

# تعیین استراتژی بازاریابی بانک‌های تجاری کشور بر مبنای بهره‌وری

نوشته: همایون کیوانشکوهی\* - منصور رنجبر\*\*

## چکیده

از آنجاییکه انگیزه‌ها و اهداف راهبردی بانک‌ها در ارتقای سهم بازاری خود در مؤلفه‌هایی گوناگون (مانند منابع، مصارف، بانکداری الکترونیکی و...) متفاوت می‌باشد، لذا به نظر می‌رسد که بایستی اولویت فعالیت‌های مزیت‌دار (دارای ارزش افزوده) با بانک‌هایی باشد که ترجیحاً با استراتژی‌های پولی و مالی داخل و سپس خارج از کشور (بر مبنای مدل کلی SWOT) همسو بوده باشند، به گونه‌ای که علاوه بر پوشش دادن نقاط ضعف خود، نقاط تهدید پذیر را نیز به فرصتی برای افزایش تطابق و انعطاف پذیری بیشتر با تحولات درون و برون سازمان تبدیل نمایند. بنابراین، با ملحوظ داشتن دیدگاه مزبور، در این مقاله سعی شده است تا با اطلاعات منابع - مصارف بانک‌های تجاری کشور در پایان اسفند ۱۳۸۷ (به عنوان معیار عملکرد و مهمترین شاخص‌های سهم بازاری بانک‌ها) و باروش آماری "تاکسونومی عددی" رتبه‌بندی و جایگاه محل فعالیت‌های مزیت‌دار بانک‌ها و متعاقب آن، وضعیت ایده‌آل هر بانک در افزایش سهم بازار خود مورد شناسایی و تجربه و تحلیل آماری قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: روش تاکسونومی عددی / فعالیت مزیت‌دار / مدل swot (نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) / نماگرها / ماتریس محاسباتی.

## مقدمه

به وضعیت مطلوب و تدوین برنامه عملیاتی اقدام کرد. در این مقاله با توجه به اطلاعات منابع - مصارف بانک‌های تجاری کشور در پایان اسفند ۱۳۸۷<sup>(۱)</sup> به شناسایی فرصت‌های بازاریابی هر یک از بانک‌های تجاری بر مبنای اندازه‌گیری و مقایسه عملکرد کارایی بانک‌ها در دو محور اساسی "میزان موفقیت در جذب انواع سپرده‌ها شامل سپرده‌های قرض الحسنه جاری، پس‌انداز و سپرده‌های سرمایه‌گذاری کوتاه و بلند مدت" و "میزان موفقیت در تخصیص بهینه منابع بر حسب مانده تسهیلات به تفکیک بخش‌های مختلف اقتصادی کشور" با استفاده از روش آماری تاکسونومی عددی پرداخته شده است، مضافاً آنکه متعاقباً به کمک شاخص‌های مذکور رتبه بانک‌های تجاری سیستم بانکی تعیین و فعالیت‌های مزیت‌دار هر بانک و فاصله آن با سایر بانک‌ها مشخص و محاسبه گردیده است.

در فضای رقابتی حاکم بین مؤسسات مالی و اعتباری موجود در کشور، به منظور افزایش اقتصادی سهم بازارهای "منابع و مصارف" و نیز تعیین استراتژی بازاریابی یک بانک، فی‌نفسه و در مقام مقایسه با سایر بانک‌ها از موارد ضروری و مورد نیاز مدیران بانک‌ها جهت شناسایی، پایش و تجزیه و تحلیل مستمر فعالیت‌های رقیب، ارزیابی مداوم نقاط ضعف و قوت آنها، پیش‌بینی الگوهای مناسب و تدوین تاکتیک‌های بازاریابی رقابتی در جهت نیل به اهداف بانک‌ها بشمار می‌رود. و از آنجایی که بازاریابی در بانک‌ها، در جذب سپرده‌ها (تجهیز منابع) و اعطای تسهیلات (تخصیص منابع) متبلور می‌شود، لذا براساس میزان موفقیت بانک‌ها در بازارهای منابع و مصارف، می‌توان ضمن محاسبه میزان بهره‌وری نسبی آنها، نسبت به تعیین استراتژی‌های مورد نیاز بانک‌ها جهت رسیدن

\*رییس اداره بازاریابی بانک رفاه کارگران، رییس حوزه ۳ استان خراسان رضوی، فوق لیسانس مدیریت بازرگانی از دانشگاه آزاد واحد مرکز (E-mail: k.shokouhi@yahoo.com)

\*\*رییس حوزه ۳ استان خراسان رضوی بانک رفاه کارگران، فوق لیسانس برنامه‌ریزی سیستم‌های اقتصادی از دانشگاه صنعتی اصفهان (E-mail: mnranjbar@yahoo.com)



### مبانی نظری تحقیق

در ابتدا ۱۱ نماگر کلیدی که داده‌های آن‌ها در دسترس می‌باشد، انتخاب شدند. این نماگرها عبارتند از: پنج نماگر منابع بانک‌ها (قرض الحسنه جاری، قرض الحسنه پس‌انداز، سپرده بلندمدت، سپرده کوتاه‌مدت و سایر سپرده‌ها)، شش نماگر مصارف بانک‌ها (مانده بدهی به تفکیک بخش‌های اقتصادی: کشاورزی، صنعت و معدن، مسکن و ساختمان، بازرگانی، خدمات و صادرات) و نهایتاً تعداد پرسنل بانک‌ها. انتخاب این عامل بدان دلیل است که با محاسبه شاخص‌های همسان و با لحاظ کردن عامل تعداد پرسنل بانک‌ها در متغیرها، بتوان آنها را از مقدار عددی صرف خارج ساخت. باید توجه داشت که بدون لحاظ نمودن عامل فوق، نتیجه نهایی پژوهش گمراه‌کننده خواهد بود.

لازم به توضیح است که روش تحلیل تاکسونومی، یکی از مهمترین روش‌های درجه‌بندی مناطق از نظر توسعه یافتگی می‌باشد. این روش برای اولین بار در سال ۱۷۶۳ میلادی توسط آدنسون مطرح گردیده و در سال ۱۹۵۰ میلادی توسط گروهی از ریاضی‌دانان بسط داده شد و امروز در رشته‌های مختلف علوم مطرح است و بکار برده می‌شود و نوع خاص آن هم تاکسونومی عددی است. آنالیز تاکسونومی برای طبقه‌بندی‌های مختلف در علوم

بکار برده می‌شود و عملیاتی که در روش تاکسونومی انجام می‌گیرند، به‌طور خلاصه به شرح زیر می‌باشند:

**نخستین گام:** در اجرای روش مزبور تشکیل ماتریس داده‌ها مربوط به نماگرهای اقتصاد، از برای بانک‌های استان R می‌باشد و به‌صورت زیر نشان داده می‌شود:

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1m} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2m} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{n1} & x_{n2} & \dots & x_{nm} \end{bmatrix} \quad (۱)$$

هر سطر این ماتریس مربوط به یک بانک و هر ستون آن نشان دهنده یک شاخص می‌باشد. و سپس محاسبه میانگین و انحراف معیار.

**مرحله دوم:** مرحله نرمال سازی داده‌های ماتریس بدست آمده، برای از بین بردن عدم تجانس واحدهای مختلف اندازه‌گیری بکار برده برای شاخص‌های مختلف در ماتریس X می‌توان آن را به‌صورت ماتریس استاندارد Z درآورد که

بانک ملی در زمینه اعطای تسهیلات به بخش صادرات، بانک ملت در زمینه اعطای تسهیلات به بخش‌های صنعت و معدن و خدمات، بانک تجارت در زمینه اعطای تسهیلات به بخش‌های کشاورزی و مسکن و ساختمان و بانک سپه نیز در بخش بازرگانی بیشترین فعالیت را داشته‌اند.

تمام شاخص‌ها در آن، دارای میانگین صفر و انحراف معیار یک هستند.  
(۲)

$$Z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_{ij}}{S_j}$$

$$S_j = \sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(x_{i5} - x_j)^2}{n}}$$

و در انتهای ماتریس استاندارد بزرگ‌ترین عدد قابل مشاهده هر ستون تشکیل می‌شود که در مراحل بعدی از آن به عنوان رقم ایده‌آل استفاده می‌شود.

**مرحله سوم، تعیین فاصله مرکب بین گزینه‌هاست.** با در اختیار داشتن ماتریس استاندارد، می‌توان فاصله هر گزینه از مجموعه را نسبت به دیگر گزینه‌ها به نسبت به هر کدام از شاخص‌ها بدست آورد. آنگاه با استفاده از فرمول زیر می‌توان فواصل مرکب بین بانک‌ها را از لحاظ مجموعه شاخص‌ها بدست آورد:  
(۳)

$$D_{aj} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (Z_{aj} - Z_{bj})^2}$$

**a** و **b** در فرمول بالا نشان دهنده دو بانک مورد ارزیابی از نظر فاصله مرکبشان هستند. فواصل مرکب بدست آمده را می‌توان در ماتریس **d** ماتریس فواصل بین گزینه‌ها نمایش داد:  
(۴)

$$d = \begin{bmatrix} 0 & d_{12} & \dots & d_{1m} \\ d_{21} & 0 & \dots & d_{2m} \\ & & 0 & \\ d_{n1} & d_{n2} & \dots & 0 \end{bmatrix}$$

همانطور که می‌بینید، اولاً، این ماتریس مربع است؛ ثانیاً، قطر اصلی آن صفر است؛ و ثالثاً، متقارن نیز می‌باشد. هر عنصر ماتریس فاصله نشان دهنده فاصله بین دو بانک است که این دو بانک در سطر و ستون مشخص شده‌اند و می‌توانیم با توجه به میزان Dab بانک‌ها را طبقه‌بندی نماییم. البته فرض را بر این گذاشته‌ایم که اجزای سازنده این شاخص مرکب دارای ارزش‌های یکسان هستند.

شاید بخواهیم این اندازه‌ها را به شکل خاصی با مقدار بین یک و صفر نشان دهیم. از آنجا که اکنون عملاً تنها یک شاخص داریم. که البته مرکب است، درجه بندی مجدد نتایج بین یک و صفر هیچ تأثیری بر ترتیب طبقه‌بندی مان نخواهد گذاشت. در واقع، چندین حق انتخاب را پیش روی خود داریم.



طراحی "استراتژی‌های  
بازاریابی بانک‌ها"  
بر مبنای معیارهای  
عملکردی همچون جذب  
منابع و تخصیص  
مصارف، از موارد  
ضروری و مورد نیاز  
مدیران بانک‌ها و  
سیاستگذاران سیستم  
بانکی می‌باشد.

می‌توانیم نتایج موجود را به بالاترین میزان مجموعه تقسیم کنیم و یا می‌توانیم مشابه آنچه نوریخس (۱۹۹۸) پیشنهاد نمود، عمل کنیم:  
(۵)

$$r=1,2,\dots,R$$

$$R = 1 - \frac{d}{d + ksd}$$

در اینجا **d** و **sd** عبارتند از میانگین و انحراف استاندارد **dr**، پارامتر **k** به شیوه‌ای تعیین می‌شود که میزان عبارت دوم در سمت راست معادله (۵) برای تمامی بانک‌ها بین یک و صفر باقی بماند. جالب آنکه مقدار انتخابی **k** که شرط فوق را برآورده سازد، به میزان انحراف توزیع از میزان توزیع نرمال هم اشاره می‌نماید. اگر توزیع دارای وضعیت نرمال شده با  $k=2$  معیار **R** ۹۵ درصد از بانک‌های مورد بررسی باید بین یک و صفر شود.

جدول شماره یک

رده‌بندی بانک‌های تجاری براساس شاخص مرکب منابع و مصارف

نام بانک	رده	میزان شاخص	انحراف
تجارت	۱	۰.۶۳۳	۰.۰۰۰
راه کاروان	۲	۰.۶۲۹	۰.۰۰۳
سپارک ایران	۳	۰.۵۸۵	۰.۰۳۷
ملی ایران	۴	۰.۴۸۱	۰.۲۰۴
سپه	۵	۰.۳۳۲	۰.۱۵۷
ملک	۶	۰.۱۲۸	۰.۲۳۶

جدول شماره دو  
گروه‌های بانک‌های همگن

گروه‌های همسایه فرجه اول	میزان عدم انجمن فرجه دوم	نزدیکترین همسایه به گروه	فاصله نزدیکترین بانک به گروه
1- بانک ملی	241	بانک پارسیان	275
2- بانک تجارت	242	بانک صادرات	289
3- بانک شهر	243	بانک پارسیان	291
4- بانک رسالت	244	بانک شهر	292
5- بانک مهر	245	بانک صادرات	293
6- بانک اقتصاد نوین	246	بانک شهر	294

جدول شماره سه  
تعیین فعالیت‌های مزیت‌دار بانک‌های تجاری

نام بانک	فعالیت‌های مزیت‌دار بازار منابع	فعالیت‌های مزیت‌دار بازار مصارف
بانک ملی		سپرده‌ها
بانک تجارت	سپرده کوتاه مدت	
بانک شهر	سپرده بلند مدت جاری و پس‌انداز	خدمات وکلان و خدمات
بانک رسالت	بانک سرمایه	فناوری و مسائل و خدمات
بانک مهر		بانک‌داری
بانک اقتصاد نوین		

مرحله چهارم، همگن‌سازی گزینه‌ها، که در ادامه مقاله توضیح داده خواهد شد.

مرحله پنجم، تعیین الگو یا سرمشق (پیشرو) گزینه‌ها (Cio). در این مرحله، فاصله هر یک از گزینه‌ها از مقدار ایده‌آل (مرحله چهارم) بدست می‌آید و فاصله کم از ایده‌آل نمایانگر توسعه یافتگی (و وضعیت مناسب آن) است، و فاصله زیاد بیان‌کننده عدم توسعه یافتگی آن گزینه می‌باشد، یعنی الگو یا سرمشق گزینه‌ها از رابطه زیر بدست می‌آید:

$$D_{aj} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (z_{aj} - z_{bj})^2}$$

مرحله ششم، درجه‌بندی یا رتبه‌بندی میزان توسعه یافتگی گزینه‌ها. در این مرحله، به درجه‌بندی توسعه یافتگی و وضعیت گزینه‌ها پرداخته می‌شود.

شایان ذکر است که تمام محاسبات صورت گرفته با روش تاکسونومی با نرم افزار excel در جداول پیوست قرار گرفته است.

### تحلیل اطلاعات

حال با توجه به نتایج بدست آمده از محاسبات به شرح





جدول شماره چهار  
مبانی استراتژی های بازاریابی بانک ها جهت افزایش سهم بازار

بانک تجاری	منابع	مصارف
ملی ایران	کل سپرده ها	کل بخش های اقتصادی به جز صادرات
صادرات ایران	کل سپرده ها به جز سپرده کوتاه مدت	کل بخش های اقتصادی
ملت	کل سپرده ها به جز سپرده بلندمدت، جاری و پس انداز	کل بخش های اقتصادی به جز صنعت و معدن و خدمات
تجارت	کل سپرده ها به جز سایر سپرده ها	کل بخش ها به جز کشاورزی و ساختمان و مسکن
سپه	کل سپرده ها	کل بخش های اقتصادی به جز بازرگانی
رفاه کارگران	کل سپرده ها	کل بخش های اقتصادی

جداول شماره یک، میزان شاخص سرانه منابع - مصارف بانک های تجاری سیستم بانکی و ترتیب رتبه بندی آنها آورده می شود.

هر چه معیار مذکور به یک نزدیک تر باشد، بانک مربوط به آن از نظر نماگرهای انتخابی در سطح بالاتری قرار می گیرد.

**گروه های همگن**  
همچنین می توانیم برای همه بانک ها عناصر یک ماتریس فاصله ای D را که فواصل مرکب اندازه گرفته شده، توسط نماگرهای Z را نشان داده و محاسبه نماییم. هر عنصر ماتریس D بیان ریاضی فواصل متعدد (به تعداد نماگرهای موجود) میان دو بانک p و q است. این ماتریس در

آخرین ستون جدول شماره یک هم نشان دهنده اختلاف معیار بین بانک هاست. اختلاف بین بانک ها به جز بانک های ملت، ملی و سپه با سایر بانک ها قابل توجه نیست، و با توجه به میزان محاسبه شده معیار کارایی، برخی از بانک ها مانند ملی، سپه و ملت نتوانسته اند در مجموع سطح بالا و مناسب

وضعیت فعالیت‌های ایده‌آل بانک‌ها به میزان درصد وضعیت بانک‌ها در جذب منابع  
(به تفکیک سپرده‌ها) و تخصیص منابع (به تفکیک بخش‌های اقتصادی)

بانک تجاری	منابع	مصارف
ملی ایران	سپرده سرمایه‌گذاری بلندمدت	بخش بازرگانی
صادرات ایران	سپرده قرض‌الحسنه پس‌انداز	بخش کشاورزی
ملت	سپرده سرمایه‌گذاری کوتاه مدت	بخش مسکن و ساختمان
تجارت	سپرده قرض‌الحسنه جاری	بخش صنعت و معدن
سپه	سپرده سرمایه‌گذاری کوتاه مدت	بخش صادرات
رفاه کارگران	سپرده‌گذاری قرض‌الحسنه پس‌انداز	بخش مسکن و ساختمان

بانک‌ها باید با  
افزایش کارایی،  
میزان سرانه منابع و  
مصارف به ازای هر  
نفر کارمند را افزایش  
دهند.

$$C_{io} = \sqrt{\sum_{j=1}^m Z_{ij} - Z_{oj}}^2$$

$C_{io}$  = فاصله هر بانک تا مقادیر ایده‌آل.

$Z_{oj}$  = مقدار ایده‌آل شاخص  $j$  ام.

$Z_{ij}$  = مقادیر استاندارد شده شاخص  $j$  ام از بانک  $i$  ام.

بنابراین، با توجه به فرمول بالا هر قدر  $C_{io}$  کوچک‌تر باشد، مبین فعالیت بیش‌تر بانک است و می‌توان  $f1$  را به عنوان معیاری برای فعالیت بانک به صورت زیر محاسبه نمود:

$C_{io}$  = فاصله بانک تا نمونه ایده‌آل.

$C_o$  = حدود بالای توسعه  $(C_o = c + 2sc)$ .

$f1$  = درجه فعالیت بانک  $f1 = C_{io}/C_o$ .

نسبت فعالیت هر بانک ( $f1$ ) بین صفر و یک تغییر می‌کند. هر چه این مقدار به صفر نزدیک‌تر باشد، نشانه کارایی بیش‌تر و هر قدر به یک نزدیک‌تر باشد، علامت عدم کارایی بیش‌تر است.

براساس جدول شماره پنج، میزان فعالیت‌های ایده‌آل بانک‌ها و فاصله آنها محاسبه شده است. و نتایج آن به شرح جدول شماره سه می‌باشد.

### خلاصه نتایج

همچنانکه مشاهده می‌گردد، بانک‌های ملی، سپه و رفاه کارگران، کمترین فعالیت را نسبت به بانک‌های تجاری در زمینه جذب سپرده‌ها داشته‌اند. بانک ملت در زمینه جذب سپرده‌های بلند مدت، جاری و پس‌انداز، بانک صادرات در زمینه جذب سپرده کوتاه مدت و بانک تجارت در زمینه جذب سایر سپرده‌ها بیشترین فعالیت را داشته‌اند. و در زمینه تخصیص مصارف، بانک‌های صادرات و رفاه کمترین فعالیت را نسبت به بانک‌ها داشته‌اند، لیکن بانک ملی در زمینه اعطای

جدول شماره دو ارائه شده است. در هر ردیف این ماتریس، کمترین مقدار غیرصفر عبارت است از کوتاه‌ترین فاصله میان نزدیک‌ترین دو بانکی که توسط ردیف و ستون مربوطه نشان داده می‌شوند. هر بانک را می‌توان به وسیله یک پیکان به نزدیک همسایه‌اش متصل ساخت. حال برای آنکه بانک‌های همگن را پیدا نماییم، فواصل حد بالا و پایین  $d(+)$  و  $d(-)$  را به وسیله فرمول زیر محاسبه می‌کنیم:

میانگین فواصل  $d(+)$

انحراف معیار استاندارد  $Sd$

$d(+)$  =  $d + 2Sd$

$d(-)$  =  $d - 2Sd$

$d(-) < d < d(+)$

بانک‌هایی که فواصل آنها تا نزدیک‌ترین بانک‌ها بین فواصل حد بالا و پایین قرار می‌گیرد، همگن هستند و در یک گروه واقع می‌شوند و امکان قیاس و رتبه‌بندی آنها وجود دارد، لیکن بانک‌هایی که خارج از این محدوده قرار می‌گیرند، تشابهی از نظر میزان فعالیت‌ها با بانک‌های همگن ندارند و باید از مجموعه بانک‌های همگن خارج شوند.

ستون سوم جدول، بیانگر شاخص تشابه در درون گروه است. هر چه این رقم کوچکتر باشد، تشابه تمامی اعضای گروه بیشتر خواهد بود. همچنین می‌توان آن را با ارقام مبنای ارایه شده توسط  $d(+)=88/4$  و  $d(-)=92/1$  مقایسه نمود. از آنجاییکه مقادیر کوتاه‌ترین فاصله هر یک از سطوح ماتریس فواصل مرکب بین حدود بالا و پایین فوق قرار دارند، بنابراین، همه بانک‌ها در مجموعه‌های همگن قرار گرفته‌اند.

### تعیین نوع و میزان فعالیت‌های مزیت‌دار بانک‌ها

میزان فعالیت هر بانک را تا میزان فعالیت مزیت‌دار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌نماییم:



طراحی "استراتژی  
بازاریابی بانکها"  
به مدیران سیستم بانکی  
اجازه می‌دهد تا ضمن  
بررسی وضعیت  
موجود، به پیش‌بینی  
سیاست‌های آتی با  
توجه به فرصت‌های  
بازار بپردازند.

توجه: فهرست منابع و  
ماخذ این مقاله در دفتر مجله  
موجود است و می‌تواند در  
اختیار علاقمندان قرار گیرد.

۱۳۸۷، ضمن تعیین استراتژی‌های بازاریابی بانکها جهت نفوذ در بازارهای موجود و توسعه سایر بازارها "متوسط کارایی بانک‌های تجاری / دولتی" سیستم بانکی کشور به میزان ۴۶ درصد محاسبه شده است که بیانگر عدم استفاده بهینه از عوامل تولید در ارائه خدمات در بازار منابع و مصارف توسط بانک‌های مذکور می‌باشد، به گونه‌ای که رتبه‌بندی بانک‌های یاد شده به ترتیب عبارت است از: تجارت، رفاه کارگران، صادرات ایران، ملی ایران، سپه و ملت. لذا بانک‌ها می‌بایست برای افزایش سهم خود در بازارهای مزبور براساس میزان مزیت فعالیت‌های محاسبه شده در جدول شماره پنج، به تعیین استراتژی‌های لازم برای پر کردن شکاف مذکور بپردازند و هم‌چنین می‌باید نسبت به افزایش سرانه منابع و مصارف به "آزای هر نفر کارمند" در بانک جهت افزایش کارایی و ارتقای رتبه خود اقدام نمایند.

تسهیلات به بخش صادرات، بانک ملت در زمینه اعطای تسهیلات به بخش‌های صنعت و معدن و خدمات، بانک تجارت در زمینه اعطای تسهیلات به بخش‌های کشاورزی و مسکن و ساختمان و بانک سپه در بخش بازرگانی بیشترین فعالیت را داشته‌اند. بر این اساس، می‌توان مبنای استراتژی بازاریابی بانک‌ها را جهت افزایش سهم بازار منابع و مصارف به شرح جدول شماره چهار ارائه داد. در جدول شماره پنج نیز میزان فاصله هر فعالیت از میزان ایده‌آل برای هر بانک به صورت جداگانه محاسبه شده است.

ضمناً میزان فعالیت‌های ایده‌آل بانک‌ها بر مبنای ماتریس‌های محاسباتی ذکر شده و نیز جدول راهبردی شماره پنج نشان دهنده میزان درصد موفقیت بانک‌ها در جذب منابع به تفکیک سپرده‌ها و تخصیص منابع به تفکیک بخش‌های اقتصادی می‌باشد، مثلاً بانک ملی ایران در زمینه سپرده بلندمدت و تسهیلات اعطایی به بخش بازرگانی، بانک صادرات در زمینه سپرده پس‌انداز و تسهیلات اعطایی به بخش کشاورزی، بانک ملت در زمینه سپرده کوتاه مدت و تسهیلات اعطایی به بخش مسکن و ساختمان، بانک تجارت در زمینه سپرده جاری و تسهیلات اعطایی به بخش صنعت و معدن، بانک سپه در زمینه منابع سپرده کوتاه مدت و در زمینه تسهیلات اعطایی در بخش صادرات و در نهایت، بانک رفاه کارگران در زمینه سپرده پس‌انداز و تسهیلات اعطایی به بخش مسکن و ساختمان می‌باشد. بخش‌های مطروحه نشانگر میزان موفقیت نسبی سیاست‌های بازاریابی هر یک از بانک‌ها می‌باشند.

### راهکار پیشنهادی

همان طوری که در متن مقاله مطرح گردید، طراحی "استراتژی‌های بازاریابی بانکها" بر مبنای معیارهای عملکردی همچون جذب منابع و تخصیص مصارف، از موارد ضروری و مورد نیاز مدیران بانک‌ها و سیاستگذاران جهت بررسی وضعیت موجود و پیش‌بینی سیاست‌های آتی با توجه به فرصت‌های بازارها می‌باشد. براساس روش آماری تاکسونومی عددی و با استفاده از اطلاعات منابع و مصارف بانک‌های تجاری در اسفند

زیرنویس

(۱) به استناد گزارش عملکرد نظام بانکی کشور در بیستمین همایش بانکداری اسلامی / مؤسسه آموزش بانکداری ایران / شهریور ۱۳۸۸.

خواننده ارجمند

## از خدمات اشتراک و تبلیغی ما استفاده بفرمایید

مجله بانک و اقتصاد