

# بانک و مشتری

## بحثی درباره بازاریابی خدمات بانکی



مجید اسماعیل پور

بیشتر مردم در مورد این اصطلاح اشتباه می‌کنند، حتی بسیاری از مدیران شرکت‌های تولیدی و خدماتی نیز هنوز مفهوم بازاریابی را به درستی درک نکرده‌اند و تلقی آنها از بازاریابی، معادل فروش یا تبلیغات تجاری است که باعث افزایش فروش می‌شود. البته جای تعجب نیست که چنین اشتباهی در این مورد رخ دهد، چرا که اکثر مردم در بیشتر نقاط دنیا از باامداد تا شب هنگام با انواع تبلیغات تجاری مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، تابلوی اعلانات و سایر رسانه‌های گروهی روبرو می‌شوند و زندگی آنها با این آگهی‌ها عجین شده است. به عبارت دیگر، مردم امروزه از چند چیز گریزی ندارند که آنها عبارتند از مرگ، تبلیغات تجاری، شیوه‌های فروش فروشندگان.

شاید برای برخی از شما شگفت‌انگیز باشد که بگویم فروش و تبلیغات تنها بخش بالای این کوه یسخ هستند و بیشترین بخش فعالیت‌های بازاریابی در پشت پرده قرار گرفته و برای ما قابل رویت نمی‌باشد.

اصطلاح بازاریابی از کلمه انگلیسی MARKETING گرفته شده است و در فرهنگ لغات به معنای «به بازار رساندن» یا «بازاری کردن» چیزی می‌باشد و در مفهوم، به کلیه عملیاتی اطلاق می‌شود که در فاصله بین تولیدکننده (ارایه دهنده خدمت) تا مصرف‌کننده (دریافت‌کننده خدمت) رخ می‌دهد. از اصطلاح بازاریابی تعاریف مختلفی ارایه شده است که هر یک تنها به جنبه‌های متفاوتی از آن اشاره می‌کنند. بازاریابی به عنوان یک پدیده تجاری، فرایند انجام مبادله، فرایند انتقال مالکیت محصول، فرایند تحویل عرضه و تقاضا و... تعریف شده است. هر کدام از این تعاریف بیان‌کننده گوشه‌ای از

### مقدمه

در زمان‌های بسیار دور تعداد تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان خدمت کم بودند، و از طرف دیگر، تعداد مشتریان نیز کم بود. در هر منطقه، تولیدکننده یا عرضه‌کننده‌ای مشغول به ارایه محصول و خدمتی بود و خریداران محصول یا دریافت‌کنندگان خدمت هم برای این تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان شناخته شده بودند. لذا هر چه تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان به بازار ارایه می‌دادند، همان بفروش می‌رسید، اما به تدریج تعداد مشتریان و بازارها افزایش پیدا کردند و هنگام با آن تعداد تولیدکنندگان و ارایه دهندگان خدمت نیز افزایش یافت و کم‌کم پدیده رقابت برای جذب مشتری بین تولیدکنندگان و ارایه دهندگان خدمت شکل گرفت. با پدیدار شدن پدیده رقابت، بازاریابی نیز شکل و قوت گرفت.

پس تا زمانی که محدودیت عرضه وجود داشته باشد، یا بازار یک بازار انحصاری کامل باشد، نیازی به بازاریابی و کاربردهای آن نیست. بکارگیری کاربردهای بازاریابی زمانی مطرح می‌شود که پدیده رقابت بین شرکت‌ها و موسسات شکل گیرد و هر یک از این شرکت‌ها و موسسات بخواهند سهم بیشتری از بازار را به خود تخصیص دهند.

### بازاریابی چیست؟

بازاریابی یکی از آن اصطلاحاتی است که تقریباً تمامی مردم درباره آن اظهار نظر می‌کنند، اما

تسا زمانی که محدودیت عرضه وجود داشته باشد، یا بازار یک بازار انحصاری کامل باشد، نیازی به بازاریابی و کاربردهای آن نیست.



کیفیت خدمات به هر نوع محرک فیزیکی موجود تکیه می‌کنند. این محرک‌های فیزیکی می‌توانند مانند ظاهر و رفتار افرادی که خدمت را عرضه می‌کنند، محیط فیزیکی بانک و... باشند. وظیفه کارکنان بانک این است که خدمات بانکی را قابل لمس کنند، یا نفع و کاربرد آنها را به مشتریان نشان دهند. برای محسوس و ملموس کردن خدمات بانکی، نحوه برخورد کارکنان بانک، ادب، محیط کار بانک، نحوه پوشش کارکنان بانک و قدرت بیان آنها بسیار مؤثر است.

**ب) نامشابه و ناپیوسته‌اند:** داشتن کیفیت ثابت در مورد تمام محصولات اهمیت دارد، و در خصوص خدمات بانکی از اهمیت بیشتری برخوردار است. اما کیفیت خدمات بانکی اغلب متفاوت و ناپیوسته است. چرا؟ زیرا خدمات بانکی توسط کارکنان ارائه می‌گردد و چون کارکنان هم دارای قابلیت‌های مختلف و رفتارهای مختلف و حتی عملکرد متفاوت می‌باشند، لذا کیفیت ارائه خدمات آنها با هم فرق می‌کند. به خاطر همین است که یک مشتری در دفعات مختلف دریافت خدمات بانکی، کیفیت‌های مختلفی را مشاهده می‌کند، یعنی در یک زمان کارکنان، خدمات بانکی را با یک سطوح کیفیتی ارائه می‌دهند و در زمانی دیگر کیفیت ارائه خدمات تفاوت می‌کند. یا یک شعبه بانک خدمات بانکی را با یک سطح کیفیتی ارائه می‌دهد، در حالیکه شعبه دیگر همان خدمات را با درجه کیفیت دیگری ارائه می‌دهد. این مشکل برای کالاها وجود ندارد.

البته دو عامل، نامشابه بودن خدمات بانک را شدت می‌بخشند:

۱- روحیه کارکنان: خدمات بانکی توسط کارکنان بانک ارائه می‌شود. کارکنان بانک هم در تمام روزهای کاری دارای روحیه ثابتی نیستند. اگر بهترین محصول توسط کارکنان بداخلاق ارائه شود، بانک شما کمترین مشتری را خواهد داشت.

۲- حجم کاری بانک: حجم کاری شعبه بانکی شما در تمامی روزهای کاری هفته، ماه یا سال یکسان نیست. در برخی مواقع حجم کار شعبه بانکی افزایش پیدا می‌کند، شعبه شلوغ می‌شود و مشتریان صف‌های طولانی تشکیل می‌دهند و برخی مشتریان هم با کارکنان بانک در خصوص نحوه ارائه خدمات بانکی مشاجره می‌کنند، لذا کیفیت ارائه خدمات بانکی پایین خواهد آمد. عکس این حالت نیز صدق می‌کند.

فعالیت‌های بازاریابی است و منطبق با کاربردهای بازاریابی در عصر حاضر نیست. تعریف کاملی از بازاریابی توسط یکی از برجسته‌ترین تئوریسین‌های بازاریابی به نام پرفسور فلیپ کاتلر ارائه شده است. طبق نظر کاتلر، بازاریابی عبارتست از مجموعه فعالیت‌های انسانی- اقتصادی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های بشر از طریق فرایند انجام مبادله.

اگر به تعریف فوق دقت کنیم، متوجه خواهیم شد که تاکید اصلی بازاریابی بر نیازها و خواسته‌های انسانی است. هر چند بازاریابی به تامین کالا و خدمات برای مشتریان می‌پردازد، ولی بازاریابی چیزی بیش از عمل فروش و انجام معامله است. عامل اصلی در بازاریابی، پیدا کردن نیازهای بالقوه مشتریان و سپس رفع این نیازها است که نهایتاً رفع این نیازها برای موسسه سود ایجاد می‌کند. انسان برای ادامه حیات خود به غذا، آب، هوا و... از جمله به کسب سود و امنیت مالی نیاز دارد. بانک‌ها می‌بایستی تلاش خود را در جهت رفع این نیاز به صورت مطلوب بکار گیرند.

### ویژگی‌های خدمات بانکی

برای اینکه بازاریابی خدمات بانکی را خوب درک کنیم، اول باید ببینیم که خدمات به طور اعم و خدمات بانکی به طور اخص دارای چه ویژگی‌هایی هستند، و در این راستا ابتدا باید ببینیم که خدمات چیست؟ در پاسخ باید گفت که خدمات عبارتست از «انجام دادن امور» که مجموعه‌ای از مزایا را به مشتریان عرضه می‌کند. در نظام بانکداری، خدمات ممکن است به وسیله دستگاه (عابر بانک)، فرد (مشاور) یا ترکیبی از این دو (صندوقدار) عرضه شود. خدمات به طور اعم و خدمت بانک به طور اخص دارای چهار ویژگی منحصر به فرد هستند که آنها را از کالاها متمایز می‌سازند. این ویژگی‌ها عبارتند از:

**الف) ناملموس هستند:** مواد غذایی، لوازم خانگی، خودرو و... محصولاتی ملموسند و خریداران با مشاهده و ارزیابی فیزیکی در مورد خرید آنها تصمیم می‌گیرند، ولی خدمات غیر ملموسند و مشتریان نمی‌توانند آنها را قبل از دریافت، لمس و رؤیت کنند. به عبارت دیگر، مشتریان به وسیله حواس پنجگانه خود (چشایی، بویایی، بینایی، بویایی و شنوایی) نمی‌توانند درباره آنها تصمیم‌گیری کنند، اما برای ارزیابی

عوامل اصلی در بازاریابی، پیدا کردن نیازهای بالقوه مشتریان و سپس رفع این نیازها است.

سازد.» طبق این تعریف، محصول می‌تواند هم کالاهای فیزیکی و قابل لمس و هم خدمات را که غیرقابل لمس هستند، دربرگیرد. محصول بانک، انواع خدماتی است که بانک ارایه می‌دهد. فعالیت‌های خدماتی یک بانک را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

الف) افتتاح حساب و دریافت و پرداخت انواع سپرده‌ها،

ب) ایجاد اعتبار و پرداخت وام به افسراد، سازمان‌ها، موسسات و شرکت‌های خصوصی، دولتی و عمومی.

پ) فعالیت‌های پولی و مالی به صورت خدمات مختلف مانند پذیرش حوالجات، پذیرش انواع قبض‌های آب، برق، تلفن، گاز و...

در حال حاضر، در ارتباط با خدمات بانکی (محصول) چند مشکل وجود دارد. این مشکلات عبارتند از:

- یک مشکل آن است که از نظر مردم تمام بانک‌های ایران مشابه هم هستند. چرا؟ زیرا در ایران تمام بانک‌ها در حال حاضر دولتی هستند و تحت کنترل قوانین و مقررات بانک مرکزی و دولت قرار دارند. مجموعه خدماتی هم که بانک‌های مختلف ارایه می‌دهند، خدمات مشابه هستند و تفاوتی با هم ندارند. در وضعیت کنونی، به سختی و به ندرت می‌توان مشتری یک بانک را تشویق کرد تا بانک خود را تغییر دهد. فقط در صورتی که شعبه تعطیل شود، یا کارکنان آن شعبه دارای برخورد صحیح نباشند، یا کارایی کارکنان آن شعبه در ارایه خدمات بانکی خیلی پایین باشد، ممکن است مشتریان را تشویق کرد که بانک خود را ترک کنند و این خدمات را در بانک دیگری دریافت کنند.

- مشکل دیگر در خدمات بانکی آن است که اگر شما محصول جدیدی را ارایه دهید، بانک‌های دیگر بلافاصله و در زمانی کوتاه همان خدمات ابداعی شما را به مشتریان خود ارایه می‌دهند. به عبارت دیگر، در خدمات جدید بانکی، حق اختراع یا حق انحصاری وجود ندارد.

- مشکل دیگر در خدمات بانکی، به موقع استفاده نکردن از پیشرفت‌های تکنولوژیک توسط بانک‌ها است. علیرغم پیشرفت‌های گسترده در زمینه کاربردهای کامپیوتر در سال‌های قبل، بانک‌ها خیلی دیر از این ابزار ماشینی برای انجام کار استفاده کردند و حتی امروزه نیز احتمالاً شعبی را بتوان پیدا کرد که هنوز هم از سیستم سنتی و

حال سؤال این است که چگونه می‌توان براین مشکل تا حدی فایز آمد؟ یک راه حل برای برطرف کردن این مشکل، استاندارد کردن ارایه خدمات است. در این حالت، برای ارایه هر نوع خدمتی، اصول و موازینی را تعیین می‌کنیم و به ارایه دهندگان خدمت آموزش کافی می‌دهیم تا در هنگام ارایه خدمت به این مقررات و اصول توجه کنند.

پ) تفکیک ناپذیر و جدا نشدنی هستند: مشتریان مایل نیستند که خدمات بانکی را از ارایه دهندگان آنها جدا سازند. از آنجاییکه خدمات بانکی توسط کارکنان بانک ارایه می‌شوند، لذا خدمات بانکی گاهی اوقات مترادف با کسانی است که آن خدمات را ارایه می‌دهند. در واقع، مشتریان، هويت هر بانک را در ارایه دهندگان خدمات آن بانک می‌بینند. اگر مشتریان از طرز برخورد کارکنان بانک ناراضی باشند، خدمات بانکی هر چند با کیفیت بالا باشد، ولی مشتریان از بانک شما ناراضی‌اند.

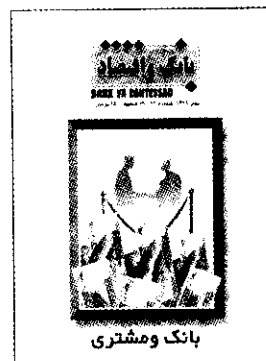
ت) غیرقابل ذخیره‌اند: کالاها را می‌توان در انبارها ذخیره کرد و سپس آنها را در زمان‌های آینده بفروش رساند، اما برخلاف کالاها، اغلب کارهای خدمات بانکی را نمی‌توان ذخیره کرد. زیرا اغلب این خدمات پیش از عرضه واقعی وجود ندارند و نمی‌توان آنها را برای استفاده در آینده ذخیره کرد. نیروی کار کارکنان شما را نمی‌توان ذخیره کرد و در زمانی بعد از آن استفاده کرد. در مدت زمانی که کارکنان شما کاری انجام نمی‌دهند، شما هزینه حقوق و مزایای آنها را پرداخت می‌کنید. پس سعی کنید که این نوع هزینه‌ها را به حداقل برسانید.

### آمیخته بازاریابی خدمات بانکی

آمیخته بازاریابی در واقع عناصر اصلی بازاریابی هستند که نیاز دارد ما آنها را به خوبی بشناسیم. آمیخته بازاریابی خدمات بانکی شش عامل می‌باشند که عبارتند از: ۱) محصول، ۲) توزیع یا مکان عرضه، ۳) ترویج و ترفیع، ۴) قیمت و هزینه، ۵) کارکنان، ۶) امکانات و دارایی‌های فیزیکی جنبی.

#### محصول

محصول چیست؟ در تعریف کلی از محصول گفته می‌شود که: «محصول عبارتست از هر چیزی که بتواند نیازها و خواسته‌های انسان را برطرف



• اگر بهترین خدمات توسط کارکنان پدااخلاق ارایه شوند، بانک شما کمترین مشتری را خواهد داشت.



خدمات در موفقیت یک بانک بسیار موثر است. بانکها در ایران خدمات خود را از طریق شعب به مشتریان ارایه می‌دهند. بنابراین، در انتخاب محل شعبه می‌بایستی به عواملی از قبیل ساختار تجاری و صنعتی منطقه، ویژگی‌های جمعیتی منطقه، سهولت دسترسی مشتریان به بانک، دید مناسب بانک، محل استقرار شعبه رقبای، نزدیکی به وسایط حمل و نقل عمومی و پارکینگ، نزدیکی به فروشگاهها و میادین شهر توجه شود.

### ترویج و ترفیع

خدمات بانکی را در صورتی مشتریان دریافت خواهند کرد که نسبت به آن خدمات شناخت کافی داشته باشند. بانکها برای معرفی خدمات خود باید از فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی بهره بگیرند. نقش فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی آگاهی دادن، تشویق کردن، متقاعد کردن و یادآوری کردن به مشتریان نسبت به خدمات بانک می‌باشد. بدون استفاده از ابزار ترویجی و ترفیعی، امکان ندارد که مشتریان از خدمات بانک آگاه شوند و اقدام به دریافت آن نمایند. بکارگیری ابزار ترویجی در معرفی خدمات بانکی بسیار مهم می‌باشد.

هر بانکی برای معرفی خدمات خود در جامعه، از چهار ابزار ترویجی می‌تواند استفاده کند: الف) تبلیغات، ب) ترفیع فروش، پ) فروش حضوری، ت) روابط عمومی.

پراستفاده‌ترین ابزار برای معرفی خدمات بانکی، تبلیغات می‌باشد. تبلیغات عبارتست از «معرفی محصول از طریق رسانه‌های گروهی و دسته جمعی». اغلب مدیران فکر می‌کنند که هدف از تبلیغات افزایش فروش و ارایه خدمات بانکی است. هر چند که افزایش فروش و ارایه خدمات بانکی یکی از اهداف تبلیغات است، ولی تنها هدف نیست. اهداف تبلیغاتی عبارتند از:

- ۱- ایجاد آگاهی و معرفی محصول.
- ۲- دستیابی به مشتریانی که بانک به آنها دسترسی ندارد.
- ۳- افزایش فروش و ارایه خدمات.
- ۴- خنثی کردن عملیات رقبای.
- ۵- ایجاد وجهه مناسب برای خدمات بانک.

برای تبلیغات خدمات بانکی از رسانه‌ها می‌توان استفاده کرد.

### قیمت

اغلب اشخاصی که وظیفه تصمیم‌گیری در

دستی استفاده می‌کنند. استفاده از پیشرفت‌های علمی و فنی توسط بانکها فرصت‌هایی را برای بهبود کیفیت و بهره‌وری خدمات بانکی فراهم می‌کند. یکی از پیشرفت‌های علمی و فنی اخیر اینترنت و شبکه کردن تمامی شعب یک بانک می‌باشد.

پس بانکها در ارایه محصول خود مشکل دارند و برطرف کردن بخشی از مشکلات مذکور جزو وظایف بازاریابی مدیران بانکهاست.

در ارتباط با محصول باید بدانیم که هر محصولی همانند انسان دارای مراحل عمری است که این مراحل عبارتند از: معرفی، رشد، بلوغ، نزول و مرگ.

هر محصولی روزی ممکن است به مرحله نزول و مرگ خود برسد. به عبارت دیگر، زمانی فرا می‌رسد که این محصول دیگر متقاضی ندارد و عرضه کننده نیز عرضه آن محصول را قطع می‌کند، اما چرا محصول به مرحله نزول و مرگ می‌رسد؟ سه عامل دست به دست هم می‌دهند تا محصول به مرحله نزول خود برسد:

الف) تغییرات خواسته‌های مشتریان: مشتریان همواره تمایل دارند که خدمات جدیدی توسط بانکها عرضه شود.

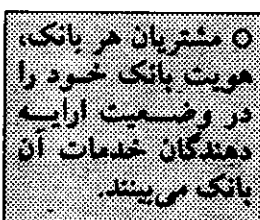
ب) ورود رقبای به بازار: ورود رقبای به بازار باعث می‌شود که سهم زیادی از بازار بانک از دست برود.

پ) تغییرات فنی و تکنولوژی: ما هر روز شاهد ورود ابزارها و ماشین‌های مختلف جدیدی به بازار هستیم که استفاده از آنها می‌تواند منجر به ارایه محصولی جدید شود.

برای پاسخگویی و مقابله با این عوامل، یک بانک باید قادر باشد که خدمات جدیدی را به بازار عرضه نماید.

### مکان توزیع

مکان توزیع که اصطلاحاً به آن کانال توزیع گفته می‌شود، مکانی است که محصول در آنجا به مشتریان عرضه می‌شود. محصول باید در مکانی ارایه شود که مشتریان به آن دسترسی داشته باشند، و مشتریان برای دریافت خدمات بانکی نیایستی متحمل هزینه و مشکلات زیاد شوند. خدمات بانکی بایستی در مکانی مناسب و زمانی مناسب ارایه شود، به نحوی که مشتریان در سریعترین زمان ممکن و با حداقل هزینه آن خدمات را دریافت کنند. از آنجاییکه خدمات بانکی تمام بانکها مشابه هم می‌باشد، پس مکان در ارایه







۱- اهداف قیمت گذاری: در بازارهایی هیچ کاری بدون هدف و منظور خاصی صورت نمی پذیرد و قیمت گذاری نیز از این اصل مستثنا نیست. اهداف قیمت گذاری در راستای اهداف کلی موسسه و اهداف بازاریابی می باشد. اهداف قیمت گذاری در سه قالب زیر بیان می شوند:

الف) هدف حداکثر سود: هر موسسه و بانکی برای کسب سود تأسیس شده است. در اهداف سودآوری، موسسه می کوشد تا حداکثر سود ممکن را بدست آورد. در این هدف ممکن است قیمت محصول بالا تعیین شود تا سود بالایی بدست آید، یا ممکن است قیمت محصول تاحدی پایین تعیین شود و از طریق فروش مقادیر بیشتر، حداکثر سود بدست آید.

ب) هدف حفظ موضع رقابتی: در برخی موارد هدف قیمت گذاری با توجه به اقدامات رقبا تدوین می شود. بسیاری از موسسات خدماتی سعی می کنند که قیمت های خود را متناسب با قیمت محصولات رقبا تعیین کنند. قیمت بالاتر از قیمت رقبا ممکن است منجر به کاهش درآمد شود و قیمت پایین تر از قیمت رقبا هم ممکن است رقبا را وادار به پایین آوردن قیمت کند و عملاً به کاهش درآمد بینجامد.

پ) هدف حفظ بقا: در بعضی مواقع، قیمت گذاری براساس ادامه حیات موسسه تعیین می شود. به طور مثال، در مواقع رکود اقتصادی با توجه به محدودیت تقاضا برای محصولات، موسسه مجبور است که محصول خود را با حداقل قیمت عرضه کند تا بتواند هزینه های خود را پوشش دهد.

۲- نفوذ مشتری: یکی از عوامل دیگری که در قیمت گذاری محصول نقش ایفا می کند، موضوع نفوذ مشتری است. اگر قیمت ها به طور چشمگیر بالا تعیین شوند، تقاضا برای محصولات شرکت پایین خواهد بود و مشتریان به سمت رقبای موسسه حرکت خواهند کرد و با پایین آمدن تقاضا، درآمد موسسه نیز کاهش پیدا می کند.

۳- ملاحظات هزینه در قیمت گذاری: قیمت گذاری قبل از اینکه موجب سودآوری برای موسسه شود، باید به گونه ای باشد که هزینه های خود محصول را جبران کند. از این رو، بازاریابان هزینه های محصول را شناسایی نموده و براساس آن قیمت را تعیین می کنند. بدیهی است که هزینه های بانک متنوع هستند: هزینه حقوق کارکنان، هزینه استهلاک ساختمان ها و تجهیزات،

مورد قیمت محصول (خدمت) را بر عهده دارند، از خود می پرسند که محصول (خدمت) را به چه قیمتی بفروشند؟ اما بهتر این است که قیمت گذاران از خود بپرسند که به راستی مشتریان برای این محصول چقدر حاضرند بپردازند؟

قیمت، مبلغی است که مشتری حاضر است برای بدست آوردن یک محصول دارای ارزش پرداخت نماید. قیمت معمولاً بر مبنای مفاهیم پولی در نظر گرفته می شود، اما می تواند با هر چیز ارزشمند دیگری نیز معاوضه شود.

تصمیمات قیمت گذاری از اهمیت خاصی برخوردار است، زیرا به طور مستقیم بر مشتریان اثر می گذارد. بنابراین، قیمت نقش مهمی را در سودآوری موسسه ایفا می کند.

در اقتصاد بازار آزاد، قیمت همیشه بر میزان تقاضای کالا و خدمات تأثیر می گذارد. اگر قیمت پایین باشد، تقاضا برای دریافت محصول بالا خواهد بود و اگر قیمت بالا باشد، تقاضا برای دریافت محصول پایین خواهد بود. در عملیات بانکی قیمت به صورت های زیر تجلی پیدا می کند:

۱- نرخ های بهره: بانک ها تسهیلات اعتباری مختلفی را به مشتریان ارائه می دهند. هر یک از این تسهیلات اعتباری مانند مضاربه، جعاله، فروش اقساطی و... از یک نرخ بهره برخوردارند. این نرخ بهره تعیین کننده قیمت استفاده از تسهیلات اعتباری توسط مشتری است. هر مشتری که از تسهیلات اعتباری بانک استفاده نماید، بایستی بابت استفاده از این تسهیلات نرخ بهره آن را در قالب سود به بانک پرداخت کند. با توجه به اینکه نرخ های بهره توسط شورای پول و اعتبار تعیین می شود، اکنون بانک ها در انتخاب یک نرخ بهره برای تسهیلات بانکی عمل ندارند و تمامی بانک ها در اعطای تسهیلات اعتباری در قالب عقود اسلامی، قیمت یکسانی را از مشتریان خود دریافت می کنند. بانک ها در مورد تعیین نرخ بهره سپرده ها نیز آزادی عمل ندارند و نرخ سود سپرده ها نیز توسط شورای مزبور تعیین می شود.

۲- هزینه انجام عملیات (کارمزد): بانک ها خدمات مختلفی را از قبیل دریافت حواله جات، وصول چک های بانکی و... انجام می دهند و بابت انجام این کارها مبلغی را تحت عنوان کارمزد از مشتری دریافت می کنند. عوامل مؤثر در تعیین قیمت بحث بعدی است و در این زمینه می بایستی به عوامل مهم زیر توجه کرد:

مشتریان همواره تمایل دارند که خدمات چندپولی توسط بانک ها عرضه شود.



این نوع تفکرات ناپستی در بانکها وجود داشته باشد. مدیران و کارکنان بانکها بایستی خود را در خدمت مشتری بدانند. مدیران و کارکنان بانک باید این پیامها را به یاد داشته باشند:

- همیشه حق با مشتری است.
- اگر مشتری نباشد، ما نیستیم.
- پس باید در خدمت مشتری باشیم تا باقی بمانیم.

### امکانات فیزیکی جنبی

امکانات فیزیکی هم باعث تسهیل فعالیتها در انتقال و ارائه خدمات می شود. این امکانات می تواند مانند گذاشتن صندلی های مناسب و تمیز برای نشستن مشتریان، وجود آب سردکن، کولر، پنکه، روزنامه ها و مجلات روز، آینه، پارکینگ، علامت ها و نشانه های لازم برای راهنمایی مشتریان در داخل بانک باشد.

### نتیجه گیری

در شرایط فعلی، بانکها با رقبای غیربانکی مواجهند که این رقبا تسهیلات مناسبتری را به مشتریان ارائه می دهند. یکی از این رقبا صنایع خودروسازی می باشند. شرکت های خودروسازی با اعلام پیش فروش محصولات خود با شرایط مناسب، بخش قابل توجهی از نقدینگی جامعه را به سوی خود سوق می دهند. یکی دیگر از رقبا اوراق مشارکت دولت و سازمان های دولتی می باشد که دارای نرخ سود بالاتری است و از طرف دیگر، قابلیت نقل و انتقال (برخلاف سپرده های بلند مدت بانکی) دارند. از طرف دیگر، در برنامه سوم توسعه اقتصادی، تأسیس بانکهای خصوصی هم پیش بینی شده است. با تأسیس بانکهای خصوصی و ارائه خدمات بانکی با کیفیت مناسب تر توسط آنها، قطعا بانکهای دولتی بخش قابل توجهی از بازار خود را از دست خواهند داد. برای حفظ بازار و مشتری، بانکها امروز باید تدابیری بیندیشند. کاربرد مفاهیم بازاریابی به بانکهای دولتی کمک خواهد کرد تا در آینده با ورود بانکهای خصوصی، سهم خود را در بازار از دست ندهند و آن را حفظ کنند.

یکی دیگر از مفاهیم مهم بازاریابی خدمات بانکی، توجه به مشتریان می باشد. کارکنان بانکها بایستی آموزش کافی در خصوص نحوه برخورد با مشتریان ببینند. تمامی کارکنان بانک بایستی تلاش کنند تا مشتریان از خدمت بانک راضی باشند. ■

هزینه های آب و برق، تلفن، گاز، هزینه سود پرداختی به دارندگان حساب های سپرده کوتاه مدت و بلند مدت و...

۴- محدودیت های قیمت گذاری: در برخی مواقع دولت به جهت حمایت از مشتریان، در زمینه تعیین قیمت محصولات موسسه دخالت می کند و قیمت توسط دولت تعیین می شود.

### کارکنان

بیشتر خدمات بانکی توسط کارکنان به مشتریان ارائه می شوند. کارکنان خوب کلید موفقیت یک بانک می باشند. یک کارمند خوب می تواند باعث جلب و جذب مشتریان به بانک شود و یک کارمند نامناسب ممکن است تمامی تلاش های بانک را نابود سازد. از آنجاییکه فطرت انسانها غیرقابل تغییر است، پس به عوامل گزینش، استخدام، آموزش و انگیزش کارکنان بایستی توجه زیادی بشود. علاقمندی، توانایی، ادب، دلسوزی، ابتکار، آراستگی و وقت شناسی کارکنان از عوامل مهم جذب مشتری در بانک می باشد. بنابراین، سعی کنید که از کارکنان خوش اخلاق، خوشرو، صبور، خوش اندام و وقت شناس در پشت بانه های کار جهت ارائه خدمات بانکی استفاده کنید.

تحقیقات انجام شده حاکی از آن است که در حال حاضر، مشتریان بانکها نگرش منفی نسبت به بانکها دارند. این امر را می توان به طور مستقیم ناشی از عملکرد ضعیف کارکنان و مدیران بانکها در سال های قبل دانست. کمبود نیروی متخصص و عدم بکارگیری شیوه های انگیزشی کارکنان در بانکها، مشکلات مضاعفی را در ارائه خدمات بانکی کارآمد به مشتریان ایجاد کرده است.

مدیران و کارکنان بانکها درباره فعالیت های بازاریابی اطلاعات بسیار کمی دارند و از طرف دیگر، نیازی به انجام دادن فعالیت های علمی بازاریابی احساس نمی کنند. کارکنان بانکها در جستجوی راضی کردن مشتریان نیستند و خود را در خدمت مشتریان نمی دانند. تفکر بیشتر کارکنان بانک این است که «ما در خدمت مردم نیستیم، بلکه مردم در خدمت ما هستند». کارکنان بانکها مراجعه کنندگان خود را مشتری نمی دانند، بلکه معتقدند که مراجعه کنندگان برای حل مشکل خود به بانک آمده اند و برخورد آنها با مشتریان اکثرا همراه با بی اعتنایی و در برخی مواقع حتی بی احترامی است.

○ پس استفاده ترین ابزار برای معرفی خدمات بانکی، تبلیقات است، ولی نه هر تبلیقاتی!