

نقش بازاریابی برای خدمات بانکی

مولفان:

دکتر غلامرضا روستائی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، باستانگاه پژوهشگران و نخبگان جوان، کرج، ایران

مرتضی فرامرزی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، باستانگاه پژوهشگران و نخبگان جوان، کرج، ایران

سر شناسه: روستائی، اعظم، ۱۳۵۹

عنوان و نام پدیدآوران: نقش بازار یابی برای خدمات بانکی، اعظم روستائی، مرتضی فرامرز

مشخصات نشر: البرز کرج، انتشارات ملرد، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری: ۱۷۰ ص.

شناسه افزوده: فرامرز، مرتضی، ۱۳۱۳، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج باشگاه پژوهشگران و نخبگان جوان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۴-۲۸-۶

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه ۱۶۷-۱۷۰

موضوع: بانک و بانکداری - بازار یابی - مدیریت - خدمات مشتری --

رده‌بندی دی‌سی: ۳۳۱.۰۰۳۸

رده‌بندی کلاسیک: HG۱۶۱۶/۲۰۹۱۳

شماره کتابشناسی: ۴۵۰۰۵۴۱

نام انتشارات: ملرد

نام کتاب: نقش بازار یابی برای خدمات بانکی

مولفان: دکتر اعظم روستائی دانش‌آزاد اسلامی واحد کرج باشگاه پژوهشگران و

نخبگان جوان. کرج، ایران، مرتضی فرامرز دانش‌آزاد اسلامی واحد کرج باشگاه

پژوهشگران و نخبگان جوان. کرج، ایران

صفحه آرا: سعیده محسنی

طراح جلد: مرتضی فرامرز

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۴-۲۸-۶

چاپ: موسسه فرهنگی هنری روزنه روجیم

دفتر پخش مرکزی: تهران، ایرانشهر شمالی، کوچه مهاجر، پلاک ۱۶

Nashr.melerd@gmail.com

۰۹۱۲۵۶۴۸۸۰۲



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۱	مقدمه
۱۲	پیش گفتار
	فصل اول
۲۷	مشکل اصلی: «محصول»
۳۳	مشکلات مدیریتی و بازاریابی
۳۹	ویژگی های خدمات و خدمات بانکی
۴۲	ناملموس بودن خدمات
۴۵	ارتباط خریدار با فروشنده و تولید و مصرف هم زمان
۴۸	عدم امکان ذخیره سازی و انبار کردن خدمات
۵۰	بی ثباتی کیفیت خدمات
۵۲	مسئولیت امانتداری
۵۳	جریان دو طرفه اطلاعات
	فصل دوم
۵۷	ضرورت مشتری گرایی
۵۹	مفهوم استراتژی مشتری گرایی
۶۱	انگیزه ها و نیازهای مالی مشتریان بانکها
۶۶	استراتژیهای مهم در جهت مشتری گرایی
۶۷	ایجاد فرهنگ مشتری گرایی
۶۷	توانمند سازی منابع انسانی

فصل سوم

- ۷۳..... مفهوم جدید خدمت به مشتریان
- ۷۷..... مفهوم کیفیت خدمت
- ۸۰..... کیفیت فرآیند
- ۸۱..... کیفیت ستاده
- ۸۲..... کیفیت فیزیکی
- ۸۳..... کیفیت تعاملات
- ۸۴..... کیفیت ازمان
- ۸۶..... رابطه بین کیفیت خدمات رضایت
- ۸۸..... مزایای رضایت مشتری
- ۹۰..... ابزار اندازه گیری کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری
- ۹۰..... مقیاس کیفیت خدمت (SERVQUAL scale)
- ۹۳..... اجزای مقیاس کیفیت خدمت
- ۹۳..... عوامل محسوس
- ۹۴..... قابل اعتماد بودن
- ۹۴..... واکنش پذیری (پاسخگو بودن)
- ۹۵..... اطمینان
- ۹۵..... همدلی
- ۹۶..... مدل عملیاتی / فنی کیفیت خدمت
- ۹۸..... کیفیت عملیاتی
- ۹۹..... کیفیت فنی
- ۱۰۰..... برنامه ای برای ارائه خدمت به مشتریان
- ۱۰۱..... درک انتظارات مشتریان

۱۰۵.....	عامل اول.....
۱۰۷.....	عامل دوم.....
۱۰۸.....	عامل سوم.....
۱۰۹.....	عامل چهارم.....
۱۱۰.....	عامل پنجم.....
۱۱۱.....	عامل ششم.....
۱۱۱.....	عامل هفتم.....
۱۱۳.....	برقراری امنیت برای مشتریان.....
۱۱۵.....	تعریف اهداف خدمت.....
۱۱۸.....	ارائه خدمات به تمام سطوح سازمان.....
۱۱۹.....	ایجاد انتظارات مصوب برای مشتریان.....
۱۲۰.....	ایجاد ساختاری بنیادی برای ارائه خدمات.....
۱۲۱.....	پرورش کارکنان.....
۱۲۸.....	اندازه گیری رضایت مشتریان.....
۱۳۰.....	بررسی شعارهای بانکهای ایرانی.....
۱۳۱.....	بانک ملی ایران.....
۱۳۲.....	بانک صادرات.....
۱۳۳.....	بانک تجارت.....
۱۳۴.....	بانک سپه.....
۱۳۴.....	بانک کشاورزی.....
۱۳۵.....	بانک رفاه کارگران.....
۱۳۵.....	بانک مسکن.....
۱۳۶.....	بانک ملت.....

فصل چهارم

- ۱۳۹..... خلاصه نتایج
- ۱۴۴..... تصریح روابط علت و معلول که در نتیجه ثابت و مسلم شده است
- ۱۴۴..... ۱- ایجاد موانع رقابتی
- ۱۴۵..... ۲- وفاداری مشتریان
- ۱۴۶..... ۳- خصایص متمایز
- ۱۴۶..... ۴- کاهش هزینه های بازاریابی
- ۱۴۸..... بررسی فرضیه ها (الف- فرضیات)
- ۱۵۰..... پیشنهاد اصل علمی- تئوری بدست آمده
- ۱۵۰..... ۱- انتظارات مشتریان را در نظر بگیرید
- ۱۵۲..... ۲- انتظارات مطلوب در مشتریان ایجاد کنید
- ۱۵۴..... ۳- مشتریان خود را طبقه بندی کنید و بین آنها الویت برقرار نمایید
- ۱۵۶..... الف) مشتریان اصلی
- ۱۵۶..... ب) مشتریان در حال رشد
- ۱۵۷..... ج) بقیه مشتریان
- ۱۵۷..... ۴- در تمام سطوح بانک تعهد به خدمات را ایجاد کنید
- ۱۵۸..... ۵- کارکنان خود را آموزش دهید
- ۱۵۹..... الف) گزینش
- ۱۵۹..... ب) آموزش
- ۱۶۰..... ج) حمایت
- ۱۶۱..... د) پرداخت
- ۱۶۱..... ۶- از دیدگاههای مشتریان نسبت به خدمات تان آگاه شوید
- ۱۶۳..... ۷- رضایت مشتریان خود را اندازه گیری کنید

۸- در جستجوی شکایت کنندگان برآید ۱۶۴

۹- فراموش نکنید که مشتری رئیس است ۱۶۵

منابع فارسی ۱۶۸

www.ketab.ir

مقدمه

در دوران پیش از انقلاب از جمله مسائل نظام بانکی، افزایش بی رویه بانکها طی سالهای منتهی به ۱۳۵۷ بود، به گونه ای که تعداد آنها به استثنای بانک مردمی از ۲۴ بانک در سال ۱۳۵۲ به ۳۶ بانک در سال ۱۳۵۷ افزایش یافت. این تعداد شامل ۷ بانک تخصصی، ۲۶ بانک تجاری و ۳ بانک گسترش ناحیه ای بود. از این میان ۱۳ بانک مختلط با سهام خارجی حداقل ۱۵ درصد و حداکثر ۴۰ درصد فعالیت داشتند که یکی از آنها مختلط دولتی و بقیه خصوصی بودند. همچنین تعداد واحدهای بانکی از ۶۹۹۳ واحد در سال ۱۳۵۲ به ۸۲۷۵ واحد در پایان اسفند ۱۳۷۵ افزایش یافت. از این تعداد ۲۱۶۷ واحد در تهران، ۱۱۹۷ واحد در مرکز استانها، ۴۱۲۴ واحد در نقاط دیگر و ۸۶ واحد بانکی و یک نمایندگی نیز در خارج از کشور فعالیت داشتند.

همین دلیل با تجدید در فرهنگ جامعه و تغییر نگرشها و ارزشهای آن طرح ادغام بانکها به اجرا درآمد.

پیش گفتار

بدین ترتیب پس از پیروزی انقلاب با اجرای طرح ادغام بانکها، بانکهای ملی ایران، سپه و رفاه کارگران به فعالیت ادامه دادند و بانکهای ملت و تجارت ادغام پس از بانک بازرگانی به وجود آمدند. بانک صادرات در تهران با همین نام در استانها به همراه بانکهای گسترش با نام بانک استان به فعالیت ادامه داد، به عبارت دیگر ۳۶ بانک تجاری و تخصصی به صورت ۳ بانک تخصصی (مسکن، کشاورزی، صنعت و معدن)، ۶ بانک تجاری (ملی، سپه، تجارت، ملت، صادرات رفاه کارگران) و ۲۳ بانک استان درآمد. در ضمن تعداد واحدهای بانکی ۸۱۶۸۱ واحد در سال ۱۳۵۷ به ۶۵۸۱ واحد در سال ۱۳۶۱ تقلیل یافت. همراه با تحولات اساسی در نظام بانکی که به دلیل نگرش جدید و فرهنگ اسلامی به وجود آمد سپرده گذاریهای مختلف و حسابهای قرض الحسنه و

تسهیلات دیگر (کارت پول، چک مسافرتی و...) شکل گرفت. یکی از هدفهای نظام بانکداری کنونی ایجاد امکانات لازم برای گسترش تعاون عمومی، قرض الحسنه از طریق جذب وجوه آزاد، اندوخته ها، پس انداز، و سپرده ها و استفاده از آنها در تأمین شرایط و تسهیلات کار و سرمایه گذاری است.

تا چندین سال پس از انقلاب، بانکها که وضعیت و وظایفشان مشخص نبود، صرفاً کار صندوقی انجام می دادند. در چند سال اخیر که به باکها اختیارات بیشتری داده شده، فعالیت بازاریابی آنها گسترده تر گردیده است، به این صورت که با ایجاد انگیزه در افراد برای افتتاح حسابهای قرض الحسنه باتوجه به جنبه معنوی آن و دادن جرایم هم چنین پرداخت سود به حسابهای پس انداز موفق شدند پولهای سرگردان جامعه را تا حدی جمع آوری کنند.

نظام بانکی در اقتصاد مبتنی بر بازار مسئولیت بسیار سنگینی دارد و یکی از مهمترین جز اقتصاد کشور است. رشد و شکوفایی یا رکود ساختار اقتصادی کشورها به طرز کار مؤسسات بانکی ارتباط نزدیک دارد. نظام بانکی، خدماتی عرضه می کند که بدون آن نظام اقتصادی کشور از حرکت بازمی ماند. سرمایه موجود در بانکها منبع اصلی خرید محصولات و خدمات، و وام های اعطایی آنها، منبع ایجاد اعتبار برای تمام واحدهای اقتصادی مانند خانواده ها، مشاغل، شرکتها و دولت است، بنابراین فعالیت بهینه بانکها، استفاده مؤثر از ابزار بازاریابی برای تحقق اهدافشان از جمله بهره برداری از سرمایه و تجهیز آن، بر فعالیتهای مختلف اقتصادی و وضع کلی اقتصاد کشور بسیار مؤثر است.

عملیات بانکها در سه زمینه صورت می گیرد:

۱- تجهیز منابع مالی (دریافت و پرداخت انواع سپرده ها)

۲- بهره برداری از منابع مالی (ایجاد اعتبار و پرداخت وام به افراد، مؤسسات و دولتها).

۳- فعالیت های پولی و مالی دیگر به صورت خدمات.

عملیات مربوط به دریافت و پرداخت سپرده ها اهمیت بسیاری دارد. سپرده های بدار، افراد نزد بانکها بیشترین حجم پول هر کشور را تشکیل می دهد. معمولاً نظام بانکی راه سودآوری برای پس انداز کردن فراهم می کند. افراد و سازمانها برای مصرف محصولات و استفاده از خدمات در آینده، پس انداز می کنند. پس انداز برای سلامت اقتصادی ضروری است، زیرا از منابع مالی موجود برای تولید محصولات سرمایه ای (ساختمانها و ماشین آلات) استفاده می شود. با این روش، پس انداز کنندگان می توانند منبع مالی اضافی خود را به وام گیرندگان منتقل کنند و با دریافت سود و غیره درآمد به دست آورند. هنگامی که وام گیرندگان به سرمایه های اضافی نیاز دارند نظام بانکی با برقراری نرخ

سود بیشتر، پس انداز کنندگان را تشویق می کند تا کمتر مصرف و بیشتر پس انداز کنند، از طرف دیگر هنگامی که وام گیرندگان به پول کمتری نیاز دارند میزان سود و به دنبال آن میزان پس انداز کاهش می یابد. بدین ترتیب نظام بانکداری روشی برای تشویق به پس انداز کردن و ایجاد سرمایه برای سرمایه گذاری به وجود می آورد. قسمتی از عملیات تجهیز منابع مالی نیز ایجاد روشی برای پرداختها به شکل پول نقد، چک، سفته، و برات است.

بهره برداری از منابع مالی نیز به اندازه دریافت و پرداخت سپرده ها اهمیت دارد. عملیات بانکها در زمینه ایجاد اعتبار و اعطای وام و نحوه توزیع اعتبارات، سرمایه ها را به سوی دریافت حداکثر سود سوق داده، از درگیر شدن آنها در فعالیت های بی ثمر جلوگیری می کند. خانواده ها، مؤسسات بازرگانی، و دولت بندرت می توانند نیازهای مالی خود را از طریق کسب درآمد و سرمایه های مختص به خود رفع کنند، بنابراین

ایجاد اعتبار و اعطای وام برای برآورده کردن نیازهای اقتصادی ضروری است. نظام بانکی با دادن اعتبار از خرید انواع محصولات، خدمات و سرمایه گذاری در زمینه هایی مانند راهسازی، ساختمان سازی و خرید ماشین آلات و تجهیزات حمایت می کند. سرمایه گذاری، بهره وری منابع کشور را افزایش می دهد و در نتیجه استاندارد زندگی در جامعه بالا می رود. به طور کلی هنگامی که اعتبار بانکی گران و کمیاب است خرید کاهش می یابد و سطح بیکاری افزایش پیدا می کند. نوع دیگری از عملیات بانکی، عرضه خدمات مالی به اشکال گوناگون است، از پرداخت انواع قبض گرفته تا تجهیز شدن به شبکه «فروشگاه کامل بانکی».^۱

این حقیقتی است که بانک های ایرانی پس از انقلاب عمدتاً به علت وابستگی به دولت به طور بهینه عمل ننموده اند. طبق گزارشی در مجله

^۱ - قضایابی در بازاریابی و مدیریت باقار، (اورانوس، چاپ دوم، تهران، انتشارات سمت،

بازاریابی، در سال ۱۳۷۷، میانگین سود حاصل از تسهیلات بانکی ۱۳/۸ درصد و پرداختی بانک‌ها بابت منابع ۱۲/۱ درصد بوده است. این نکته نشان می‌دهد که سود سیستم بانکی بسیار ناچیز بوده است. طبق گفته مصطفی مهاجرانی مدیر عامل پیشین بانک کشاورزی، سود ۷ میلیارد تومانی کل سیستم بانکی نشان می‌دهد که نتوانسته ایم برای خدماتی که بانک‌ها ارائه می‌دهند، بازاریابی مناسبی انجام دهیم و سهم ما از ۷۵۰ میلیارد دلار معاملات روزانه در جهان بسیار جزئی و ناچیز است. یافته‌های یک پژوهش نشان می‌دهد که کارایی سیستم بانکی از ۱۰۰ در سال ۱۳۵۷ به ۱۳/۵ در سال ۱۳۷۷ رسیده است. بانک‌ها در بازاریابی پس از انقلاب زیاد موفق نبوده‌اند و نتوانسته‌اند منابع زیادی جذب کنند و از طرف دیگر هم نتوانسته‌اند تسهیلات را به نحو احسن خرج کنند.

دولتی بودن بانک‌ها مشکل اساسی آنهاست. در اساسنامه بانک‌های ایرانی نقش خدماتی آنها و مجری سیاستهای دولت بودن مانند اعطای

تسهیلات تکلیفی، به طور مشخص آمده است. ضمناً بانک مرکزی با بانک های تجاری و تخصصی کشور مانند شعبه های خود برخورد می کند و از نظر قوانین و مقررات به صورت بسیار ریز محدودیت وجود دارد. قراردادی مانند نیروی انسانی، رشد تکنولوژی، قراردادهای و خیلی از مسائل دیگر را اختیار خود بانک ها نیست.

علیرغم محدودیت های شدید در یکی دو سال اخیر تغییر سیاست های دولت و بانک مرکزی از جمله صدور مجوز تأسیس بانک های خصوصی و خارجی در مناطق آزاد، کاهش ۵۰ درصدی تسهیلات تکلیفی بانک ها در پایان برنامه سوم توسعه و از همه مهمتر، واگذاری بخش قابل توجهی از سهام بانک ها به مردم در طول این برنامه نشانه های آغاز حرکتی نوین در سیستم بانکداری در ایران است. حرکتی که لازمه بقاء و موفقیت در آن حضور گسترده بانک ها در عرصه بازارهای داخلی و خارجی سرمایه و نیز در عرصه رقابت برای بدست آوردن

سهم بیشتر از این بازارهاست. این علائم همچنین نشان می دهد که دوران بازاریابی نوین در بانکداری ایران آغاز شده و پس از سالها بی توجهی یا کم توجهی به این پدیده بازرگانی، نهادهای مالی در ایران، رو کردی دوباره به بازاریابی و تلاش برای گرفتن سهم بیشتر از بازارها دارند.

www.ketab.ir