



بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی با استفاده از تکنیک TOPSIS و AHP
(مطالعه موردی: بانک تجارت)

* راضیه صمدی پور
** قاسمعلی بازآیی

پذیرش: ۹۲/۰۴/۰۲

دریافت: ۹۲/۰۲/۱۷

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی در سطح بانک تجارت صورت گرفته است. برای شناسایی مهم‌ترین معیارهای موثر بر جذب نقدینگی از تکنیک دلفی و برای تعیین اولویت معیارهای تحقیق حاضر از مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره و مدل AHP و برای انتخاب بهترین راه‌کار جذب نقدینگی مبتنی بر اولویت معیارهای مورد مطالعه از تکنیک TOPSIS استفاده شده است. جامعه مورد بررسی را خبرگان و کارشناسان ارشد حوزه مورد مطالعه تشکیل می‌دهند. در تکنیک دلفی از گروهی (۱۰ نفره) و برای تکنیک سلسله مراتب تحلیل تعداد ۳۰ نفر از خبرگان به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و در مرحله نهایی کار که بر اساس ماتریس ارتباطات و تکنیک تاپسیس صورت گرفته از دیدگاه یک تیم کارشناسی از خبرگان استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه است. سه پرسشنامه در این تحقیق استفاده شده است: پرسشنامه دلفی، پرسشنامه خبرگان، پرسشنامه مبتنی بر ماتریس ارتباطات معیارهای اصلی و راه‌کارها.

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (lionmordad62@yahoo.com)
** استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: راضیه صمدی پور

نتایج اولویت‌بندی معیارهای شناسایی شده با استفاده از روش AHP بدین شرح می‌باشند: شاخص برداشت غیرمنتظره سرمایه سهام داران از بیشترین اولویت برخوردار است. شاخص‌های سیاست‌های ابلاغی بانک مرکزی، سپرده‌های پس انداز و در نهایت تسهیلات اعطایی در اولویت‌های بعدی قرار داشته‌اند. انتخاب بهترین راه‌کار جذب نقدینگی بر اساس معیارهای اصلی شناسایی شده با استفاده از تکنیک TOPSIS می‌توان نتیجه گرفت بهترین گزینه جذب نقدینگی، تنوع صندوق است و راه‌کارهای افزایش خالص حساب بانک، افزایش حساب جاری نزد بانک مرکزی و سرانجام جذب سپرده در رتبه‌های بعدی قرار داشته‌اند.

واژگان کلیدی:

مدیریت بازاریابی، جذب نقدینگی، بانک تجارت

مقدمه

یکی از ابزارهای لازم و موثر برای توسعه اقتصادی کشور، وجود نظام بانکی کارآمد است. امروزه بانکداری یکی از با اهمیت‌ترین بخش‌های اقتصادی به شمار می‌آید. بانک‌ها با تجهیز پس اندازهای کوچک و بزرگ و هدایت آن‌ها به سوی بنگاه‌های تولیدی و تجاری و بازرگانی اولاً سرمایه‌های غیرمولد را به عوامل مولد تبدیل کرده و از سوی دیگر عوامل تولید را که به جهت نبود سرمایه بیکار یا دارای بهره‌وری پایین می‌باشند به سمت اشتغال کامل یا بهره‌وری بالا سوق می‌دهند. در نهایت بانک‌ها به عنوان یکی از عوامل مهم سیاست‌های پولی، مجریانی برای تصمیمات اقتصادی بانک‌های مرکزی هستند. هرگونه اقدامی در جهت بهبود و ارتقاء سیستم بانکی موجب خواهد شد تا جریان پس انداز، سرمایه‌گذاری و تخصیص بهینه منابع بهبود یابد. صرف نظر از کارکرد اصلی هر نظام بانکی در سطح کلان یعنی تجهیز و تخصیص بهینه منابع مالی به فعالیت‌های اقتصادی، انگیزه مهم بانک‌ها در اعطای تسهیلات، سودآوری است. بنابراین بانک‌ها با کسب سود بیشتر با خطرات بیشتری نیز مواجه هستند که یکی از عمده ریسک‌هایی که نظام بانکداری را تهدید می‌کند ریسک نقدینگی می‌باشد که از عدم مدیریت نقدینگی مناسب در سیستم خبر می‌دهد. بر همین اساس مفهوم مدیریت نقدینگی بانک به یکی از مفاهیم اساسی در مدیریت ریسک بانک‌ها تبدیل شده است.

هر چه بانک‌ها بتوانند سرمایه بیشتری را به سمت بخش‌های مختلف اقتصادی سرازیر کنند این واحدها در فرایند تولید، انبار، توزیع و فروش، سرمایه‌گذاری مجدد با مشکل کمتری مواجه خواهند شد. بنابراین مدیریت منابع و به طور اخص وجه نقد از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد. در بانک‌های دنیا مبحث مدیریت نقدینگی بسیار مهم تلقی می‌گردد چرا که در بدترین حالت آن موجب ورشکستگی بانک می‌گردد. در فعالیت‌های بانکی معمولاً سررسید تعهدات اعطایی از سررسید سپرده‌ها یا بدهی‌ها بلند مدت‌تر می‌باشد که این عدم هماهنگی در سررسید پرداخت‌ها و دریافت‌ها احتمال عدم توان پرداخت‌های بانک در

سررسیدهای مختلف و در نتیجه عدم مدیریت نقدینگی مناسب را به وجود می‌آورد. مدیریت نقدینگی به معنی توانایی بانک برای ایفای تعهدات مالی خود در طول زمان است. مدیریت نقدینگی در سطوح مختلفی صورت می‌گیرد. مدیریت نقدینگی نیازمند شناسایی خطرات در معرض آن و تغییرات ناشی از متغیرهای محیطی می‌باشد. ریسک نقدینگی به عنوان شاخصی جهت کنترل و مدیریت نقدینگی در دست مدیران قرار می‌گیرد. (دارابی و مولائی، ۱۳۹۰).

با توجه به ابلاغ بانک مرکزی به بانک‌ها مبنی بر لزوم تمرکز بیشتر بر روی مدیریت نقدینگی و تنظیم منابع و مصارف خود، به نحوی که در اعطای تسهیلات صرفاً از منابع قابل تجهیز خود بهره‌برداری کنند و از به کارگیری منابع بانک مرکزی اجتناب ورزند، اهمیت موضوع مدیریت نقدینگی بیش از پیش احساس می‌شود. از سوی دیگر، با توجه به وجود ریسک‌های متفاوت (عملیاتی، اعتباری، بازار و قانونی) و همچنین مباحث مربوط به خصوصی سازی و بحث سودآوری، بانک‌ها در مورد مدیریت نقدینگی با نوعی نااطمینانی در انتخاب استراتژی بهینه مواجه می‌شوند، به طوری که در بحث تجهیز منابع، اگر هدف سودآوری باشد، می‌بایست هدف گذاری بر اساس جمع‌آوری منابع ارزان قیمت باشد که در آن صورت با ریسک عدم پایداری این گونه از منابع و سپرده‌ها مواجه می‌شوند و برعکس، اگر هدف کاهش ریسک باشد می‌بایست به جمع‌آوری منابع و سپرده‌هایی اقدام نمایند که پایداری بیشتری دارند (سپرده‌های مدت‌دار) که این امر با افزایش هزینه عملیاتی همراه است (احمد پور، ۱۳۸۷).

بانک تجارت به عنوان یکی از بانک‌های تجاری کشور همواره با معضل مدیریت بهینه نقدینگی مواجه بوده و می‌باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که طی سنوات گذشته کمبود نقدینگی در مقاطع مختلف سال، موجبات بدهکار شدن حساب بانک نزد بانک مرکزی ج.ا. و سایر بانک‌ها گردیده است که این امر هزینه‌های هنگفتی را به بانک تحمیل می‌کند. شایان ذکر است نگهداری نقدینگی بیش از نیاز نیز فرصت‌های سرمایه‌گذاری و در نتیجه کسب در

و خاتمه فعالیت بانک گردد، در مورد جامه عمل پوشاندن به تقاضاهای تسهیلات مشتریان، شاید رسالت، مسئولیت‌ها و اجبارهای بانک سنگین‌تر، مهم‌تر و خطیرتر از مورد قبل باشد (عرب مازار و قنبری، ۱۳۷۶).

فرضیات تحقیق

- ۱- تعهدات سپرده‌ای مهم‌ترین معیار موثر بر مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی است.
- ۲- از میان عوامل درون سازمانی، سیستم‌های مدیریت اطلاعات نسبت به سایر عوامل در مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی اثر بیشتری دارد.
- ۳- از میان عوامل برون سازمانی ابزارهای تامین نقدینگی نسبت به سیاست‌های ابلاغی بانک مرکزی در مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی اثر بیشتری دارد.

روش‌های مختلف تنظیم نقدینگی

مدیریت نقدینگی اهمیت خاصی به تنظیم و تعدیل‌های مقطعی می‌دهد، البته این تنظیم‌ها باید در چارچوب استراتژی بلند مدت بانک قرار گیرد، روش‌های مختلف تنظیم نقدینگی به شرح زیر است:

- الف- منتظر جریان نقدی قریب الورد بودن.
- ب- وجوه نقد بیش از حد نگهداری کردن.
- ج- استفاده از حساب‌های متقابل دیگر بانک‌ها
- د- سرمایه‌گذاری‌های کوتاه مدت در بازارهای پولی
- و- اضافه برداشت از حساب فیما بین بانک مرکزی و بانک‌های تابعه
- ز- به کارگیری دیگر اعتبارات کوتاه مدت غیرسپرده‌ای منتظر جریان نقدی قریب الورد بودن: اگر بانک با جریان نقدی خروجی پیش بینی نشده‌ای روبرو شود می‌تواند به امید رسیدن نقدینگی از محل وصولی‌ها باشد، این روش در نظام‌های دیگر بانکی، که حساب صندوق هم جزء ذخایر محسوب می‌گردد مورد استفاده قرار می‌گیرد (بابایی و دیگران، ۱۳۷۶).

وجوه نقد بیش از حد نگهداری کردن: نگهداری کردن وجوه نقد بیش از حد در صندوق‌های بانک، این امکان را به بانک می‌دهد که بتواند در هر زمان جوابگوی جریان نقدی

آمد بیشتر را از بانک سلب می‌نماید. اعمال مدیریت صحیح نقدینگی موجب می‌گردد که بانک از سود آوری و کارایی مناسبی برخوردار باشد.

یک ضرب المثل قدیمی می‌گوید "آن چه را که اندازه گیری می‌کنی مدیریت می‌کنی" بنابراین ارزیابی نقدینگی به شیوه‌ای که مدیریت کارآمد نقدینگی را تسهیل کند و باز دهی را بهبود بخشد، ضروری است. می‌توان با مدیریت هوشمندانه‌تر مقادیر نقدینگی، از بیهوده هدر رفتن فرصت‌های سرمایه‌گذاری جلوگیری نموده و مقادیر نقدینگی مازاد را برای مصارف سرمایه‌گذاری و اعطای تسهیلات به کار گرفت و از این جهت درآمدهای بیشتری برای بانک کسب نموده و سایر اهداف سرمایه‌گذاری و اعطای تسهیلات را نیز جامه عمل بپوشاند. در طرف دیگر مدیریت نقدینگی کار آمد، محقق را در رسیدن به محدوده‌های امن نقدینگی کمک خواهد نمود تا بتواند به موقع و بدون خطا جوابگوی نیازهای نقدی مشتریان سپرده‌گذار و مشتریان گیرنده تسهیلات باشد.

بنابراین، در این تحقیق محقق به دنبال بررسی این سوال است که: "عوامل موثر بر مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی بانک کدامند و از چه رتبه بندی برخوردارند؟"

وظیفه اصلی بانک ایجاد توازن بین تعهدات کوتاه مدت مالی و سرمایه‌گذاری‌های بلند مدت است. نگهداری مقادیر ناکافی نقدینگی بانک را با خطر عدم توانایی در ایفای تعهدات و در نتیجه ورشکستگی قرار میدهد. نگهداری مقادیر فراوان نقدینگی به نوع خاصی از تخصیص ناکارآمد منابع است که باعث کاهش نرخ سود دهی بانک به سپرده‌های مردم و در نتیجه از دست دادن بازار می‌شود. مدیریت نقدینگی یعنی پیش بینی حجم تقاضا برای وجوه توسط مردم و تامین مقادیر کافی وجوه برای جوابگو بودن به این نیاز هست. این تقاضاها به دو صورت انجام می‌گیرد:

الف- برداشت از سپرده‌ها

ب- تقاضا برای تسهیلات

جوابگو بودن به هر دو صورت تقاضا از اهمیت خاصی برخوردار است، اگر بانک نتواند جوابگوی برداشت مشتریان از سپرده‌هایشان باشد، با عکس العمل‌های قانونی شدیدی مواجه می‌شود که ممکن است در نهایت باعث ورشکستگی

تودیع شود و از نود درصد باقیمانده سپرده‌ها بانک می‌تواند به عملیات بانکداری بپردازد که ناچاراً باید مقداری از همین نود درصد را برای کارهای روزانه خود کنار بگذارد. اضافه برداشت از حساب فی مابین بانک مرکزی و بانک‌های تابعه آن: بانک مرکزی با استفاده از این حساب می‌تواند ذخایر نقدی در اختیار نظام بانکی قرار دهد. به کارگیری دیگر اعتبارات کوتاه مدت غیرسپرده‌ای: در نظام‌های دیگر بانکداری، علاوه بر موارد فوق، بانک‌ها می‌توانند از گونه‌های دیگر تنظیم نقدینگی هم بهره‌مند شوند، مهم‌ترین این شقوق عبارتند از:

- ۱- تامین اعتبار از بازارهای پولی بین‌المللی.
- ۲- فروش گواهی سپرده قابل مذاکره
- ۳- قراردادهای "خرید مجدد" با موسسات غیربانکی (عرب مازار، قنبری، ۱۳۷۶).

پیشینه تحقیق

در این پژوهش محقق به بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی در سطح بانک تجارت پرداخته و نکته درخور توجه این است که در زمینه بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی تحقیق داخلی و خارجی زیادی صورت پذیرفته است، که در این تحقیق این رابطه بررسی خواهد شد. در جدول ۱ و ۲ همان‌طور که مشاهده می‌شود، تحقیقات انجام داده شده اخیر داخلی و خارجی در زمینه متغیر مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی آورده شده است:

خروجی غیرمنتظره باشد ولی در عین حال این هزینه را هم برای بانک دارد که اگر وجوه نقد را در دارایی‌های درآمدزا سرمایه‌گذاری می‌کرد سودآوری بانک افزون‌تر میشد. استفاده از حساب‌های متقابل با دیگر بانک‌ها: بانک می‌تواند از مانده حساب‌های خود در بانک‌های دیگر برای مقابله با خروج پیش‌بینی نشده جریانات نقدی استفاده نماید، یک بانک اطلاع دارد که بانک مقابل انتظار مقادیری از مانده حساب‌هایش را دارد که حداقل خدمات ارائه شده آن‌ها را جبران نماید، درست است که معمولاً نمی‌توان این حساب‌ها را کاملاً صفر کرد ولی این انعطاف وجود دارد که در زمان‌هایی برای دوره‌های کوتاه از این حساب‌ها برداشت نموده و بعداً مانده حساب‌هایمان را مجدداً بالا برد. سرمایه‌گذاری‌های کوتاه مدت در بازارهای پولی: بانک‌ها معمولاً برای مقابله با جریان خروج نقدینگی مقادیری از دارایی‌های خود را به صورت ابزارهای پولی نگهداری می‌نمایند، بر خلاف وجوه نقد صندوق و حساب‌های متقابل با دیگر بانک‌ها، این سرمایه‌گذاری‌ها می‌توانند برای بانک سودآور هم باشند. معمولاً این گونه دارایی‌ها از ریسک خیلی پایینی و بازارهای فعال برخوردارند. استفاده از ذخایر نقدی اضافی دیگر بانک‌ها نزد بانک مرکزی: در سیستم‌های دیگر بانکداری، ذخیره قانونی بانک‌های تحت پوشش بانک مرکزی، شامل حساب ذخیره نزد بانک مرکزی و همچنین اسکناس و مسکوک نزد خود آن بانک‌هاست، در نظام ما مثلاً اگر ذخیره قانونی ده درصد است، این مقدار نقدینگی باید نزد بانک مرکزی

جدول ۱: تحقیقات داخلی انجام شده برای متغیر مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی

پژوهشگر(ان)	سال	عنوان تحقیق
۱ احمدیان و تقویان	۱۳۹۰	اثر آزاد سازی بازاریابی بر نقدینگی بازار سرمایه، دانش مالی
۲ دارابی و مولائی	۱۳۹۰	اثر متغیرهای نقدینگی، تورم، حفظ سرمایه، تولید ناخالص داخلی بر سودآوری بانک ملت، دانش مالی
۳ رستمیان و حاجی بابایی	۱۳۸۸	اندازه‌گیری ریسک نقدینگی بانک با استفاده از مدل ارزش در معرض خطر (مطالعه موردی: بانک سامان)
۴ هادیان	۱۳۸۷	برآورد تاثیر با وقفه تغییرات حجم نقدینگی بر سطح تورم در اقتصاد ایران
۵ کرمی	۱۳۸۷	ارزیابی اثر رشد نقدینگی بر نرخ پس انداز ملی در ایران
۶ بابایی و همکاران	۱۳۷۶	مروزی بر چند و چون تامین سرمایه برای بنگاه‌های اقتصادی، روش‌های نوین جذب نقدینگی، بایدها و نبایدها

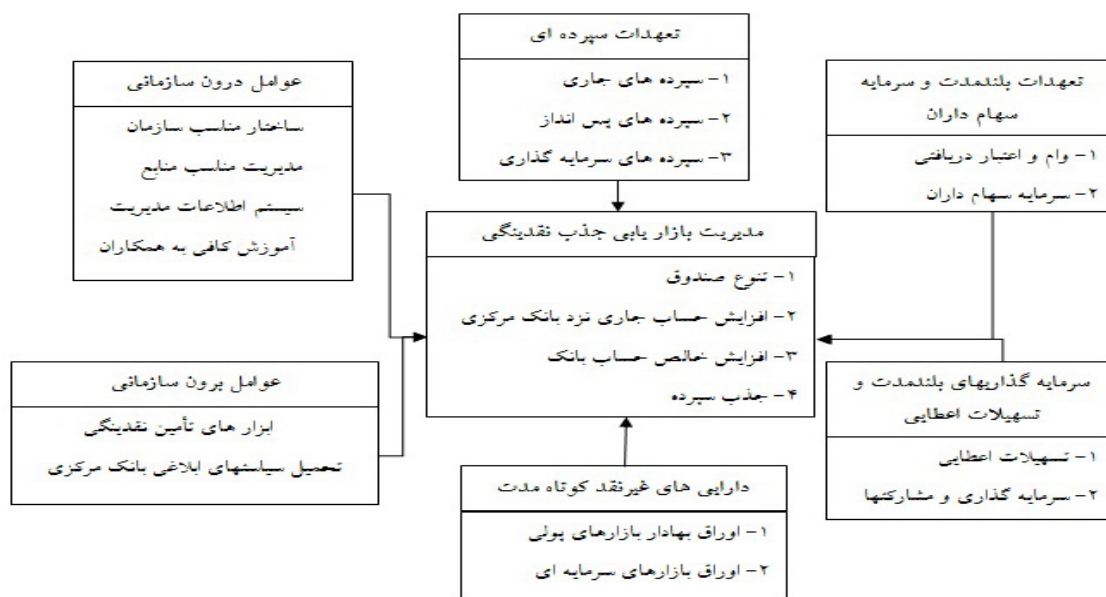
جدول ۲: تحقیقات خارجی انجام شده برای متغیر مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی

پژوهشگر(ان)	سال	عنوان تحقیق
۱ جاوید	۲۰۰۹	ارزیابی عوامل موثر بر مدیریت بازار یابی جذب نقدینگی چندین شرکت تولیدی
۲ واسیم	۲۰۰۷	اندازه گیری عوامل موثر بر مدیریت نقدینگی در شرکت راه آهن هند
۳ زینوز و دیگران	۲۰۰۵	ارزیابی عوامل بانکداری
۴ سلمان	۲۰۰۵	محصولات بازار سرمایه اسلامی: توسعه‌ها و چالش‌ها
۵ پاتریک و برون	۲۰۰۳	اندازه گیری ریسک نقدینگی در سیستم بانکداری
۶ آنا تا	۱۹۹۸	ارزیابی کارایی هزینه و کارایی بازار ۵۸۰ شعبه از بانک‌های تجاری انگلستان

مدل مفهومی پژوهش

مدل حاضر، حاصل مطالعه مبانی نظری تحقیق است که پس از آن ابعاد و شاخص‌های مدل بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی بانک، استخراج و سپس با بررسی، نقد و اصلاح شاخص‌های موجود، نکات قابل توجه مورد توجه قرار گرفت، سپس شاخص‌های مدل

انتخاب و بعضی از شاخص‌های جدید نیز طراحی شدند. ابعاد و شاخص‌های انتخاب شده به وسیله خبرگان مورد بررسی قرار گرفتند و ابعاد و شاخص‌های با اهمیت از دید خبرگان به عنوان ابعاد و شاخص‌های مدل انتخاب شدند. این ابعاد و شاخص‌ها از جمله عوامل موثر بر مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی بانک هستند.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (عرب مازار و قنبری، ۱۳۷۶)

روش تحقیق

است، در این مطالعه تعداد ۳۰ نفر از کارشناسان بانک تجارت به عنوان نمونه مورد بررسی استفاده شده‌اند. پرسشنامه اصلی مورد استفاده پرسشنامه خبره است. پرسشنامه خبره جهت اولویت‌بندی معیارهای اصلی انتخاب روش انجام پروژه با استفاده از تکنیک‌های مبتنی بر مقایسه زوجی مورد استفاده می‌باشد. این پرسشنامه‌ها بر اساس طیف ۹ درجه ساعتی تنظیم شده است.

نظر به این که هدف اصلی از انجام پژوهش بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی در سطح بانک تجارت با استفاده از تکنیک AHP و TOPSIS می‌توان گفت پژوهش مذکور بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی- پیمایشی از نوع کاربردی می‌باشد. در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده

جدول ۳: معیارها و زیرمعیارهای نهایی تصمیم‌گیری

معیارها	شاخص‌ها	نوع شاخص براساس تاثیر مثبت یا منفی
عوامل درون سازمانی	ساختار مناسب سازمان	شاخص مثبت
	مدیریت مناسب منابع	شاخص مثبت
	سیستم اطلاعات مدیریت	شاخص مثبت
	آموزش کافی به همکاران	شاخص مثبت
عوامل برون سازمانی	ابزارهای تامین نقدینگی	شاخص مثبت
	تحلیل سیاست‌های ابلاغی بانک مرکزی	شاخص منفی
دارایی‌های غیرنقد کوتاه مدت	اوراق بهادار بازارهای پولی	شاخص مثبت
	اوراق بازارهای سرمایه‌ای	شاخص مثبت
سرمایه گذاری‌های بلند مدت و تسهیلات اعطایی	تسهیلات اعطایی	شاخص مثبت
	سرمایه گذاری و مشارکت‌ها	شاخص مثبت
تعهدات بلندمدت و سرمایه سهام داران	وام و اعتبار دریافتی	شاخص مثبت
	برداشت غیر منتظره سرمایه سهام داران	شاخص منفی
تعهدات سپرده‌ای	سپرده‌های جاری	شاخص مثبت
	سپرده‌های پس انداز	شاخص مثبت
	سپرده‌های سرمایه گذاری	شاخص مثبت

دارای نوعی روایی منطقی و محتوایی می‌باشد. به دلیل این که در پرسشنامه تمامی عوامل مدل در نظر گرفته شده و با یکدیگر مقایسه می‌گردند لذا تمام احتمالات مرتبط با در نظر نگرفتن یک متغیر از بین خواهد رفت. از طرفی چون پرسشنامه تمامی معیارها را به صورت دو به دو مقایسه و

برای تعیین وزن متغیرهای مدل از فرآیند تحلیل سلسه مراتبی گروهی با توجه به نتایج پرسشنامه مقایسات زوجی بر اساس طیف نه درجه ساعتی استفاده گردیده است که یک روش پذیرفته شده علمی توسط بسیاری از محققان است. این پرسشنامه در تعیین وزن‌های نسبی متغیرها

آماری در این پژوهش به دو صورت تحلیل توصیفی و تحلیل استنباطی بوده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم افزار تحلیل سلسله‌مراتبی Super Decision و تکنیک TOPSIS به کار برده شد.

تحلیل نتایج و یافته‌ها

مقایسه و تعیین اولویت معیارهای اصلی بر اساس هدف: با مقایسه زوجی معیارهای اصلی بر اساس هدف، ضریب اهمیت هر یک از معیارهای اصلی محاسبه می‌شود. برای این منظور از نظر ۳۰ کارشناس استفاده شده است:

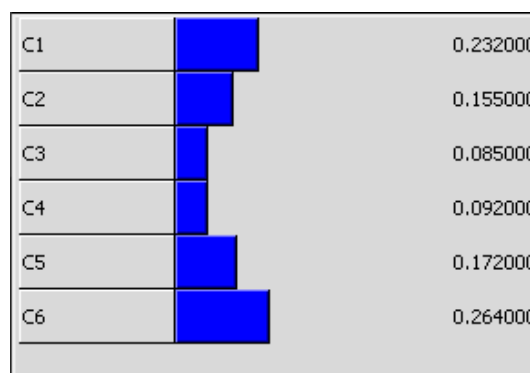
سنجش می‌کند لذا حداکثر سوالات ممکن با ساختاری مطلوب از مخاطب پرسیده می‌شود و چون تمامی معیارها در این سنجش مورد توجه قرار گرفته است و طراح قادر به جهت گیری خاصی در طراحی سوالات نمی‌باشد نیازی به سنجش پایایی وجود نخواهد داشت از طرفی با توجه به این که پرسشنامه بر اساس تحلیل سلسله‌مراتبی و از نوع مقیاس ساعتی می‌باشد لذا برای بررسی پرسشنامه از شاخصی به نام شاخص ناسازگاری استفاده می‌گردد که در فصل دوم به آن اشاره شد. این شاخص‌ها بیان می‌کند که اگر میزان ناسازگاری مقایسات زوجی بیشتر از ۰/۱ باشد بهتر است در مقایسات تجدید نظر گردد. تجزیه و تحلیل‌های

جدول ۴: تعیین اولویت معیارهای اصلی مطالعه

EV	C6	C5	C4	C3	C2	C1	
۰/۲۳۲	۱/۸۸۵	۱/۸۲۵	۱/۶۹۸	۱/۶۷۱	۱/۵۶۰	۱	عوامل درون سازمانی
۰/۱۵۵	۰/۳۹۱	۱/۷۲۲	۲/۴۰۵	۱/۳۳۷	۱	۰/۶۴۱	عوامل برون سازمانی
۰/۰۸۵	۰/۴۴۱	۰/۴۳۴	۰/۴۴۴	۱	۰/۷۴۸	۰/۵۹۹	دارایی‌های غیرنقد کوتاه مدت
۰/۰۹۲	۰/۳۰۸	۰/۳۴۳	۱	۲/۲۵۲	۰/۴۱۶	۰/۵۸۹	سرمایه‌گذاری‌های بلند مدت
۰/۱۷۲	۰/۳۰۲	۱	۲/۹۱۸	۲/۳۰۵	۲/۳۰۵	۰/۵۴۵	تعهدات بلند مدت
۰/۲۶۴	۱	۳/۳۰۶	۳/۲۴۸	۲/۲۶۷	۲/۵۵۵	۰/۵۳۱	تعهدات سپرده‌ای

CR = 0.075

برونداد نرم‌افزار سوپردسیژن برای تعیین اولویت معیارهای اصلی در شکل ۲ ارائه شده است:



شکل ۲: برونداد نرم‌افزار سوپردسیژن برای تعیین اولویت معیارهای اصلی بر اساس هدف

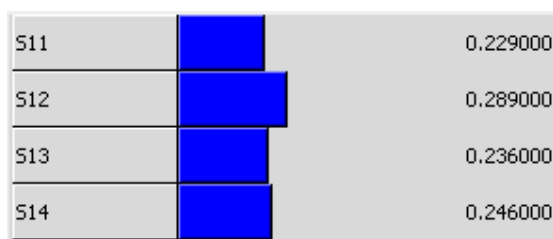
ضریب سازگاری مقایسه‌های انجام شده نیز برابر $0/089$ به دست آمده است که چون کوچک‌تر از $0/1$ می‌باشد بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اطمینان کرد. فرضیه اول: عوامل برون سازمانی در مقایسه با عوامل درون سازمانی در مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی اثر بیشتری دارد. محاسبات انجام شده برای تعیین اولویت زیرمعیارهای عوامل درون سازمانی در جدول زیر ارائه شده است. ضریب سازگاری مقایسه‌های انجام شده مربوط به هر جدول نیز در زیر جدول (۵) ارائه شده است. ضریب سازگاری تمامی مقایسه‌های انجام شده نیز کوچکتر از $0/1$ به دست آمده است بنابراین نتایج مقایسه‌های انجام شده قابل اتکا است.

بر اساس بردار ویژه به دست آمده:
 ✓ بیشترین اولویت مربوط به معیار تعهدات سپرده‌ای با وزن نرمال شده $0/264$ است.
 ✓ عوامل درون سازمانی با وزن نرمال $0/232$ در اولویت دوم قرار دارد.
 ✓ معیار تعهدات بلند مدت با وزن نرمال $0/172$ در اولویت سوم قرار دارد.
 ✓ عوامل برون سازمانی با وزن نرمال $0/155$ در اولویت بعدی قرار دارد.
 ✓ دارایی‌های غیرنقد کوتاه مدت نیز از کمترین اولویت برخوردار است.

جدول ۵: تعیین اولویت زیرمعیارهای عوامل درون سازمانی

بردار ویژه	S14	S13	S12	S11	
0/229	1/122	1/067	0/603	1	ساختار مناسب سازمان
0/289	0/976	1/122	1	1/660	مدیریت مناسب منابع
0/236	0/962	1	0/891	0/937	سیستم اطلاعات مدیریت
0/246	1	1/039	1/025	0/891	آموزش کافی به همکاران

CR = 0.0150



شکل ۳: تعیین اولویت زیرمعیارهای عوامل درون سازمانی

بر اساس بردار ویژه به دست آمده:
 ✓ بیشترین اولویت مربوط به زیرمعیار مدیریت مناسب منابع با وزن نرمال شده $0/289$ است.
 ✓ زیرمعیار آموزش کافی به همکاران با وزن نرمال $0/246$ در اولویت دوم قرار دارد.
 ✓ زیرمعیار سیستم اطلاعات مدیریت با وزن نرمال $0/236$ در اولویت بعدی قرار دارد.
 ✓ زیرمعیار ساختار مناسب سازمان با وزن نرمال $0/229$ از کمترین اولویت برخوردار است.

بنابراین به سه مقایسه زوجی برای تعیین اولویت نهایی زیرمعیارها نیاز است. محاسبات انجام شده برای تعیین اولویت زیرمعیارهای تعهدات سپرده‌ای در جدول (۶) ارائه شده است.

فرضیه دوم: از میان عوامل درون سازمانی، سیستم‌های مدیریت اطلاعات نسبت به سایر عوامل در مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی اثر بیشتری دارد. معیار تعهدات سپرده‌ای از سه زیر معیار شکل گرفته است

جدول ۶: تعیین اولویت زیرمعیارهای عوامل درون سازمانی

EV	S63	S62	S61	
۰/۲۶۷	۰/۹۰۱	۰/۵۸۸	۱	سپرده‌های جاری
۰/۳۷۴	۰/۸۵۶	۱	۱/۷۰۰	سپرده‌های پس انداز
۰/۳۶۰	۱	۱/۱۶۸	۱/۱۱۰	سپرده‌های سرمایه گذاری

CR = 0.0152

S61		0.266733
S62		0.373626
S63		0.359640

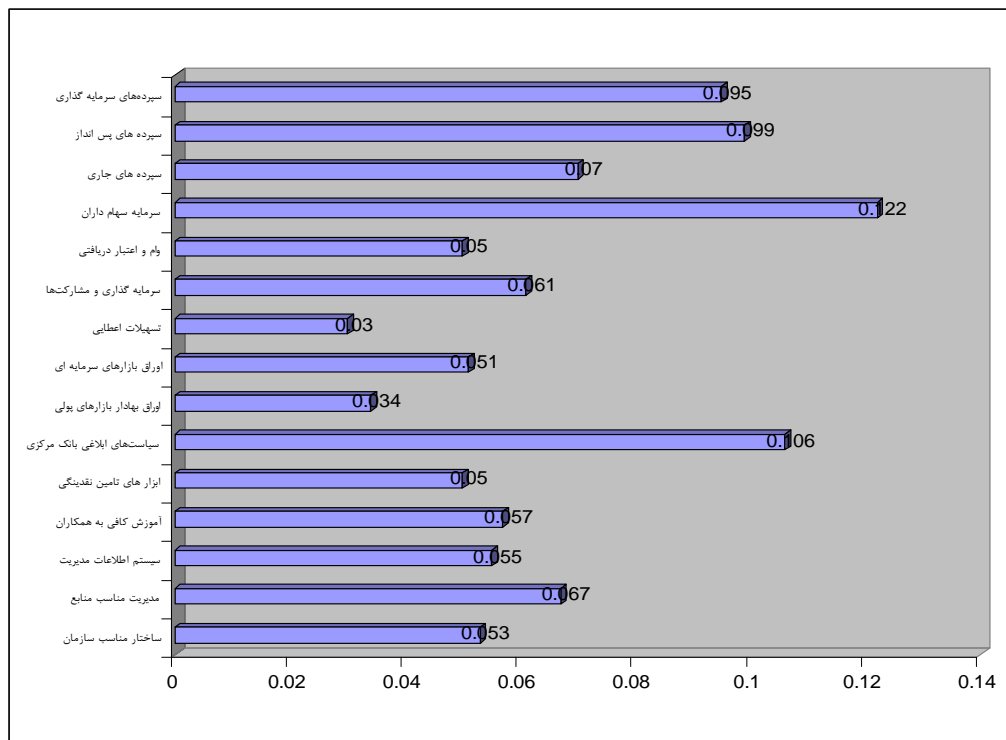
شکل ۴: تعیین اولویت زیرمعیارهای ارزیابی عملکرد تخصصی

۰/۰۱۵ به دست آمده است که چون کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اطمینان کرد. سایر معیارهای مورد مطالعه تنها از دو زیرمعیار تشکیل شده‌اند بنابراین فقط یک مقایسه لازم است که بنابراین نیازی به محاسبه ضریب سازگاری نیست. فرضیه سوم: از میان عوامل برون سازمانی ابزارهای تامین نقدینگی نسبت به سیاست‌های ابلاغی بانک مرکزی در مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی اثر بیشتری دارد.

بر اساس بردار ویژه به دست آمده:
 ✓ بیشترین اولویت مربوط به زیرمعیار سپرده‌های پس انداز با وزن نرمال ۰/۳۷۴ است.
 ✓ زیرمعیار سپرده‌های سرمایه گذاری با وزن نرمال ۰/۳۶۰ در اولویت بعدی قرار دارد.
 ✓ زیر معیار سپرده‌های جاری با وزن نرمال ۰/۲۶۷ از کمترین اولویت برخوردار است.
 همچنین ضریب سازگاری مقایسه‌های انجام شده نیز برابر

جدول ۷: اولویت‌بندی نهایی معیارها و زیرمعیارهای تصمیم‌گیری

رتبه	وزن نهایی	شاخص‌ها	وزن معیارها	معیارها
۱۰	۰/۰۵۳	ساختار مناسب سازمان		عوامل درون سازمانی
۶	۰/۰۶۷	مدیریت مناسب منابع	۰/۲۳۲	
۹	۰/۰۵۵	سیستم اطلاعات مدیریت		
۸	۰/۰۵۷	آموزش کافی به همکاران		
۱۳	۰/۰۵۰	ابزارهای تامین نقدینگی		۰/۱۵۵
۲	۰/۱۰۶	تحلیل سیاست‌های ابلاغی بانک مرکزی		
۱۴	۰/۰۳۴	اوراق بهادار بازارهای پولی	۰/۰۸۵	دارایی‌های غیرنقد کوتاه مدت
۱۱	۰/۰۵۱	اوراق بازارهای سرمایه‌ای		
۱۵	۰/۰۳۰	تسهیلات اعطایی	۰/۰۹۲	سرمایه گذاری‌های بلند مدت و تسهیلات اعطایی
۷	۰/۰۶۱	سرمایه گذاری و مشارکت‌ها		
۱۲	۰/۰۵۰	وام و اعتبار دریافتی	۰/۱۷۲	تعهدات بلند مدت و سرمایه سهام داران
۱	۰/۱۲۲	برداشت غیرمنتظره سرمایه سهام داران		
۵	۰/۰۷۰	سپرده‌های جاری	۰/۲۶۴	تعهدات سپرده‌ای
۳	۰/۰۹۹	سپرده‌های پس انداز		
۴	۰/۰۹۵	سپرده‌های سرمایه گذاری		



شکل ۵: اولویت نهایی شاخص‌ها، برونداد نرم‌افزار سوپردسیژن

اولویت ششم برخوردار است. شاخص سرمایه گذاری و مشارکت‌ها با وزن نرمال شده ۰/۰۶۱ در اولویت هفتم قرار دارد. شاخص آموزش کافی به همکاران با وزن نرمال شده ۰/۰۵۷ در اولویت هشتم قرار دارد. در نهایت نیز شاخص تسهیلات اعطایی با وزن نرمال شده ۰/۰۳۰ از کمترین اهمیت برخوردار است.

انتخاب بهترین راه‌کار جذب نقدینگی با تکنیک

TOPSIS:

پس از تجزیه و تحلیل معیارها با استفاده از تکنیک تاپسیس اولویت بندی‌ها در جدول (۸) ارائه شده است:

جدول ۸: مقادیر CL محاسبه شده

اولویت	امتیاز	راه‌کارها
۱	۰/۷۲	تنوع صندوق
۳	۰/۴۵	افزایش حساب جاری نزد بانک مرکزی
۲	۰/۵۴	افزایش خالص حساب بانک
۴	۰/۳۸	جذب سپرده

پیشنهادات با توجه به نتایج فرضیه‌های تحقیق

۱- نتایج تحقیق به روشنی نشان می‌دهد از بین عوامل اصلی موثر بر مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی بیشترین اولویت مربوط به معیار تعهدات سپرده‌ای است. بنابراین برای مدیریت صحیح نقدینگی باید بر شاخص‌های سپرده‌های جاری، سپرده‌های پس انداز و سپرده‌های سرمایه گذاری تاکید و اهتمام بیشتری شود.

۲- از میان عوامل درون سازمانی و عوامل برون سازمانی اولویت با معیارهای درون سازمانی است. بنابراین باید بر مواردی مانند ساختار مناسب سازمان، مدیریت مناسب منابع، سیستم اطلاعات مدیریت و آموزش کافی به همکاران

بنابراین با توجه به محاسبات انجام شده: شاخص برداشت غیرمنتظره سرمایه سهام‌داران با وزن نرمال شده ۰/۱۲۲ از بیشترین اولویت برخوردار است. شاخص سیاست‌های ابلاغی بانک مرکزی با وزن نرمال شده ۰/۱۰۶ در درجه دوم اولویت قرار دارد. شاخص سپرده‌های پس انداز با وزن نرمال شده ۰/۰۹۹ از سومین اولویت برخوردار است. شاخص سپرده‌های سرمایه گذاری با وزن نرمال شده ۰/۰۹۵ از اولویت چهارم برخوردار است. شاخص سپرده‌های جاری با وزن نرمال شده ۰/۰۷۰ از اولویت پنجم برخوردار است. شاخص مدیریت مناسب منابع با وزن نرمال شده ۰/۰۶۷ از

بنابراین با توجه به مقادیر محاسبه شده مندرج در جدول ۱۱-۴ می‌توان نتیجه گرفت:

- ✓ بهترین گزینه مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی، تنوع صندوق است.
- ✓ افزایش خالص حساب بانک در جایگاه دوم اولویت قرار دارد.
- ✓ افزایش حساب جاری نزد بانک مرکزی سومین راه کار مناسب در مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی می‌باشد.
- ✓ جذب سپرده نیز از کمترین اولویت برخوردار است.

بیشتر تاکید شود.

۳- یکی از نتایج قابل توجه این تحقیق آن است که عوامل خارج از کنترل بانک که تاثیرات منفی بر مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی بانک دارند از اثرگذاری بسیاری برخوردار هستند. به طوریکه شاخص برداشت غیرمنتظره سرمایه سهام داران از بیشترین اولویت برخوردار است. این شاخص یکی از شاخص‌های تعهدات بلند مدت و سرمایه سهام داران است. باید رویکردی اتخاذ شود تا امکان برداشت غیرمنتظره سهام توسط سهامداران حداقل شود. به علاوه شاخص تحمیل سیاست‌های ابلاغی بانک مرکزی در درجه دوم اولویت قرار دارد. این عامل نیز عاملی است که می‌تواند پیامدهای منفی در مدیریت نقدینگی داشته باشد.

۴- در نهایت نتایج تحقیق نشان می‌دهد برای مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی در بانک تجارت بهتر است بر رویکرد تنوع صندوق تاکید شود زیرا بیشترین فاصله را از عوامل منفی و کمترین فاصله را از شاخص‌های مثبت موثر بر مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی دارا است. افزایش خالص حساب بانک و افزایش حساب جاری نزد بانک مرکزی رویکردهایی بینابین هستند اما تاکید بیش از حد بر جذب سپرده برای تامین نقدینگی می‌تواند پیامدهای ناخوشایندی برای بانک داشته باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران ارشد بانک تجارت بیشترین تمرکز و برنامه ریزی بلند مدت خود را در راستای تنوع بخشی به صندوق بگذارند.

نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی در سطح بانک تجارت بوده است. لذا در گام نخست از بررسی‌های انجام شده که با استفاده از نتایج تکنیک دلفی به دست آمد به سوال اول تحقیق پاسخ داده شده است. مهم‌ترین معیارهای موثر بر مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی در بانک تجارت کدام است؟ نتایج مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه‌های تخصصی و در نهایت تکنیک دلفی نشان می‌دهد مهم‌ترین شاخص‌های اصلی مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی عبارتند از: برای

عوامل درون سازمانی شاخص‌های ساختار مناسب سازمان، مدیریت مناسب منابع، سیستم اطلاعات مدیریت، آموزش کافی به همکاران، برای عوامل برون سازمانی شاخص‌های ابزارهای تامین نقدینگی، تحمیل سیاست‌های ابلاغی بانک مرکزی، برای دارایی‌های غیرنقد کوتاه شاخص‌های اوراق بهادار بازارهای پولی، اوراق بازارهای سرمایه‌ای، برای عامل سرمایه‌گذاری‌ها شاخص‌های تسهیلات اعطایی، سرمایه‌گذاری و مشارکت‌ها، برای عامل تعهدات بلند مدت شاخص‌های وام و اعتبار دریافتی، برداشت غیرمنتظره سرمایه سهام داران و در نهایت برای عامل تعهدات سپرده‌های شاخص‌های سپرده‌های جاری، سپرده‌های پس انداز و سپرده‌های سرمایه‌گذاری. در گام دوم هر یک از معیارهای شناسایی شده با تکنیک AHP مورد مقایسه و اولویت‌بندی قرار گرفتند. در این گام به سوال دوم تحقیق پاسخ داده شده است: اولویت شاخص‌های موثر بر راه‌کار مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی در بانک تجارت کدام است؟ بر اساس بردار ویژه محاسبه شده با توجه به محاسبات انجام شده: شاخص برداشت غیرمنتظره سرمایه سهام داران از بیشترین اولویت برخوردار است. شاخص سیاست‌های ابلاغی بانک مرکزی در درجه دوم اولویت قرار دارد. شاخص سپرده‌های پس انداز از سومین اولویت برخوردار است. شاخص سپرده‌های سرمایه‌گذاری، شاخص مدیریت مناسب منابع، شاخص سرمایه‌گذاری و مشارکت‌ها و شاخص آموزش کافی به همکاران در اولویت‌های بعدی قرار دارند. در نهایت نیز شاخص تسهیلات اعطایی از کمترین اهمیت برخوردار است. در گام سوم برای انتخاب راه‌کار مناسب مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی بر اساس معیارهای اصلی شناسایی شده با استفاده از تکنیک TOPSIS از ماتریس ارتباطات استفاده شده است. نتایج این گام به طور مشخص به سوال سوم و نهایه تحقیق پاسخ داده است: مهم‌ترین راه‌کار مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی در بانک تجارت کدام است؟

ماتریس تصمیم‌گیری موجود به ارزیابی هر راه‌کار مدیریت بازاریابی جذب نقدینگی بر اساس معیارهای شناسایی شده

و وزن این معیارها طراحی شده است. بر اساس الگوی تکنیک تاپسیس گزینه بهینه آن است که بیشترین فاصله را از عوامل منفی و کمترین فاصله را از عوامل مثبت داشته باشد. با توجه به نتایج تکنیک تاپسیس می‌توان نتیجه گرفت بهترین گزینه جذب نقدینگی، تنوع صندوق است. افزایش خالص حساب بانک در جایگاه دوم اولویت قرار دارد. افزایش حساب جاری نزد بانک مرکزی سومین راه‌کار مناسب جذب نقدینگی می‌باشد. سرانجام جذب سپرده نیز از کمترین اولویت برخوردار است.

منابع و مأخذ

- احمدیان، ا. و تقوی، م. (۱۳۹۰). "اثر آزاد سازی بازار مالی بر نقدینگی بازار سرمایه"، دانش مالی تحلیل اوراق بهادار.
- بابایی، ع، جواهردشتی، ف،، هاشمی، س. و پوررستمی، ف. (۱۳۷۶). "مروری بر چند و چون تامین سرمایه برای بنگاه‌های اقتصادی: روش‌های نوین جذب نقدینگی؛ بایدها و نبایدها"، ماهنامه مدیریت تدبیر.
- دارابی، ر، و مولایی، م. (۱۳۹۰). "اثر متغیرهای نقدینگی، تورم، حفظ سرمایه، تولید ناخالص داخلی بر سودآوری بانک ملت"، دانش مالی تحلیل اوراق بهادار.
- رستمیان، ف. و حاجی بابایی، ف. (۱۳۸۸). "اندازه گیری ریسک نقدینگی بانک با استفاده از مدل ارزش در معرض خطر (مطالعه موردی: بانک سامان)", حسابداری مالی و حسابرسی .
- عرب م. و قنبری، ح. (۱۳۷۶). "مبانی نظری مدیریت نقدینگی در بانک‌ها"، هشتمین سمینار بانکداری اسلامی.
- کریمی، ا. (۱۳۸۷). "ارزیابی اثر رشد نقدینگی بر نرخ پس انداز ملی در ایران"، بازرگانی.
- هادیان، ا. و پارسا، ح. (۱۳۸۷). "برآورد تاثیر با وقفه تغییرات حجم نقدینگی بر سطح تورم در اقتصاد ایران"، پژوهش‌های اقتصادی ایران.
- Anthanassopoulos, A. D. (1998). "Nonparametric frontier models for assessing the market and cost efficiency of large-scale bank branch networks", *Journal of Money, Credit and Banking*, 18 (1), pp. 172-192.
- Salman, S. A. (2005). "Islamic capital market products: Developments and challenges, Islamic Development Bank Group", *Islamic research and trading institute*, No. 9.
- Tobin, P. & Brown, A. (2004). "Estimation of liquidity risk in banking", *Anziam Journal*, 45, pp. 519-533.
- Waseem, H. (2007). "The impact of marketing management in organizational performance", *Conference in Al Barkat*.

**Evaluating the Effective Factors on Marketing Management of Liquidity
Absorption Techniques using TOPSIS and AHP
(A Case Study of Tejarat Bank)**

* **R. Samadipour**

Gh.A. Bazaee, Ph.D.

Abstract

The aim of present study is to investigate and evaluate the effective factors on marketing management of liquidity absorption in Tejarat Bank as an actual case. To identify the most important measures influencing on liquidity absorption, to prioritize criteria of present study and to select the best strategy for absorbing liquidity based on priority of studied criteria, Delphi technique, multi-criteria decision-making models and AHP, and TOPSIS technique are used, respectively. Participators included the experts and senior experts of studied area. Thirty experts were selected as sample by Delphi from a group including 10 members and by AHP. At the final stage based on communication matrix and TOPSIS, views of an expert team of experts were used. Data was mainly gathered by questionnaire. Three questionnaires were used: Delphi questionnaire, questionnaire related to experts, and a questionnaire based on communication matrix of main criteria and strategies. The results of prioritizing criteria using AHP concluded that unexpected withdrawal of equity capital is the highest in priority followed by conveyed policies of Central Bank (CB), saving deposits, investment deposits, demand deposit, proper resource management, investment and participations and adequate training for coworkers and finally granted facilities. It can be concluded that the best option for liquidity absorption using TOPSIS is fund diversity followed by strategies to net increase in bank account, increase in current account with CB, and finally deposit absorption.

Keywords:

Marketing management, Liquidity absorption, Tejarat Bank

* **Corresponding Author:** lionmordad62@yahoo.com