

# سیستم بانکی و بازاریابی فراموشی شده

اشرف محمدنیا

## اشاره

وقتی سخن از بانک و سیستم بانکی به میان می‌آید، مسایل مختلفی از قبیل کمبودها و مشکلات بانک‌ها و تسهیلات‌گیرندگان، نارضایتی مشتریان از کیفیت خدمات، معطلی مشتریان در شعب و... مطرح می‌شود. اما در این میان، یک موضوع اکثراً فراموش می‌شود و ناشکافته باقی می‌ماند و آنهم موضوع بازاریابی است. بازاریابی بانکی، علمی است که شاید موضوع ناآشنایی نباشد، اما این که چطور و چگونه در سطح بانک‌های فعلی مورد توجه قرار می‌گیرد، خود مطلب مهم و در خورتوجهی تلقی می‌شود.

بازاریابی، علمی است که امروزه در تمام شرکت‌ها و موسسات معتبر دنیا مورد توجه و بهره‌گیری در فعالیت‌های سازمانی است و توانسته است زمینه‌ساز اقدامات بعدی شود، اما متأسفانه در کشور ما هنوز بازاریابی به صورت علمی و جامع مورد توجه قرار نگرفته و لذا کمتر سازمانی را مشاهده می‌کنیم که فعالیت‌های بازاریابی را اساس فعالیت‌های خود قرار داده باشد و بتواند از آثار و نتایج آن استفاده کند. سیستم بانکی نیز از این قاعده خارج نیست. البته درست است که در تعدادی از بانک‌ها اداریاتی با عنوان "اداره بازاریابی" ایجاد شده است، اما هنوز هم این امر به صورت یک فن و علم مورد توجه قرار نگرفته و شیوه‌ها و ابزارهای آن همچنان ناشناخته باقی مانده است. از این رو، اقداماتی هم که در راستای بازاریابی در سازمان‌ها انجام گرفته، اقداماتی پراکنده،

ازهم‌گسیخته، موقتی و کوتاه بوده و با وجود صرف هزینه‌های گزاف در این فعالیت‌ها، هنوز هم اقدامات فعلی نتوانسته است معرف صحیحی از بانک‌ها و فعالیت‌های آنها، شناسایی نیازهای مشتریان، ابداع محصولات موردانتظار، وضعیت فعلی خدمات و... باشد.

پس مدیریت بازاریابی در بانک‌ها موضوع مهمی است که باید احیا، تعریف و اجرایی شود.

وقتی که قطر از جدیدترین نرم‌افزارهای بانکی برای اتوماسیون کلیه خدمات بانکی استفاده می‌کند، یا سنگاپور به دنبال پیاده کردن بانکداری اسلامی برای کشورهای دیگر است، یا بانک اسلامی دبی در حال ایجاد یک بخش بانکی بین‌المللی است... ما در کجای این بازار قرار گرفته‌ایم و چه کاره‌ایم؟

انجمن بازاریابی آمریکا در تعریف کاملی از مدیریت بازاریابی می‌گوید: مدیریت بازاریابی عبارت است از فرایند برنامه‌ریزی و اجرای ساخت کالا، قیمت‌گذاری، ترفیعات فروش، ادراک و توزیع عقاید و کالاها و خدمات به منظور ایجاد تبادلاتی که در راستای ارضای اهداف سازمان و فرد باشد. از طرفی دیگر، بازاریابی، تلاشی آگاهانه است برای نیل به

نتایج مطلوب تبادل با بازار. اما چگونه می‌توان فرایندهای بازاریابی را در بانک‌ها پیاده کرد؟ با نگاهی به اخبار و رویدادهای بانک‌های جهان به موارد و مطالب مختلفی برمی‌خوریم و می‌بینیم که تمامی بانک‌های دنیا، با توجه به اهمیت وجود بخش بازاریابی و ابزارها و شیوه‌های آن، اهداف خود را در راستای فعالیت‌های بازاریابی اجرا می‌نمایند. همین امر موفقیت‌های زیادی را نیز برای آنان به ارمغان می‌آورد. مثلاً تعدادی از بانک‌های معروف دنیا، در کشورهای اسلامی و خاورمیانه اقدام به ایجاد شعبه کرده‌اند و برخی از بانک‌ها با توجه به قشر خاصی از مشتریان به سودآوری خوبی هم رسیده‌اند و.. اما این بانک‌ها چگونه توانسته‌اند به این نیازها پی ببرند؟ و فعالیت‌های خود را در بخش‌ها و مشتریان خاصی عرضه کنند؟... پاسخ به این سوال‌ها را باید در توجه آنان به مدیریت بازاریابی در سازمان‌هایشان جستجو نمود. درواقع، با تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار، انتخاب بازارهای هدف، تهیه ترکیب عناصر بازاریابی و مدیریت تلاش‌های بازاریابی، می‌توان به نتایج مطلوب و دلخواه دست یافت.

## تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار

"لویدز تی‌اس‌بی" برای اولین بار در انگلستان اقدام به ایجاد حساب جاری اسلامی نموده است. مدیر بخش حساب جاری لویدز بانک در توصیف این اقدام

به دست آوردن بازده دارایی ۴۴ درصدی در سال ۲۰۰۳، موفقترین و پرسودترین بانک مغولستان در این سال باشد.

در هند نیز در یک اقدام ابتکاری، هشت موسسه تامین مالی خرد به وجود آمده‌اند، از جمله در سپتامبر ۲۰۰۴ کار و کسب بانک ای‌بی‌ان در هند در بخش خرد به اوج خود می‌رسد. هدف این بانک، اعطای وام خوداشتغالی به یک میلیون زن فقیر هندی ظرف پنج سال است که اقدامی کاملاً تجاری، پرمفعت و موفق می‌باشد. مدیران ارشد ای‌بی‌ان با مطالعه این بازار، معتقدند که این آغاز فعالیت‌های بانک بسیار پرمفعت و سودآور خواهد بود.

آنچه مسلم است، موسسات و شرکت‌ها برای اقدام جدید و یا ارایه محصول جدید می‌باید برآورد دقیق از اندازه فعلی و آتی بازار و قسمت‌های مختلف آن داشته باشند. برای این منظور باید اندازه فعلی بازار، موسسات یا بانک‌های رقیب را بشناسند، مشخصات کالاهای رقیب را بدانند و برآوردی از میزان فروش آنها داشته باشند. همچنین باید میزان تقاضا در آینده را بررسی نمایند. بنابراین، باید وارد بازارهایی شوند که دورنمای رشد قابل‌قبولی را نوید دهد، و برآوردی از میزان سوددهی و ضررهای احتمالی را ارایه نماید. تنها در این صورت است که می‌توان میزان تقاضا در آینده را بررسی کرد و در مورد نحوه ورود به بازار جدید تصمیم‌گیری نمود.

بدون تردید، هر بازار خود از انواع مشتری، محصولات و نیازها تشکیل می‌شود و این وظیفه بازاریابان است که تعیین کنند که در کدام قسمت از این بازار احتمال دستیابی به اهداف شرکت بیشتر می‌شود. پس باید مصرف‌کنندگان بازار به چند دسته تقسیم شوند: براساس عوامل جغرافیایی، جمعیت‌شناسی (سن، جنس، تحصیلات، درآمد)، عوامل روان‌شناختی (طبقه اجتماعی و سبک زندگی) و عوامل رفتاری (مزایای موردانتظار و اوقات خرید). درواقع، تقسیم بازار از طریق طبقه‌بندی مشتریان به گروه‌ها، با در نظر گرفتن خصوصیات و نیازهای آنان انجام می‌شود.

خود را زیر نظر داشته باشند تا از تهدیدها در امان بمانند و از طرفی دیگر هم بتوانند موقعیت‌های جدید را شناسایی کنند. بدیهی است که برای تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار، اطلاعات زیادی موردنیاز است، اطلاعاتی از تمام نیازهای مشتریان، نحوه تصمیم‌گیری و انتخاب آنها برای دریافت خدمات و از سوی دیگر، توجه به محیط برای شناسایی رقیب و واسطه‌های ارایه خدمات به مشتریان. به علاوه، لازم است که اطلاعاتی نیز در خصوص وضعیت جمعیت‌شناختی، اقتصادی، طبیعی، سیاسی و فرهنگی جامعه فراهم آید.

### اندازه‌گیری تقاضا و پیش‌بینی آن، تقسیم بازار، جایگاه‌یابی در بازار

در دشت‌های بیکران مغولستان، ای‌جی‌بانک (AG Bank) توانسته است با تامین مالی خرد و

می‌گوید: جمعیت مسلمانان انگلیس، یکی از روبه‌رشدترین بخش‌های جامعه است که سرمایه بسیاری را در اختیار دارد. با این همه، توجه چندانی به نیازهای این گروه مهم از جامعه نشده و این امر باعث شده است که مسلمانان مجبور به مراجعه به بانک‌هایی شوند که عملیات بانکی آنها برخلاف عقاید و اصول مذهبی‌شان است. بنابراین، ما تصمیم به ایجاد حساب جاری اسلامی گرفتیم.

از سوی دیگر، یک موسسه تحقیقات اقتصادی در انگلیس به بررسی وضعیت حساب‌های اسلامی پرداخته و پیش‌بینی‌های خود را در مورد بانک‌های HSBC و لویدرز ارایه داده است. این موسسه برآورد نموده است که اگر این بانک‌های معتبر انگلیس وام مسکن پرداخت کنند، با استقبال خوبی روبرو خواهند شد و برای ارایه وام مسکن، احتمالاً پنج شعبه دیگر نیز باید به شعب این دو بانک اضافه شوند.



© بانک‌ها باید توانایی تشخیص فرصت‌های جدید بازار را داشته باشند.

اعطای تسهیلات بانکی با نرخ پایین، به موفقیت و سودآوری عملیاتی دست یابد. این بانک در دوره زمانی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴ تعداد ۸۷۸۰۰۰ مورد تسهیلات بانکی با میانگین ۳۸۲ دلار را در اختیار مشتریان کم‌درآمد و فقیر قرار داده و این موفقیت زمانی چشمگیرتر شده است که میزان بدهی‌های معوقه این بانک در این دوره همیشه زیر دو درصد بوده است. این بانک همچنین توانسته است با

اینگونه اقدامات بیانگر نقش تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار است، یعنی هر موسسه یا هربانک باید توانایی تشخیص فرصت‌های جدید بازار را داشته باشد. مطمئناً هیچ موسسه یا بانکی نمی‌تواند به کالاهای بازارهای فعلی خود برای همیشه وابسته باشد. محیط پیچیده و در حال‌تغییر و تحول است و همواره فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی را به همراه دارد. بنابراین، بانک‌ها باید به طور دایم محیط و مشتریان

تنها بعد از شناسایی خط‌مشی و استراتژی بازاریابی، نوبت به تبلیغات و عرضه محصول و کالاها می‌رسد.

صورت یک تقلید سطحی - یک خدمت بانکی جدید شناسایی و برای استفاده مشتریان از طریق رسانه‌ها اعلام می‌شود، بی‌آن که هنوز مقدمات عرضه آن محصول فراهم شده باشد!

ریشه همه این مشکلات را می‌توان در فقدان برنامه مدیریت بازاریابی در بانک‌ها جستجو کرد و با اتخاذ شیوه‌های مناسب، اهداف بانک را عملی و محقق ساخت.

### کلام آخر

دنایای بانکداری در حال تغییر و تحول است و امروزه دیگر بانک‌های موفق دنیا، نه تنها توانسته‌اند مشکلات و نیازهای مشتریان داخلی خود را مرتفع سازند، بلکه تمرکز آنها بر روی شناسایی بازارهای جدید در سایر کشورهاست و لذا رقابت شدیدی نیز در این زمینه با یکدیگر می‌نمایند. هر یک از بانک‌های پیشرو سعی می‌کنند تا بازار بیشتری را به دست آورند و سودآوری خود را افزایش دهند. در این شرایط، باید از روزمرگی رها شد و به دنبال فکر و ایده نو و اتخاذ بهترین شیوه‌های علمی بود تا توانست در کنار سایر رقبا عرض‌انداز نمود. در این صورت، میدان رقابت نیز پویاتر خواهد شد و همه برای اول بودن تلاش خواهند کرد. از این رو، بهبود نیست که می‌بینیم بانک‌های حوزه خلیج فارس روزبه‌روز به سوددهی بیشتری می‌رسند و حتی در مجامع بین‌المللی مطرح می‌شوند. وقتی قطر از جدیدترین نرم‌افزارهای بانکی برای اتوماتیک کردن کلیه خدمات بانکی استفاده می‌کند، یا سنگاپور تیمی را به خاورمیانه اعزام می‌کند تا نظام بانکداری اسلامی را بررسی و این نظام را در کشور خود و سایر کشورها رایج نمایند، وقتی بانک اسلامی دبی در حال ایجاد یک بخش بانکی بین‌المللی است... ما در کجای این بازار قرار گرفته‌ایم و چه کاره‌ایم؟ همه این فعالیت‌ها نشانگر این واقعیت هستند که اینک بانک‌ها نه فقط به فعالیت‌های جاری در کشور خود، بلکه به فراتر از کشور خود می‌پردازند و به دنبال بازارهای جدید هستند.

آیا وقت آن نرسیده است که ما نیز به بانک و بانکداری علمی‌تر نگاه کنیم و داشته‌ها و نداشته‌ها را بررسی کنیم و برای بهره‌وری بیشتر و دستیابی به سودآوری بانک‌ها به عنوان بنگاه‌های اقتصادی، تغییر و تحولاتی را در سیستم بانکی کشور ایجاد نماییم؟

مادر اینجا مقایسه موفقیت‌های بخش بانکی دولتی و خصوصی نیست، اما مطمئناً در این دایره رقابت، بانک‌هایی موفق‌اند که بتوانند رضایت بیشتر مردم را جلب نمایند و بتوانند آنان را به مشتریان وفادار خود تبدیل سازند. اما لازمه این کار، احاطه کامل به وضعیت خدمات فعلی بانک، رقبا، آگاهی از نحوه خدمات فعلی، و شناسایی نیازهای جدید مشتریان از طریق تحقیق بازار و... است و همه این مطالب هم در به‌کارگیری فنون بازاریابی خلاصه می‌شوند. اگر اقدام جدیدی مطرح است، اگر قرار است خطمشی و اهداف جدیدی تعریف شود و اگر بازار هدف مشخص نیست، همه منوط به داشتن بخش فعال و ادارات بازاریابی در بانک‌هاست، اما متأسفانه آنچه فعلاً در بانک‌ها دیده می‌شود، به جز یک سری فعالیت‌های پراکنده نیست که معمولاً هزینه هنگفتی را به بانک‌ها تحمیل می‌کند و نتیجه‌ای هم ندارد. به چند نمونه رقت‌بار توجه کنید:

آنچه فعلاً در بانک‌ها دیده می‌شود، جز یک سری فعالیت‌های پراکنده نیست که معمولاً هزینه هنگفتی را به بانک‌ها تحمیل می‌کند و نتیجه‌ای هم ندارد.

۱- محصول جدیدی بدون توجه به محصولات مشابه قبلی و بدون ارزیابی نقاط ضعف محصولات مشابه، در جریان یک "مباران تبلیغاتی!" به مردم معرفی می‌شود. سپس تبلیغات توفانی از طریق روزنامه، مجله، تیزرهای رادیویی و تلویزیونی پخش می‌شود و بعد هم پوستر و بروشور... چاپ می‌شود. اما فقط شش ماه بعد همه چیز به کلی فراموش می‌شود، چون نه مردم از آن محصول چیزی به یاد دارند و نه آن بانک به تحقیق برای پی‌بردن به نتایج رایج آن محصول پرداخته است. بنابراین، بی‌آن که محصول جدید، سودی برای بانک داشته باشد، هزینه زیادی را به بانک تحمیل کرده است.

۲- مشتریان نمونه بانک شناسایی می‌شوند و خدماتی نیز به آنان رایج می‌شود، اما ممکن است مشکلات و نیازهای واقعی آنان مورد توجه واقع نشود. اینگونه ارتباط هم خواسته‌های هیچیک از دو طرف را برآورده نمی‌کند.

۳- بنا بر آخرین فناوری‌های بانکی - و عموماً به

بانک تجاری ملی عربستان که بزرگترین بانک عربستان سعودی است، تاکنون نزدیک به ۹۰ درصد فعالیت‌های شعبه‌ای خود را منطبق با شریعت تعریف نموده و مسوولان اقتصاد این کشور قصد دارند که تمام خدمات و محصولات خود را اسلامی کنند. آنها هم این اقدام را در پاسخ به نیازها و تقاضاهای مشتریان خود ذکر کرده‌اند. با این همه، یکی از دست‌اندرکاران اقتصاد این کشور، اضافه کرده است که هنوز مشتریانی هم وجود دارند که به دنبال خدمات بانکی سنتی هستند. بنابراین، بانک ما برای پاسخگویی به همه نیازهای مشتریان، در نظر دارد که خدمات جداگانه‌ای را هم از طریق شعب ویژه به مشتریان علاقمند به معاملات ارزی و معاملات ربوی ارائه کند. بنابراین، آنان در حال بررسی و مطالعه خدمات و محصولات سنتی و پیدا کردن معادل اسلامی آنها هستند. این بانک سعودی در حال حاضر، پرسودترین بانک جهان عرب بشمار می‌رود.

همانطور که گفته شد، دنایای بانکداری نیز در حال تغییر و تحولات و دگرگونی است و برای ادامه فعالیت و پایداری و بهبود وضعیت فعلی، می‌بایست به دنبال راهکارها و روش‌های مناسب باشد، پس ناگزیر است که با استفاده از ابزارهای مختلف بازاریابی، بازارهای هدف را مورد توجه قرار دهد و با توجه به شرایط درونی و بیرونی موسسه، به جستجوی فرصت‌های مناسب و شیوه‌های نو برخیزد. بعد از بررسی فرآیندهای بازاریابی، می‌بایست تصمیم‌گیری کرد و خطمشی بانک را مشخص نمود و براساس آن، برنامه‌ریزی‌های مناسب را انجام داد.

ترکیب عناصر بازاریابی یا P ۴ همان شیوه‌ای است که می‌تواند برای تحت‌تاثیر قراردادن تقاضا در جامعه به ما کمک کند. محصول، قیمت، مکان، ترفیعات فروش همان P ۴ هستند. ترفیعات فروش خود بحث مهمی است که شامل مواردی همچون پیشبرد فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و فروشندگی فردی می‌شود. بنابراین، تنها بعد از شناسایی خطمشی و استراتژی بازاریابی، نوبت به تبلیغات و عرضه محصول و کالاها می‌رسد.

### وضعیت بازاریابی بانک‌ها

نزدیک به ۲۲ سال است که بانک‌های دولتی کشورمان فعالیت می‌کنند و طی سال‌های اخیر بانک‌های خصوصی نیز به جرگه آنها پیوسته‌اند. بحث