغییرات چشمگیری به وجود آمده است، به نحوی که شبکه‌های اتوماسیون بانکی و بانکداری الکترونیک، یکی از مهمترین راه‌های تجهیز منابع مالی برای بانک‌ها و مؤسسات مالی به شمار می‌روند.

با توجه به مباحث فوق مدیران بانک‌ها با بکارگیری مدل مفهومی ارائه شده بحث، در دنیای واقعی و ارائه خدمات با کیفیت‌تر می‌توانند سهم منابع خود را نسبت به سایر رقبای بانکی افزایش دهند. البته ارائه صحیح تسهیلات و نظارت دقیق بر مصارف به عنوان ریسک اعتباری می‌تواند وصول آنها را نیز برای بانک سهل سازد تا متحمل هزینه‌های مازاد نشود. بانک می‌تواند با کمک عوامل یاد شده و افزایش دارایی خود با استفاده از شاخص‌های ارائه شده، کنترل نقدینگی، افزایش مهارت‌های منابع انسانی، فناوری اطلاعات و تنوع خدمات بانکی، رضایت مشتریان را به سمت خود جلب نماید که این خود نوعی تبلیغات می‌باشد. در نهایت با توجه به بررسی‌های به عمل آمده این نتیجه حاصل شد که بانک‌ها در ایران در زمینه ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی با محدودیت‌های عمده‌ای مواجه هستند که مهمترین آن‌ها ضعف فرهنگی مردم در استفاده از خدمات الکترونیکی است. ضمناً بازاریابی لازم جهت محل استقرار و محیط داخلی شعب در موفقیت بانک برای جذب منابع مالی، نقش مؤثری دارد.

بانک‌ها با عملیاتی نمودن بانکداری شرکتی می‌توانند نقش مهمی در پیشرفت صنعت و تجارت داشته و گام‌های بزرگی جهت مدیریت ریسک، مدیریت نقدینگی و مدیریت تأمین اعتبار بانک‌ها برداشته و خدمات متمایزی را به جامعه مشتریان بانکداری شرکتی ارائه نمایند. همچنین بانکداری اجتماعی (بانکداری با وجدان) ابزاری جهت انجام فعالیت‌های اجتماعی و فراهم ساختن فرصت‌هایی برای محرومان، حفظ محیط زیست و رعایت اصول اخلاقی بوده و تسهیلات با مبالغ کمتر را به تعداد بیشتری از مشتریان ارائه می‌دهد که امر سبب رضایتمندی مشتریان در سطح وسیع تری می‌گردد.

## منابع

عباسقلی پور، محسن، عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد بانک‌ها، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۱۰۶، خرداد سال ۱۳۸۹.

صفدری، نفیسه، بازدهی بانک نتیجه بازاریابی و بازاریابی موفق نتیجه تدبیر بانک است، روزنامه دنیای اقتصاد - شماره ۱۸۸۷، تاریخ چاپ: ۱۳۸۸/۰۶/۱۲.

فدایی مرکیه، وحید، بانک‌ها برای اعتبارسنجی مشتریان این موارد را باید بدانند، وبسایت خبری تحلیلی اخبار بانک. سال ۱۳۹۳.

اعتبارسنجی مشتریان هنوز در بانک‌ها رواج ندارد، روزنامه دنیای اقتصاد - شماره ۱۵۱۵، تاریخ چاپ: ۱۳۸۷/۰۲/۱۷.

بانکداری اجتماعی چیست؟، روزنامه مردم سالاری نسخه شماره ۳۰۲۳.