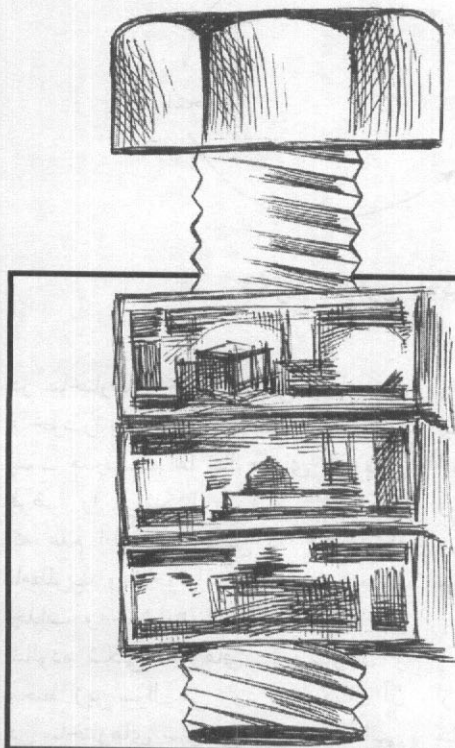


# بانک و جایگاه‌یابی در بازار رقابتی



ترجمه و تدوین: حسین معینی

Moeini61@yahoo.com

مرتضی شفیع

Shafiei1981@yahoo.com

تدوین

شماره ۱۷۹ - بهمن ۸۶

مقالات

۵۴

## چکیده

در سالهای اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید توأم با فرصتها و تهدیدهای زیادی بوده است. به طور مسلم هیچ بانکی نمی‌تواند ارائه دهنده تمامی خدمات ممکن باشد و در زمینه خدماتی که ارائه می‌دهد، بهترین باشد. بانک‌ها می‌توانند با بررسی نقاط قوت خویش و فرصتهای موجود در بازار، استراتژی‌هایی را پیش بگیرند که به یک جایگاه رقابتی مناسب در بازار دست یابند. این مقاله بعضی از مباحث مرتبط با جایگاه‌یابی بانک را مورد بررسی قرار می‌دهد. شیوه‌هایی که بتوان از طریق آنها به موقعیتهای متمایزی نسبت به رقبای دست یافت.

در حال حاضر بانک‌ها در یک فضای رقابتی فعالیت می‌کنند که تنوع خدمات ارائه شده در این صنعت روبه افزایش است. هیچ بانکی نمی‌تواند در زمینه‌های مختلف، بهترین خدمات ممکن را ارائه دهد. همچنین یک بانک نمی‌تواند خدمات خویش را به کل بازار بالقوه-مشتریان بالقوه- ارائه دهد. بانک‌ها باید راههایی بیابند که بتوانند استراتژی متمایزی را نسبت به دیگر بانک‌ها برای ارائه خدمات به مشتریان اتخاذ کنند. راهها و شیوه‌هایی وجود دارد که از طریق آنها می‌توان موقعیتهای رقابتی متمایزی را نسبت به رقبا ایجاد کرد و توسعه داد. یک روش مهم و کلیدی برای ایجاد یک جایگاه رقابتی، متمایز کردن خدمات از سایر رقباست که وجهه خوبی از بانک و خدمات آن را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. جایگاههای رقابتی قوی را می‌توان از طریق ایجاد موانعی برای اقدامات رقبا حفظ کرد. یکی از روشهای ایجاد موانع رقابتی ایجاد شهرت مناسب از طریق موارد زیر است:

۱. ایجاد رضایت مشتری از طریق ارائه خدمات مناسب به تمام مشتریان؛
۲. استفاده از تکنولوژی انحصاری در ارائه خدمات مبتنی بر تکنولوژی؛
۳. آموزش کارکنان برای برخورد صحیح و مناسب با مشتریان به منظور جلب اعتماد و اطمینان در مشتریان؛
۴. استفاده از تکنولوژی و خدمات برتر به عنوان ابزاری برای ایجاد روابط عمیق و گسترده با مشتریان و درک اهمیت حضور مستمر مشتری در بانک.

## جایگاه‌یابی

جایگاه‌یابی تلاشی است برای متمایز ساختن سازمان از سایر رقبا تا از سوی مشتریان نسبت به سایر رقبا ترجیح داده شود. جایگاه‌یابی تلاشی است برای داشتن یک جایگاه روشن یا منحصر به فرد در یک بازار.

همچنین جایگاه‌یابی یک ابزار رقابتی است که مفاهیمی فراتر از ایجاد وجهه برای یک سازمان را در بر می‌گیرد. ایجاد وجهه به دنبال پرورش و توسعه تصویری مطلوب از

سازمان در ذهن مشتری است. جایگاه‌یابی، فرایند ایجاد و حفظ یک تصویر و جایگاه متمایز در بازار برای سازمان است تا مصرف‌کنندگان-بازارهدف- آنچه را که سازمان در مقابله با سایر رقبا در تلاش برای انجام آن است را درک کنند. ریس و تراوت (۱۹۸۶) این موضوع را مورد توجه قرار داده‌اند. آنها بیان کرده‌اند: «در جنگل ارتباطاتی که هم اکنون وجود دارد، تنها امیدی که بتوان شانس برای انتخاب شدن از سوی مشتریان به دست آورد، تمرکز بر روی اهداف کوچک، اقدام به بخش بندی بازار و در یک کلمه جایگاه‌یابی است. ذهن به عنوان یک مانع دفاعی در برابر حجم انبوه تبلیغات امروز، بسیاری از اطلاعاتی که به آن ارائه می‌شود را غربال و رد می‌کند. به طور خلاصه، ذهن تنها آنچه که با دانش یا تجربیات قبلی او مطبوق باشند را می‌پذیرد. مبالغ بسیاری برای تغییر اذهان مصرف‌کنندگان در استفاده از تبلیغات صرف می‌شود. هنگامی که یک ذهن ساخته شد، تغییر دادن آن تقریباً غیر ممکن است و مطمئناً نمی‌توان این کار را با استفاده از یک نیروی ضعیف مانند تبلیغات انجام داد.»

در یک بازار رقابتی، جایگاه، انعکاس دهنده این نکته است که مصرف‌کنندگان چگونه عملکرد سازمان یا محصول را بر مبنای ویژگیهای خاصی نسبت به رقبا آن ادراک می‌کنند. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۱) بنابراین بانک‌ها باید ادراک مشتریان نسبت به خویش را تقویت یا اصلاح کنند. جایگاه‌یابی نقشی کلیدی در استراتژی

به این اشاره دارد که یک بانک، چگونه در یک بخش بازار دیده می‌شود، ارزشها و اعتبارات آن چه چیزهایی هستند و تصویر کلی بانک در میان مشتریان چگونه است. یک بانک می‌تواند جایگاهی را به عنوان یک بانک بزرگ، یک بانک با خدمات متنوع و یا یک بانک مطمئن در ذهن مشتری اشغال کند. (برادی و همکارانش، ۲۰۰۵)

اگر یک بانک بتواند نسبت به رقبا، خود را به شکل مطلوبی در یک بازار خاص جای دهد، می‌تواند به سودآوری بالایی دست یابد. فشارهای رقابتی و لزوم کسب سود، بانک‌ها را ملزم ساخته است که به صورت فزاینده‌ای نسبت به درخواستها و نیازهای بازار، پاسخگو باشند. این امر باید بر اساس جایگاه بانک‌ها، استراتژیهای بازار و مدیریت، زیرساختهای درونی و بیرونی آنها، استفاده آنها از تکنولوژی، توانایی آنها برای نوآوری و متمایز کردن صورت گیرد.

## ایجاد جایگاه در بازار

در دوره‌ای که رقابت شدید از طریق تکنولوژی افزایش یافته است، بانک‌ها برای متمایز کردن خدمات خویش و حفظ جایگاه بازار باید رویکردی بازار محور داشته باشند. این امر منجر به تأکید گسترده بر روی کیفیت و کارایی از سوی مدیریت در جهت به دست آوردن یک جایگاه رقابتی مناسب می‌شود. راهکار موفق در دستیابی به یک جایگاه مناسب در بازار رقابتی، ارائه ارزش به مشتریان فعلی و بالقوه بر مبنای نیازها و خواستههای آنان است. اوربان و استار (۱۹۹۱) اعتقاد دارند، اگر قصد داشته باشیم تصمیمات جایگاه‌یابی صحیحی اتخاذ کنیم، باید از موارد زیر آگاهی داشته باشیم:

۱. مشتریان چه ابعادی را برای ارزیابی بازاریابی رقابتی مورد استفاده قرار می‌دهند؟
۲. هر یک از این ابعاد در فرایند تصمیم‌گیری چه میزان اهمیت دارند؟
۳. مشتریان چگونه ما و رقبا را بر مبنای این ابعاد مقایسه می‌کنند؟
۴. مصرف‌کنندگان چگونه بر مبنای

**بانک‌های بین‌المللی و موسسات مالی بزرگ، معمولاً از «تکنولوژی برتر و نیروی انسانی زیاد» بهره می‌برند. اما موسسات مالی کوچک، استفاده از «تکنولوژی پایین و نیروی انسانی کم» را ترجیح می‌دهند.**

بازاریابی ایفا می‌کند، چرا که جایگاه‌یابی با تجزیه و تحلیل بازار، بخشهای مختلف بازار و تحلیل رقبا سرو کار دارد. به طور خلاصه واژه جایگاه‌یابی بانک

اطلاعات، انتخاب خویش را انجام می‌دهند؟

محققان در تحقیقات خود بر اهمیت استراتژی جایگاه‌یابی به عنوان ابزاری برای متمایز کردن و ایجاد مزیت رقابتی تأکید کرده‌اند. در بخش خدمات نیز جایگاه‌یابی از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. تلاش‌های زیادی برای طبقه بندی خدمات و توسعه یک استراتژی جایگاه‌یابی خدمات صورت گرفته‌اند. (الیس و موشر، ۱۹۹۳؛ زیشمل و بیتر، ۱۹۹۶) برای ایجاد یک استراتژی جایگاه‌یابی برای بانک‌ها، چهار استراتژی جایگاه‌یابی نهادی، جایگاه‌یابی محصولات یا خدمات، جایگاه‌یابی بر مبنای کارکنان و سیستم ارائه خدمات و موضع‌یابی بخشی مفیدند، که در ادامه به تشریح آنها پرداخته می‌شود. (زین الدین، ۲۰۰۱) البته باید توجه داشت که بانک‌ها باید به استراتژی‌های جایگاه‌یابی به عنوان یک رویکرد و فلسفه جمعی برای بازار نگاه کنند.

### جایگاه‌یابی نهادی

این جنبه از موضع‌یابی مربوط به حوزه عملیاتی است. یک بانک باید تصمیم بگیرد که به صورت بومی - محلی، ملی، منطقه‌ای، چند ملیتی یا به صورت بین المللی فعالیت کند.

### جایگاه‌یابی محصولات یا خدمات

این جنبه از جایگاه‌یابی بیشتر با ماهیت محصولات یا خدمات مرتبط است. یک بانک می‌تواند محصولات یا خدمات خویش را به صورت بانکداری مبتنی بر مشتری (ارائه خدمات چندگانه برای مشتریان خاص)، بانکداری سازمانی (ارائه خدمات مختلف به شرکتها و سازمانها)، بانکداری تخصصی (خدمات خاص برای بخشهای خاص بازار)، بانکداری اعتباری یا سرمایه گذاری (خدمات سرمایه‌گذاری و پس انداز) ارائه کند.

**جایگاه‌یابی بر مبنای کارکنان و سیستم ارائه خدمات**

سیستم ارائه خدمات در یک بانک آمیخته‌ای از منابع انسانی، مکانها و تجهیزات است. پیشرفت سیستم‌های تکنولوژی اطلاعات، بانک‌ها و سایر مؤسسات اعتباری را قادر ساخته است تا به آسانی به بازارهای هدف دست یابند. دستگاه‌های خودپرداز، کارت‌های اعتباری، ارائه خدمات بانکی از طریق اینترنت، استفاده از پایانه‌های فروش، بانک‌ها را قادر ساخته است تا خدمات سریعتر و بهتری به مشتریان خویش ارائه کنند. مهارتهای انسانی باید برای به دست آوردن مزایای رقابتی توسعه یابند. تکنولوژی‌های مورد استفاده در بانک‌ها براحتی می‌تواند از سوی سایر رقبا تقلید و به کار گرفته شوند، اما منابع انسانی و مهارتهای انسانی منابعی هستند که تقلید آنها از سوی رقبا غیر ممکن است. در سازمانهای خدماتی همچون بانک‌ها که کارکنان تماس بسیار نزدیکی با مشتریان دارند، کارکنان، بویژه کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، می‌توانند به عنوان یکی از مهمترین عوامل در رضایتمندی مشتری و در نتیجه ایجاد وجهه مناسب از بانک در ذهن مشتریان مطرح باشند.

استفاده از یک آمیخته مؤثر و مفید، مکانها و تسهیلات فیزیکی، تکنولوژی اطلاعات و منابع انسانی شیوه‌ای برای توسعه جایگاه رقابتی یک بانک در بازار است. هرچند تمام بانک‌ها در طراحی آمیخته

**کاربرد منسجم تکنولوژی و کارکنان مشتریان را تشویق می‌کند تا به جای استفاده محدود از خدمات بانکی، طیف گسترده‌ای از خدمات بانک را مورد استفاده قرار دهند.**

سیستم ارائه خدمات خویش یکسان عمل نمی‌کنند. به طور مثال یک مشتری عمده بانک ممکن است برای شرکت خویش نیاز به تسهیلات عمده داشته باشد. بعضی مشتریان کوچک ممکن است شعبه‌ای را به دلیل داشتن دستگاه خودپرداز ترجیح دهند.

با ترکیب افراد و تکنولوژی‌ها می‌توان چهار استراتژی جایگاه‌یابی سیستم ارائه خدمات برای بانک‌ها شناسایی کرد:

۱. استفاده از تکنولوژی برتر - نیروی انسانی زیاد؛
۲. استفاده از تکنولوژی برتر - نیروی انسانی کم؛
۳. استفاده از تکنولوژی پایین - نیروی انسانی زیاد؛
۴. استفاده از تکنولوژی پایین - نیروی انسانی کم (زین الدین، ۲۰۰۱).

### ۱ - استفاده از تکنولوژی برتر - نیروی انسانی زیاد

بانک‌های دارای تکنولوژی برتر، رهبران بازار و پیشرو در توسعه و استقرار سیستم‌های نوین هستند. آنها بانک‌های بزرگ و بین المللی هستند که دارای نفوذ زیادی در میان مشتریان سازمانی، ارائه‌دهنده سیستم‌های خدماتی جدید و در پی ایجاد، اجرا و توسعه یک آمیخته خدماتی با کیفیت بالا هستند. آنها توانایی استفاده گسترده از تکنولوژی برای حل مسائل مختلف را دارند. به علاوه آنها اعتقاد دارند که نیروی انسانی به اندازه تکنولوژی برای ارائه خدمات مهم و ضروری است.

### ۲ - استفاده از تکنولوژی برتر - استفاده از نیروی انسانی کم

بانک‌های بین المللی و چند ملیتی به دنبال تکنولوژی برتر هستند، اما نسبت به رهبران بازار گرایش کمتری برای استفاده از افراد دارند. سرمایه‌گذاری آنها بر روی افراد کمتر از سرمایه‌گذاری آنها بر روی تکنولوژی است و تراکم افراد را در ارائه خدمات در شعبه‌های خویش کاهش می‌دهند. یکی از مزایای این جایگاه، توانایی بانک در به دست آوردن نوآوری در بازارهای دیگر و انتقال آن به یک بازار بدون متحمل شدن هزینه نوآوری است.

### ۳ - استفاده از تکنولوژی پایین - نیروی انسانی زیاد

بعضی از بانک‌ها اعتقاد دارند که بیشتر

خدمات مستلزم دارا بودن یک هسته اصلی تماس شخصی است که انجام آن با استفاده از تکنولوژی اگر غیر ممکن نباشد، بسیار مشکل خواهد بود. برای مثال در حالی که استفاده از دستگاههای خودپرداز در حال افزایش است، مشتریان هنوز نیاز به مراجعه و حضور شخصی در بانک دارند. این گونه بانکها بیشتر بر روی کارکنان ماهر، آموزش دیده و با انگیزه سرمایه‌گذاری می‌کنند. آنها از تکنولوژی نیز به منظور کارایی بیشتر در ارائه برخی خدمات اولیه استفاده می‌کنند. اما تأکید اصلی این بانکها بر روی کارایی نیروی کار است.

#### ۴ - استفاده از تکنولوژی پایین - نیروی انسانی کم

این بانکها و مؤسسات مالی کوچک اغلب از رقابت با بانکهای بزرگ پرهیز می‌کنند و تعداد محدودی از خدمات خاص را برای گروه کوچکی از مشتریان ارائه می‌دهند. نوع خدمات مورد نیاز برای چنین بازار خاصی، به آخرین تکنولوژی یا نیروی انسانی آموزش دیده و مجرب نیاز چندانی ندارد. دستیابی به تکنولوژی برتر و آخرین تکنولوژی موجود هزینه بالایی دارد، بنابراین با استفاده حداقل از تکنولوژی و نیروی انسانی تا حدی آموزش دیده می‌توان فعالیتهای این نوع بانکها را بخوبی انجام داد. نکته اصلی این است که بانکها با سرمایه‌گذاری کم بر روی افراد و سرمایه‌گذاری کم بر روی تکنولوژی می‌توانند از طریق جایگاه‌یابی مناسب، بسیار سودآور باشند.

#### جایگاه‌یابی بخشی

تلاش برای ارائه تمام خدمات یا محصولات برای تمام مشتریان در یک بازار اگر غیر ممکن نباشد، مسلماً بسیار مشکل است. بسیاری از مؤسسات مالی تعدادی بازارهای هدف کلیدی را برای فعالیت انتخاب می‌کنند و بر روی ارائه خدمات بهتر نسبت به رقبایشان در آن حوزه تأکید می‌کنند. بانکها می‌توانند سه انتخاب را در ارائه خدمات برگزینند، این گزینه‌ها عبارت‌اند از: ارائه تمام خدمات مالی ممکن، تبدیل شدن به یک سوپرمارکت ارائه دهنده خدمات مالی،

ارائه خدمات با هزینه کم و یا داشتن یک موقعیت خوب در یک بازار یعنی تبدیل شدن به یک بانک تخصصی.

استفاده از استراتژی ارائه همه خدمات مالی، تنها برای تعداد محدودی از بانکها و مؤسسات مالی بسیار بزرگ مناسب است. ارائه دهندگان خدمات با قیمت کم، خدمات محدودی را با قیمتهای تخفیف داده شده ارائه می‌دهند و مبنای رقابت خویش را قیمت قرار می‌دهند. بانکهای تخصصی یا بانکهای دارنده جایگاه خاص در بازار، بر روی نیازها و خواسته‌های یک بخش بازار مانند اعطای وام و تسهیلات تمرکز می‌کنند. در عمل بانکها تلاش بسیار کمی می‌کنند تا تمام نیازهای مشتریان بالقوه را برآورده سازند.

ترکیب جایگاه‌یابی نهادی، جایگاه‌یابی محصولات یا خدمات و جایگاه‌یابی براساس سیستم ارائه خدمات و جایگاه‌یابی بخشی، چهار استراتژی زیر را در دسترس بانکها قرار می‌دهد:

۱. رویکرد توجه به تمام نیازهای مشتریان و در همه سطوح؛
  ۲. رویکرد توجه به تمام نیازهای گروهی از مشتریان و در همه سطوح؛
  ۳. رویکرد توجه به نیازهای خاص تمام مشتریان و در همه سطوح؛
  ۴. رویکرد توجه به نیازهای خاص گروهی از مشتریان و در بعضی سطوح.
- (زین‌الدین، ۲۰۰۱)

رویکرد مبتنی بر نیازهای مشتریان مستلزم این است که بانکها فعالیت خویش را در جهت بعضی از مشتریان یا همه آنان و به منظور ارضای برخی نیازها و خواسته‌های آنان یا تمام نیازها و خواسته‌های آنان هدف‌گیری نمایند. در این راستا یک بانک باید قوتها و ضعفهای خویش، فرصتهای بازار و رقبایش را مورد تجزیه و تحلیل و توجه قرار دهد.

#### رویکرد توجه به تمام نیازهای مشتریان و در همه سطوح

استفاده از این استراتژی اغلب مستلزم این است که بانک طیف وسیعی از خدمات را برای مشتریان شخصی و سازمانی خویش در همه بازارها، ارائه

دهد. بانک باید بر روی منابع مهم و عمده سرمایه‌گذاری کند. (منابعی مانند منابع تکنولوژیک، عملیاتی و انسانی) بانکهایی که از این استراتژی استفاده می‌کنند، تلاش می‌کنند بر بازارخویش تسلط کامل داشته باشند. آنها از سیاستهای چندگانه‌ای برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه خدمات استفاده می‌کنند.

#### رویکرد توجه به تمام نیازهای گروهی از مشتریان و در تمام سطوح

یک بانک در این جایگاه نیز طیف وسیعی از خدمات را به بخشی از مشتریان ارائه می‌دهد. هدف چنین بانکی تمرکز بر روی یک بخش خاص یا گروهی از مشتریان (مانند مشتریان شخصی، یا شرکتهای کوچک، بزرگ یا متوسط) است. بخش بندی مشتری یک عامل بسیار ضروری برای این گونه بانکهاست. چنین بانک‌هایی باید سرمایه‌گذاری بیشتری بر روی استخدام و آموزش کارکنان ماهر جهت برخورد مناسب با گروه خاصی از مشتریان و برآورد کردن نیازهای آنان انجام دهند. بعضی بانکها ممکن است تصمیم بگیرند خدمات بانکی خود را در بازارهای کوچکی ارائه دهند و خدمات کمتری را به بازارهای اعتباری یا سازمانی عرضه کنند. بانکهای دیگر ممکن است تصمیم بگیرند، یک بسته خدماتی کامل را به یک بخش عمده مشتریان بازار خویش ارائه نمایند.

#### رویکرد توجه به نیازهای خاص تمام مشتریان و در تمام سطوح

این استراتژی معمولاً مستلزم این است که بانک، خدمات پیشرفته یا خدمات خاصی را در بخشهای انتخاب شده بازار ارائه دهد. برای انجام این امر یک بانک باید محصولات و خدمات خاص خود را از خدمات و محصولات سایر رقبا متمایز سازد.

#### رویکرد توجه به نیازهای خاص گروهی از مشتریان و در بعضی سطوح

یک بانک می‌تواند از طریق توجه به بخشی از بازار و بعضی نیازهای آن، منابع مورد نیاز خود را به حداقل برساند. در این حالت الزامات سرمایه‌گذاری احتمالاً

## منابع

- 1 - Brady, M.K., Bourdeau, B.L. & Heskell, J. (2005). The importance of brand cues in intangible service industries: an application to investment services. *Journal of Services Marketing*, 19(6): 401-410.
- 2 - Ellis, B. and Mosher, J. (1993). Six Ps for four characteristics: a complete positioning strategy for the professional services firm. *Journal of Professional Services Marketing*, 9(1): 129-45.
- 3 - Ries, A. and Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for your Mind*. McGraw-Hill, London.
- 4 - Urban, G. and Star, S. (1991). *Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis and Decisions*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 5 - Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. The McGraw-Hill Companies Inc.
- 6 - Zineldin, M. (2001). Bank strategic positioning and some factors of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, 47(6): 12-22.

● حسین معینی و مرتضی شفیع: کارشناسان ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه اصفهان

از ترکیبی از رویکردهای مختلف برای جایگاه‌یابی خویش استفاده کند. نکته اساسی در اینجا این است که بانک باید از یک بدنه منسجم از رویکردهای مختلف استفاده کند.

## نتیجه‌گیری

استفاده از تنها یک رویکرد برای به دست آوردن یک جایگاه مناسب در بازار ناکافی است. بنابراین باید از ترکیب یا ادغام چند رویکرد یا شاخص به طور همزمان برای بخش بندی استفاده کرد. کاربرد منسجم تکنولوژی و کارکنان، مشتریان را تشویق می‌کند تا به جای استفاده محدود از خدمات بانکی، طیف گسترده‌ای از خدمات بانک را مورد استفاده قرار دهند. این امر همچنین به ایجاد وفاداری عمیق مشتریان نیز کمک می‌کند. جایگاه‌یابی برای مشتریان نیز از اهمیت فراوان برخوردار است؛ چرا که موضع‌یابی می‌تواند مبنایی برای مقایسه گزینه‌های مختلف موجود در بازار در اختیار مشتری قرار دهد. □

نسبتاً کم خواهند بود. اینگونه بانک‌ها باید بر روی ویژگی اصلی و منحصر به فرد خویش تأکید کنند. نوآوری و خلاقیت در اجرای این استراتژی از عوامل حیاتی هستند.

این استراتژی بانک‌ها را به برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های برآورده نشده مشتریان، برآورده ساختن یک نیاز بهتر از سایر رقبا یا تخصصی‌سازی در خدمت‌رسانی به مشتریان کوچکی که بانک‌های بزرگ آنها را نادیده گرفته‌اند، تشویق می‌کند. فلسفه و دیدگاه اصلی در چنین بانکی، تخصصی‌سازی است. یک بانک تخصصی باید خود را هم بر مبنای تنوع خدمات ارائه شده و هم بر مبنای راحتی دریافت آنها، از رقبا متمایز سازد. با توجه به استراتژی‌ها و رویکردهای شرح داده شده، روشن شد که یک بانک می‌تواند از استراتژی‌های مختلفی برای جایگاه‌یابی استفاده کند. اما باید توجه داشت که بانک ملزم نیست که تنها یکی از این رویکردها را برای جایگاه‌یابی خویش مورد استفاده قرار دهد، بلکه می‌تواند

تخصص مایه‌سازی و عملیاتی کردن  
سیستم PM در مجموعه شماست

تحت ویندوز- بانک اطلاعاتی SQL Server

و قابلیت دریافت:

تجزیه محاسبه اثر بخشی تجهیزات و تحلیل EM

تجزیه مونیتورینگ خط تولید بصورت کاملاً گرافیکی

تجزیه گزارشات تحلیلی جهت مدیران ارشد و عامل

تجزیه برنامه ریزی تعمیرات دورهای، بازرسی،

روانکاری، کالیبراسیون و مقایسه با عملیات

اجرا شده و بررسی علل انحرافات و مقایرات و

دریافت پیشنهادات اصلاحی

تجزیه آموزش و نصب رایگان و کارانتی مادام العمر



افق  
طراحان جامع انفورماتیک  
(مهندسی نرم افزار)



سیستم نگهداری و  
تعمیرات پیشگیرانه

PM

اطلاعات مناسب

در زمان مناسب

برای افراد مناسب

اعطای گواهینامه استانی و عملیاتی سازی PM از طرف مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران

آدرس: تهران، خ شهید بهشتی، مقابل پمپ بنزین، خیابان یزدی، پلاک ۹، طبقه اول، تلفن: ۸۸۵۳۶۴۳۷-۸، فکس: ۸۸۷۴۴۵۹۳  
web: www.taotco.com Email: info@taotco.com

تدبیر

شماره ۱۸۹ - بهمن ۸۶  
مقالات



۵۸