

# توجه به مشتری مداری توان رقابت بانک‌ها را افزایش می‌دهد

تهیه و تنظیم: مریم بهنام‌راد

دانشگاه در رابطه با مشتری مداری گفت: مشتری به عنوان فرد نیازمند و تاثیرگذار در یک بنگاه تجاری، اداری است که باید به آن با یک نگاه کاملاً ارزشی توجه داشت. ایران به دلیل عدم فرهنگ مشتری مداری که از ابتدای رتبه سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی کشور تا زیرمجموعه‌های کوچک و خرد جامعه فاقد این محور اصلی است.

در جامعه‌ایی که دست خوش فرهنگ زورمداری است و ارزش مردم (مشتری) فوق‌العاده کم‌رنگ است، و تنها از مشتری به عنوان ابزار و نیروی گذران امورات خود استفاده می‌شود.

اصولاً یک فروشنده زمانی موفق و بادوام است که رضایت مشتری را جلب نگره دارد تا بتواند به وسیله آن به رشد و سوددهی در مراحل کاری خود دست یابد. کسی را می‌توان موفق در کار و تجارت و دادوستد دانست که تمام خدمات‌رسانی به طرف مقابل خود (مشتری را) از ضوابط اصلی بداند و آن را با اهمیت و پررنگ نگاه دارد. در ایران متأسفانه بنگاه‌ها و نهادها نیازی به تامین نیاز مشتری ندارند. کمبود عرضه و عدم رضایت و بی‌توجهی به مشتری یکی از ضعف‌های مشتری مداری در ایران است. این نقطه ضعف از سیستم تربیتی (خانه تا محیط کار) وجود دارد و همیشه در هر جا ارباب رجوع را بدهکار می‌دانند. برخلاف معنای واژه ارباب رجوع، مشتری همیشه باید مورد بی‌توجهی و بی‌احترامی از طرف مسوولین مربوط قرار گیرد.

در این مرحله است که می‌توان گفت مسوولین و صاحب امتیازها در همه ارکان و مراحل کاری خود را بالا دست می‌دانند نه مرجع خدمت شغلی که بدست می‌آورند. و در پی رضایت طرف مقابل خود نیستند. در ایران ضریب اطمینان پشوانه هر مرجع مطلق به مردم حتی در صورت عدم رعایت مشتری مداری بالاست که

مشتری مداری ارتباط درست انسانی میان مخاطبان و مراجعان بوده و ثبات درآمد را در بازارها تضمین می‌کند اما متأسفانه در بسیاری از موارد ارزش مشتریان فوق‌العاده کم‌رنگ شده و از مشتری تنها به عنوان نیروی گذران امورات سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد، این در حالی است که دوام یک بنگاه در جلب رضایت مشتریان خلاصه می‌شود. توجه به مشتریان در بانک‌ها نیز یکی از مولفه‌های موفقیت در عرصه بانکداری است و بانکی که توجه بیشتری به مشتریان خود دارد همواره از میزان سپرده بیشتر و مشتریان بهتری برخوردار است که بانک را امین مال خود می‌دانند.

اما متأسفانه وجود صف‌های طولانی و بعضاً کاذب در شعب بانک‌ها، عدم پاسخگویی مناسب به مشتریان اطلاع‌رسانی ناقص از نکاتی است که توجه به مشتری، در بانک‌ها رازیر سوال می‌برد، در شرایطی که برای رقابت با بانک‌های خارجی ارتقا کیفیت خدمات و توجه به مشتری مداری از اصول اساسی است.

تکریم مشتری از سوی صاحبان و کارمندان بانک یک شاخص موفقیت در رضایت مشتری است اما بسیاری از مشتریان نیز به حقوق خود آشنا نیستند و با احقاقی درست مشتری مداری می‌توان وظایف مشتری و مسوولان مربوطه را مشخص کرد.

برای آشنایی با وضعیت مشتری مداری در ایران، خصوصاً بانک‌ها با چند تن از اقتصاددانان و اساتید دانشگاه به گفت‌وگو نشستیم که در زیر مشروح این مصاحبه‌ها از نظر شما می‌گذرد:

**کسب رضایت مشتری مهمترین اصل بازاریابی است**

محمدقلی یوسفی، کارشناس اقتصادی و استاد

تکریم مشتری  
از سوی  
صاحب‌نظران و  
کارکنان بانک یک  
شاخص موفقیت  
در رضایت  
مشتری است



این ضعف دیگری در سیستم مشتری مداری است.

عدم پذیرش معایب جنس فروخته شده، عدم رسیدگی به حق مشتری در صورت نقص، بی توجهی به وقت، مکان، حوصله مشتری تمامی از نقاط منفی و قابل بررسی در سیستم کاری مشتری مداری در ایران است.

یک سری معایب و کاستی ها در سیستم قضایی و حقوقی نیز می تواند فرمول مشتری مداری را در ایران دچار مشکل سازد.

می بایست نظامی حاکم شود تا پاسخگویی شفاف از طرف مسوولین و نهادهای مربوط به مشتری باشد این اگر از ابتدای کار این نظام حاکم شود به طبع آن به سایر سازمان ها و زیرمجموعه ها نیز کشیده می شود.

فرآیند تولید و عرضه دوجانبه است شامل خریدار (مشتری) و فروشنده می باشد هرچه رضایت مشتری و اعتماد را جلب کنیم فروش و دادوستد طبعاً رونق پیدا می کند.

بانک های خصوصی ایران می خواهند

محور مشتری مداری را تقویت سازند ولی وجود صف های کاذب در بانک ها، عدم پاسخگویی مناسب به مشتری، عدم اطلاع رسانی به مشتری و ضوابط خاص قانونی در مقابل مشتری نقاط ضعف این بانک ها است. بانک می بایست در ابتدا رضایت مشتری خود را جلب کند ولی متأسفانه در ایران ابتدا مشتری باید رضایت مسوول مربوط را جلب کند تا بتواند کارش را به انجام برساند. عدم تشویق کارمندان بانک، بی توجهی مدیران به نظام مشتری مداری، عدم توجه کارمندان بانک در مقابل مشتری مداری می تواند باعث کمرنگ شدن این سیستم در نظام بانکی شود.

مشتری مداری هیچ گاه تبعات منفی به دنبال نخواهد داشت چرا که مشتری مداری از رفتار انسانی سرچشمه می گیرد. انسان نباید فریبکار باشد ولی باید به هم نوع خود احترام بگذارد، کمک کند و در ازای منفعتی که از طرف مردم بدست می آورد خدمتگزارشان باشد.

### مشتری مداری تضمینی برای کسب و کار است

بیژن بیدآباد کارشناس اقتصادی و استاد دانشگاه در خصوص مشتری مداری گفت: یکی از اصول مهم در بازاریابی کسب رضایت مشتری در

فروش خدمات و یا کالا به وی می باشد زیرا اصولاً خریدار است که باعث رونق اقتصادی بنگاه می شود. بر این اساس، مشتری مداری درک همین مفهوم است که تقاضا برای خرید کالا یا خدمت مدار یا محور اساسی توسعه فعالیت های بنگاه است به عبارت دیگر باید کیفیت کالا و یا خدمت را به گونه ای مناسب ارایه کرد که مشتری برای بار بعد نیز به بنگاه مراجعه نماید. اساساً وقتی این موضوع تحقق می یابد که اولاً بنگاه در وضعیت انحصار نباشد و ثانیاً مالکیت بنگاه به نحوی باشد که منافع آن با منافع فروشنده یکی باشد. پس دو شرط وجود رقابت در بازار و مالکیت خصوصی بنگاه از اهم شرایط مشتری مداری در بازاریابی تلقی می شود.

همین دو اصل را در وضعیت بانکداری ایران می توانیم مقایسه کنیم در بانکداری ایران بانک ها به دو دسته خصوصی و دولتی تقسیم شده اند. آنهایی که در گروه دولتی می گنجد به دلیل نداشتن مالکیت خصوصی یکی از دو شرط فوق را تامین نمایند. به این دلیل پدیده مشتری مداری در آنها به عنوان اهداف اصلی فروش خدمت مدنظر قرار ندارد در نتیجه می بینیم که برای مدیریت بالا میانی وقتی شعبه چندان تفاوت اساسی نمی کند که رضایت مشتری جلب شود تنها مدیران شعبه برای بالا بردن حجم عملیات مالی شعبه که منجر به جوایز و پاداشی برای مدیران و پرسنل

### وجود رقابت در بازار و مالکیت خصوصی بنگاه از اهم شرایط مشتری مداری در بازاریابی تلقی می شود



شعبه می شود و همواره سپرده گذاران درشت را مورد التفات و احترام قرار می دهند.

بیدآباد بیان داشت، به عبارت دیگر رییس شعبه ای که توانسته منابع سپرده ایی برای بانک جمع آوری نماید مورد

تشویق و تحسین مدیریت میانی قرار می گیرد. در بانک های دولتی گرچه تکثیر شعبه و تعدد رقیب زیاد است ولی مساله رقابت منتفی است زیرا بانک های دولتی بیش از آنکه رقیب یکدیگر باشند رفیق یکدیگرند و رفاقت جایی برای رقابت نگذاشته است.

## ◆ در نظام بانکی اطلاع رسانی و اطلاع یابی باید در یک محور شکل بگیرد

معرف خدمات جدید هر گونه تسهیلات تازه، کلیه خدمات و امکانات و تغییرات به موقع از طرف بانک به مخاطبان است.

وی در خصوص روابط مشتری با کلیه نظام بانک ادامه داد، احترام به مشتریان نباید سطحی و ظاهری باشد و مشتری باید باور داشته باشد که در قالب یک انسان اهمیت دارد و مورد اکرام قرار می گیرد.

تکریم مشتری از طرف صاحبان و کارمندان بانک یک شاخص موفقیت رضایت مشتری است و این وظیفه رییس شعبه است که هر ماه این ارزیابی را داشته و به حال صعود و نزول و یا ثابت ماندن آن را مورد بررسی قرار دهد.

وی اشاره داشت، عوامل محدود به روابط انسانی و مدیریت منابع انسانی را باید بهبود دهیم که این ارتقا سطح مشتری مداری مستلزم، گزینش درست نیروهای بانکی علاقه مند و همچنین آموزش دقیق با حقوق مشتری است.

از دیگر عوامل بالا بردن سطح فرهنگ مشتری مداری در بانک ها، انگیزش کار عوامل مادی و معنوی است و نیز ارتقا درجات کارمندان مسوول می باشد.

وی در خصوص مشتریان بانک ها نیز گفت: باید در نظام خدمات بانکی به مشتریان حقوقشان را آموزش داده شود و این از طریق اطلاع رسانی و آموزش موثر است.

این شعار نیست بلکه حقیقت است و باید به آن احترام گذاشت و از کنار آن نگذشت همیشه حق با مشتری نیست. با احقاق درست مشتری مداری می توان وظایف مشتری و مسوول مربوط را مشخص کرد.

بانک های خصوصی در وضعیت نسبتاً بهتری قرار دارند. بانک های خصوصی به دلیل مالکیت خصوصی به اهداف جذب مشتری بسیار گسترده عمل نموده اند و رقابت نسبی موجود بین آنها و بانک های دولتی عملاً سبب توسعه آنها گردیده و ظرف چند سال سهم قابل توجهی از فعالیت های بانکی را به خود اختصاص دادند.

وی در خصوص مشکل مشتری مداری در بانک های خصوصی افزود: مساله بسته بودن بازار در ورود بانک های جدید است شش بانک خصوصی ایران مطمئن شده اند که بانک مرکزی درب بازار بانکی ایران را به روی بانک های جدید باز نمی کند و این موضوع عملاً رقابت شدیدی را در مشتری مداری برای جلب منافع آنها ایجاد خواهد کرد و اگر بانک های خارجی نیز وارد شوند بانک های ایرانی که سال ها است خدمات کم کیفیت ارائه می نمایند برای رقابت با بانک های خارجی مجبور به ارتقا کیفیت خدمات خود در محور مشتری مداری می گردند.

## مشتری مداری در فرهنگ بانکی ایران جا ندارد

احمد روستا کارشناس اقتصادی و استاد دانشگاه نیز نظر خود را در رابطه با مشتری مداری چنین عنوان کرد، مشتری مداری در فرهنگ ما جای ندارد مشتری مداری در مفهوم عام مردم مداری و ارتباط انسانی درست با مخاطبان به عنوان مراجعه کنندگان بانک است.

وی ادامه داد، در نظام بانکی اطلاع رسانی و اطلاع یابی باید در یک محور شکل گیرد. اطلاع یابی را به عنوان پذیرش انتقاد، پیشنهاد و ایده و شکایات و راه حل های منطقی و نوین و همچنین اطلاع رسانی