

# مدیریت بازاریابی در بانک ها و بازاریابی خدمات بانکی

پدیدآورنده: سید حمیدرضا کسبی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی (بندرعباس)

Hamid.kasbi@yahoo.com

استاد مربوطه: دکتر داریوش زارعی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد میناب (هرمزگان)

BTOB73@yahoo.com

## TMBA چکیده:

واژه ی بازاریابی را امروزه مقدم بر تبلیغات می دانند، بر این اساس بازاریابی عبارت است از : شناخت طرف های معاملاتی و احراز معرفت کامل بر اوضاع و احوال و شرایط حاکم بر آنان و جلب توجه و اعتماد و ایجاد انگیزه برای معامله با بانک در آنان از طریق توسل به شیوه های تبلیغاتی مناسب، متین و در شان سیستم بانکی. بازاریابی از ابزارهایی است که می تواند رشد درآمدهای بانک را افزایش دهد . بنا به گفته ی مدیران بزرگ بانکهای معروف دنیا فقط ۵ درصد از مشتریان بیش از ۸۵ درصد سودآوری بانک ها را تشکیل می دهند. فرآیند بازاریابی نوین با شناسایی و سنجش نیازها و خواسته های برآورده نشده مشتریان آغاز شده و پس از انتخاب بازاریابی خدمات با در نظر گرفتن مشتریان تنظیم می شو . نظام بانکی کشور نیازمند تحول در حوزه ی بازاریابی است ، اما تحولی که مبتنی بر گردش رقابتی، انگیزش لازم، دانش روز و رویکرد و رفتار حرفه ای باشد . چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین کننده و نهایی را دارد توانایی بانک در ارائه سرویس مورد نظرشان است از این رو بانک ها برای کارآمد شدن نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتری، درک علانق و خواسته ها و توسعه روابط با او هستند.

**واژگان کلیدی:** بازارشناسی، بازارسازی، بازاریابی، بازاریابی رابطه مند، عوامل موثر در جذب

مشتریان

## مقدمه:

بازاریابی خدمات بانکی شامل سه رکن اساسی به شرح ذیل است که چنانچه هر یک از آن ها به درستی انجام شوند، خدمات بانکی کشور را متحول خواهند ساخت.

۱. **بازارشناسی:** عبارت است از شناخت نظام بازار خدمات بانکی شامل جایگاه خدمات فعلی بانک ها و

قوت ها و ضعف های آنها، انتظارات، خواسته ها، ایده ها و نظرات مشتریان، شرایط و عوامل محیطی اثرگذار بر نظام بازار به ویژه سیاست های دولت و قوانین حاکم و حتی تحولات جهانی در نظام بانکی الگوهای موفق در ایران.

۲. **بازارسازی:** بازارسازی عبارت است از استفاده از انواع تکنیک های ساده و پیچیده بازاریابی و

استراتژی های رقابتی و رشد و توسعه و ابزارهای بازاریابی یا عناصر آمیخته بازاریابی جهت ایجاد و افزایش سهم بازار، سهم مشتری، سهم فرصت و منابع بیشتر و بهتر. بازارسازی در نظام بانکی نیازمند شناخت و درک مشتریان داخلی (کارکنان) و مشتریان بیرونی و ارتباط درست با آنها و پاسخگویی به نیازها و خواسته هایشان می باشد. استراتژی مبتنی بر رفتار و اخلاق حرفه ای که بتواند مناسبات و ارتباط پایدار و قابل اعتماد و اطمینان به وجود آورد، می تواند نقش مهمی در جذب و جلب مشتریان و بازارسازی داشته باشد.

۳. **بازارداری:** یکی از مهمترین وظایف بازاریابی در نظام بانکی کشور، حفظ سهام بازار، ارتباط پایدار

با مشتریان عادی به نیروهای طرفدار، هوادار و وفادار می باشد. هر اندازه رقابت بیشتر و شدیدتر می شود، وجود مشتریان وفادار و همیشگی ارزشمندتر خواهد شد. چرا که تحقیقات بازاریابی در دنیا نشان داده که هزینه یافتن مشتری جدید در شرکت ها و بنگاه ها با توجه به نوع تولیدات و خدمات، ۳ تا ۳۰ برابر هزینه حفظ مشتریان فعلی است.

## جایگاه بازاریابی خدمات بانکی در ایران

در بازار رقابتی تنگاتنگ اکنون بانک ها، بر اساس بند ۲ و ۳ سیاست کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و احتمالاً با عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی (WOT) و به تبع آن تاسیس بانک های خارجی در ایران و در ضمن با توجه به خصوصی شدن تعداد زیادی از بانک های دولتی و همچنین اختلاف ناچیز سود بانکی در بخش جذب منابع و مصارف پایین بانک های دولتی و خصوصی، بانک ها را ملزم می نماید هرچه سریع تر برای حفظ مشتریان خویش، چاره اندیشی نماید و چاره آن تنها در بازاریابی خدمات موثر تجلی می یابد. امروزه این حقیقت غیر قابل انکار وجود دارد که کفه ترازو و قدرت بازار به طرف مشتریان امروز فرصت های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند و مدیریت مالی آنها پیچیده تر شده است. بنابر این روابط خلاق میان مشتریان و بانک ها و مجموعه خدمات با کیفیت و ماهیت خدمات خریداری شده در هنگام خرید به کیفیت تعامل و رابطه بین دو طرف بازاریابی موثر برای ارائه ی خدمات بانکی دارد.

بازاریابی در نظام بانکی ایران خدمتی گم شده، فراموش شده و سرگردان است که نیاز به توجه جدی و فوری در سطح خرد و کلان دارد.

بازاریابی خدمات بانکی به دو دلیل هنوز نتوانسته جایگاه و ارزش واقعی خود را در نظام بانکی کشورمان بیابد. این دلایل عبارتند از:

۱. **تصور غلط:** که شامل بد فهمی، دیر فهمی و یا درک ناقص، سطحی و غیر واقعی بازاریابی می باشد.

۲. **مدیریت غلط:** که شامل میریت ناتوان، ناوارد و گاهی سوء مدیریت بازاریابی است.

به عبارت دیگر، نتیجه تصور و درک نادرست و مدیریت غلط و ناتوان در مورد هر نوع پدیده از جمله بازاریابی خدمات بانکی، انتظارات کاذب از آن پدیده و اقدامات نامناسب، عدم کارایی و بازدهی و کاهش بهره وری می باشد.

بازاریابی در نظام بانکی ایران وقتی معنا و ارزش و جایگاه واقعی خود را پیدا می کند که صاحبان و مدیران بانک های کشور، بازاریابی و اهداف، وظایف و دستاوردهای آن را باور کرده و آن را در ذات همه امور و فعالیت ها و خدمات بانکی بدانند و بیابند.

## عوامل موثر در جذب مشتریان:

آگاهی مدیران شعب از علل خاصی که مشتری به بانک مراجعه نموده و بهره برداری مناسب از علائق مشتریان، موجب تسریع و تسهیل در جلب و جذب مراجعان و مشتریان و بالتبع تسهیل بازاریابی خدمات خواهد شد که برخی از مهمترین علل آن عبارتند از:

۱. **صرفه جویی در وقت** : زمان یکی از عوامل موثر در انتخاب یک بانک نسبت به بانک دیگر

محسوب می شود. در برخورد با این مشتریان، مدیران شعب می توانند با تقسیم درست مسوولیت ها و به کارگیری مناسب کارکنان در باجه هایی متناسب با استعداد و توان کاری آن ها و یا اختصاص باجه های ویژه برای این دسته از مشتریان، از این طریق موجبات تمرکز تمامی فعالیت های سرپرستی را فراهم آورند.

۲. **ارائه خدمات با سرعت و دقت** : برای گروهی از مشتریان و مراجعان "سرعت" توأم با "دقت" در

انجام امور حائز اهمیت است. مدیران شعب می توانند با انتخاب و به کارگیری کارمندی که در انجام وظایف و مسوولیت های محوله از سرعت کافی توأم با دقت لازم برخوردارند، برای انجام امور این دسته از مشتریان استفاده کرده و بر سلامت عملیات انجام شده به وسیله آنها نظارت کنند. این امر باعث می شود مراجع کنندگان، بانک را همواره "خانه امن دوم خود" تلقی نمایند.

۳. **طرز برخورد کارکنان** : آراستگی و طرز برخورد کارکنان شعبه به خصوص کاروران، شخصیت

آنها و مهارتشان در انجام خدمات بانکی از عوامل مهم در جذب مشتری می باشد . مشتریان به خاطر انس و علاقه متقابل به کارکنان شعبه و یا به آن علت که همیشه از آنها با احترام و تبسم استقبال می شود به مشتریانی دائم و خوش حساب برای شعبه تبدیل می شوند.

۴. **ارائه خدمات خاص** : برخی از مشتریان تمایل دارند که شعبه و بانک مورد نظر آنها، خدمات

خاصی را هر چند در سطح اندک به آنها ارائه دهد.

فضای داخلی شعبه، دادن تسهیلات در مواقع نیاز، داشتن پارکینگ مناسب در اطراف شعبه، نظافت داخل شعبه، محل استراحت هر چند موقت در داخل شعبه، وجود آب سرد کن، برخورداری از سیستم های گرمایش و سرمایش و همه این ها توأم با برخورداری مناسب و آمیخته با احترام از عوامل موثری است که یک سپرده گذار را برای همیشه در مراجعه به یک بانک و شعبه پایبند و علاقمند می نماید.

۱. **ارائه خدمات مشاوره ای** : برخی از مراجعان و مشتریان انتظار دارند که مدیران و کارکنان شعبه

به عنوان راهنما و مشاور دلسوز و آگاه، با برخورداری مناسب، آنها را در موقع مورد نیاز راهنمایی نموده و خدمات مشاوره ای مورد نظر را به آنها ارائه نمایند، این امر موجب ایجاد زمینه های جلب و جذب و اعتماد و اطمینان آنان به شعبه شده و آنها را به مشتریان دائمی شعبه تبدیل می کند.

۲. **سایر موارد**: برای برخی از مشتریان شعبه، خیلی از مسائل جزئی تر نیز حائز اهمیت بوده و آنها

را به طرز خاصی به یک شعبه پایبند سازد، مانند آشنا شدن با مدیریت و کارکنان شعبه، تبسم

و خوش خلقی با حفظ شخصیت مشتریان، دادن هدیه های کوچک و یادبود مانند تقویم به مناسبت سال نو و روان نویسی و کیف پول با آرم بانک، احوال پرسسی و همدردی با مشتریان، پذیرا شدن مشتریان در خارج از سرویس اداری و انجام امور آنان در مواقع ضروری از عواملی هستند که در این دسته از مشتریان انگیزه مراجعه دائم به وجود آورند.

## تفاوت بازاریابی خدمات (نظیر خدمات بانکی) با بازاریابی کالا

۱. خدمت ملموس نیست ولی کالا ملموس است.

۲. نقش فروشنده خدمت از خود خدمت جدا نیست.

۳. زمان و مکان و شرایط فروش در فروش خدمت تاثیر مستقیم دارند.

۴. خدمت را نمی توان ذخیره کرد.

۵. خریداران خدمت، خود در تولید خدمت نقش مستقیم دارند.

همین تفاوت ها هستند که نقش سرمایه انسانی را در رابطه با بازاریابی خدمات بسیار پر رنگ می کند و آن را به اولویت اصلی تبدیل می سازد . همچنین روانشناسی رفتار مصرف کننده در میان علوم بازاریابی نقش پر رنگتر در بازاریابی خدمات ایفا می کند . در بازاریابی خدمات می بایست با دقت و موشکافی در انگیزش ها و نگرش های عاطفی، شناختی و رفتاری مشتری به تدوین استراتژی ها پرداخت.

## بازاریابی خدمات بانکی

بازاریابی بانک در حقیقت تطبیق بین منابع بانک و نیازهای مشتری جهت نیل به بهترین حالت سود دهی می باشد. بازاریابی بانک شامل ترکیبی از یک سری ابزارها در جهت کمک به 4p (کالا، قیمت، مکان و ارتقا) می باشد. این ترکیب شامل موارد زیر است:

۱. تبلیغ
۲. طراحی شعبه
۳. بروشور
۴. پست مستقیم
۵. نمایش
۶. فیلم
۷. برنامه ریزی بازار
۸. تحقیقات بازار
۹. روابط عمومی
۱۰. صادرات
۱۱. ارتقای فروش
۱۲. تقسیم بندی
۱۳. فروش
۱۴. بازاریابی تلفنی



به طور کلی بازاریابی بانکی در جهان فعالیتی تقریباً جدید محسوب می شود و سابقه ی آن در آمریکا، انگلستان و ژاپن نیز به دهه ی ۱۹۶۰ باز می گردد. گسترش این مفهوم از بانکداری به کندی انجام یافته است، زیرا بانکداران سنتی فکو می کردند.

در دهه ۱۹۶۰ به علت شرایط متغیر اقتصادی حاکم بر جهان بانک ها دچار دگرگونی اساسی شدند و به علت انتظارات روز افزون مشتریان در رابطه با خدمات بانکی، رقابت جدیدی میان بانک ها به وجود آمد و متعاقب آن بانک ناچار بازارگرا شدند و بازاریابی را در مرکز توجه فعالیت خود قرار دادند و مدیریت بازاریابی را در سیستم خود به وجود آوردند.

وظایف واحد مدیریت بازاریابی در بانک ها عبارتند از:

- دادن آگهی (تبلیغ)
- انجام تحقیقات بازار
- داد و ستد و خدمات
- بهبود تولید (خدمت)
- ارتقای فروش (خدمت)
- انجام امور روابط عمومی
- فروش مستقیم

به طور کلی اگر وظایف واحد بازاریابی در بانک ها را به صورت اجزای یک کوه یخی شناور در آب در نظر بگیریم، می توان گفت که در بانک ها برای اعمال مدیریت بازاریابی به آنچه از سطح آب خارج است و همه آن را مشاهده و لمس می کنند، یعنی تبلیغات، ارائه خدمات جدید، نرخ سود و روابط عمومی توجه می شود. در حالی که قسمت هایی نیز در زیر سطح آب قرار دارد و آن سیاست ها، استراتژی ها، رویه های مدیریتی، برنامه ریزی و ... می باشد که این قسمت ها را مشتری در حالت معمولی مشاهده نمی کند،

اما می تواند اثرات را درک نماید و در صورتی که مدیریت به این موارد توجه ننماید، در انجام وظایف خود موفقیت مستمر نخواهد داشت. شاید بتوان گفت که ۹۰ درصد این کوه یخ زیر آب مخفی می باشد.

## قواعد کلی بازاریابی خدمات بانکی

- مهم ترین اصل و پایه بانک، مشتری است. رضایت و ارائه خدمات سریع و به دور از بوروکراسی برابر قانون وظیفه هر بانکدار می باشد.
- بانکدار نقش امانت دار را ایفا می کند و موجودی و ذخایر پولی او متعلق به سپرده گذاران است.
- بانک ها طبق قانون نقش نگهدارنده وجوه شهروندان را بر عهده دارند و باید این وجوه را صرف اهداف سازنده و زیربنایی و توسعه و اعتلای مملکت کنند و در هر استراتژی بازاریابی باید به این اصل توجه جدی شود.
- انتظار می رود بانک ها بیش از حداکثر بازدهی، ریسک خود را به حداقل ممکن برسانند.
- بانک ها در هر شرایط اقتصادی، مطلوب یا نامطلوب ملزم به ارائه خدمات هستند.

## بازاریابی رابطه مند

بازاریابی رابطه مند که با توجه به فرهنگ کشور ما می تواند جزو اولین اولویت های ما در بازاریابی خدمات بانکی باشد. بازاریابی رابطه مند (صرف نظر از تعاریف و الزامات آن) مزایایی ایجاد می کند که اشاره به آنها در اینجا می تواند مفید باشد:

۱. حفظ مشتری های کنونی بدون هراس از تهدید رقبا
۲. کسب منافع و درآمد بیشتر از مشتریان کلیدی کنونی و افزایش سهم بانک از هر مشتری
۳. کاهش قابل توجه هزینه های سپرده ها (منابع) و افزایش چشمگیر بازدهی مصرف

۴. جذب مشتریان کلیدی و تراز اول سایر بانک ها

۵. جذب مشتریان سایر بانک ها از طریق به راه اندازی تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان کنونی

## پیشینه بازاریابی خدمات بانکی

در فرآیندهای تجاری با توجه به مراحل مختلف حجم عظیمی از اطلاعات بین طرفین معامله مبادله می گردد، از مرحله کسب اطلاعات اولیه منبع یابی، خرید و فروش کالا و خدمات تا مراحل تحویل اسناد بسیاری رد و بدل می گردند. در تجارت سنتی انتقال اطلاعات از طریق اسناد کاغذی انجام می پذیرد که علاوه بر هزینه های بیشتر، تاخیر و اشتباهات انسانی، پراکندگی، دوباره کاری و غیره را در بر داشته و به عنوان یکی از معضلات کار تجارت محسوب می گردد. از این رو در سطح کشورها و مراجع بین الملل در جهت دور زدن روش های مبتنی بر کاغذ، روش های نوینی با توجه به پیشرفت علوم رایانه ای و مخابراتی ابداع گردیده است.

## وضعیت ایران و جهان در زمینه بازاریابی خدمات بانکی

تجارت و بازاریابی خدمات بانکی از تبعات گسترش و نفوذ اینترنت و دسترسی همگانی به آن ناشی شده است.

توسعه دسترسی به شبکه های گسترده جهانی، انقلابی را در زمینه ارتباطات در اطراف جهان ایجاد کرده است.

طبق آمار موسسه data monitor، ۷۵ میلیون نفر از مردم اروپا در سال ۲۰۰۵ از سیستم بانکداری الکترونیک استفاده کرده اند. گسترش این روند بانکها، هم یک تهدید است و هم یک فرصت. بانکهایی که در ارائه همگانی این گونه خدمات با شکست مواجه شوند در معرض خطر از دست دادن تعداد زیادی از

مشتریان خود قرار خواهند گرفت و بانکهایی که با سرعت به سوی ارانه و ارتقا خدمات بر خط (on line) پیش می روند، فرصت آن را خواهند داشت که مشتریان بیشتری جذب کنند، مناطق جغرافیایی وسیع تری را تحت پوشش قرار دهند و اعتبار خود را در رابطه با مشتریان افزایش دهند.

برای توسعه بازاریابی خدمات بانکی در کشور، ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمانهایی نظیر سازمان تجارت جهانی، داشتن نظام بانکی کارآمد از الزامات اساسی به شمار می آید. بنابراین، استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات در جهت ایجاد و توسعه بانکداری الکترونیک در نظام بانکی کشور حائز اهمیت است.

در هر حال ایجاد و توسعه بانکداری الکترونیک مستلزم برخورداری از برخی زیرساختهای مناسب اقتصادی و اجتماعی است. اهم این زیر ساخت ها عبارتند از : شبکه های ارتباطی و مخابراتی مناسب، امنیت تبادل اطلاعات، زیر ساخت های حقوقی و قانونی مناسب، آمادگی فرهنگی جامعه و بنگاه های اقتصادی برای پذیرش و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک.

## **عملیات بازاریابی خدمات بانکی در سطح نظام بانکی کشور**

از اولین سازمان هایی که در ایران مجهز به رایانه گردیدند، بانکها بودند. با ورود رایانه ها و با استفاده از نرم افزارهایی که بخش های کوچکی از عملیات بانکی را پر دازش می نمود، اولین گام در جهت توسعه و گسترش بازاریابی برداشته شد.

با تصویب مجموعه ای از مقررات حاکم بر مرکز شبکه تبادل اطلاعات بین بانکی موسوم به شتاب، اولین گام در جهت یکپارچگی نظام بانکداری الکترونیک نیز برداشته شد.

## **نیازهای اولیه جهت پیاده سازی سامانه های بانکی و تحقق بازاریابی خدمات بانکی**

۱. **نیازهای فنی** (پیامهای استاندارد، نرم افزار مبادله الکترونیکی داده ها، شبکه ارتباطات)

۲. **قوانین حقوقی** (به منظور شفافیت موضوع پاسخگویی به شکایات و رفع اختلافات، بایستی نسبت

به تدوین و اصلاح قوانین حقوقی ایجاد زیر ساخت های بازاریابی خدمات بانکی اقدام نمود.)

۳. **نیروی متخصص** (از بعد پیاده سازی سیستم ها و هم از لحاظ اجرایی، نیروی متخصص و آموزش

دیده برای رشد و توسعه بانکداری الکترونیکی ضروری است.)

۴. **فرهنگ سازی گسترده** (جهت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک)

۵. **بومی سازی تکنولوژی** (تکنولوژی مورد استفاده نظام بانکی باید نیازهای کاربران و متقاضیان را

فراهم نماید).

## مزایای استفاده از بانکداری الکترونیک و ارتباط آن با بازاریابی خدمات بانکی

- پایین آوردن چشمگیر هزینه های عملیاتی
- به حداقل رساندن اشتباهات انسانی و به وجود آوردن امکانات بهتر برای کنترل و برنامه ریزی
- کنترل موجودی ها، امور بانکی و پرداخت ها، انجام فعالیت های گمرکی و غیره به گونه ای آسان تر، سریع تر و دقیق تر
- کاهش هزینه های سربار و رقابت در سطح بین المللی
- ایجاد و افزایش درآمد
- ...

**پیشنهادات:**

۱. از آن جایی که تمامی ابعاد جهت گیری بازار بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانک ها تاثیر مثبت و معنی داری دارند، مدیران بانک ها باید توجه داشته باشند که فقط بر یک بعد جهت گیری بازار تمرکز نکنند، بلکه ترکیب بهینه ای از ابعاد مختلف جهت گیری بازار را در راستای بیشینه کردن عملکرد مالی و عملکرد بازار و ایجاد مزیت رقابتی انتخاب نمایند.
۲. مدیران بانک ها باید برنامه های بازاریابی را به شیوه ای طراحی کنند و به اجرا درآورند که همزمان امکان خلاقیت در بازاریابی بانک و اثربخشی در اجرای برنامه بازاریابی وجود داشته باشد. تدوین برنامه مناسب به تنهایی برای بانک کافی نیست، بلکه باید در کارکنان انگیزه ایجاد کرد تا برنامه ها را به درستی به اجرا درآورند. مدیران بانک ها باید برنامه های فرهنگی مناسب را در سطوح مدیریت و شعب بانک ایجاد کنند.
۳. مدیران بانک ها بایستی به منظور بهبود عملکرد مالی و عملکرد بازار، توجه ویژه ای به جهت گیری بازار، خلاقیت در برنامه های بازاریابی، اثربخشی در اجرای برنامه های بازاریابی داشته باشند و در راستای تقویت و ایجاد عوامل مذکور اقدامات مناسب مدیریتی را انجام دهند.
۴. از آنجا که مدیران میانی نقش مهمی را در اجرای موفقیت آمیز برنامه های بازاریابی بانک ایفا می کنند لازم است بانک ها توجه خاصی به این گروه از مدیران بنمایند و در انتخاب و آموزش این مدیران دقت لازم را به عمل آورند.
۵. به مدیران بانک ها پیشنهاد می شود که در جهت رضایت مند نمودن کارکنان بانک اقدامات مناسبی را انجام دهند، سیستم ها و رویه های مناسبی برای مدیریت منابع انسانی به کار گیرند و در راستای جهت گیری مناسب و بهتر در بازار و به تبع آن بهبود عملکرد مالی و عملکرد بازار از فناوری های پیشرفته استفاده نمایند و با استفاده از این فناوری ها خدمات نوین و متمایزی ارائه دهند.

**نتیجه گیری:**

مدیریت موثر بازاریابی زمانی در بانک ها اعمال می شود که با توجه به رسالت و اهداف بانک و پیش بینی تاثیرات محیطی و تجزیه و تحلیل فرصت ها و تهدیدها و داشتن برنامه ریزی مناسب بتوان ضمن جذب مشتری های جدید، مشتری های موجود را حفظ نمود.

با توجه به جهان ی شدن و خصوصی سازی، بازاریابی برای خدمات بانکداری الکترونیکی نیازمند آموزش مناسب، عوامل اجرایی با انگیزه، ایجاد زیرساخت های فنی، حقوقی و فرهنگی مناسب، توجه به نیازهای بازار، افزایش انعطاف پذیری، پاسخگویی مناسب و قیمت گذاری مناسب خدمات می باشد.

نکته کلیدی در بانکداری الکترونیکی این است که همه بخش ها در بازار الکترونیکی کشور اعم از دولت، بانکها، بخش خصوصی و مردم عامی هزینه می کنند و معلوم نیست که چه کسی از این هزینه ها منتفع خواهد شد و به چه مقدار؟

جواب این سوال چیزی نیست جز اینکه کسی (حقیقی یا حقوقی) از این هزینه ها منتفع می شود که نیازهای این بازار را قبلاً پیش بینی کرده و خود را برای ارائه خدمات متمایز، گسترده و برنامه ریزی شده به این نیازها آماده و مهیا کرده باشد. البته به جا گذاشتن نام نیک در هر يك از این عرصه ها سودآوری بلند مدت سازمان را تضمین می نماید.

تعامل با عوامل بازار الکترونیک بصورت دوسویه در کنار گسترش و نفوذ سخت افزار بانکداری الکترونیکی از طرف دولت، بازار و بانک باعث تسهیل راه برای خدمات بانکداری الکترونیکی می شود و برای بازاریابی خدمات بانکداری الکترونیکی بهترین ابزار تکنولوژی ارتباطات الکترونیکی ( بی سیم و با سیم ) است.

**منابع:**

۱. روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی- داور ونوس - میترا صفاریان-

نشر نگاه دانش- بهمن ۱۳۸۴

۲. اصول بازاریابی- فیلیپ کاتلر- گری آرمسترانگ- ترجمه بهمن فروزنده- نشر آموخته- ۱۳۸۵

۳. ارتباط با مشتری- راجوکارترایت- ترجمه علی پارسائیان- نشر ترمه- ۱۳۸۲

۴. بازاریابی خدمات بانکی- نویسنده داریوش رشیدی- نشر کوسار- ۱۳۸۷

۵. بازاریابشناسی و بازاریابی- نویسنده علی رضائی- نشریه داخلی بانک کارآفرین- شهریور ۱۳۸۸

۶. [www.bankiran.com](http://www.bankiran.com)

(با عرض سلام و خسته نباشید خدمت مسئولان محترم سایت توسعه مهندسی بازار.

اینجانب یک فایل word از مقاله خود را جهت بررسی برای شما ارسال نموده ام.

با توجه به شروع امتحانات پایان ترم، در تاریخ ۱۳۹۳/۰۳/۱۶ به پاسخ شما نیاز ضروری

دارم، خواهشمند است در صورت امکان زودتر به اینجانب پاسخ بدهید.

از لطف و زحمات شما کمال تشکر را دارم.)

سید حمیدرضا کسبی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی (بندرعباس)

[Hamid.kasbi@yahoo.com](mailto:Hamid.kasbi@yahoo.com)