

چگونگی سودآوری در بانکهای

خصوصی و فکرپم مشرفان

محقق:

محمد مطلب

شماره کارمندی:

۹۳۶۶۹

شعبه:

میمه ۴۴۶

حوزه: ۱۲ شاهین شهر

در این روش به روشی که در بالا مشاهده کردیم.

این روش به صورت سرمایه گذاری (Investment Opportunity Set) شناخته می شود.

در این روش به روشی که در بالا مشاهده کردیم.

این روش به روشی که در بالا مشاهده کردیم.

این روش به روشی که در بالا مشاهده کردیم.

این روش به روشی که در بالا مشاهده کردیم.

این روش به روشی که در بالا مشاهده کردیم.

این روش به روشی که در بالا مشاهده کردیم.

این روش به روشی که در بالا مشاهده کردیم.

این روش به روشی که در بالا مشاهده کردیم.

این روش به روشی که در بالا مشاهده کردیم.



سود آوری در بانک خصوصی و تخریم ارباب رجوع :

گفته قابل توجه در شاخص بزرگ دارایی بانک و تفاوت محسوس بزرگ دارایی بانک خصوصی در دولت است

بزرگ دارایی بانک در دولت بین ۱۳۹۰ و ۱۳۹۶ در حدود ۱۰۶ درصد بزرگ دارایی بانک خصوصی بین

۱۳۸۵ و ۱۳۸۸ در حدود است. حرف از این مقاله بررسی تفاوت با اهمیت یاد شده بین سودآوری

بانک است. برآیند تحلیل منافع، از سطح شاخص بزرگ دارایی بانک خصوصی به شکل زیر است

کسب. نسبت بزرگ دارایی (سود خالص به جمع دارایی) را می توان از حاصل ضرب ۴۴ نسبت در دست آورد:

نسبت سود خالص به جمع دارایی بانک

نسبت جمع دارایی به سهم بانک از درآمد های مشاع

نسبت سهم بانک از درآمد های مشاع به درآمد های مشاع

نسبت درآمد های مشاع به جمع دارایی بانک

برای تحلیل دقیق تر سودآوری لازم است شاخص لاینی ۴ شاخص را که باعث فریب بانک خصوصی

است به بانک در دولت می شود و دلایل آن در جدول بندی که گفته خواهد شد بررسی کنیم

نسبت سود خالص به جمع دارایی بانک

تفاوت لاینی نسبت بین ۷۱۹۲ تا ۵۴۱۵۴ در صورت تفاوت محسوس نسبت مذکور بین بانک های

خصوصی و بانک مشمول اصل ۴۴ و جدول مذکور به آن است که لاینی نسبت بانک مشمول اصل ۴۴

بین ۷۱۹۲ و ۲۳۱۵۰ درصد برای بانک خصوصی بین ۲۲۱۰۵ و ۵۴۱۵۴ در صورت

این تفاوت اشاره شده هزینه های عملیاتی بالای بانک در دولت است. بخش عمده هزینه های عملیاتی مربوط به



نکته در بابک آ دوستی است. در مورد هم نیز می توان گفت یا وزن دارد که در کد را در کواز نام بنام  
 خصوصی بیشتر از بابک آ دوستی است یا در این بابی با بزرگی بالا که بهترین در اختیار دارند. می توان گفت بزرگی  
 بابک آ خصوصی در بالا بودن بزرگی در این بابی نشان از بزرگی کفها در این دو شاخص است. از طرف  
 دیگر بابک آ دوستی در دو شاخص دیگر یعنی نسبت سهم بابک آ در کد آ مشاع به در کد آ مشاع و  
 نسبت جمع در کد آ به سهم بابک آ در کد آ مشاع، نسبت به بابک آ خصوصی حائز نسبت است. در تفسیر  
 این دو شاخص اول باید اشاره کرد که در سهمی بابک آ دوستی به منابع ارزشان قیمت بسته از بابک آ خصوصی بوده  
 در بخشی از این نسبت نشان از موضوع یاد شده است. بدین ترتیب حاشیه وام در سهم - وام گیری بابک آ دوستی  
 برتر است. در تفسیر شاخص دوم نیز لازم به ذکر است در کد های غیر مشاع بابک آ دوستی به مراتب بیشتر از بابک آ  
 خصوصی است.

### نسبت بازده حقوق صاحبان سهام:

یکی از شاخص های دیگری که در مورد آوری و ارزشیابی عملکرد بابک آ در آن استقانه هر شود، بازده حقوق صاحبان  
 سهام است. بازده حقوق صاحبان سهام در بابک آ دوستی پایین تر از بابک آ خصوصی است. به نظر از این مقاله  
 می آید که عوامل مطرح شده در فوق می باشد هر یک بر اساس رابطه در پونت بازده حقوق صاحبان سهام رابطه مستقیم  
 با بازده دارد. تحلیل آ اشاره شده در این مقاله تحلیل ابعاد از وضعیت سود آوری بابک آ بود که ممکن  
 است برخی از عوامل را در نظر گرفته باشد در تحلیل آ بعدی سعی خواهیم کرد تا اطلاعات بیشتری از وضعیت مالی  
 بابک آ در ایران را ارائه کنیم.



افزایش سهم بازار، توسعه سودآوری، بچینه سازی نیروی انسانی و ارتقای کارایی، محمد حسن محمدی،  
 محمد رضا صاحب بانک، توسعه منابع انسانی، مدیریت پویای ریسک، رتبه بندی و توسعه بین المللی از جمله برنامه های  
 ریش رو بانک صادرات، ششمین روز

## اصول انسانی و اسلامی در مشتری مداري

مشتری مداری، انسانی مداری است ارزش بخارن به انسان به عنوان ارزنده ترین موجود و به عنوان  
 شریف ترین چیزی که خدا خلق کرده است، موجود که در دیدگاه دین مبین اسلام اشرف مخلوقات است.  
 مشتری مداری در عرصه کسب و کار مقوله ای است روحی که بر مبنای شایسته که کسب و کفایت منجیده و خود  
 در روگردان اولی آن تأکید بر اصول و روش های است که به شایسته زیر را مینماید. اولین شایسته:  
 شایسته مدام و محترم با تغییرات محصول و سرویس مورد نیاز مشتری است. دومین شایسته: شایسته مدام  
 خلق ارزش برای مشتری است. سومین شایسته: جلب رضایت مشتری با استفاده از ابزارهای مختلف  
 شیوه که نوین را به خدمت است.

بخصوص به سه شایسته ذکر شده می توان چنین عامل را برای سنجش مشتری مداری و تبدیل آن به مقادیر  
 کسب و کفایت شناسایی و تعیین کرد.

حوزه بانکداری نیز به دلیل ارتباط بسیار زیاد با مقوله مشتری از این قاعده مشتمل نبوده نیست. به خصوص که در سال  
 اخیر شاهد تحولات و تغییرات بسیار زیادی در عرصه مدیریت بانکی به مشتری مداری بوده ایم. تغییرات از اوایل سال  
 دهه هفتاد با آغاز به کار بانک خصوصی در ایران گذشت و در دهه های تازه ای وارد حوزه بانکداری شد و امروز پس از

قریب ۸ سال از آغاز فعالیت بانک خصوصی در ایران و با وجود اینکه خصوصاً شرایط بگونگی  
شده است که بانک به رهن و حقه دولتی سایر سنگین رقیبان تازه نفس را بالای سر خود می بیند. آنچه در  
این حوزه به عنوان کمی از رقابتی ترین حوزه که لقب و کار مطرح شده است یکسان بودن نوع خدمات و محصولات  
است و در حال حاضر آنقدر که در کار و هم ضمن بانک که از یکدیگر شود تفاوت در کیفیت و کمیت خدمات است.  
واقعاً همان مواردی که در بحث مشتری مداري هم گفته شده است.

بدون شک باید گفت بانک خصوصی در عرصه مشتری مداري موفق تر و اثرگذارتر بوده اند تا جایی که توانسته اند  
دائمه و متکرر بسیاری از مردم را تغییر دهند و زمینه جاذبه خود و لافله رقیبان دولتی را فراهم آورند.  
که این صیقل شایسته ترین علت موفقیت بانک خصوصی در جلب رضایت مشتریان حقیقی شدن رشت  
سینمایی آنها باشد و در آنجا بانکهای اکثری بود به گونه ای که شاهد بودیم بانک خصوصی بجا اولین بار در کشور  
موفق به راه اندازی و مجسمه برداری از سیستم یکپارچه بانکی شدند و این فرجه را به مشتری خود دادند که  
مشتری بانک آنها باشد نه مشتری شعبه.

نکته دیگری که باز در همین راستا می توانیم کن اشاره کرد لایم خدمات ارزش افزوده فراوانی مانند خدمات  
تلفن بانک، اس ام اس بانک، اینترنت بانک و غیره در راستای افزایش دسترسی و رضایت مشتری بوده است.  
علاوه بر این موارد بانک خصوصی به کوچک ترین ماله هم توجه داشته اند و عملی تمام هزینه های فراوان  
خفای سالن انتظار و محل نشستن مشتری پشت بام را تغییر کرده اند، مشتری در آرایش کامل بتواند  
سردی مورد نظر را دریافت کند علاوه بر این اولین سیستمی که نوبت دهی آرایش هم در اصل هم به وقت

مشتوی بود و سوا بنت که خصوصی راه اندازی شد و معروف شمع و نامتکم شبت با صبر که بنت که دوستی  
را هم به سرور تحت تاثیر قرار داد.

نقطه دیگر این است که بنت که خصوصی محکم بنا کرد و اقصای نسل جدید که ارزش و ضرورت سرویس  
بجسترو با کیفیت را درک و کند شکل گرفتند و بر اساس آمار که موجود در بنیم در عدد بسیار زیاد از مشتوی  
بنت که خصوصی را جوانان و عیب نوزادان کند شکل می دهند.

سرعت در لایه خدمات در دو بعد نیز میگویم و معجزی که خصوصی در بنت که خصوصی توانسته اند  
در زمینه مشتوی مدارین فرا هم کند بهترین نقطه آن که باید در دفاع از نگرش مشتوی مداری بنت که خصوصی  
در این و تاره کنیم تلاش و سرمایه گذاری کردن بنت که خصوصی در مقوله آموزش نیروها به ویژه افرادی که  
که در شبت با هم اولین برخورد را با مشتوی دارند. در سال که اخیر شاهد بودیم که بنت که خصوصی کارکنان خود را با  
بهترین متد کار و بهترین الگو داشته مداری آموزش می دهند. و این نگرش باعث افزایش اعتبار نام شخصیت  
مشتوی در بنت که خصوصی شده است.

و نگاه من کن به تمام این شغف که در مورد و مقایسه آنچه در حال حاضر در سیستم بانکی دولتی و خصوصی کشور در  
حال رخ دادن است در بنیم که بنت که خصوصی با چه همه در زمینه مشتوی مداری معانی بوده اند و چه تاثیر مثبتی توانسته اند  
در بنت که دولتی بگذارند.

به نظر من همه توجه به شغف که متقدر قابل اندازه گیری که معانی از آنجا در این یادداشت مورد اشاره قرار  
گرفت می تواند عارا در رسیدن به پاسخ از این پرسش یاری کند. راستی بنت که دولتی مشتوی مداری بنت که خصوصی؟

لذا به اصولی آنان و اصلاح از مشتری مداران اشاره می‌گردد.

و هدف در اهداف:

توسعه مدیریت هم‌نوع و اگر قرار است نوعی نصیب سازمان شود با برتری اهداف سازمان  
در این اهداف کارکنان مشترک باشد و هر چه وجود مشترک اهداف بیشتر باشد موفقیت سازمان  
بیشتر خواهد بود.

الکون در عصر مشتری مداری <sup>بایستی</sup>، اهداف مشتریان را نیز به این اهداف افزود یعنی هر چه اهداف

مشتریان به اهداف سازمان نزدیک تر باشد احتمال دستیابی به مقصد بیشتر می‌شود.

مقصد \* اهداف کارکنان \* اهداف مدیران \* اهداف سازمان \* اهداف مشتریان

عبدالمتوکل در مقاله

تبیین مفهوم روح همکاری کارکنان و مشتریان است و مشتری اگر کوچکترین تبعیض را ببیند یا

احساس کند که تبعیض در کار است، آغاز جداسدن او از سازمان است لذا ایجاد

موقعیت برابر برای بجهت از کیفیت کالا یا خدمات، ارتباط با سازمان و ارتباط

با دیگر مشتریان موضوعی جدی و مهم برای مشتریان و بقای سازمان است. این موضوع

برای کارکنان عنوان مشتریان داخلی و خارجی اهمیت بسیار دارد، اما از این نظر

که مشتریان درون سازمانی به طور واقعی تر این موضوع را درک می‌کنند براناتا نیز نگارنده است

## صداقت در رفتار مدیریت ارشد 8

مدیرعامل بایستی رفتار و گفتارش گویای افلاقی مشتری مدارانه باشد. همیشه پیام  
راشفاف به کارکنان و مشتریان رسانیده و برای ایجاد و بهبود سیستم اطلاع رسانی  
سازمان اهمیت فوق العاده ای قائل باشد. برای دستیابی به این اصل طراحی و نظارت  
سیستم اطلاع رسانی و اطلاع یابی سریع و شفاف بایستی از سوی مدیریت ارشد سازمان  
انجام پذیرد. مدیریت ارشد بایستی سازمان را رهبری کند.

## مدیریت مستمر 8

اعتقاد مدیران به مشتری به خصوص مشتریان درون سازمانی و اعتقاد به اینکه همیشه  
حرف و حق مشتری درست است و همیشه حق با مشتری است وجهت دادن سازمان  
به این سمت، الگوی عملی این اعتقاد را شکل داده است.  
مدیران بایستی سیستم ارتباط با مشتریان را طراحی و همواره مدیریت کنند.  
احترام به ارباب رجوع و تکریم مشتری سالهاست که در دنیا رواج پیدا کرده است. این امر  
جزو زیربنایی ترین سیاست های مؤسسات و سازمانهاست که از آن با عناوین مختلف  
چون مشتری مداران، مشتری محوری و مشتری نوازی نام برده می شود.  
یک سازمان دارای طبقه بندی های اداری، چارت های سازمانی، قسمت های مختلف،  
اهداف، ظاهری، دستورالعمل و بسیار موارد دیگر است.

مسلماً برای مشتریان، بزرگی سازمان و قسمت‌های مختلف آن اهمیت ندارد، بلکه می‌خواهد کسی مشکلاتشان را حل کند. از ویژگی‌های سازمان‌های مشتری مدار می‌توان به درک صحیح خدمات، بررسی شکایات و اشکالات وارده به سازمان و جلب رضایت مشتری اشاره کرد. آموزش و فراگیری مستمر موجب رشد می‌شود. ارتقا و ایجاد توانمندی اگر با ابتکار و ابداع همراه شود، سرمایه‌لا یتناهی در سازمان به وجود می‌آورد که در صورت تغییرات سریع، سازمان دچار بحران نخواهد شد. انعطاف پذیری برای هرگونه تغییر در واقع نوعی تخصص شدن فعالیت‌هاست که موجب بقای سازمان و رضایت مشتری می‌شود.

در این موضوع مشتری محوری و تکلیف ارباب رجوع و پاسخگویی به آنها تا مرحله جلب رضایت از جمله موضوعاتی است که طی سالیان اخیر مطرح شده است. زمانی رضایت مردم و ارباب رجوع به دستگام اجرایی حامل می‌آید که هر یک از آنها راه را رسیده به هدف راهوار ساخته باشند. آنچه باعث موفقیت برخی سازمانها در پیاده سازی طرح تکلیف گردیده است، در درجه نخست اعتقاد کامل به نقش و جایگاه مشتری و ارباب رجوع در بقا و تداوم کاری سازمان است و در درجه بعد ایجاد ساختار سازمانی بر مبنای مشتری مداری و مشتری محوری می‌باشد. این موضوع تا اندازه‌ای از اهمیت برخوردار است که امروزه شرکت‌ها و سازمانها در سطح ملی و بین‌المللی در بازار رقابت، دائماً در حال پژوهش در جهت ابداع روشهای جدید و کارآمد به منظور جذب مشتریان جدید و جلب رضایت مستر یان

الغالبه در سازمانها و ادارات دولتی که ماهیت کاری آنها، خدماتی است روشهای کسب  
رضایت ارباب رجوع و اقدام به آنها تقریباً متفاوت است. زمانی که صحبت از تکریم  
ارباب رجوع به میان می آید، تنها احترام ظاهری و برخورد مناسب با ایشان مد نظر نیست  
بلکه منظور اصلی برخورد سازمان و نوع عملکرد آن به گونه ای است که ارباب رجوع به نحو  
شایسته و محترمانه پاسخ خویش را دریافت نماید. متأسفانه تاکنون در بعضی از سازمان  
دولتی نه تنها به این امر توجه نشده و ارباب رجوع مورد اقدام قرار گرفته و پاسخ مناسب  
دریافت ننموده اند، بلکه ضمن درگیر شدن در بروکراسی اداری اصطلاحاً، سردوانده  
شده اند که همانا مصداق بی اقدام و عدم تکریم ارباب رجوع می باشد.

طرح تکریم ارباب رجوع که از جانب سازمان مدیریت و برنامه ریزی و در راستای سیاست مردم  
سالاری دولتی ابلاغ شده، می تواند نقطه عطفی در جهت جبران آنچه می بایست از سالها  
قبل، پیاده شود، باشد چرا که اگر به مثابه بسیاری از طرح های پیشین باشیوه آس نامسج و  
باسطمی نگری با آن برخورد شود، نه تنها جبران مافات ننموده و نگرش مردم و ارباب رجوع  
را نسبت به دولت و دولتمردان تغییر می دهد بلکه زخم های گذشته ایشان را عمیق تر نموده  
موجبات دلسردی آنها را فراهم می آورد. از آنجایی که اجزای موثر و موفقیت آمیز این طرح  
مستلزم تغییر نگرش سازمان نسبت به ارباب رجوع است، قبول تکریم ارباب رجوع، غرضاً  
یکفرضگ سازمانی می باشد، لذا روابط عمومی سازمان می تواند با ایجاد یک تعامل

میان ارباب رجوع و سازمان نقشی مؤثر در ایجاد فرهنگ ایفا نماید. همچنین روابط عمومی  
می تواند با اطلاع رسانی صحیح و دقیق، ارباب رجوع را نسبت به اقدامات انجام شده در سازمان  
در راستای پیاده سازی طرح تکریم و نتایج آن در مورد ارباب رجوع آگاه نماید. ذکر این نکته  
ضروری است که روابط عمومی زمانی می تواند در ایفای وظایف خود موفق باشد که از  
اختیار و قدرت کافی از جانب سازمان برخوردار باشد. این واحد باید ضمن منجس محیط  
و انتقال اطلاعات به مدیریت و مرکز تصمیم گیری به عنوان یک مرکز مشاوره راهبردی به  
مدد سازمان بیاید، سازمان را در رفع مشکلات یاری دهد، بستر مناسب را برای همکاری  
بین سازمان و گروه مخاطب فراهم سازد و با استفاده از تکنیک های مدیریت در راستای  
ایجاد هماهنگی بین منافع سازمان و منافع گروه مخاطب عمل کند. از دیگر ضروریات انعقاد  
ناپذیر در جهت اجرای طرح تکریم مشتری، تجزیه منابع، اقدامات، بهره گیری از  
تکنولوژی روز، پیشگامی در ارائه خدمات، ایجاد و حفظ شاخص پرسنل،  
بازنگری مداوم در رویه ها و روش ها اجرایی، نگرش تطبیقی، استراتژی وفاداری مشتری  
شناخت رقبا و نگاه سیستمی از پارامترها اساسی هستند که باید همواره مورد توجه قرار  
گرفته و تجدید نظر شوند. فراموش نکنیم گاه غفلت از این فرصت مغتنم بی گمان ما را  
در ورطه غریب و انزوا فرو خواهد برد.

\*

توسعه بازار، همکاری در ارتباط با اجرای هر چه بهتر تکلیف مشتریان و موفقیت

اصلاح مقررات، دستورالعمل صادر آئین نامه های جاری در هر یک از دستگاهها اجرایی

و حذف مواد یا بندهایی که جز آئین نامه وقت و ایجاد نارضایتی برای مراجعان اثر دیگری

ندارد. رسیدگی به امور معیشتی کارکنان و ایجاد انگیزه هر چه بیشتر به منظور ارائه خدمت

بهبتر و فراهم آوردن شرایط و محیطی که بتواند روحیه کاری مناسب را در ادای وظیفه

ایجاد کند. اطلاع رسانی صحیح و دقیق از نوع خدماتی که هر یک از دستگاهها اجراء

ارائه می دهند، در قالب ایجاد پایگاهها ویژه جاری اطلاعاً به روز از مجریه ها

که لازم است به آگاهی عموم برسد انتشار جزوات و بروشورها یا نشریاتی که تنای

اطلاعات مربوط را داشته باشد و در دسترس قرار دادن آنها برای عموم مردم یا

انتشارشان در روزنامه ها و مجله ها و پخش برنامه ها آموزشی از

مدا و سیما. ارتقای سطح آگاهی کارکنان و کارمندان شاغل در بخش های

پاسنگویی، ارتباطات مردمی یا سایر دواپری که به نحوی به طور مستقیم با

مشتریان سروکار دارند. برای نیل به این اهداف آموزش های چین خدمت

به ویژه آموزشها نفوذ صحیح برخوردار با مشتری به طور مستمر و متناسب با شرایط

موجود، امری ضروری است. داشتن روحیه انتقاد پذیری و قبول اشتباه و

خطا و عذرخواهی از مشتریان در صورت محرز شدن بروز اشتباه، یا سهل

از سوی عوامل اجرایی و کارکنان بخش‌ها پاسخگویی به خصوص متصدیان امر بانکی  
رسیدگی سریع و سریع به شکایات و انتقاداتی که مطرح می‌شوند در کوتاه‌ترین زمان  
گفتن واقعیت‌های مرتبط با خدمات یا وظایفی که از سوی هر یک از دستگاهها  
اجرای وجود دارد به گونه‌ای که این وضعیت را جایگزین وعده‌ها غیر واقعی کنه  
جلبگیری از ارائه پاسخ‌های پکنواخت، تکراری و کلیشه‌ای به مشتریان. ایجاد  
منهوق نظرات برای دریافت نظرات، انتقادات و مسائلی که از سوی مشتریان  
مطرح می‌شوند و در نهایت بازبینی، رسیدگی و بررسی هر یک از آنها. انجام  
این امر می‌تواند بار نظر نرفتن تعداد شکایات و انتقاداتی که برای هر یک از  
سازمانها و دستگاهها مطرح شده، دستگاهها دارای شکای بیشتر با دستگاهها  
دارای شکای کمتر را از یکدیگر منفک ساخته و میزان تردید شدن آنها به هدف  
تحقق طرح تکبیرم مورد سنجش و ارزیابی قرارگیرد. استفاده از اهرم تشریح  
و تنبیه برای کارکنان شاغل در بخش‌ها پاسخگویی به مردم در دوایر دولتی با  
هدف ایجاد روحیه ترغیب و رقابت بیشتر بین آنان. به کارگیری نیروها  
متخصص و مطلع دارای احساس مسؤلیت و باعومله که بتوانند پاسخ‌های صحیح  
و منطقی به ارباب رجوع و مشتریان ارائه دهند. امید که با به کار بستن  
راهکارها پیشنهادی و دقت نظر و توجه هر بیشتر مسؤلان و دست اندرکاران

شاهد رضایت مندی واقعی مردم از عملکرد دستاورد ها اجرایی و به خصوص  
بانک صادرات ایران باشیم و به جای برسیم که خدمت رضایی به مشتریان و

رفع مشکلات و گرفتاری ها آنان هر لوجه امر قرار گیرد.

نکته آخر اینکه مشتری داور نامرئی و نهایی موفقیت یا شکست است.

\* نامرئی است چون اکثریت مشتریان ابزار عقیده نمی کنند و کسانی که انتقاد

یا پیشنهاد ارائه می کنند فقط بخش کوچکی از مشتریان ناراضی هستند و

نهائیاً موفقیت یا شکست سازمانها با نظر مشتری شکل می گیرد و هیچ سازمانی

نمی تواند بگوید که موفق است زیرا این مشتریان هستند که موفقیت یا

شکست یک سازمان را تعیین می کنند.

با امید موفقیت روز افزون

بانک صادرات ایران