

# بررسی بازاریابی اینترنتی در صنعت بانکداری

حسن اصغریان و دکتر عبدالله نعیمی



## چکیده:

یکی از ضرورت‌های استفاده از بازاریابی اینترنتی برای تمامی سازمان‌ها به ویژه بانک‌ها، گسترش بازار هدف است که باعث می‌شود بانک‌ها با بهره‌گیری از بازاریابی اینترنتی بتوانند با کمترین هزینه، در بازارهای جهانی و اقصی نقاط آن حضور یابند.

در صنعت بانکداری بیشتر بانک‌های کشور به هنگام صدور کارت‌های اعتباری و بدهکاری، علاوه بر رمز اصلی کارت، رمز دیگری تحت عنوان رمز عبور خریدهای اینترنتی تولید و در اختیار مشتریان خودشان قرار می‌دهند و مشتریان در هنگام خریدهای اینترنتی از رمز عبور دوم کارت‌های خود استفاده می‌کنند.

بانک‌های کشورهای توسعه یافته توانسته‌اند با ایجاد بسترهای فنی و مخابراتی و تدوین قوانین و مقررات لازم، تمامی خدمات و عملیات بانکداری اعم از افتتاح حساب، اعطای تسهیلات، مشاوره مالی، دریافت و پرداخت، پرداخت اقساط تسهیلاتی، قبوض خدماتی و سایر تراکنش‌های بانکی را از طریق اینترنت به مشتریان ارائه کنند.

## مقدمه

در دنیای امروز، پیشرفت‌های فن‌آورانه تأثیر شگرفی را در حوزه‌های مختلف بر جای گذاشته و موجب پیدایش پارادایم‌های جدیدی نظیر بازاریابی الکترونیکی و اینترنتی شده است. سرعت این تغییر و تحولات به حدی است که برخی از سازمان‌ها نتوانسته‌اند فعالیت‌های سازمانی و

کسب و کار خود را با این تغییرات همسو و هماهنگ کنند. با توجه به این تغییرات، فروشندگان، خریداران، بازاریابان و ... ملزم به تجدیدنظر در فعالیت‌های سنتی خود شده‌اند.

فن‌آوری کاربردهای بسیار فراوانی در حوزه بازاریابی داشته و توانسته است در این حوزه تغییرات و پیشرفت‌های گسترده‌ای را به وجود آورد. در این خصوص بازاریابی به عنوان بازوی کارآمد تجارت از این پیشرفت‌ها متأثر شده است، به طوری که انتخاب و فعالیت‌های گذشته بازاریابان تا حد زیادی کاربردهای خود را از دست داده‌اند و آنها برای کسب اعتبار مجدد و بازسازی فکری در نگرش، به بازاریابی اینترنتی به دنبال تعریف فعالیت‌های جدید در محیط‌های وب و اینترنت هستند [۲].

ورود اینترنت به جهان و سیستم بانکی، سرعت بانکداری الکترونیکی را افزایش داده است [۵]. بدون تردید اینترنت باعث وقوع انقلابی فراگیر در تمامی سیستم‌های ارتباطی دنیا شده و صنعت بانکداری نیز به واسطه بهره‌گیری روزافزون از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات از این قاعده مستثنی نبوده و به این قافله پیوسته است. اینترنت به عنوان مظهر مبادلات کالا و خدمات در دنیای کنونی، بستری برای سرعت بخشیدن به انجام مبادلات و مکانی برای معرفی و شناساندن محصولات سازمان‌ها، قیمت‌گذاری، توزیع الکترونیکی و بدون واسطه کالاها و خدمات سازمان و ترفیع محصولات محسوب می‌شود. بازاریابی اینترنتی به اداره متقابل مشتری در یک محیط رسانه‌ای به منظور کسب سود توسط اشخاص یا سازمان‌ها، اطلاق می‌شود.

محصولات خود را در محیط اینترنت به نمایش بگذارند، به طوری که در دو دهه اخیر شبکه جهانی اینترنت بهترین مکان برای تبلیغات و بازاریابی اینترنتی محصولات به ویژه محصولات خدماتی بوده است. در نمودارهای بالا آمار مربوط به رشد کاربران اینترنتی و ضریب نفوذ اینترنت در نقاط مختلف جهان در پایان ماه مارس ۲۰۰۹ ارائه می شود [۱۳].

یکی از ضرورت‌های استفاده از بازاریابی اینترنتی برای تمامی سازمان‌ها به ویژه بانک‌ها، گسترش بازار هدف است که باعث می شود بانک‌ها با بهره گیری از بازاریابی اینترنتی بتوانند با کمترین هزینه، در بازارهای جهانی و اقصی نقاط آن حضور یابند. همچنین بانک‌ها با حضور در بازارهای اینترنتی، محدودیت‌های مکانی و زمانی را برای مشتریان خود از بین می‌برند و آنها می‌توانند در همه ساعات شبانه روز از تمامی محصولات ارائه شده بانک بر روی اینترنت استفاده کنند. البته این حضور در بازارهای الکترونیکی و مجازی ممکن است مخاطرات زیادی را برای بانک‌ها در برداشته باشد. بنابراین با توجه به مسائل مطرح شده و با در نظر گرفتن اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی و خصوصی سازی بیشتر بانک‌های کشور و تعهد آنان در قبال سهامداران خود به منظور پرداخت سود، ضروری است که بانک‌های کشور استفاده از بازاریابی الکترونیکی و اینترنتی را در سرلوحه کار خود قرار دهند و با بهره‌گیری از ابزارهای نوین بانکداری الکترونیکی مانند بانکداری اینترنتی (Intranet Banking)، بانکداری همراه (Mobile Banking)، پایانه‌های فروشگاهی (Point of Sales) و دیگر ابزارهای نوین بانکداری، استفاده از این گونه بازارهای اینترنتی را ترویج دهند.

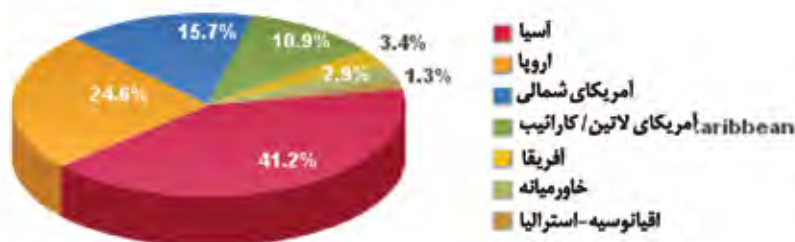
### مزایای بازاریابی اینترنتی

مزایای بازاریابی اینترنتی از دو دیدگاه خریداران (مصرف کنندگان محصولات) و فروشندگان محصولات (سازمان‌ها) قابل بررسی است:

مزایای بازاریابی اینترنتی از دیدگاه سازمان‌ها عبارتند از:

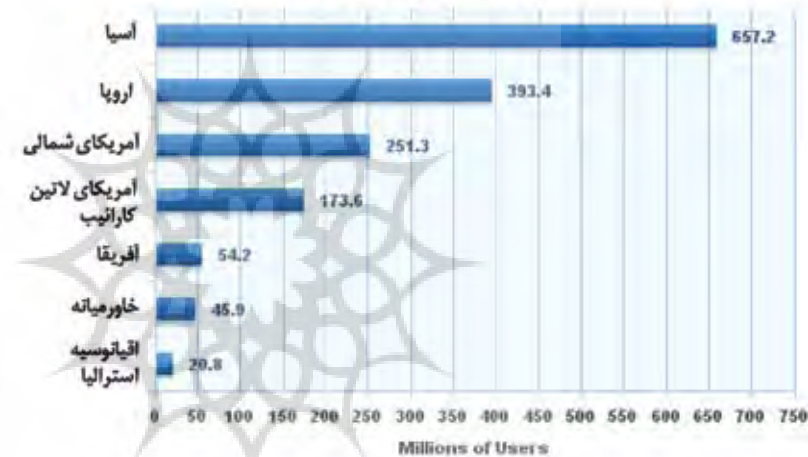
- دسترسی به بازار هدف گسترده،
- ارتقای رضایت عمومی مشتری (مصرف

### کاربران جهانی اینترنت نقاط مختلف جهان



منبع: آمارهای جهانی اینترنت

### کاربران اینترنت در جهان در مناطق جغرافیایی



منبع: آمارهای جهانی اینترنت

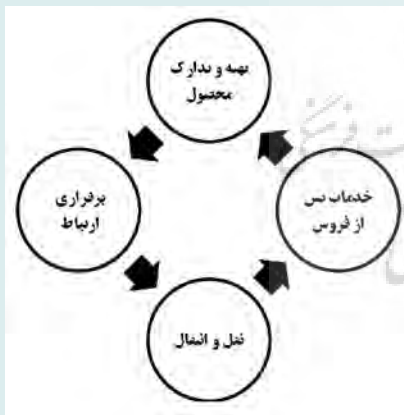
### بیان اهمیت مسأله و ضرورت آن

محصولاتی که می‌خرند، از اینترنت کسب اطلاع می‌کنند [۱۲]، امروزه اینترنت یکی از ابزارهای مهم و اساسی بازاریابی به شمار می‌رود. دستیابی انبوه اطلاعاتی در سراسر جهان و ارتباطات جهانی به سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی و تجاری کمک می‌کند تا به حداکثر تعداد مشتریان دست یابند و اطلاعات مربوط به شرکت و محصولات خود را در اختیار هر فردی و در هر نقطه از جهان که به اینترنت دسترسی دارند، قرار دهند. با توجه به قابل دسترس بودن شبکه جهانی اینترنت در سراسر جهان و افزایش ضریب نفوذ اینترنت در نقاط مختلف دنیا و رشد روزافزون کاربران اینترنتی، امروزه سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری و خدماتی تمایل دارند تا آگهی‌های تجاری و

بازاریابی اینترنتی یک انقلاب صنعتی جدید در قرن بیست و یکم محسوب می‌شود و با جهانی شدن بازار رو به پیشرفت و توسعه است. امروزه اینترنت یک عامل تجاری مهم است. اینترنت سریعتر از هر فن‌آوری ارتباطی دیگری رشد کرده و بازارهای جهانی را بیشتر از سایر فن‌آوری‌های رسانه‌ای متحول کرده است [۴]. بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است که مدیریت اطلاعات، روابط عمومی، خدمات مشتریان و بخش فروش را در بر می‌گیرد. بر اساس تحقیقاتی که در چند سال اخیر انجام گرفته است، بیش از دوسوم اروپاییانی که به اینترنت دسترسی دارند، در خصوص تمامی



## یکی از ضرورت‌های استفاده از بازاریابی اینترنتی برای تمامی سازمان‌ها به ویژه بانک‌ها، گسترش بازار هدف است



نیازها و خواسته‌های مشتریان باید مشتریان خود را رتبه‌بندی و متناسب با رتبه‌های داده شده نسبت به طراحی محصولات اقدام کنند. پس از طراحی محصولات مطلوب مشتریان، در مرحله دوم می‌باید با مشتریان بانک ارتباطات لازم برقرار شود. در این خصوص بانک‌ها می‌توانند با مشتریان خود در خصوص محصولات بانک مکاتبه

یکی از محدودیت‌های عمده بازاریابی اینترنتی، مباحث مربوط به مسائل امنیتی خریداران از سایت‌های اینترنتی است. با توجه به اینکه خریداران در هنگام خرید از سایت اینترنتی، اطلاعات مربوط به کارت‌های اعتباری و بدهکاری خود را وارد می‌کنند، همواره این نگرانی در آنها وجود دارد که آیا مسائل امنیتی در هنگام خرید و فروش آنلاین توسط سایت‌های مختلف رعایت می‌شود؟ در این خصوص شرکت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی با اخذ گواهینامه‌های معتبر امنیتی نظیر گواهینامه‌های SSL این اطمینان را به استفاده‌کنندگان از محصولات شرکت می‌دهند که اطلاعات شخصی آنها کاملاً محرمانه باقی می‌ماند. یکی از روش‌هایی که شرکت‌ها با استفاده از آن مسائل امنیتی را در خریدهای اینترنتی رعایت می‌کنند، روش پنهان‌سازی اطلاعات (Encryption) است. در این روش اطلاعات خریداران به کدهایی تبدیل و به صورت رمز به مرکز Server ارسال می‌شود و بازخوانی این اطلاعات صرفاً توسط اشخاص محدودی در مرکز شرکت امکان‌پذیر است. در صنعت بانکداری بیشتر بانک‌های کشور به هنگام صدور کارت‌های اعتباری و بدهکاری، علاوه بر رمز اصلی کارت، رمز دیگری تحت عنوان رمز عبور خریدهای اینترنتی تولید و در اختیار مشتریان خودشان قرار می‌دهند و مشتریان در هنگام خریدهای اینترنتی از رمز عبور دوم کارت‌های خود استفاده می‌کنند.

- تکنولوژی: در حالی که ابزارهای نرم‌افزاری جدید، اینترنت را همراه تر می‌کنند، همین ابزارها به ارتباطات شبکه ای پیچیده تری نیازمند می‌شوند.

- مسائل حقوقی: قانون حاکم بر تجارت از طریق رایانه به درستی تعریف نشده است. در این زمینه ابهامات زیادی در مورد ماهیت قراردادهای انتقال الکترونیکی مطالب حاوی حق قانونی وجود دارد.

### چرخه بازاریابی اینترنتی

چرخه بازاریابی اینترنتی شامل چهار مرحله مطابق شکل زیر است:

در مرحله اول سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری مانند بانک‌ها باید به شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان خود بپردازند و سپس محصولات را مطابق با این نیازها و خواسته‌ها طراحی و ارائه کنند. بانک‌ها به منظور تجزیه و تحلیل

کننده)،

- نیاز نداشتن به نیروی انسانی،  
- نفوذ به بازارهای مختلف با صرف هزینه‌های پایین،  
- کاهش هزینه‌های غیرعملیاتی و سربار سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری و اقتصادی و افزایش بهره‌وری،  
- آزادسازی سازمان‌ها به ویژه بانک‌ها از ارایه برخی از خدمات سنتی و ایجاد فرصت‌های جدید برای ارایه محصولات نو،  
- بروز استعدادها، خلاقیت و نوآوری در کارکنان سازمان‌ها،  
- معرفی و شناساندن محصولات سازمان با کمترین هزینه.

مزایای بازاریابی اینترنتی از دیدگاه مشتریان (مصرف کنندگان) نیز عبارتند از:

- امکان خرید از سایت‌های مختلف در هر لحظه از شبانه روز،  
- در دسترس بودن اطلاعات وسیع و نامحدود برای خریداران،

- صرفه جویی در زمان و هزینه،  
- بازاریابی اینترنتی و بانکداری مجازی مشکلات اجتماعی نظیر مسافرت‌های درون شهری و برون شهری را کاهش داده و هزینه‌های فرصت را به شدت کاهش می‌دهد.

### محدودیت‌های بازاریابی اینترنتی

بیشتر واحدهای اقتصادی با ایجاد Home Page در شبکه با کد World Wide Web اقدام به ایجاد فروشگاه یا غرفه روی اینترنت می‌کنند. با این وجود معلوم نیست که میلیون‌ها کاوشگر واقعه خریدار تبدیل شوند [۶]. در این خصوص محدودیت‌هایی وجود دارند که قابل بررسی و تأمل است. این محدودیت‌ها عبارتند از:

- پایین بودن سرعت اینترنت یا مناسب نبودن کیفیت دسترسی مصرف کنندگان به شبکه جهانی اینترنت،

- امکان نداشتن لمس، رویت و بازدید محصولات ارایه شده به صورت فیزیکی از سوی فروشندگان مختلف قبل از انجام عمل خرید (بالا بودن ریسک خرید از یک تاجر ناشناخته و یا احتمال غیر قابل اعتماد بودن).  
- مشکلات مربوط به مباحث امنیتی:

بیشترین سهم تجارت اینترنتی از طریق B2C و B2B انجام می‌گیرد که شامل دوره طول عمر کوتاه‌تر محصول همراه با توسعه بازار و دسترسی راحت‌تر به کانال‌های توزیع از طریق اتصال به پست الکترونیک است.

### بازاریابی اینترنتی در بانک‌های خارجی

از دیرباز در صنعت بانکداری، شعب محلی بانک‌ها کانال‌های بازاریابی بانک‌ها را تشکیل می‌دادند که این شعب مشتریان مختلفی را جذب بانک می‌کردند. مشتریان در شعب بانک سپرده‌گذاری می‌کردند، دریافت و پرداخت‌ها را از طریق شعب به انجام می‌رساندند. بانک‌ها با استفاده از بازاریابی سنتی تنها در محدوده جغرافیایی شعبه، فعالیت می‌کردند. با در نظر گرفتن پیشرفت‌های حاصله در زمینه اتوماسیون بانکی نظیر تحویل‌داری اتوماتیک، بانکداری اینترنتی، بانکداری همراه، تلفن بانک و ... امروزه شاهد آن هستیم که در اکثر بانک‌های کشورهای اروپایی و آمریکایی بیش از ۵۰ درصد مشتریان بانک‌ها با استفاده از ابزارهای ذکر شده عملیات بانکی خود را انجام می‌دهند [۱]. به طور مثال، در کشور کانادا ۹۷ درصد وجوه به صورت الکترونیکی مبادله می‌شوند.

رشد کانال‌های الکترونیکی و اینترنتی در صنعت بانکداری، تغییرات اساسی در ماهیت بازاریابی ایجاد کرده است. مشتریان از ارتباطات رو در رو با عرضه‌کنندگان خدمات در مکان‌های ثابتی (شعب فیزیکی بانک‌ها) که تنها در ساعات محدودی در طول روز دایر هستند، به سمت ارتباطات راه دور سوق می‌یابند. در حقیقت مدل ارتباطات «یک به چند» در بازاریابی سنتی به مدل ارتباطات «یک به یک» یا «چند به چند» تبدیل شده است [۱۱].

بازاریابان الکترونیکی می‌توانند قیمت‌های فروش محصولات خود را برای خریداران مختلف به گونه سفارشی تعیین کنند. مشتریان و مصرف‌کنندگان در سراسر جهان و در هر مقطع زمانی، آگاهی‌های بیشتری نسبت به محصولات معرفی شده کسب می‌کنند و با افزایش اطلاعات مشتریان، اختلاف بین قیمت‌های ارائه شده کمتر می‌شود.

بازاریابی سنتی و بازاریابی اینترنتی در حقیقت

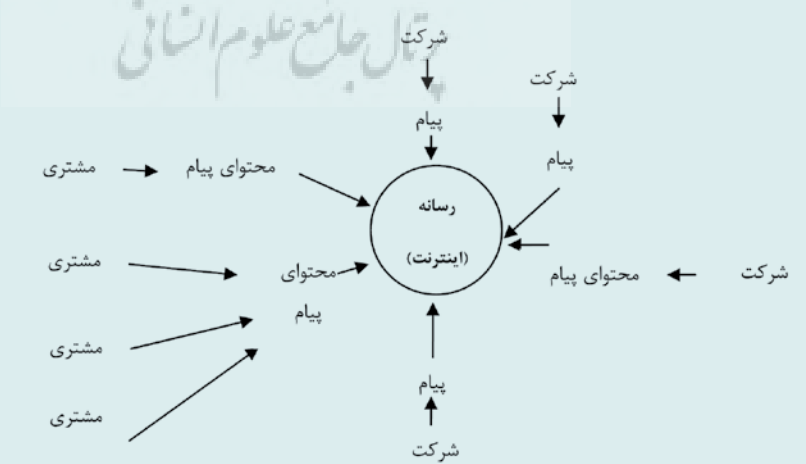
(Government To Business) یا «G2B» بازاریابی اینترنتی با مدل CyB آغاز شد و به تدریج مدل‌های دیگری، به آن افزوده شد. مدل دیگری نیز وجود دارد که چندان رایج نیست و Peer ۲ Peer یا در اصطلاح P2P نامیده می‌شود. در این مدل افراد اجناس مختلف را بین خود به اشتراک و معاوضه می‌گذارند. سایت Kazaa یک نمونه از P2P است که بر مبنای به اشتراک‌گذاری انواع فایل‌ها توسط کاربران راه‌اندازی شده است. بازاریابی اینترنتی اشکال گوناگونی دارد. یکی از آنها مشخص کردن محدوده قیمت است، مانند سایت Priceline.com. در این حالت مشتریان، محدوده قیمت و بودجه‌ای را که می‌خواهند صرف کنند، مشخص و سپس از میان اجناس موجود در آن محدوده، کالایشان را انتخاب می‌کنند. شکل دیگر، جستجو برای یافتن ارزانترین قیمت است، مانند سایت Hotwire.com. در این سایت کاربران به دنبال کمترین قیمت برای کالای مورد نظر خود هستند. روش دیگر، حراج برخط است، مانند سایت Ebay.com که خریداران بر روی اجناس موجود، قیمت‌های پیشنهادی خود را ارائه می‌دهند و در واقع می‌توان گفت در این روش نوعی مزایده برخط از طریق شرکت‌کنندگان انجام می‌گیرد.

و آگاهی‌های تبلیغاتی را از طریق اینترنت در اختیار آنان قرار دهند. پس از برقراری ارتباط با مشتری، بانک‌ها باید ساز و کارهای مطمئنی را در خصوص پرداخت الکترونیکی وجوه از طریق سایت و ارایه به موقع و ایمن محصولات طراحی کنند تا اطمینان مشتریان نسبت به ساز و کار طراحی شده جلب شود و آنها به استفاده از آن تشویق و ترغیب شوند. در مرحله آخر، بانک‌ها برای حفظ روابط با مشتری باید راهبردهایی را تعیین کنند که از جمله آنها می‌توان به پست الکترونیکی، طراحی جذاب سایت و سیستم پاسخگویی دایم اشاره کرد.

### بخش‌های مختلف بازاریابی اینترنتی

به طور کلی بازاریابی اینترنتی در بخش‌های زیر انجام می‌گیرد [۴]:

۱. شرکت به شرکت
  ۲. مصرف‌کننده به مصرف‌کننده
  ۳. شرکت به مصرف‌کننده
  ۴. شرکت به دولت
  ۵. دولت به شرکت
- «B2B» (Business To Business)  
 «C2C» (Consumer To Consumer)  
 «B2C» (Business To Consumer)  
 «B2G» (Business To Government)



بازاریابان الکترونیکی می‌توانند قیمت‌های فروش محصولات خود را برای خریداران مختلف به گونه سفارشی تعیین کنند. مشتریان و مصرف‌کنندگان در سراسر جهان و در هر مقطع زمانی، آگاهی‌های بیشتری نسبت به محصولات معرفی شده کسب می‌کنند و با افزایش اطلاعات مشتریان، اختلاف بین قیمت‌های ارایه شده کمتر می‌شود

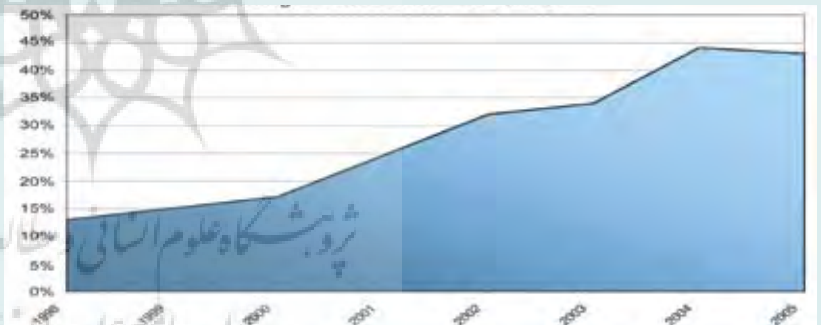
بالا درصد رشد کاربران بانکداری اینترنتی را نشان می‌دهد. [۷]

بانک‌های کشورهای توسعه یافته توانسته‌اند با ایجاد بسترهای فنی و مخابراتی و تدوین قوانین و مقررات لازم، تمامی خدمات و عملیات بانکداری اعم از افتتاح حساب، اعطای تسهیلات، مشاوره مالی، دریافت و پرداخت، پرداخت اقساط تسهیلاتی، قبوض خدماتی و سایر تراکنش‌های بانکی را از طریق اینترنت به مشتریان ارایه کنند. در این خصوص می‌توان به فعالیت‌های بانک «کاجا مادرید» اشاره کرد. این بانک با اجرای پروژه «Zero Paper» یا «بانک بدون کاغذ» در سال ۲۰۰۶ توانست بیش از ۲۱ میلیون یورو در هزینه‌های خود صرفه جویی کند [۸]. در خصوص استفاده از اینترنت برای انجام دادن فعالیت‌های بانکداری الکترونیک، می‌توان کشورهای شمال اروپا (NORDIC) را از پیشگامان بانکداری اینترنتی در جهان به شمار آورد. بانک‌های کشورهای شمال اروپا با بهره‌گیری از اینترنت تمامی خدمات بانکی را از طریق سایت‌های بانک در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهند و همچنین با استفاده از اینترنت به بازاریابی و جذب مشتریان جدید اقدام می‌کنند [۶]. در ادامه به چند مورد از آنها اشاره می‌شود:

بانک MERTIA یکی از بزرگترین بانک‌های فنلاند به شمار می‌رود. سامانه بانکداری الکترونیکی این بانک که با نام

بازاریابی اینترنتی	بازاریابی سنتی	شرح
متغیرهای رفتاری	متغیرهای جمعیتی	بخش بندی بازار
توسط مشتری	توسط شرکت	قیمت گذاری
کشتی	فشاری	تبلیغات
مبتنی بر خواسته مشتری	اجباری	محصولات جدید
متناسب	انبوه	ترقیات

درصد رشد کاربران بانکداری اینترنتی



در سراسر جهان قرار دهد. فعالیت‌های مربوط به این بانک در یک ساختمان مرکزی به وسیله چند نفر کنترل می‌شدند و مشتریان به عنوان کاربران اینترنت در هر لحظه از شبانه روز قادر بودند کلیه تراکنش‌های بانکی را بر روی محیط وب انجام دهند. در حال حاضر بسیاری از بانک‌ها در آمریکا و اروپا برای ابلاغ پیام‌های بازاریابی خود در ایجاد وب سایت سرمایه‌گذاری می‌کنند و با توجه به مقرون به صرفه بودن آن، از این طریق مشتریان را ترغیب می‌کنند که برای انجام دادن عملیات بانکی از بانکداری اینترنتی استفاده کنند. نمودار

مکمل همدیگر هستند. به عبارت دیگر، تمامی اصول و مفاهیم بازاریابی سنتی در بازاریابی اینترنتی نیز کاربرد دارد. البته با توجه به ماهیت فعالیت‌های تفاوت‌هایی نیز هستند که در جدول زیر برخی از آنها ارایه می‌شود [۳]

آغاز بازاریابی اینترنتی به دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد. استفاده از بازاریابی اینترنتی در بانک‌ها نیز از اواسط دهه ۱۹۹۰ شروع شده است. بانک SFNB کشور کانادا به عنوان نخستین بانک اینترنتی توانست در سال ۱۹۹۵ کلیه خدمات و فعالیت‌های بانکی را بر روی محیط اینترنت در دسترس مشتریان

انجام دادن تجارت الکترونیک از سوی بانک‌ها و سازمان‌های ذی ربط به نظر می‌رسد در صنعت بانکداری کشورمان هنوز بانک‌های ایران به علم بازاریابی به طور اعم و بازاریابی اینترنتی به طور اخص توجه نداشته‌اند. البته بیشتر بانک‌ها به ویژه بانک‌های خصوصی توانسته‌اند بخشی از عملیات بانکی نظیر دریافت صورتحساب، پرداخت قبوض خدماتی، و برخی از خدمات بانکی را از طریق اینترنت به مشتریان عرضه کنند، ولی در خصوص استفاده از اینترنت به منظور جذب مشتری هنوز فعالیت خاصی از سوی بانک‌های کشور انجام نگرفته است. در جدول زیر تعداد مشتریان خدمات بانکداری اینترنتی بانک‌های کشور ارایه می‌شود [۱۴].

به منظور بهره‌مندی از مزایای بازاریابی اینترنتی، بانک‌های کشور اعم از خصوصی و دولتی باید با انجام سرمایه‌گذاری‌های گسترده در حوزه‌های IT و نیروی انسانی و نیز انتقال عملیات بانکی از روش سنتی به روش الکترونیکی، وظیفه آموزش مشتریان در استفاده از ابزارهای نوین بانکداری الکترونیکی بر روی محیط اینترنت را تقبل کنند و با انجام دادن تبلیغات گسترده از طریق رسانه‌های پرمخاطب، برای استفاده از ابزارهای بانکداری در محیط وب را فرهنگ‌سازی کنند. در این خصوص به نظر می‌رسد بانک‌های کشور ابتدا باید با همکاری سازمان‌ها و شرکت‌های مرتبط پرداخت‌های اینترنتی را در سایت اینترنتی بانک راه‌اندازی کنند و سپس با تعریف امضای دیجیتال به تدریج سایر فعالیت‌های بانکداری مانند پرداخت اقساط بانکی، افتتاح حساب،

روی محیط اینترنت وجود نداشت، استفاده کند و بهره‌برداری لازم را داشته باشد. بانک SEB در زمینه استفاده از بازاریابی اینترنتی موفقیت‌های چشمگیری را به دست آورده است. این بانک با استفاده از موسسه وابسته به بانک به نام BFG بیش از ۱۶۰ هزار نفر مشتری از کشور آلمان جذب بانک کرده و سپرده‌های سرشاری را با استفاده از بازاریابی اینترنتی و با کمترین هزینه نصیب بانک کرده است [۱۰].

شرکت‌های HSBC و Mertia Lynch Bank با راه‌اندازی سایت‌های اینترنتی و با به کارگیری شیوه‌های مختلف بازاریابی، امروزه به قدرتهای غیر قابل انکاری در اروپا تبدیل شده‌اند. در این زمینه می‌توان به اقدام بانک HSBC در خصوص جذب سپرده‌های مسلمانان در بانک‌های انگلیسی اشاره کرد. این بانک با شعار «بانک بدون ربا» توانسته است از طریق سایت‌های اینترنتی میلیون‌ها پوند سرمایه مسلمانان کشورهای حوزه خلیج فارس و دیگر مسلمانان ساکن در سایر کشورهای اروپا را به خزانه این بانک واریز کند [۹].

**بازاریابی اینترنتی در بانکداری ایران**  
با توجه به اینکه در چارت سازمانی برخی از بانک‌های کشور هنوز جایگاه بازاریابی به درستی مشخص نشده است و همچنین با در نظر گرفتن عمر کوتاه بانکداری الکترونیکی در ایران و فراهم نبودن زیرساخت‌های لازم در خصوص

«SOLO» شناخته می‌شود، موفق شده است بیش از ۱/۴ میلیون کاربر سرمایه‌گذار از سراسر جهان را از آن خود کند. در حال حاضر بیش از نیمی از مردم فنلاند برای انجام دادن امور بانکی نیازمند مراجعه مستقیم به بانک‌ها نیستند. از سوی دیگر سیستم‌های حفاظتی و امنیتی هم که برای حساب‌ها اعمال شده، به قدری پیشرفته هستند که تاکنون هیچ وقت سرقت امنیتی در این کشور گزارش نشده است. بانک‌های فنلاندی از پیاده کردن بانکداری در محیط وب، سودهای بسیاری را کسب می‌کنند، زیرا با استفاده از اینترنت و فن‌آوری‌های نوین، منابع بانک‌هایشان افزایش پیدا کرده و همچنین کیفیت خدمات رسانی به مشتریان بانک‌ها نیز در سطح مطلوبی قرار گرفته است [۱۰].

در کشور سوئد نیز بانک SEB نخستین بانک سوئدی بود که از سال ۱۹۹۵ فعالیت‌های بانکداری خود را در محیط اینترنت در اختیار مشتریان قرار داد و با استفاده از اینترنت به بازاریابی محصولات متنوع خود بر روی محیط اینترنت پرداخت. با به کارگیری فنون مختلف بازاریابی اینترنتی و از زمان شروع فعالیت‌ها بیش از ۲۰ درصد شعبه‌های بانک تعطیل شد. همچنین سالانه ۵ درصد کارکنان آن نیز کاهش یافت و بانک این فرصت را پیدا کرد که از کارکنان خود در خصوص بازاریابی محصولات نظیر بیمه و سایر محصولات متنوع که امکان ارایه آنها بر

پژشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جک ادم انسانی



**بانک‌های کشور ابتدا باید با همکاری سازمان‌ها و شرکت‌های مرتبط پرداخت‌های اینترنتی را در سایت اینترنتی بانک راه‌اندازی کنند و سپس با تعریف امضای دیجیتال به تدریج سایر فعالیت‌های بانکداری مانند پرداخت اقساط بانکی، افتتاح حساب، سپرده‌گذاری و سایر خدمات بانکی را تعریف و تبیین کنند**



تکنیک‌های مختلف بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد سازمان،

- تدوین قوانین جدید مطابق با فعالیت‌های اینترنتی در کشور و یا بازنگری کلی در قوانین فعلی .

- طراحی جذاب سایت اینترنتی بانک و ارائه خدمات متنوع از طریق آن به منظور ترغیب مشتریان به استفاده از امکانات سایت اینترنتی،

- ارائه آموزش‌های لازم به مشتریان به ویژه مشتریان بی‌تجربه به منظور تشویق آنان به عضویت در سیستم بانکداری اینترنتی.

### منابع و مأخذ:

۱. کاتلر . فیلیپ - ترجمه فروزنده. بهمن. (۱۳۸۴). اصول مدیریت بازاریابی. نشر آموخته.
۲. آذر، عادل و باقری کنی، (۳۸۳)، «رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی»، فصلنامه مدرس علوم انسانی، شماره ۲.
۳. حقیقی، محمد، (۱۳۸۴)، «ارایه روشی برای اندازه‌گیری توانمندی شرکت‌های تجاری برای گذار از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیکی»، دانش مدیریت ، شماره ۶۷.
۴. کمالی، دادخواه. ۱۳۸۱. بازاریابی و مدیریت بازار (علمی و کاربردی). تهران. انتشارات شهر آشوب چاپ دوم
۵. سرد سعیدی ، سهیل، تجارت الکترونیکی در ایران، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۳۱.

6-Electronic banking magazin. 2007. available by [www.Ebank.com](http://www.Ebank.com)

7-Susannah Fox and Jean Beier surfing to the bank ( 2006 )

8-[www.thebanker.com](http://www.thebanker.com)

9-[www.ebanking.com](http://www.ebanking.com)

10-[www.valt.helsinki.fi](http://www.valt.helsinki.fi)

11-[www.scss.com.au](http://www.scss.com.au)

12-[www.gsbank.com](http://www.gsbank.com)

13-[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

14-[www.cbi.ir](http://www.cbi.ir)

ردیف	بانک	تعداد مشتریان خدمات اینترنتی			
		پایان ۸۴	پایان ۸۵	پایان ۸۶	پایان ۸۷
۱	اقتصاد نوین	۷۹	۱۷۰۰۸۵	۳۴۶۱۷	۶۵۶۴۰
۲	پارسیان	۵۰۲۱۷	۱۸۰۷۵۹	۳۹۰۱۵۳	۵۲۰۸۴۷
۳	پاسارگاد	۰	۰	۹۶۷۵	۳۰۶۵۴
۴	پست بانک ایران	۰	۰	۰	۰
۵	تجارت	۰	۱۰۴۹۲	۵۰۹۳	۵۰۹۳
۶	توسعه صادرات	۰	۶۳۰۱۴۸	۲۴۰۹۵۷	۲۴۰۹۵۷
۷	رفاه	۰	۰	۰	۰
۸	سامان	۰	۱۲۰۱۶۷	۳۳۰۵۰۹	۹۴۰۲۸۹
۹	سپه	۰	۱۰۷۹۰	۲۰۵۵۹	۵۰۵۸۴
۱۰	سرمایه	۰	۰	۰	۱۰۳۵۲
۱۱	صادرات ایران	۱۲۰۴۷۱	۳۰۰۶۲	۳۲۰۱۹۸	۶۱۰۶۴۵
۱۲	صنعت و معدن	۰	۰	۲۵۰	۲۵۰
۱۳	کارآفرین	۰	۰	۰	۰
۱۴	کشاورزی	۰	۰	۰	۰
۱۵	مسکن	۰	۰	۰	۰
۱۶	ملت	۰	۰	۰	۰
۱۷	ملی ایران	۰	۰	۱۸۰۹۴۹	۵۲۰۰۳۸
	جمع کل	۱۷۰۷۶۷	۱۱۷۰۵۰۳	۴۱۶۰۹۶۰	۶۱۰۳۴۹

صرفه‌جویی در هزینه‌ها و سرعت بیشتر در ارائه خدمات متنوع و گوناگون به مشتریان خود باید ضمن انجام سرمایه‌گذاری‌های گسترده در حوزه IT و آموزش‌های لازم به کارکنان خود نسبت به انتقال عملیات بانکی از سنتی به الکترونیکی اهتمام ورزند. در این صورت می‌توان گفت که بانک‌ها از مزایای بازاریابی اینترنتی بهره‌مند شده‌اند. به منظور کاربردی کردن بازاریابی اینترنتی در بانک‌ها پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- ایجاد ساختار و تشکیلات متناسب با فعالیت‌های بازاریابی در کلیه بانک‌ها.

- ارایه تصور و درک صحیح از علم بازاریابی در کلیه سطوح سازمانی به ویژه مدیران عالی بانک‌ها،

- تدوین راهبردهای مدون و مشخص بازاریابی در حوزه‌های مختلف به ویژه بازاریابی اینترنتی،

- برپایی کارگاه‌های آموزشی برای کارکنان بانک در کلیه سطوح به منظور آشنایی آنان با

سپرده‌گذاری و سایر خدمات بانکی را تعریف و تبیین کنند. البته ضروری است قوانین بانکداری نیز متناسب با فعالیت‌های الکترونیکی و اینترنتی تغییر پیدا کند و قوانین جدید مطابق با فعالیت‌های اینترنتی از طریق مراجع ذی صلاح تدوین شود. در مجموع می‌توان گفت که بانک‌های کشور در استفاده از بازاریابی به طور اعم و بازاریابی اینترنتی به طور اخص کشوری جوان هستند و تا رسیدن به نقطه مطلوب راه درازی را باید طی کنند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به فضای رقابتی موجود بین بانک‌های مختلف کشور با ورود بانک‌های خصوصی و خارجی به کشور و همچنین اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی، بانک‌ها به ویژه بانک‌های دولتی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی نیازمند استفاده از شیوه‌های مختلف بازاریابی و مشتری‌مداری به ویژه بازاریابی الکترونیکی و اینترنتی هستند. در این خصوص به منظور