

بررسی عوامل مدیریتی و سازمانی موثر بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی (مطالعه موردی: شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان)

هادی تیموری^۱، محسن سامی^۲، مسعود حکمت پناه^۳

۱- عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

۲- کارشناس ارشد مهندسی صنایع

۳- دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، گروه مدیریت، مبارکه، اصفهان، ایران

چکیده

در فضای بسیار رقابتی حاکم در دنیای کسب و کار امروز، تمام شرکت‌ها به دنبال راهکارها، استراتژی‌ها و ابزارهایی هستند که آنها را در این جریان رقابت پابرجا نگه داشته و موجبات رشد و ارتقای آنها را فراهم آورد. سازمان‌ها برای حفظ بقا و ماندگاری خود در این بازار لازم است هر چه سریعتر خود را با این تغییرات مستمر هماهنگ سازند. بانکداری الکترونیکی و ارائه خدمات نوین بانکی یکی از ابزارهای مفیدی است که بانک‌ها برای افزایش قابلیت‌های خود، بهبود عملکرد، تصمیم‌گیری بهتر، حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید و دستیابی به مزیت رقابتی از آن استفاده می‌کنند. هدف از نگارش مقاله حاضر، بررسی عوامل مدیریتی و سازمانی موثر بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان است. هدف مذکور به وسیله دو دسته متغیرهای مدیریتی (مهارت‌های رهبری، مهارت‌های ادراکی، مهارت‌های ارتباطی) و متغیرهای سازمانی (ساختار سازمانی، تکنولوژی سازمانی، استراتژی سازمانی، فرهنگ سازمانی، فرآیندهای کاری چابک) به عنوان فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را کارشناسان و مدیران سطوح مختلف شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تشکیل می‌دهند و در آن از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای - تصادفی استفاده شده است. در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری پژوهش از روش کتابخانه‌ای نظیر کتب و مجلات علمی و برای جمع‌آوری داده‌های لازم برای تحلیل و آزمون فرضیات پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که عوامل مدیریتی و سازمانی مورد بررسی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیر گذار است.

واژه‌های کلیدی: عوامل مدیریتی، عوامل سازمانی، خدمات نوین بانکی، بانک مهر.

مقدمه

در عصر حاضر بانک‌ها برای تجهیز منابع مالی نیاز به تغییرات اساسی در محصولات و خدمات خود دارند و با خدمات ساده و ساختار سنتی بانکداری نمی‌توانند در عرصه‌های جهانی به تجهیز منابع بپردازند و یا رضایت مشتریان را جلب نمایند. لذا باید با رویکرد خدمات نوین، خدمات متعددی به مشتریان ارائه دهند و ارائه خدمات نوین مانند بانکداری سرمایه‌گذاری، انجام امور بیمه و تولید باعث شده منابع جدیدی به بانک‌ها سرازیر شود و در واقع در بانکداری نوین بخش عمده‌ای از منابع از طریق فعالیت‌های غیر بانکی به دست می‌آید. همان‌طور که تمام سازمان‌ها به دنبال جذب مشتری و افزایش رضایت‌مندی هستند، این مسئله به خصوص در بانک‌ها که در ارتباط دائم با مشتریان هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد و از طرفی رقابت در بین بانک‌ها و سایر اشکال جذب منابع پولی رو به افزایش است، لذا کسب مزیت رقابتی از طریق فروش خدمات نوین بانکی برای بقای بانک‌ها لازم و ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به تنوع مدل‌های بانکداری الکترونیکی در دنیا که روز به روز نیز بهینه می‌شوند، صنعت بانکداری اگر نتواند از فرصت‌ها و بسترهای موجود به نحو مطلوبی استفاده نماید، قطعاً در آینده‌ای نزدیک با چالش‌های بسیاری برای توسعه اقتصاد دیجیتال که پایه و اساس آن را بانکداری الکترونیکی تشکیل می‌دهد، مواجه خواهد شد (یزدانی و دهنوی، ۱۳۸۴). ارائه‌ی خدمات نوین بانکی است که بانک‌ها را قادر می‌کند تا خدمات ویژه‌ای را برای هر مشتری خاص ارائه داده و در نتیجه روابط صمیمانه‌ای با وی ایجاد نمایند.

در بانکداری نوین مشتریان برای سپردن وجوه خود به بانک‌ها انگیزه‌های متفاوتی دارند. بنابراین شایسته است 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 نمایند. از سوی دیگر امروزه قضاوت مشتری در امور بانکی بر اساس میزان توانمندی بانک در کمک به حل معضلات و توسعه تجارت او 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 هستند (آکینسی سرکان و همکاران^۱، ۲۰۰۶).

بانک‌ها برای ارائه خدمات نوین و محصولات جدید نیاز به بازاریابی نوین علمی دارند. شناسایی مشتریان و نیازهای متنوع آن‌ها با بازاریابی نوین امکان پذیر 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 مدیریت رابطه فردی با تک تک مشتریان.

بازاریابی تک به تک در پی حمایت از مشتریان در طول زمان، مدیریت بر یک سری تعاملات با مشتریان و سنجش میزان خرید مشتری از محصولات گوناگون است (دان پیرز، مارتارجرز^۲، ۱۳۸۱).

فروش خدمات نوین بانکی به مشتریان به دو دلیل هزینه‌های بازاریابی و فروش را کاهش می‌دهد: اول این که هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید می‌تواند تا ۵ برابر هزینه حفظ مشتری کنونی باشد، چون برای حفظ مشتری کنونی فعالیت‌های فروش کم‌تری انجام می‌پذیرد. دوم این که مشتریان راضی می‌توانند به علت توصیه به دوستان و فامیل و همسایه بهترین منبع آگهی

مشتری برای استفاده از امکانات بانک پولی پرداخت نمی‌کند، پس موسسات مالی چگونه می‌توانند درآمد ایجاد کنند؟ در واقع درآمد این موسسات از محل پولهایی است که مشتری برای استفاده از این خدمات به صورت سپرده به بانک می‌سپارد (ونوس و صفاریان، ۱۳۸۴).

خدمات نوین بانکی

ارائه خدمات نوین بانکی توسط بانکداری الکترونیکی انجام می‌پذیرد. امروزه بخش اعظم فعالیت‌های بانکداری از طریق سیستم‌های الکترونیکی و اینترنتی صورت می‌گیرد. دلیل این امر به افزایش روزافزون تجارت الکترونیک و به کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات مربوط می‌شود. با توجه به اینکه مبادلات پولی و مالی جزو لاینفک مبادلات تجاری است، از این رو همگام با گسترش حجم تجارت الکترونیکی جهانی، نهادهای پولی و مالی نیز به منظور پشتیبانی و تسهیل تجارت الکترونیک به طور گسترده‌ای به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات روی آورده‌اند. در نتیجه طی چند دهه اخیر سیستم‌های پرداخت الکترونیکی به تدریج در حال جایگزینی با سیستم‌های پرداخت سنتی هستند. در این میان بانک‌ها نیز با حرکت به سوی بانکداری الکترونیک و عرضه خدمات مالی جدید نقش شایان توجهی در افزایش حجم تجارت الکترونیکی داشته‌اند (کزهادی، ۱۳۸۲).

بانکداری الکترونیک یک ابزار ضروری برای بقاست و موجب تغییر بنیادی صنعت بانکداری در کل جهان است. امروزه با کلیک کردن بر روی موس، خدمات بانکی در کمترین زمان به مشتریان ارائه می‌شود، همچنین مشتریان قادر به انتخاب فروشندگان

باشند، زیرا تاثیر تبلیغ مشتریان بسیار بیشتر از تبلیغاتی است که شرکت‌ها بابت آن پول می‌دهند (سلاجقه، ۱۳۹۰).

با توجه به آنچه پیرامون اهمیت ارائه خدمات نوین بانکی ذکر شد، حال این سؤال مطرح می‌شود که عوامل موثر بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی کدام است؟ این پژوهش در راستای پاسخگویی به این سؤال محوری شکل گرفته و در آن عوامل موثر بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در قالب دو دسته عوامل مدیریتی و سازمانی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

چهارچوب نظری تحقیق

هنگامی که مشتری خدمات بانکی را خریداری می‌کند، از چیزی ارزشمند (پول) می‌گذرد تا چیزی ارزشمند (مزایای استفاده از خدمات بانکی) را به دست آورد، اگر مشتری احساس کند که قیمت پیشنهادی بانک از ارزش خدمات بانکی بیشتر است، تمایلی به خرید خدمات بانکی نخواهد داشت. نکته قابل ذکر دیگر این است که خدمات بانکی دارای نوعی قیمت غیر مادی و ادراکی نیز می‌باشند. نظیر زمان رفت و آمد، مدت زمان صبر کردن و...

بنابر این یک هدف بانک می‌تواند پایین آوردن اینگونه هزینه‌ها برای مشتری باشد که توسط تعداد شعب بیشتر یا افزایش سرعت در روند کار یا آرایه‌ی خدماتی همچون اینترنت بانک، همراه بانک و.. تحقق می‌یابد. همان‌طور که گفته شد قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند، سودی که از فروش خدمات نوین بانکی حاصل می‌شود ممکن است حاصل از قیمت محصولات نباشد. مثلاً استفاده از اینترنت بانک یا همراه بانک و استفاده از خودپرداز برای مشتریان رایگان است یا هزینه اندکی دارد. اگر

۲- بررسی تاثیر عوامل مدیریتی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان.

اهداف فرعی

۱-۱- بررسی تاثیر ساختار سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان.

۲-۱- بررسی تاثیر تکنولوژی سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان.

۳-۱- بررسی تاثیر استراتژی سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان.

۴-۱- بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان.

۵-۱- بررسی تاثیر فرآیندهای کاری چابک سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان.

۱-۲- بررسی تاثیر مهارت‌های رهبری بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان.

۲-۲- بررسی تاثیر مهارت‌های ادراکی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان.

۳-۲- بررسی تاثیر مهارت‌های ارتباطی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان.

مختلف برای رفع نیازهای مالی خود هستند به نحوی که بانکداری الکترونیک به یک سلاح راهبردی برای بانک‌ها تبدیل شده است (حسن زاده و صادقی، ۱۳۸۲). بر اساس تحقیقات موسسه فارستر، ۲۰ درصد اروپایی‌ها از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند که این مقدار نسبت به دو سال قبل، بیش از دو برابر شده است و پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۰۷ به حدود ۱۳۰ میلیون نفر برسد (ساهوت^۱، ۲۰۰۳).

بانکداری الکترونیک را می‌توان استفاده از تکنولوژی پیشرفته شبکه‌ها و مخابرات برای انتقال منابع (پول) در سیستم بانکداری معرفی نمود. در واقع بانکداری الکترونیک به معنای یکپارچه سازی بهینه کلیه فعالیت‌های یک بانک از طریق بکارگیری تکنولوژی نوین اطلاعات، مبتنی بر فرایند بانکی منطبق بر ساختار سازمانی بانک‌هاست که امکان ارائه کلیه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می‌سازد. اساساً، بانکداری الکترونیک به فراهم آوردن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه‌های ایمن و بدون حضور فیزیکی اطلاق می‌شود (کهزادی، ۱۳۸۲). بعضی از خدمات نوین بانکی عبارتند از:

کارت اعتباری، سیستم یکپارچه بانکی، تلفن بانک، همراه بانک، اس ام اس بانک، اینترنت بانک

اهداف کلی پژوهش

مهمترین اهداف مورد بررسی در این پژوهش عبارت است از:

اهداف اصلی:

۱- بررسی تاثیر عوامل سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان.

فرضیه‌های پژوهش

مهمترین فرضیه‌های مورد بررسی مبتنی بر اهداف پژوهش عبارت است از:

فرضیه‌های اصلی

۱- عوامل سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیر گذار است.

۲- عوامل مدیریتی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیر گذار است.

فرضیه‌های فرعی

۱-۱- ساختار سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیر گذار است.

۲-۱- تکنولوژی سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیر گذار است.

۳-۱- استراتژی سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیر گذار است.

۴-۱- فرهنگ سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیر گذار است.

۵-۱- فرآیندهای کاری چابک سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیر گذار است.

۱-۲- مهارت‌های رهبری بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیر گذار است.

۲-۲- مهارت‌های ادراکی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیر گذار است.

۳-۲- مهارت‌های ارتباطی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیر گذار است.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه پژوهش توصیفی-پیمایشی از شاخه میدانی است و در آن برای جمع آوری مطالب مربوط به ادبیات موضوع از روش کتابخانه‌ای نظیر کتب و مجلات علمی و برای جمع آوری داده‌های لازم برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته با پایایی قابل قبول (۹۲٪) استفاده گردیده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارشناسان و مدیران سطوح مختلف شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تشکیل می‌دهند و در آن از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای-تصادفی استفاده شده است. حجم نمونه بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی، حجم نمونه مورد مطالعه، ۱۴۰ نفر برآورد گردید. در این پژوهش، جهت پردازش داده‌های مستخرج از پرسشنامه‌ها و تلخیص آنها، از روش‌های آمار توصیفی (درصد، فراوانی، میانگین) و برای تشریح و تلخیص داده‌های جمع‌آوری شده به منظور تأیید و یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش‌های آمار استنباطی ناپارامتریک استفاده گردیده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

- بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش
در این پژوهش برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش

سطح معناداری	انحراف معیار	میانگین	فرضیه‌های پژوهش
۰/۰۴۳	۰/۶۲	۳/۹۱	تاثیر ساختار سازمان بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی
۰/۰۰۰	۰/۶۵	۴/۴۶	تاثیر تکنولوژی سازمان بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی
۰/۰۰۵	۰/۷۵	۴/۰۰	تاثیر استراتژی سازمان بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی
۰/۰۱۲	۰/۶۶	۴/۱۱	تاثیر فرهنگ سازمان بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی
۰/۰۰۰	۰/۶۳	۴/۴۲	تاثیر فرآیندهای کاری چابک بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی
۰/۰۰۸	۰/۶۳	۴/۱۲	تاثیر مهارت‌های رهبری بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی
۰/۰۰۰	۰/۷۵	۴/۲۶	تاثیر مهارت‌های ادراکی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی
۰/۰۰۵	۰/۶۸	۴/۲۳	تاثیر مهارت‌های ارتباطی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش در این قسمت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فرضیه ۱-۱- بررسی تاثیر ساختار سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

نتایج مربوط به بررسی تاثیر ساختار سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول فوق، از آنجایی که آماره آزمون مشاهده شده معنادار است (کوچکتر از ۰,۰۵)، بنابراین توزیع داده‌های پژوهش نرمال نیست. بنابراین برای آزمون فرضیه‌های پژوهش باید از روش‌های آمار ناپارامتریک مانند آزمون کای اسکور استفاده نمود.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۲- بررسی تاثیر ساختار سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

سطح معناداری	آماره خی-دو	فرضیه پژوهش
۰,۰۰۰	۱۰۵,۷۴	بررسی تاثیر ساختار سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

فرضیه ۱-۲- بررسی تاثیر تکنولوژی سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

نتایج مربوط به بررسی تاثیر تکنولوژی سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول فوق، از آنجایی که سطح معناداری به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری نمود که ساختار سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیر گذار است.

جدول ۳- بررسی تاثیر تکنولوژی سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

فرضیه پژوهش	آماره خی-دو	سطح معناداری
بررسی تاثیر تکنولوژی سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی	۲۱۱,۸۴	۰,۰۰۰

فرضیه ۱-۳- بررسی تاثیر استراتژی سازمانی

بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

نتایج مربوط به بررسی تاثیر استراتژی سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول فوق، از آنجایی که سطح معناداری به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می توان اینگونه نتیجه گیری نمود که تکنولوژی سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیر گذار است.

جدول ۴- بررسی تاثیر استراتژی سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

فرضیه پژوهش	آماره خی-دو	سطح معناداری
بررسی تاثیر استراتژی سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی	۷۹,۰۹	۰,۰۰۰

فرضیه ۱-۴- بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی

بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

نتایج مربوط به بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول فوق، از آنجایی که سطح معناداری به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می توان اینگونه نتیجه گیری نمود که استراتژی سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیر گذار است.

جدول ۵- بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

فرضیه پژوهش	آماره خی-دو	سطح معناداری
بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی	۱۰۸,۱۵	۰,۰۰۰

فرضیه ۱-۵- بررسی تاثیر فرآیندهای کاری

چابک بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

نتایج مربوط به بررسی تاثیر فرآیندهای کاری چابک بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول فوق، از آنجایی که سطح معناداری به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می توان اینگونه نتیجه گیری نمود که فرهنگ سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیر گذار است.

جدول ۶- بررسی تاثیر فرآیندهای کاری چابک بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

فرضیه پژوهش	آماره خی-دو	سطح معناداری
بررسی تاثیر فرآیندهای کاری چابک بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی	۱۷۵٫۸۴	۰٫۰۰۰

فرضیه ۱-۲- بررسی تاثیر مهارت‌های رهبری بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

نتایج مربوط به بررسی تاثیر مهارت‌های رهبری بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در جدول شماره ۷ نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول فوق، از آنجایی که سطح معناداری به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری نمود که فرآیندهای کاری چابک بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیر گذار است.

جدول ۷- بررسی تاثیر مهارت‌های رهبری بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

فرضیه پژوهش	آماره خی-دو	سطح معناداری
بررسی تاثیر مهارت‌های رهبری بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی	۱۰۱٫۰۰	۰٫۰۰۰

فرضیه ۲-۲- بررسی تاثیر مهارت‌های ادراکی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

نتایج مربوط به بررسی تاثیر مهارت‌های ادراکی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در جدول شماره ۸ نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول فوق، از آنجایی که سطح معناداری به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری نمود که مهارت‌های رهبری بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیر گذار است.

جدول ۸- بررسی تاثیر مهارت‌های ادراکی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

فرضیه پژوهش	آماره خی-دو	سطح معناداری
بررسی تاثیر مهارت‌های ادراکی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی	۱۴۶٫۰۷	۰٫۰۰۰

فرضیه ۳-۲- بررسی تاثیر مهارت‌های ارتباطی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

نتایج مربوط به بررسی تاثیر مهارت‌های ارتباطی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در جدول شماره ۹ نشان داده شده است.

بر اساس نتایج جدول فوق، از آنجایی که سطح معناداری به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری نمود که مهارت‌های ادراکی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیر گذار است.

جدول ۹- بررسی تاثیر مهارت‌های ارتباطی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

سطح معناداری	آماره خی-دو	فرضیه پژوهش
۰,۰۰۰	۱۴۷,۳۸	بررسی تاثیر مهارت‌های ارتباطی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

بر اساس نتایج جدول فوق، از آنجایی که سطح معناداری به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری نمود که مهارت‌های ارتباطی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیرگذار است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۱۰ نشان داده شده است.

جدول ۱۰- آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

سطح معناداری	آماره خی-دو	فرضیه‌های اصلی پژوهش
۰,۰۰۰	۱۰۲,۵۵	بررسی تاثیر عوامل سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی
۰,۰۰۰	۷۶,۹۷	بررسی تاثیر عوامل مدیریتی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی

بر اساس نتایج جدول فوق، از آنجایی که سطح معناداری به دست آمده برای تمام عوامل کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین عوامل مدیریتی و سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیرگذار است.

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر حاضر بانک‌ها برای تجهیز منابع مالی نیاز به تغییرات اساسی در محصولات و خدمات خود دارند و با خدمات ساده و ساختار سنتی بانکداری نمی‌توانند در عرصه‌های جهانی به تجهیز منابع پردازند و یا رضایت مشتریان را جلب نمایند. لذا باید با رویکرد خدمات نوین، خدمات متعددی به مشتریان ارائه دهند. همان‌طور که تمام سازمان‌ها به دنبال جذب مشتری و افزایش رضایت‌مندی هستند، این مسأله به خصوص در

بانک‌ها که در ارتباط دائم با مشتریان هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد و از طرفی رقابت در بین بانک‌ها و سایر اشکال جذب منابع پولی رو به افزایش است، لذا کسب مزیت رقابتی از طریق فروش خدمات نوین بانکی برای بقای بانک‌ها لازم و ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به اهمیت موضوع، در این پژوهش تاثیر عوامل سازمانی و مدیریتی موثر بر فروش خدمات نوین بانکی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که کلیه عوامل سازمانی (ساختار، تکنولوژی، استراتژی، فرهنگ و فرآیندهای کاری چاپک) و کلیه عوامل مدیریتی (مهارت‌های رهبری، مهارت‌های ادراکی و مهارت‌های ارتباطی) بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی در شعب منتخب بانک مهر شهر اصفهان تاثیرگذار است.

پیشنادهای اصلی پژوهش

با توجه به تاثیر ساختار سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی پیشنهاد می گردد:

- تشریفات زاید اداری در راستای افزایش سهولت ارائه خدمات نوین بانکی به مشتریان کاهش یابد.
- به کارکنان و با هدف پاسخگویی سریع به مشتریان، تفویض اختیار لازم صورت پذیرد.
- برخورد یکسان با مشتریان و جلوگیری از هر گونه تبعیض با ایشان در تدوین رویه‌های سازمانی، مد نظر قرار گیرد.

با توجه به تاثیر تکنولوژی سازمان بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی پیشنهاد می گردد:

- بانک با استفاده از سیستم‌های نرم افزاری جدید به خصوص نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری برای ارائه خدمات به مشتریان، به آنها توجه جدی نماید.
- بانک باید برای حفظ اطلاعات مشتریان از معماری کلان سیستم، یکپارچگی بین سیستم‌های مختلف، فرایندهای ایجاد، نشر، به کارگیری، ذخیره و بازنگری اطلاعات در مورد مشتریان استفاده نماید.
- بانک به ایجاد زیر ساخت‌های اینترنتی و سخت افزاری و انعطاف پذیر بودن آنها جهت برقراری ارتباط مناسب تر با مشتریان اهتمام جدی ورزد.
- بانک با اتصال به شبکه شتاب امکان برقراری راحت مشتریان با سایر بانک‌ها و انتقال وجه را میسر نماید.

با توجه به تاثیر استراتژی سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی پیشنهاد می گردد:

- در تدوین استراتژی‌های سازمانی تیمی متشکل از مدیران، کارشناسان بخش‌های مختلف و مشاوران سازمان تشکیل شود تا بر اساس نتایج فوق، پیشنهادات

عملی برای کم کردن شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب ارائه شود.

- ارائه برنامه‌های تبلیغاتی برای جلب نظر مساعد مشتریان از طریق تخصیص قسمتی از درآمد سالیانه بانک در تدوین استراتژی‌های سازمانی مد نظر قرار گیرد.

- ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق توجه به نیازها و خواسته‌های آنها به گونه ای فراتر از رقبا و برآورده سازی انتظارات آنها در تدوین استراتژی‌های سازمان مد نظر قرار گیرد.

- به افزایش سهولت دسترسی به خدمات در راستای افزایش رضایت مشتریان توجه شود.

- با توجه به تاثیر فرهنگ سازمانی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی پیشنهاد می گردد:

- فرهنگ یادگیری یعنی توجه به یادگیری کارکنان از اشتباهات گذشته، سبب افزایش روحیه همکاری کارکنان شده و تاثیر به سزایی در حل مسائل کاری آنها دارد، بنابر این توصیه می شود فرهنگ یادگیری در بانک نهادینه و ترویج گردد.

- اهمیت دادن به فرهنگ مشتری محوری در بانک که بر مبنی آن مشتری و منافع آن در کانون توجه قرار می گیرد و هدف جلب رضایت مشتری است.

- حاکمیت تفکر سنتی مدیریت در بانک بر طرف و منافع سازمانی بر منافع فردی اولویت داده شود.

- فرهنگ کاری اثر بخش در بانک از طریق تقویت ارزشها و باورهای مشترک در بین کارکنان شعب ایجاد شود.

- با توجه به تاثیر فرایندهای کاری چابک بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی پیشنهاد می گردد:

- برای کارکنان و مشتریان جهت به کارگیری و استفاده از سیستم فناوری اطلاعات، جهت افزایش دقت

- مدیریت بانک با بررسی عملکرد کارکنان، جهت بالا بردن انگیزه برای آنها پاداش و مزایا در نظر گیرد.

با توجه به تاثیر مهارتهای ارتباطی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی، پیشنهاد می گردد:

- در بانک از روش هایی مناسب مانند مجلات، هفته نامه و... جهت تسهیم اطلاعات بین کارکنان و مدیران استفاده گردد تا کارکنان نیز از سیاست ها و اقدامات سازمان آگاه گردند و فعالیت ها و وظیفه های خود را به موازات سیاست های بانک انجام دهند.

- استخدام کارکنان بر اساس توانایی آنها در برخورد باز و مناسب با مشتریان در تدوین منابع انسانی سازمان مد نظر قرار گیرد.

- مدیران با کارکنان ارتباط دوستانه برقرار کنند تا بتوانند با شنیدن مشکلات آنها به حل این مشکلاتها پردازند و بازدهی کارکنان بانک را افزایش دهند.

- دریافت بازخور پس از اجرای هر اقدام و هر طرح در بانک انجام پذیرد تا بتوان از نتایج به دست آمده جهت اقدامات و طرح های آتی استفاده نمود.

منابع

- ۱- دان پیرز، مارتا راجرز. (۱۳۸۴)، بازاریابی تک به تک، ترجمه علی عیاری، ویرایش اول، تهران: سازمان فرهنگی فرا.
- ۲- حسن زاده، علی و صادقی، تورج. (۱۳۸۲)، بررسی تأثیرات بانکداری الکترونیکی بر توسعه نظام بانکی، مجله اقتصادی، شماره ۲۵ و ۲۶، ص ۵۴.
- ۳- سلاجقه، مسلم. (۱۳۹۰)، تحلیل عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی مشتریان بانک ملت اصفهان)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.

و سرعت در ارائه خدمات کلاس های آموزشی مد نظر قرار گیرد.

- توجه به کاهش مدت زمان انتظار مشتریان برای ارائه خدمات در تدوین فرایندهای سازمانی مد نظر قرار گیرد.

- در تدوین فرایند سازمانی، به برقراری روابط کارمندان با مشتریان و تداوم این ارتباط با آنها توجه شود.

با توجه به تاثیر مهارت های رهبری بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی پیشنهاد می گردد:

- مدیریت بانک در بحران ها و اکاوی سریعی از رویه ها و خط مشی جاری صورت دهد و برای حذف یا تغییر آنها متناسب با صرفه جویی هزینه ها اقدام کند.

- مدیران بابت بهره گیری از تکنیک های مختلف مدیریت مشارکتی به کارکنان اجازه دهند به جای اینکه همیشه مدیریت و رهبری شوند، از توانایی های خود بهره گیرند، فکر کنند و قوه خلاقیت خود را به کار اندازند و در تصمیم گیری ها مشارکت و دخالت داشته باشند.

با توجه به تاثیر مهارت های ادراکی بر موفقیت فروش خدمات نوین بانکی پیشنهاد می گردد:

- مدیریت بانک با نظر سنجی از کارمندان و مشتریان در بازه های زمانی مشخص از نقاط قوت و ضعف داخل سازمان شناخت و آگاهی کافی پیدا کند.

- مدیریت بانک با بررسی و زیر نظر گرفتن سازمان های مشابه از فرصت ها و تهدیدهای خارج از سازمان مطلع و آگاه باشد تا بتواند در مواقع مختلف سیاست های مناسب اتخاذ نماید.

- مدیریت بانک توانایی تجزیه و تحلیل موقعیت ها را در خود تقویت کند تا بتواند در مواقع مختلف استراتژی های مناسب اتخاذ نماید.

- Among Sophisticated Consumer Segments In An Advanced Developing Country” ,International Journal Of Bank Marketing, Vol.22,No.3,Pp.212-232.
- 8- –Sahut, Jean-Michel; Kucerova, Zuzana (2003); Enhance Banking Service Quality with Quality Function Deployment Approwch; "Labor-use efficiency in Indian banking: A branch -level analysis", Omega.
- ۴- کهزادی، نوروز. (۱۳۸۲)، "بانکداری الکترونیکی در ایران و جهان"، مجموعه مقالات همایش تجارت الکترونیک. تهران: سازمان و مدیریت.
- ۵- ونوس، داور و صفاریان، میترا. (۱۳۸۴)، روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی. تهران: انتشارات نگاه دانش .
- ۶- یزدانی دهنوی، محسن. (۱۳۸۴)، مولفه‌های موثر بر موفقیت بانک‌ها و موسسات مالی در تجهیز منابع پولی، مجله ی مدیر ساز، شماره ۱۷، صص ۶۵-۷۸.
- 7- –Akinci serkan, Safak Aksoy, Eda Atilgan. (2004).”Adoption Of Internet Bankijng