

تبلیغات خلاق در سیستم بانکداری

دکتر مصطفی قاضی زاده - علی سلیمانی بشلی

مقدمه

در گذشته، تلقی از تبلیغات در قالب آگهی‌های تجاری بود که به صورت میان برنامه‌های کوتاه تلویزیونی یا رادیویی پخش می‌گردد، اما به مرور زمان با گسترش فضای رقابتی و نیاز به حفظ موقعیت سازمان‌ها و شرکت‌ها، این گستره تعریف، دستخوش تغییر گردیده و معرفی درست خدمت یا محصول مورد نظر با هدف تشریح جایگاه، معرفی توانمندی‌ها و تبیین موقعیت منحصر به فرد آن در ارائه خدمات یا محصول به مشتریان، به عنوان معیار کلان یک تبلیغ موفق به حساب می‌آید. در حوزه بانکی کشور نیز به رغم سابقه نسبتاً طولانی فعالیت، بهره‌گیری از روش‌ها و الگوهای سنتی هنوز هم بر بیش‌تر فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات سایه گسترده است، به گونه‌ای که به اذعان کارشناسان این حوزه، نداشتن تخصص، عدم استفاده از تحقیقات در تبلیغات، ناآگاهی از نیازهای مشتریان شبکه بانکی، عدم توجه به عنصر خلاقیت در تبلیغات، عدم ایجاد تمایز در فعالیت‌های تبلیغاتی، استفاده از موضوعات تکراری و یکسان، از جمله عمده‌ترین ضعف‌های تبلیغات بانکی کشور محسوب می‌گردند.

این روزها بانک‌ها به دلیل پخش تیزرهای تبلیغاتی از تلویزیون مورد انتقادات شدید واقع می‌شوند، اما نکته‌ای که کمتر بدان توجه می‌شود، این است که آیا این بانک‌ها هستند که برنامه‌های تبلیغاتی (تیزرهای تلویزیونی و آنونس‌های رادیویی) را می‌سازند یا شرکت‌های تبلیغاتی؟ تردیدی نیست که دانش تبلیغات در ایران به صورت آکادمیک رشته‌ای جوان است و تا کنون چند بهار بیشتر از عمر آن سپری نشده و تقریباً تمام کتب و منابع موجود هم ترجمه‌ای از نویسندگان مغرب‌زمین است. با وجود این، تبلیغات به روش سنتی در ایران قدمتی دیرینه دارد و هم‌اکنون انبوهی از شرکت‌های تبلیغاتی با حداقل امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در این عرصه حضور دارند که البته روز به روز هم بر تعدادشان افزوده می‌گردد. حال سؤال این است که مسؤلیت ضعف تبلیغات در کشور و بعضاً در نظام بانکی متوجه چه کسانی است؟ با پیشینه‌ای که از دانش تبلیغات ارایه گردید، نداشتن کارشناسان خیره تبلیغات در سیستم بانکی ایرادی را متوجه این سیستم نمی‌کند، اما سال‌ها فعالیت شرکت‌های تبلیغاتی در این زمینه و ضعف‌های اساسی، مسأله‌ای نیست که بتوان به سادگی از آن گذشت.

چکیده

این روزها بانک‌ها به دلیل پخش تیزرهای تبلیغاتی از تلویزیون مورد انتقادات شدید واقع می‌شوند، اما نکته‌ای که کمتر بدان توجه می‌شود، این است که آیا این بانک‌ها هستند که برنامه‌های تبلیغاتی (تیزرهای تلویزیونی و آنونس‌های رادیویی) را می‌سازند یا شرکت‌های تبلیغاتی؟ بدون تردید، دانش تبلیغات در ایران به صورت آکادمیک رشته‌ای جوان است و تاکنون چند بهار بیشتر از عمر آن سپری نشده است و تقریباً تمام کتب و منابع موجود هم ترجمه‌ای از نویسندگان مغرب‌زمین است. با وجود این، تبلیغات به روش سنتی در ایران قدمتی دیرینه دارد و هم‌اکنون تعدادی شرکت‌های تبلیغاتی با حداقل امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در این عرصه حضور دارند که البته روز به روز هم بر تعدادشان افزوده می‌گردد.

بدون تردید، یک تبلیغ بانکی - چه رادیویی و چه تلویزیونی - باید از تأثیرگذاری لازم برخوردار باشد و خود را در بین تبلیغات دیگر جای دهد. سپس باید ارتباط خود را با مخاطب برقرار سازد. در عین حال، تبلیغ خدمات بانکی باید آن خدمات را به نحو موفق و درست معرفی کند. هدف باید این باشد که در بین ازدحام و شلوغی فکر آدم‌ها نفوذ کرده و برای عرضه پیام تبلیغاتی توجه مخاطب را به خود جلب کند، در غیر اینصورت، بخت آنکه برقراری ارتباط تأثیر مطلوب خود را بگذارد، اندک است.

واژگان کلیدی: تبلیغات، بانکداری

عدم استفاده از تحقیقات در تبلیغات، ناآگاهی از نیازهای مشتریان شبکه بانکی، عدم توجه به عنصر خلاقیت در تبلیغات، عدم ایجاد تمایز در فعالیت‌های تبلیغاتی و استفاده از موضوعات تکراری و یکسان، از جمله عمده‌ترین ضعف‌های تبلیغات بانکی کشور محسوب می‌شوند.

البته ضعف در تبلیغات، منحصر به تبلیغات بانکی نیست و به طور کلی، شامل تمام فعالیت‌ها و صنایع مختلف می‌شود. شاید علت این که این ضعف بیشتر در بانک‌ها مشهود است، تعداد و تعدد و تشابه زیاد و خصوصاً تمرکز زیاد بر روی حساب‌های قرض‌الحسنه است که باعث خستگی و دلزدگی مخاطبان می‌شود و از طرفی هم تعداد پخش برای یک برنامه بدون اینکه هیچ‌گونه تغییری در طی زمان بر روی آن انجام شود، از جمله علت‌های ضعف تبلیغات می‌باشد.

با وجود همه این ضعف‌ها، طی سال‌های اخیر شاهد تبلیغات مناسب بانک‌ها نیز بوده‌ایم. تبلیغات بانک‌های خصوصی مانند پارسیان، مخصوصاً بیلوردهای اولیه و ابتکارات انجام شده در روزنامه‌ها به مناسبت‌های مختلف، تبلیغ بانک جدید سرمایه در ابتدای سال گذشته برای معرفی و ورود به بازار، همچنین تبلیغات بانک‌های دولتی مانند بانک ملت در زمینه حساب‌های قرض‌الحسنه که ابتکار جالبی در نوع خود به شمار می‌آید و همچنین کاربردهای متنوع دستگاه‌های ATM توسط بانک کشاورزی و نحوه استفاده از آن، از جمله مواردی محسوب می‌گردند که با تبلیغات رایج و روزمره متفاوتند و در واقع، یک جهش در زمینه تبلیغات بانکی محسوب می‌گردند.

نکته مهم دیگر اینکه اگر چه به ظاهر خدمات شرکت‌های مطرح تبلیغاتی به لحاظ قیمت بالاتر است، اما در واقع، هزینه‌های اصلی مربوط به پخش است و هزینه‌های یک کار خوب در مقایسه با هزینه پخش بسیار اندک می‌باشد. پس بهتر است به جای تعداد پخش بیشتر، کیفیت آرایه را افزایش دهیم تا اثرگذاری پیام بیشتر شود.

تبلیغات بانکی هم اکنون بیشتر بر محور رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو و مجلات استوار است و شاید ایجاد تنوع و توزیع موارد و استفاده از سایر رسانه‌ها به دلیل شیوه آرایه متفاوتشان، موجب تغییر در نگرش مردم نسبت به تبلیغات بانکی شود (مهندسی تبلیغات/شماره ۲).

اشتباهات معمول در تبلیغات بانکی

می‌گویند اشتباه کردن قابل سرزنش نیست، چون انسان "جایز الخطاست"، اما عدم اقدام برای اصلاح اشتباه، مستوجب سرزنش و شماتت است. بنابراین، ذیلاً به برخی از اشتباهات معمول در تبلیغات سیستم بانکی اشاره می‌کنیم و امیدواریم که مسؤولان بدان‌ها توجه کنند:

• **عدم دقت در انتخاب شرکت‌ها:** در کشورهای توسعه یافته، تمرکز و سرمایه‌گذاری اصلی روی تیزر و پیام تبلیغاتی است، اما در ایران گاهی مشاهده می‌کنیم که این پیام و تیزر در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، ابتدا ابزار اطلاع‌رسانی انتخاب می‌شود و پس از آن، محتوا و کیفیت پیام تبلیغی تدوین و تهیه می‌شود. این موضوع، احتمال خطاهای یاد شده را شدت می‌بخشد. در صورت وجود تمام معیارهای موفقیت برای انجام یک تبلیغ مؤثر و کارآمد، اگر تبلیغ به درستی اجرا نشود، هیچ‌گاه نمی‌تواند مفید باشد. شرکت‌های تبلیغاتی بسیاری وجود دارند، اما این که کدام یک می‌توانند ما را به سوی هدف‌های تبلیغاتی سوق دهند،

موضوعی است که خود باید به آن بیندیشیم.

• **نبود یک تفکر خلاق و سناریوی صحیح در تبلیغات:** در برخی از تبلیغات ایرانی شاهدیم که مجموعه‌ای از تصاویر و متون، بدون داشتن سناریو، پیام تبلیغاتی را خلق می‌کنند. این اصل رایج و تقریباً پذیرفته شده که تبلیغات سرمایه‌گذاری است، زمانی مصداق خواهد داشت که یک تبلیغ به صورت علمی و خلاق آرایه شود، در غیر این صورت، تبلیغات نه تنها هزینه‌های مالی برای بانک و سازمان دارد، بلکه باید هزینه‌های تخریب جایگاه بانک را نیز از جمله دیگر هزینه‌های این بی‌توجهی به حساب آورد.

• **درک نادرست از کارکرد رسانه‌ها:** وقتی کارکرد تلویزیون حرکت، تصویر و صداست، آیا درست است که تنها از



**بانکداری خصوصی
نباید دنباله روی
جریانات باشد و
سلايق غير اقتصادي
را معيار اصلي خود
قرار دهد.**

تصاویر ثابت استفاده کنیم؟ و یا بیلورد را که تحقیقات علمی، تعداد کلمات و نوع تصاویر را بسته به سرعت عبور از مقابل آن مشخص کرده‌اند، بدون توجه پر کنیم؟ یا در رادیو متن‌هایی را انتخاب کنیم که نیازمند تصویرند؟ همان گونه که پیش از این اشاره شد، تبلیغات و بازاریابی، فعالیتی میان رشته‌ای است، به این معنا که از دانش و دستاوردهای دیگر علوم استفاده می‌کند. بهره‌مندی از متخصصان ارتباطات و رسانه می‌تواند مدیران بازاریابی را با تمام کارکردهای رسانه آشنا کند. وقتی



تعداد و تشابه
و تمرکز زیاد بر
روی حساب‌های
قرض الحسنه، باعث
دلزدگی مخاطبان
می‌شود.

است و در بدترین حالت هم بی‌تأثیر خواهد بود. فراموش نکنیم که هدف تبلیغات عبارت است از تشریح جایگاه و معرفی توانمندی‌های یک بانک و روشن‌گری‌های لازم در مورد شرایط و موقعیت منحصر به فرد آن بانک در زمینه ارائه خدمات به مشتریان.

تبلیغات بانکداری الکترونیکی

با نگاهی به سرویس‌هایی که بانک‌های ایرانی به نام سرویس‌های اینترنتی و هوشمند ارائه می‌دهند، می‌توان به سادگی دریافت که اساساً مدیران شبکه بانکی ایران تعریف واحدی از "خدمات الکترونیکی" ندارند، چرا که یک مقایسه ساده بین آنچه در دنیا به عنوان "خدمات الکترونیکی" و اینترنتی "به مشتریان بانک‌ها ارائه می‌شود، با آنچه در ایران تحت همین عنوان عرضه می‌شود، تفاوت عمیقی را نشان می‌دهد. بزرگ‌ترین تفاوتی که میان بانک‌های ایرانی و خارجی در این زمینه وجود دارد، توجه به این موضوع است که فناوری اطلاعات و ارتباطات، تعریف سنتی بانک را تغییر داده است. بانک‌های بزرگ بین‌المللی امروزه دیگر فقط بانک نیستند، بلکه آنها مشتریان را بیمه می‌کنند، در خرید اجناس خود با فروشنده روبه‌رو می‌شوند، امکانات رفاهی متعددی را با استفاده از گستردگی تماس با بنگاه‌های تفریحی و توریستی در اختیار مشتریان قرار می‌دهند و عملاً نقش وکیل مشتریان را در زندگی روزمره ایفا می‌کنند. به رغم همه اینها، فناوری اطلاعات و ارتباطات و بهره‌گیری از آن، تنها بخشی از چالشی است که بانک‌های ایرانی با آن مواجهند. شبکه بانکی ایران حتی در صورت بهره‌گیری از مدرن‌ترین فناوری‌های روز، در صورتی که در فرآیندهای درونی خود تغییرات اساسی را ایجاد نکند، قادر به تغییر وضعیت ساکن فعلی نخواهد بود. بانک‌های ایرانی همچنان بر سندسازی‌های مکتوب و مراجعه فیزیکی

هزینه می‌کنیم، چرا نباید از تمام منافع و امتیازات آن بهره‌مند شویم؟

• تصاویر و اظهارات دور از واقع: در دنیای امروز سازمان‌ها

نه تنها از اغراق دوری می‌کنند، بلکه سعی می‌کنند که بیش از آنچه می‌گویند، عمل کنند. این اغراق و بزرگ‌نمایی - چه در تصویر و چه در کلام - اثری جز تخریب جایگاه به عنوان مؤسسه‌ای که باید حس اعتماد را تلقین کند، نخواهد داشت. تبلیغات خوب و مؤثر، نشان دادن رویاها و مسایل دور از واقع نیست، آشنا کردن مشتریان است با محصولات و خدمات سازمان و بانک. چرا چیزی را که نیستیم، تبلیغ می‌کنیم؟ اگر می‌دانیم چنانچه آن گونه باشیم، موفق خواهیم بود، ابتدا باید به سوی آن هدف گام برداریم و بعد تبلیغ کنیم که ما این گونه هستیم.

این روزها تبلیغات زیاد و گوناگونی را از بانک‌های مختلف در رادیو و تلویزیون می‌بینیم و می‌شنویم، بانک‌ها با شرکت‌های مختلف تبلیغی که کار ساخت تیزرهای رادیویی و تلویزیونی را به عهده دارند و تعدادشان نیز بسیار زیاد است، قرارداد ساخت می‌بندند و آن شرکت تبلیغی هم بر اساس طرحی که از طرف خود و یا از طرف آن بانک ارائه می‌شود، شروع به ساخت تیزر تبلیغی می‌نماید، اما متأسفانه بعضاً به دلیل شناخت ناکافی برخی از افراد مسؤؤل مستقیم در تبلیغات بانک‌ها یا در شرکت‌های تبلیغاتی، شاهد تولید تیزرهای ضعیف و بی‌تأثیر بر روی مخاطب هستیم. با توجه به هزینه‌های سنگین ساخت تیزرو پخش آن، در نهایت ضرر کننده اصلی همان بانک مربوط می‌باشد. علاوه بر این، برخی از بانک‌ها تبلیغاتشان متمرکز بر روی قرعه‌کشی حساب‌های قرض الحسنه است و کمتر دیده شده است که در مورد خدمات گوناگونشان تبلیغی را پخش کنند. بدون تردید، تعداد و تشابه و تمرکز زیاد بر روی حساب‌های قرض الحسنه، باعث دلزدگی مخاطبان می‌شود و از سوی دیگر، پخش یک تیزر بدون اینکه هیچ‌گونه تغییری در زمان و طرح بر روی آن انجام شود، منجر به سقوط اثرگذاری تیزر تبلیغاتی می‌شود و به قولی تبدیل به ضد تبلیغ خواهد شد. تبلیغات ضعیف می‌تواند چنان ضربه‌ای بزند که در صورت عدم تبلیغ با آن مواجه نخواهید شد.

ویژگی تبلیغ بانکی در رادیو و تلویزیون

یک تبلیغ بانکی - چه رادیویی و چه تلویزیونی - باید از تأثیرگذاری لازم برخوردار باشد و خود را در بین تبلیغات دیگر جای دهد، سپس باید ارتباط خود را با مخاطب برقرار سازد. در عین حال، تبلیغ خدمات بانکی باید آن خدمات را به نحو موفق و درستی معرفی کند. هدف باید این باشد که در بین ازدحام و شلوغی فکر آدم‌ها نفوذ کرده و برای عرضه پیام تبلیغاتی توجه مخاطب را به سوی خود جلب کند، در غیر اینصورت، بخت آنکه برقراری ارتباط تأثیر مطلوب خود را بگذارد، اندک است. هر چه یک تبلیغ، توجه بیشتری را به سوی خود معطوف کند، احتمال برقراری ارتباط مؤثر و یادآوری و ماندگاری آن تبلیغ برای مخاطب بیشتر خواهد بود. اگر یک تبلیغ بانکی که از رادیو و تلویزیون پخش می‌شود، به میزان کمی، توجه را به سوی خود معطوف کند، در بهترین حالت، احتمالاً ناکارآمد

اغراق و بزرگنمایی -
چه در تصویر و چه
در کلام - اثری جز
تخریب جایگاه بانک
و تضعیف اعتماد
مردم نخواهد داشت.

متمرکز بانک‌های ایرانی، یعنی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران نیز گویی علاقه‌ای به توسعه در این بخش نشان نمی‌دهد و روش‌های سنتی را محترم‌تر بر می‌شمارد.

تبلیغات در بانک‌های خصوصی

هشت سال پیش بانک‌های خصوصی براساس نیاز بازار و دوراندیشی و تدبیر برخی از فعالان نخبه در عرصه بانکداری با ارایه پدیده‌های نوینی در خدمت‌رسانی به مردم پا به عرصه وجود گذاشتند. کارنامه درخشان آنها که تا به امروز ادامه و امتداد داشته، بیانگر اقبال عمومی از این ورود بوده است. این حضور موفق در ابعاد و زمینه‌هایی رخ داد که یکی از بارزترین جلوه‌های آن برنامه‌ها و اقداماتی بود که این بانک‌ها در عرصه بازاریابی به مرحله اجرا گذاشتند. توجه به مشتری و بازار، یکی از برجسته‌ترین نقاط عطف در فعالیت‌های بازاریابی بانک‌های خصوصی بود که در کنار دیگر تدابیر اتخاذ شد و زمینه رشد و بالندگی این بانک‌های نو ظهور را فراهم آورد. اما رفته رفته و براساس تحولات کلان کشور و تغییرات گسترده در عرصه مدیریت بانک‌های خصوصی و تفکراتی که به تدریج در این بانک‌ها غالب شد، شاهد آنیم که این بانک‌ها به تدریج از اصول اولیه و علمی که در پیش گرفته بودند، دور شدند. این دوری در برخی از موارد چنان بود که بانک‌های خصوصی را در دام مصلحت‌اندیشی‌هایی قرار داد که موارد مشابه آن در بانک‌های دولتی هم کمتر به چشم می‌خورد. شاید در نظر اول این مصلحت‌اندیشی‌ها ضروری و به صلاح بانک‌ها بودند، اما در ذات خود نشان از تحولاتی بی‌پایه و اساس دارند که بانک‌های خصوصی در این برهه از زمان آن را تجربه می‌کنند. مثال مشهود و قابل لمس و درک آن، نوع تبلیغاتی است که بانک‌های خصوصی، به ویژه بانک‌هایی که بیشتر هدف تحولات سیاسی قرار گرفته‌اند، به نمایش گذاشته‌اند. روزی بود که بانک‌های خصوصی براساس معیار مخاطبان خود به انتخاب محتوا و رسانه‌ها دست می‌زدند. اگر چه اغلب به دلیل نبود تفکر و بینش صحیح بازاریابی این شناخت مخاطبان به درستی میسر نبود، اما لاقلاً ملاک اصلی در برنامه‌های تبلیغاتی به شمار می‌رفت، لیکن امروز توجه به خواست ذی‌نفعان خارج از بانک و مصلحت‌اندیشی‌ها ملاک و معیاری برای انجام امور تبلیغاتی است. شاهد این مدعا هم تبلیغات در روزنامه‌ها و فضاهای مجازی است. تقسیم روزنامه‌ها به روزنامه‌های چپ و راست یا سایت‌های وابسته به نهادها و جناح‌ها، بانک‌های خصوصی را از ظرفیت‌های نهفته، آشکار و مؤثر در این فضاها محروم ساخته است. این توجه و حساسیت بیش از حد، تا بدانجا پیش رفته که بانک‌های خصوصی با وجود حضور بانک‌های دولتی در برخی از رسانه‌ها، فکر حضور در آنها را هم به ذهن خود راه نمی‌دهند. این دوری و اجتناب با توجه به این واقعیت اتفاق می‌افتد که بسیاری از مخاطبان بانک‌های خصوصی، اتفاقاً رسانه‌هایی را در نظر دارند که بانک‌های خصوصی غایبان اصلی آن تلقی می‌شوند.

نکته قابل توجه دیگر تغییر در محتوای تبلیغاتی بانک‌های خصوصی است. در گذشته بانک‌های خصوصی با تکیه بر علایم و پشتوانه‌های فرهنگی و ملی خود به آفرینش و تثبیت نام تجاری خود همت می‌گماشتند، امری که به ناگاه به دست



استوارند و در چنین شرایطی، صرفاً شعبه‌های خود را شلوغ‌تر و انبوه‌تر از پیش می‌بینند و در بهترین شرایط از سیستم‌های نویت‌دهی الکترونیکی به عنوان رشد مکانیزاسیون بانکی قانع‌اند، اما به عنوان مثال، هیچ کدام از بانک‌های ایرانی حاضر به ایفای نقش میان‌بردی بین مشتری و فروشنده نیست.

مشتری عادی بانک خارجی امروزه این اختیار را دارد تا از هر مرکز خرید به میزان اعتبار خود خرید کند و هزینه آن را با سود تعیین شده و نسبتاً پایین به صورت اقساط از حساب خود کسر شده ببیند. در ایران مادر الکترونیکی‌ترین وضعیت، مشتری باید هزینه جنس خریداری شده را بلافاصله از حساب خود کسر و به حساب فروشنده واریز کند. این وضعیت در واقع نشان‌دهنده آن است که بانک‌های ایرانی عملاً حاضر نیستند نقشی جز قلک الکترونیکی را ایفا کنند که صاحب آن در موقع لزوم مبلغ آن را به فروشنده بدهد. چنین روشی را بانک‌های ایرانی نه تنها در مقابل مشتریان خود و فروشنندگان عادی (خصوصی) به کار می‌بندند، بلکه در مقابل دولت (فروشنده خدماتی مانند برق و گاز و تلفن) نیز چنین عمل می‌کنند. از این رو، حضور فیزیکی در بانک برای پرداخت هر قبض عادی، به یک عادت ماهانه برای شهروندان ایرانی تبدیل شده که گویی گریزی از آن نیست.

در بخش خدمات الکترونیکی نیز وضعیت ناامید کننده‌تر است. عمده سرویس‌هایی که بانک‌های ایرانی تحت عنوان الکترونیکی و اینترنتی به مشتریان خود ارایه می‌دهند، از حد چند خدمات ارایه اطلاعات فراتر نمی‌رود. مشتریان بانک‌ها برای فرار از شلوغی و بی‌نظمی درون شعبه‌ها به سوی دستگاه‌های ATM سرازیر می‌شوند و این دستگاه‌ها را نیز چاره و ظرفیت خدمات‌دهی مناسب به مشتریان نیست. هراس بیهوده از خدمات الکترونیکی و امنیت آنها و یا مقاومت در برابر توسعه زیرساخت‌های ICT میلیون‌ها مشتری شبکه بانکی کشور را از خدمات سریع و ساده محروم کرده است. مدیریت

بهرتر است به جای
تعداد پخش بیشتر
که مستلزم هزینه
هنگفتی است، کیفیت
ارایه طرح‌های
تبلیغاتی را افزایش
دهیم تا اثرگذاری پیام
بیشتر شود.

ارباب رجوع که به فراموشی سپرده شده است. البته بعضی از کارمندان بانک‌ها، فقط برای مشتریان خاص خود احترام قایلند و به ارباب رجوع معمولی، هیچ احترامی نمی‌گذارند و بی‌تفاوت و حتی توهین‌آمیز برخورد می‌کنند. اگر چه مصوبه طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری در نودمین جلسه مورخ ۱۳۸۱/۱/۲۵ بنا به پیشنهاد سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی سابق تصویب شد و تمام وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، مؤسسات و شرکت‌های دولتی، از جمله بانک‌ها و شرکت‌های بیمه را در برمی‌گرفت، اما گویا با گذشت هشت سال از این مصوبه، تمام موارد آن به فراموشی سپرده شده و شعاری بیش از آن باقی نمانده است.

فراموش نکنیم که صاحبان اصلی بانک‌ها همان مردم

فراموشی سپرده شد و مسیری بسیار متفاوت را در پیش گرفت، امری که به شدت به نام تجاری و پشتوانه‌های سازنده آن آسیب رساند. باید توجه داشت که در واقع، مدیران بانک‌های خصوصی در برابر سهامداران و مشتریان خود پاسخگو هستند و باید معیار و ملاک مشخصی را برای برنامه‌ها و اقدامات خود در پیش گیرند. ممیزی بازاریابی در عرصه تبلیغات این اقدام و نگاه مدیران بانک‌های خصوصی را تأیید نمی‌کند و مورد پذیرش قرار نمی‌دهد. بانکداری خصوصی تحت تأثیر مسایل و رویدادهای سیاسی هنوز به حیات خود ادامه می‌دهد، اما این بدان معنا نیست که دنباله روی جریانات باشد و سلاقی غیراقتصادی را معیار اصلی خود قرار دهد. واقعیت آن است که بسیاری از مخاطبان و مشتریان بانک‌های خصوصی از رسانه‌هایی استفاده می‌کنند که امروز مورد بی‌مهری دولتمردان هستند، اما هم مدیران بانکی و هم مدیران کشور در تحلیل‌های خود باید به این واقعیت توجه کنند که بانک یک بنگاه اقتصادی و خصوصی است و ملاک و اولویت اول برای آن استفاده مؤثر و کارآمد از منابعی است که مردم در اختیار آن قرار داده‌اند. هیچ ملاک و معیاری از اصالت و اهمیت برخوردار نیست، جز ملاک و معیاری علمی و مبتنی بر ارزش و فایده. امید است روزی برسد که معیارها و ضوابط درست حرفه‌ای و مبتنی بر اصول علمی، جای خود را به معیارهای ذهنی، سلیقه‌ای و برخاسته از نظرهای مصلحت‌اندیشانه بدهد.

نتیجه‌گیری

در شرایطی که میلیون‌ها تومان خرج تبلیغات بانک‌ها می‌شود، برخی از شعب با ایجاد ناراضی، مشتریان را فراری می‌دهند. در زمان‌های قدیم، بانک‌ها برای افزایش جذب مشتری علاوه بر اهدای جوایز ارزنده، با نظرسنجی از مردم، خوش‌برخورترین کارمندان را انتخاب می‌کردند و همین امر، یعنی خلق خوب و برخورد مناسب با ارباب رجوع، سبب ترغیب مردم و استقبال از بانک مربوطه می‌شد، اما امروزه به این اصل مهم توجه نمی‌شود و سیاستگذاران امور بانکی تنها به افزایش جوایز در رقابت با سایر بانک‌ها می‌اندیشند و به تنها چیزی که اصلاً اهمیت نمی‌دهند، برخورد کارمندان با مشتریان است، یعنی همان طرح تکریم مردم و جلب رضایت

عادی هستند که با سپرده‌گذاری اندک خود در بانک‌ها، موجب سرمایه‌گذاری کلان اقتصادی در امور زیربنایی کشور می‌شوند و در شرایط بحرانی این بانک‌ها، باز همان مردم هستند که دچار زیان و ضرر می‌شوند. فراموش نکنیم که بغض‌های فرو خورده مشتریان عادی نظام بانکی، ناشی از به حاشیه راندن آنها در مناسبات مالی ممکن است در شرایط بحرانی صدمات جبران‌ناپذیری را به شعب بانک‌ها وارد کند.

منابع و مراجع

- ۱) بلوری، فرشید/ تبلیغات بانکی/ ماهنامه بازاریابی/ شماره ۲۸/ مرداد و شهریور ۱۳۸۲.
- ۲) ایرانمنش، محمد/ مشتری مداری، ابزار مهم تبلیغات بانکی/ فصلنامه بانک صادرات ایران/ شماره ۳۰/ پاییز ۱۳۸۳.
- ۳) ایرانمنش، محمد/ بازاریابی و تبلیغات بانکی/ فصلنامه بانک صادرات ایران/ شماره ۲۹/ تابستان ۱۳۸۳.
- ۴) ونوس، داور - صفاییان، میترا/ ۱۳۸۳/ روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی/ انتشارات نگاه دانش.
- 5) Kennet, A/1987/The Bank Marketing Handbook/Wolt Boro/USA.
- 6) Ta, H.P., & Har, K. Y./2000/A Study of Bank Selection Decisions Singapore Using the Analytical Hierarchy Process/ International Journal of Bank Marketing/18(4)/170-180.
- 7) <http://www.bina.ir>
- 8) <http://banki.ir>
- 9) <http://www.qudsdaily.com>
- 10) <http://www.dondya-e-eqtasad.com>