کارگاه‌های آموزشی مرکز اطلاعات علمی



آموزش نرم‌افزار Word برای پژوهشگران



روش تحقیق کمی



آموزش مهارت‌های کاربردی در تدوین و چاپ مقالات ISI

Archive of SID

3rd International Conference on
Modern Research's in
MANAGEMENT,ECONOMICS &
ACCOUNTING
15 March 2016 Istanbul - Turkey

سومین کنفرانس
بین‌المللی پژوهش‌های نوین در
مدیریت، اقتصاد و حسابداری
۲۵ اسفند ماه ۱۳۹۴ استانبول - ترکیه

بررسی و ارائه راهکارهای نوین در ترویج فرهنگ قرض الحسنه

حسام الدین باشی زاده
مدیریت شعب بانک قرض الحسنه رسالت، استان خوزستان
H.b1366@gmail.com

امین عشیر*
کارمند بانک قرض الحسنه رسالت، استان خوزستان
Aminashir2008@gmail.com

چکیده
صنعت بانکداری از ارکان اصلی هر اقتصادی به حساب می‌آید و مشتریان نقش کلیدی در آن دارند. باتوجه به رقابت تنگاتنگ بین بانک‌ها در جذب منابع و ارائه خدمت به مردم، لزوم ترویج فرهنگ قرض الحسنه و تبلیغات مؤثر در سطح وسیع و به طور شفاف به نحوی که برای آحاد جامعه قابل درک باشد بسیار حائز اهمیت است.
نقش انکار ناپذیر فناوری‌های نوین در تبلیغات بانکداری، ما را بر آن داشت که به معرفی ابزارهای موجود در این حوزه کاری که همان امور بازاریابی و جذب مشتری با تبلیغات نوین است بپردازیم. مدیریت موثر تبلیغات و بازاریابی زمانی در بانک‌ها اعمال می‌شود که با توجه به رسالت و اهداف بانک و پیش‌بینی تأثیرات محیطی و تجزیه و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدها و داشتن برنامه‌ریزی مناسب بتوان ضمن جذب مشتری‌های جدید، مشتری‌های موجود را حفظ نمود. داشتن خدمات متمایز و منطبق با نیازهای مشتری شرط لازم است، ولی لزوماً شرط کافی برای کسب و تداوم وفاداری مشتری نیست. شرط کافی، داشتن روابط ماندگار با مشتری است.
تبلیغات، یکی از مهمترین روش‌های ارتباطی در بازاریابی خدمات بانکی به شمار می‌رود. از این رو در حوزه بانکداری قرض الحسنه نیز این شیوه ارتباط با مشتریان مورد توجه ویژه قرار دارد. اما نکته قابل تأمل در تبلیغات بانکداری قرض الحسنه تفکیک اهداف، محتوا، رسانه‌های انتخابی، بودجه و اثر بخشی هربخش به صورت مجزاست. در این مقاله هدف ما ارائه راهکارهایی نوین برای ترویج سنت قرض الحسنه با رویکرد جذب منابع در این حوزه می‌باشد.

واژگان کلیدی: فرهنگ قرض الحسنه، فناوری، مشتری‌مداری، تبلیغات، بازاریابی

* نویسنده مسئول

www.SID.ir

Archive of SID

مقدمه

عبارت بازاریابی را امروزه مقدم بر تبلیغات می‌دانند، بر این اساس بازاریابی عبارت است از: شناخت طرف‌های 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 شیوه‌های تبلیغاتی مناسب، متین و در شأن سیستم بانکی. بازاریابی از ابزارهایی است که می‌تواند رشد درآمدهای بانک را افزایش دهد.

اولین گام در تبلیغات بانکی، بررسی و شناسایی دقیق مخاطبان هدف از جنبه‌های مختلف فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی است. تبلیغات برای بانک‌ها به دلیل ویژگی نامحسوس بودن خدمت، همواره با مشکلات فراوانی روبرو بوده است. زیرا تا زمانی که محصولی مشهود و محسوس نباشد، چیزی برای جذاب کردن تبلیغ وجود نخواهد داشت. از این رو، هنگامی که بتوان با اتخاذ روش‌هایی خدمات را محسوس نمود، می‌توان انتظار داشت که فعالیت‌های تبلیغاتی مربوط به آن خدمت نیز از اثر بخشی بیشتری برخوردار باشد. (این تبلیغات را می‌توان توسط کلیپ‌های تبلیغاتی انجام داد.)

در تدوین برنامه بازاریابی برای محصولات و خدمات، ضروری است که براساس ویژگی‌های بازار هدف و انجام تحقیقات بازار، محتوای پیام با نوع رسانه‌ای که مورد توجه بازار هدف است، انتخاب شود. در تعمیم این نکته، با توجه به اثری که رنگ‌ها از نظر حرارت (گرم و سرد)، حالت (تهاجمی یا پس رونده) و طعم (شیرین، ترش، تلخ و...) دارند، باید در رنگ‌ها و تصاویر به کار رفته در یک پیام تبلیغاتی، از رنگ متناسب با آن پیام استفاده شود.

فلسفه بازاریابی اجتماعی در بانک‌ها این است که مدیران بانک‌ها باید به مشتریان خود نشان دهند که در کنار منافع بانک، به رفاه آنان و منافع جامعه نیز توجه دارند. در صورتی که بانک‌ها نتوانند پایبندی خود به مسئولیت‌های اجتماعی را نشان دهند، بخش مهمی از کارکرد و منافع بازاریابی اجتماعی و تأثیر آن بر تقویت خود را از دست خواهند داد.

رنگ یکی از معیارهایی است که مشتری‌ها برای تعیین کیفیت خدمات یا کالا به کار می‌برند. تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که رنگ وسیله ارزیابی کیفیت خدمات یا کالا توسط مشتری است(Francis,۱۹۹۵).

بازاریابی خدمات بانکی شامل سه رکن اساسی بازارشناسی، بازارسازی و بازارداری است که چنانچه هر یک از آن‌ها به درستی انجام شوند، خدمات بانکی کشور را متحول خواهند ساخت.

سازمان‌ها نمی‌توانند ارتباط موثر با مشتریان برقرار کنند مگر آن که آن‌ها بفهمند که چه خدماتی و چگونه و در چه وقت برای مشتریان ارزشمند است و مشتریان چقدر می توانند برای آن هزینه کنند. شما هرچه قدر در مورد مشتری اطلاعات داشته باشید احتمال برخورداری از درآمد بیشتر در اثر افزایش وفاداری مشتری بالاتر است.

در این مقاله به بررسی مفهوم بازاریابی اجتماعی،

تأثیر قرض الحسنه در زندگی مردم

با توجه به رشد روز افزون جوامع بشری، نیازهای انسان‌ها نیز به فراخور شرایط زمانی و مکانی همواره در حال تغییر و تکامل است. انسان‌ها برای رفع نیازهای خود، همواره به دنبال یافتن منابع جدیدی می‌باشند که نیازهای مادی از جمله مهمترین این نیازها است. در جامعه ما با توجه به نگرش اسلامی و دینی حاکم بر جامعه، اقشار مختلف برای تأمین نیازهای مادی خود با گزینه‌های متفاوتی روبرو هستند.

سنت نیکوی قرض الحسنه در آیین ما مسلمانان جهت رفع نیازهای اقتصادی و کمک به همنوعان خود همواره به همه پیروان این آیین توصیه شده و ربا به عنوان نقطه مقابل قرض الحسنه به شدت نهی و مذموم تلقی شده است. در کشور ما نهادهای گوناگونی به ترویج و ارائه‌ی این سنت نیکو می‌پردازند که با تمهیداتی که جهت حمایت از بانکداری اسلامی از سوی دولت انجام پذیرفت، روند تکاملی و صعودی این نهادها نیز شتاب بیشتری به خود گرفت. سیاست کلی این نهادها ترویج بانکداری بدون ربا و حمایت‌های حداکثری از اقشار مختلف جامعه علی الخصوص قشر کم درآمد می‌باشد.

یکی از امور سفارش شده در سیستم اقتصاد اسلامی «قرض الحسنه» می‌باشد.

www.SID.ir

« من ذا الَّذی یقرضُ اللّه قرضا حسنا فیضعِفَهُ لَهُ و لَهُ أجر کریم؛ کیست که به خدا قرض الحسنه بدهد، تا خدا هم چند برابر به و بازگرداند. و علاوه بر آن اجر عظیم به او ببخشد. » (سوره الحدید: آیه‌ی ۱۱)

علاوه بر آیات قرآن، احادیث و روایات متعددی، در تشویق به اعطای قرض الحسنه وارد شده است که همگی نشان از اهمیت این مسئله در مکتب اسلام دارد. متأسفانه در حال حاضر به واسطه‌ی عمل کردِ شبکه‌ی بانکی در اعطای تسهیلات قرض الحسنه به مردم، این سنت حسنه کم رنگ شده و تنها صندوق‌های قرض الحسنه‌ی مردمی را می‌توان در این زمینه موفق ارزیابی کرد.

در روایات تاکید زیادی در مورد قرض الحسنه و ثواب آن شده است؛ از جمله از امام صادق علیه السلام نقل شده است که فرموده‌اند: «مکتوب علی باب الجنه: الصدقهٔ بعشر و القرض بثمانیهٔ عشر»؛ یعنی «بر در بهشت نوشته شده است که صدقه ۱۰ برابر و قرض ۱۸ برابر ثواب دارد.» و این نشان دهنده‌ی امتیاز قرض الحسنه نسبت به صدقه است.

اگر سنت قرض الحسنه در جامعه ترویج یابد، اعطا کننده‌ی قرض الحسنه از اجر و ثواب بالایی برخودار شده و روحیه‌ی معنوی و انسان دوستی در جامعه اشاعه پیدا خواهد کرد. و در عین حال، شخص به تکاپو افتاده و به دادن قرض الحسنه، در صورت توانایی ترغیب می‌شود. یکی از راه‌های ترویج قرض الحسنه این است که روی فرهنگ دینی و معنوی خودمان در زمینه‌ی قرض الحسنه کار کنیم. اگر آیات الاهی، احادیث، روایات، سیره و سنت اهل بیت علیهم السلام در این خصوص بازگو و تبیین شود، طبعاً اثر خوبی در ترویج این سنت حسنه خواهد داشت. که متأسفانه در حال حاضر تلاش خیلی کمی، در این زمینه صورت می‌گیرد.

اهداف تشکیل بانکداری قرض الحسنه

بانکداری قرض الحسنه با هدف ترویج بانکداری اسلامی و افزایش تعداد تسهیلات به سپرده‌گذاران خود و همچنین ارائه خدمات نوین بانکی کار خود را آغاز کرد.

با توجه به اینکه موضوع اقتصاد مقاومتی یکی از محورهای اصلی اقتصاد و فرهنگ در نظام بانکی ایران است یکی از اهداف برجسته این بانکداری ایجاد مشاغل خرد با حداقل هزینه تمام شده می‌باشد. همچنین کم کردن هزینه تسهیلات بانکی یکی دیگر از سیاست‌های بانکداری قرض الحسنه است.

برخی از اهداف تشکیل بانکداری قرض الحسنه به شرح ذیل می‌باشند:

کمک به نیازمندان مالی؛ ترویج و تقویت فرهنگ نوع‌دوستی و گذشت مالی در جامعه؛ تقویت اقتصاد ملی؛ کاهش یا محو معضل بیکاری در جامعه؛ تخصیص منابع مالی به رفع مشکلات و معضل‌های اجتماعی و اقتصادی منطبق با رهنمودهای مورد تأکید خداوند؛ حمایت از نیازمندان مالی برای کارآفرینی و ایجاد مشاغل و کسب و کارهای جدید با استفاده از تجربه، مهارت و شایستگی خود و غیره

به عنوان نمونه: بانک قرض الحسنه رسالت به عنوان اولین بانک قرض الحسنه خصوصی کشور با شعار "بانکی اجتماعی با خدماتی نوین" بانکی غیر تجاری و اجتماعی است که با ارائه خدمات نوین بانکی و بسط و گسترش فرهنگ قرض الحسنه و پرداخت وام‌های خرد و ایجاد و حمایت از مشاغل خانگی و بنگاه‌های کوچک امیدوار است بتواند در افزایش سطح رفاه مردم و جامعه و حل مشکلات و نیازهای ضروری آنها مؤثر واقع شود.

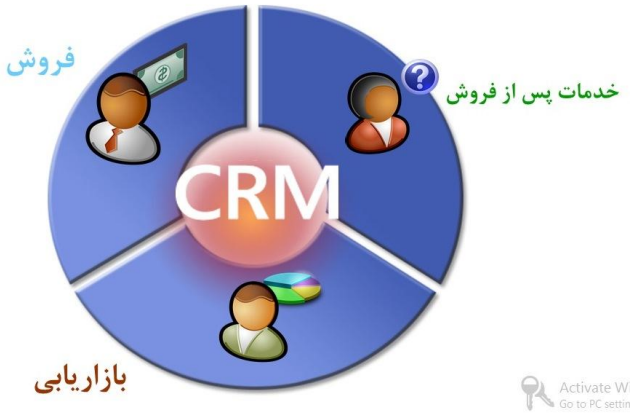
نقش مدیریت ارتباط با مشتری[1] در بازاریابی و تبلیغات

اگر بهترین شوید شما برنده نهائی مسابقه نخواهید بود بلکه بهترین ماندن، اصل است. اگر شما قابلیت جذب مشتری را داشته باشید، باید قابلیت نگهداری آن را نیز داشته باشید.

[1] Customer Relationship Management (CRM)

www.SID.ir

مدیریت روابط با مشتریان عبارت است از مجموعه گام‌هایی که به منظور ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه‌سازی روابط طولانی‌مدت و ارزشمند بین مشتریان و سازمان برداشته می‌شود.



استراتژی‌های بازاریابی سنتی حول مفهوم چهار P یعنی قیمت[۲]، محصول[۳]، توزیع[۴] و ترفیع[۵] جهت افزایش سهم بازار متمرکز بودند و توجه اولیه آن‌ها افزایش حجم مبادلات بین فروشنده و خریدار بود.

بررسی مفهوم چهار P در بانکداری قرض الحسنه بدین معناست: قیمت کارمزدی است که با کمترین نرخ در نظر گرفته می‌شود (به عنوان مثال بانک قرض الحسنه رسالت با ۲٪ کارمزد)، محصول که همان ارائه تسهیلات قرض الحسنه و خدمات نوین بانکی در قالب بانکداری اجتماعی می‌باشد، توزیع در اصل معرفی خدمات بانکداری نوین با فناوری‌های خلاقانه جهت درآمدزایی می‌باشد و ترفیع در واقع همان تبلیغات و ارائه راهکارهایی برای جذب حداکثری مشتریان و منابع بانکی تا موجب برندینگ کردن بانکداری قرض الحسنه شود.

طبق تئوری‌های جدید علاوه بر Pهای مذکور، موارد دیگری از جمله: افراد و کارکنان[۶]، تحقیق[۷]، داراییهای فیزیکی[۸] و بسته‌بندی[۹] می‌باشد که در حوزه عناصر قابل کنترل بازاریابی نیز مطرح گردیده‌اند. در این فرضیه حجم فروش، معیار عملکرد استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی بود.

در بانکداری قرض الحسنه مفهوم چهار P حوزه کنترل بازاریابی عبارتند از: افراد همان مشتریان بانک هستند، تحقیق در واقع بکارگیری دانش روز در ارائه خدمات و تبلیغات بانکداری قرض الحسنه است، دارائیهای فیزیکی همان مشاغل و کارآفرینی‌های ما در حوزه بانکداری اجتماعی است که صورت می‌گیرد و بسته بندی در حوزه بانکداری قرض الحسنه به معنای ارائه تسهیلات و خدمات در قالب تبلیغات نوین و به دور از هرگونه ابهام افکنی است.

CRM نوعی استراتژی کسب و کار است که فراتر از افزایش حجم مبادله می‌رود و هدف آن افزایش درآمد و رضایت مشتری است.

همچنین CRM را می‌توان به عنوان یک رابط متعامل و فعال بین کسب و کار و مشتری دانست که هدف آن دست‌یابی به دیدگاهی جامع و فراگیر در خصوص مشتری است به گونه‌ایی که قادر به پیش‌بینی و واکنش مناسب به نیازهای در حال تغییر مشتری باشد (Piccoli & oconnor & capaccioli & alvarez, 2003).

مدیریت ارتباط با مشتری پیش‌نیازهایی به قرار ذیل دارد:

---

[2] Price
[3] Product
[4] Placemenent
[5] Promotion
[6] People
[7] Probe
[8] Physical Assets
[9] Packaging

www.SID.ir

فرهنگ، انعطاف‌پذیری سازمان، تحقیقات دائم در زمینه بازاریابی، بخش‌بندی مشتریان (نیازی نیست همه را راضی کنیم)، آمادگی دائم برای تغییر و تحول.

برخی از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری به قرار ذیل می‌باشد:

افزایش درآمد با گردش زیاد، تکرار در خرید مجدد، افزایش وفاداری مشتری، افزایش در وفاداری مشتری به برند سازمان، کاهش هزینه جذب مشتریان جدید، کاهش هزینه‌های بازاریابی مستقیم، درک بهتر نیازهای مشتری، بهبود خدمت به مشتری.

وظایف مدیریت ارتباط با مشتریان را می‌توان در چهار مورد ذیل بیان نمود:

تشخیص و شناسائی مشتری، تفکیک مشتریان(۲۰٪از مشتریان ما ۸۰٪ درآمد ما را شکل می‌دهند)، تعامل با مشتری و شخصی‌سازی نیازها برای هر مشتری.

شهبازی کهنوج، حمزه، نقش CRM در بازاریابی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرائی دانشگاه آزاد پردیس علوم و تحقیقات هرمزگان، استاد راهنما: دکتر داریوش زارعی

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 می‌شود.

۲ - **ارائه خدمات با سرعت و دقت:** برای گروهی از مشتریان و مراجعان "سرعت" توام با "دقت" در انجام امور حائز اهمیت است. این امر باعث می‌شود مراجعه 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 می‌باشد. مشتریان به خاطر انس و علاقه متقابل به کارکنان شعبه و یا به آن علت که همیشه از آنها با احترام و تبسم استقبال می‌شود به مشتریانی دائم و خوش حساب برای شعبه تبدیل می‌شوند.

۴ - **ارائه خدمات مشاوره‌ای:** برخی از مراجعان و مشتریان انتظار دارند که مدیران و کارکنان شعبه به عنوان راهنما و مشاوری دلسوز و آگاه، با برخوردی مناسب، آنها را در مواقع مورد نیاز راهنمایی نموده و خدمات مشاوره‌ای مورد نظر را به آنها ارائه نمایند.

۵ - **ارائه خدمات خاص:** 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 آبسرد کن، برخورداری از سیستم‌های گرمایش و سرمایش و همه این‌ها توام با برخوردی 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 می‌نماید.

۶ - **سایر موارد:** برای برخی از مشتریان شعبه، خیلی از مسائل جزئی‌تر نیز حائز اهمیت بوده و آنها را به طرز خاصی به یک شعبه پایبند می‌سازد، مانند آشنا شدن با مدیریت و کارکنان شعبه، تبسم و خوش خلقی با حفظ شخصیت مشتریان، دادن هدیه‌های کوچک و یادبود مانند تقویم به مناسبت سال نو و روان‌نویس و کیف پول با آرم بانک، احوال پرسی 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 می‌آورند.

www.SID.ir

Archive of SID

وظایف واحد مدیریت بازاریابی در بانک‌ها

بازاریابی بانک در حقیقت تطبیق بین منابع بانک و نیازهای مشتری جهت نیل به بهترین حالت درآمدزایی می‌باشد. به طور کلی اگر وظایف واحد بازاریابی در بانک‌ها را به صورت اجزای یک کوه یخی شناور در آب در نظر بگیریم، می‌توان گفت که در بانک‌ها برای اعمال مدیریت بازاریابی به آنچه از سطح آب خارج است و همه آن را مشاهده و لمس می‌کنند، یعنی تبلیغات، ارائه خدمات جدید، روابط عمومی و ... توجه می‌شود. در حالی که قسمت هایی نیز در زیر سطح آب قرار دارد و آن سیاست‌ها، استراتژی‌ها، رویه‌های مدیریتی، برنامه‌ریزی و ... می‌باشد که این قسمت‌ها را مشتری در حالت معمولی مشاهده نمی‌کند، اما می‌تواند 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 می‌باشد.



قواعد کلی بازاریابی خدمات بانکی

- ✓ مهم‌ترین اصل و پایه بانک، مشتری است.
- ✓ بانکدار نقش امانت‌دار را ایفا می‌کند و موجودی و ذخایر پولی او متعلق به سپرده‌گذاران است.
- ✓ بانک‌ها 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 می‌رود بانک‌ها بیش از حداکثر بازدهی، ریسک خود را به حداقل ممکن برسانند.
- ✓ بانک‌ها در هر شرایط اقتصادی، مطلوب یا نامطلوب ملزم به ارائه خدمات هستند.

تبلیغات خلاقانه خدمات بانک برای کسب وکارهای کوچک

در ایران حداکثر خلاقیت در تبلیغات معرفی خدمات بانک با استفاده از ابزاری به نام بیلبورد است. اگر روزی بانک‌ها تصمیم بگیرند که دیگر روی بیلبورد تبلیغ ندهند، بسیاری از آژانس‌های تبلیغاتی که صاحب بیلبوردهای شهری هستند باید فکر دیگری برای خود بکنند؛ علت اصلی این مسئله نبود خلاقیت و نوآوری است. مشکل آنجاست که در ایده‌های پیشنهادی نه تنها خلاقیت وجود ندارد بلکه در کپی‌برداری هم ضعف زیادی وجود دارد. متأسفانه برخی از آژانس‌ها نمونه‌های موفق خارجی را نمی‌بینند.

علت دیگر هم در باور نداشتن رسانه‌های نوین و اثرگذار و تعاملی است؛ همین که بانک‌ها از رسانه‌های جدید همچون شبکه‌های اجتماعی[10] استفاده نمی‌کنند، چیزی به اسم وایرال ویدئو[11] به گوش‌شان ناآشنا می‌آید و این تأکیدی است بر این مدعا که بانک‌ها باور دارند که تبلیغات یعنی بیلبورد و دیگر هیچ.

به عنوان نمونه یک بانک آلمانی به نام Deutsche Bank برای معرفی خدمات کسب و کارهای کوچک دست به اجرای یک ایده خلاقانه زده است. فرض کنید در خیابان دارید از کنار یک فروشگاه که کرکره‌اش پایین است رد می‌شوید. ناگهان کرکره

[10] Social Network
[11] Viral Video

www.SID.ir

بالا می‌رود اما نه خود کرکره بلکه تصویری که روی کرکره به نمایش در می‌آید. از شما خواسته می‌شود که یک کد QR را اسکن کنید. شما با اسمارت‌فون خود تصویر را اسکن کرده و وارد صفحه‌ای می‌شوید که به شما می‌گوید اگر این فروشگاه متعلق به شما باشد، دوست دارید چه شغلی در آن داشته باشید؛ یکی را انتخاب می‌کنید. سپس نام خود را وارد می‌کنید و دکمه شروع را می‌زنید. کرکره بالا می‌رود و شغل مورد نظر شما در فروشگاهی به نام خود شما نمایش داده می‌شود.

هدف از اجرای این ایده نمایش خدمات بانک آلمان برای کسب و کارهای کوچک است که می‌توان آن را جزو خلاقانه‌ترین ایده‌ها برای معرفی محصولات یا خدمات بانک دانست. البته شاید اگر در ایران قرار بود تبلیغی برای معرفی خدمات بانکداری شرکتی یا بانکداری خرد داشته باشیم به یک یا چند بیلبورد بسنده می‌شد.

مفاهیم بازاریابی اجتماعی

با وجود تفاوت‌های متعددی که میان دو رویکرد بازاریابی اجتماعی و تجاری وجود دارد، اما مفاهیم آن انشعابی از نظریات بازاریابی است و بطور کلی سیمای تعاریف ارائه شده در خصوص این الگو از چارچوب بازاریابی منتج گردیده است که شامل دیدگاه‌هایی چون تئوری مبادله رقابت، منفعت طلبی، سلسله مراتب تاثیر ارتباطی و مشتری مداری اشاره کرد.

کاتلر(۲۰۰۹) در کتاب توسعه مفهوم بازاریابی اجتماعی به این نتیجه می‌رسد که رویکردهای که به مسائل اجتماعی وجود دارد، شامل بهره‌گیری از نوآوری‌های تکنولوژیک، اکتشافات علمی، فشارها و تشویق‌های اقتصادی، اصلاح قوانین، ارتقای زیرساخت‌ها، اصلاح سیاست‌های مدارس و برنامه آموزشی، آموزش همگانی و بهره‌گیری از رسانه‌ها است. البته، بسیاری بر این عقیده هستند که مسولیت تأثیرگذاری روی این عوامل و برانگیختن آنها در جهت تحقق اهداف اجتماعی نیز وظیفه بازاریابان اجتماعی است.

بازاریابی اجتماعی و صنعت بانکداری

درباره بازاریابی اجتماعی این مسئله مطرح است که در عصر مشکلات زیست محیطی، کمبود منابع طبیعی، رشد فزآینده جمعیت، تورم جهانی و فراموشی خدمات اجتماعی، آیا بازاریابی محض کافی است؟ چنین نگرانی‌ها و تضادهایی ما را به مفهوم بازاریابی اجتماعی نزدیک می‌کنند. در این مفهوم ایجاب می‌کند که بازاریابان در تعیین سیاستگذاری‌های بازاریابی خود، بین ملاحظات سه گانه منافع بانک، خواسته‌های سهامدارن و منافع جامعه تعادل لازم برقرار سازند. یکی از موضوعات مهم در حوزه بازاریابی اجتماعی، مشارکت در حفظ محیط زیست است. بانک‌ها از طرق مختلف مانند پیروی از استراتژی بانک سبز[۱۲]، می‌توانند نقش واجد اهمیتی را در ارتباط با این موضع ایفا نمایند(سلیمانی بشلی،۱۳۹۱). که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- ✓ تعهد نسبت به اصول اخلاقی اجتماعی و انسانی
- ✓ ارائه تسهیلات مناسب به آن دسته از واحدهای صنعتی که اصول زیست محیطی را رعایت می‌کنند.
- ✓ توسعه ابزارهای مبتنی بر بانکداری الکترونیک جهت کاهش سفرهای درون شهری.
- ✓ حمایت شفاهی و عملی از طرح‌های جایگزینی خودروهای فرسوده، نوسازی ناوگان حمل و نقل عمومی و حمایت از طرح‌های توسعه مترو.

علاوه بر موضوعات مطرح شده، توجه به سایر ابعاد بازاریابی اجتماعی نیز باید در استراتژی‌های بازاریابی بانک‌ها مورد توجه قرار گیرد که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- ✓ اعطای تسهیلات قرض الحسنه جهت گسترش بنگاه‌های اقتصادی کوچک و زودبازده و کارآفرین با هدف اشتغالزایی.
- ✓ گسترش اعطای تسهیلات قرض الحسنه با هدف عدالت محوری.

[۱۲] به معنای بانکداری اجتماعی است

www.SID.ir

- ✓ اختصاص بخشی از منابع قرض الحسنه به رفع محرومیت‌های اجتماعی و رفع مشکلات رفاهی جامعه.
- ✓ حمایت از فعالیت‌های ورزشی در سطح جامعه و حمایت مالی از مسابقات و باشگاه‌های ورزشی.

تأثیر تبلیغات در شبکه های اجتماعی

در اینجا ۱۰ نکته مفید در مورد بازاریابی محتوا[13] در شبکه‌های اجتماعی را به شرح ذیل بیان می‌کنیم:

۱ - تمرکز

۲ - صحت اطلاعات: صحت اطلاعات اعتبار مشتری را جذب می‌کند.

۳ - کیفیت محتوا: تمرکز بر کیفیت مطالب و به اشتراک‌گذاری محتوا

۴ - زمان‌سنجی: نشان‌دهنده‌ی آن است که شما به حیطه‌ی خود کاملاً تسلط دارید.

۵ - هدف‌سازی: اینکه در کدام یک از شبکه‌های اجتماعی مطلب می‌گذارید بسیار مهم است.

۶ - اشتراک‌گذاری: مطلبتان را در شبکه‌های مختلف بگذارید و تکرارش کنید.

۷ - اختصار

۸ - تکرار منظم: همیشه مکالمات واقعی بین خود و مخاطبانتان ایجاد کنید و با آن‌ها در ارتباط باشید.

۹ - بخش‌بندی: سعی کنید خدماتتان را دسته‌بندی کنید و در بخش‌های مختلف مرتبط با آن‌ها مطلب منتشر کنید.

۱۰ -برانگیختن احساس (خنده، سرگرمی،ترس و ...)

Jonah Berger استاد بازاریابی دانشکده Wharton می‌گوید:

"ترس موجب به حرکت افتادن قلب و پمپاژ خون به بدن می‌شود. این عامل باعث افزایش تمایل ما به برقراری ارتباط عاطفی شده و ما را به سمت به اشتراک‌گذاری این احساس و عامل ایجادکننده‌ی آن سوق می‌دهد".

عوامل حیاتی در رشد و توسعه فناوری در مدیریت تبلیغات

ما در حال حاضر در عصر دانش زندگی می‌کنیم. فناوری دانشی است که برای ساخت تبلیغ‌های نوین، و ارائه خدمات و بهبود نحوه استفاده از منابع محدود و با ارزش استفاده می‌شود. فناوری تبیلغات هر طور استفاده شود نتیجه و پیامد توسعه دانش است.

مهمترین عوامل حیاتی در رشد و توسعه فناوری در مدیریت تبلیغات به شرح ذیل عبارتند از:

۱ - خلاقیت: فناوری عبارت است از بیان و ابراز خلاقیت انسان. مدیریت فناوری شامل تلاش هایی مستمر در خلق فناوری، طراحی تبلیغات و خدمات نوین و بازاریابی موفق آنهاست که این امر مستلزم بروز خلاقیت‌های بزرگ براساس سیستمی است که به منظور بهره‌برداری از آنها طراحی شده است.

۲ - اختراع: وقتی خلاقیت از زاویه تغییر تکنولوژی بررسی می‌شود، دو واژه نزدیک به هم مرتباً استفاده می‌شوند: اختراع و نوآوری. اختراع عبارت است از خلق یک فناوری نوین که می‌تواند یک خدمات جدید در سیستم باشد.

۳ - نوآوری: شامل خلق تبلیغات، خدمت یا فرآیندی می‌شود که برای یک سازمان جدید است. یک نوآوری می‌تواند تغییری در روش صنعتی یا تبلیغات باشد که موجب ارتقای بهره‌وری و یا بازاریابی می‌شود. یک تعریف از نوآوری عبارتست از بهره‌برداری و اجرای موفق ایده‌های جدید (بلانکو ؛۲۰۰۷)

عوامل توانمندساز یک نظام تبلیغاتی هوشمند به قرار ذیل می‌باشد:

الف) مدیریت فعالیت‌های هوشمندانه فناوری شامل طراحی، هدایت و توسعه آن؛

ب) اهداف و مأموریت‌های فرآیند هوشمندانه فناوری که در تعامل با مأموریت‌های کلی کسب و کار تعیین می‌شوند.

ج) ساختار پیاده‌سازی فرایند هوشمندانه فناوری تبلیغات؛

[13] Content Marketing

www.SID.ir

د) ابزارهای هوشمندانه فناوری شامل روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات مانند تحلیل در بازاریابی و تبلیغات سناریوها و زیر ساخت‌های لازم مانند توانمندسازهای ارتباطی نظیر فناوری اطلاعات برای هوشمندی فناوری (اشتون و کلاوانس ؛۲۰۱۴)

تبلیغات و بازاریابی عصبی و نقش آن در ترویج بانکداری قرض الحسنه

بازاریابی عصبی[14] امروزه مهمترین ابزار بانک‌ها برای اثرگذاری مستقیم بر روی مشتریانشان است. در بازاریابی عصبی فعالیت قسمت‌های مختلف مغزی نسبت به یک محصول سنجیده می‌شود. یکی از مواردی که برای بانک‌ها حائز اهمیت است جلب اعتماد مشتریان است. نمونه‌های مختلفی از پروژه‌های پیشرفته‌ی بازاریابی عصبی در جهان اجرا شده‌اند که هدفشان ایجاد اعتماد یا حتی ترمیم اعتماد از دست رفته مشتریان است. بانک‌های قرض الحسنه برای رسیدن به درآمدزایی از ابزارهای علوم عصبی می‌توانند استفاده کنند تا مستقیماً در مغز مشتریان رسوخ کنند. مردم چرا از خدمات بانک استفاده می‌کنند؟ هدفشان از این موضوع چیست؟ آیا به دنبال درآمد هستند یا به دنبال اعتماد؟

ما همیشه هشیارانه خرید نمی‌کنیم خیلی وقت‌ها تحت تاثیر لایه‌های زیرین مغزی، عواطف و احساساتمان خرید می‌کنیم. جالب است بدانید ۹۵٪ از تصمیمات ما برای خرید یک کالا یا دریافت یک خدمت ناهشیار و تنها ۵٪ از تصمیمات ما هشیار هستند. برای مثال بارها شده است که با قصد خرید یک محصول به فروشگاه رفته‌اید اما در نهایت محصولی دیگر و یا با برند دیگر را انتخاب کرده‌اید.

در صنعت بانکداری، بانک‌ها در شرایط رکود اقتصادی حدود ۷ درصد بودجه تبلیغات خود را صرف بازاریابی عصبی و ساختن برندی قوی‌تر با استفاده از آن کرده‌اند. تحقیقات نشان داده که همدلی برای مشتریان از هر چیز دیگری مهم‌تر است یعنی آن-ها می‌خواهند که بانک نشان دهد که مشکل آن‌ها را می‌فهمد.

مهمترین پیامی که مردم می‌خواهند از یک بانک بشنوند این است که بانکشان تا چه حد درد یا مشکلات آن‌ها را درک می-کند. این یافته‌ها از طریق بررسی مستقیم ساختارهای عصبی مغز انسان بدست آمده و با اطمینان و قاطعیت می‌توان گفت که نه فرضیه، بلکه قانون هستند.

تاثیر رنگ ها در اثربخشی تبلیغات

«وَمَا ذَرَأَ لَكُمْ فِي الأَرْضِ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَةً لِّقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ»

«آنچه را در زمین به رنگ‌های گوناگون برای شما پدید آورد [مسخر شما ساخت] بی‌تردید در این برای مردمی که پند می‌گیرند نشانه‌ای است. (النحل :۱۳)»

امروزه رنگ‌ها به عنوان یکی از مهمترین مولفه‌های تصویری ارتباطات، کارکرد چشمگیری در بازاریابی یافته‌اند و در تبلیغات نیز اغلب به عنوان عاملی موثر انگاشته می‌شوند. رنگ اولین نمادی است که موجب جلب توجه مخاطب می‌شود، شکل و نوشته به ترتیب بعد از رنگ سبب جذب یا دفع مشتری می‌گردند.

یکی از ویژگی‌هایی که در بازاریابی خدمات اهمیت زیادی پیدا می‌کند، فضایی است که در آن به ارائه خدمت پرداخته می‌شود و یا لباسی که کارکنان به تن می‌کنند. این عامل حتی در توزیع خدمات نیز به چشم می‌خورد و می‌توان در طراحی فضای داخلی بانک که خدمات خاصی را ارائه می‌دهند از رنگ متناسب با آن استفاده کرد.

[14] Nero Marketing

www.SID.ir

بازاریابی شفاهی یا بازاریابی دهان به دهان[15]

بازاریابی دهان به دهان از کاراترین انواع بازاریابی است. تحقیقات نشان داده است، مردم به نظرات و توصیه‌های شفاهی دوستان و آشنایان بیش از تبلیغات تجاری در رسانه‌ها توجه می‌کنند.

تبلیغات دهان به دهان از چند جهت به شرح ذیل بیشتر حائز اهمیت است:

۱ - اول آن که بیشتر مورد توجه مردم و شنونده‌ی آن قرار می‌گیرد.

۲ - دوم آن که برای انتشار آن صاحب کسب و کار هزینه‌ای انجام نمی‌دهد و بدون اطلاع صاحب کسب و کار در حال انتشار است.

۳ - سوم این که سرعت انتشار آن بالا است.

البته باید به این نکته توجه نمود که بازاریابی دهان به دهان می‌تواند جنبه‌ی منفی هم داشته باشد از جمله می‌تواند موجب انتشار نارضایتی مشتریان از معرفی خدمات شود.

فرآیند ارتباطات دهان به دهان یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار می‌باشد و دلیل آن این است که مصرف کنندگان غالباً در فرآیند تصمیم‌گیری خرید خود به منابع ارتباطات غیر رسمی (حکیم آرا، محمدعلی، ۱۳۸۴) بیشتر از منابع ارتباطات رسمی(غفاری آشتیانی، پیمان، ۱۳۸۷) (تبلیغات) تکیه می‌کنند.

تبلیغات مخرب شبکه‌ی بانکی در ترویج سنت قرض الحسنه

مسئله‌ی مهم و اساسی در خصوص ترویج سنت قرض الحسنه، بحث تبلیغات در این خصوص می‌باشد. به اعتقاد بسیاری از کارشناسان حوزه و دانشگاه، تبلیغاتی که در حال حاضر از سوی نظام بانکی در زمینه‌ی جمع‌آوری منابع قرض الحسنه صورت می‌گیرد، از آنجا که متضمن جلب منفعت دنیوی برای سپرده‌گذاران می‌باشد، از اهداف اسلامی این مسئله که همانا اجر اخروی برای دادن قرض الحسنه باشد دوری کرده است. متأسفانه در حال حاضر هر روز شاهد این مسئله نگران کننده هستیم که در هر دوره، جوایز بانک‌ها برای حساب‌های قرض الحسنه افزایش می‌یابد. و از طرف دیگر یک رقابت خاصی بین بانک‌ها در این زمینه به وجود آمده است. به گونه‌ای که هر بانکی میزان جوایز خود را جهت جلب سرمایه‌های مردمی بالاتر از بانک دیگر اعلام می‌نماید، که این مسئله موجب شده تا انگیزه‌ی مادی و دریافت جایزه‌ی بیشتر تنها انگیزه برای سپرده‌گذاری در این گونه حساب‌ها باشد.

هدف اصلی بانکداری اسلامی ایجاد یک نظام و سیستم توزیع عادلانه‌ی اعتبارات است. به ویژه برای آنهایی که دارای تمکن و استطاعت مالی نبوده، اما دارای فکر، اندیشه و توان کار و فعالیت زیاد هستند، باید امکانات و منابع لازم را فراهم آورد.

ارتباط بین ترفیع قیمت و خدمات نوین بانکی

از دیدگاه محققین، ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. معمولاً، از تعدیل قیمت به عنوان نخستین عامل از سوی تولیدکنندگان به منظور ترغیب مشتریان برای خرید استفاده می‌شود. تعدیل قیمت در کوتاه‌مدت می‌تواند در انتخاب برند توسط مشتریان موثر واقع گردد، ولی در درازمدت، نمی‌تواند در حفظ مشتریان موفق عمل نماید. فعالیت‌های ترفیعی، میزان حساسیت به قیمت را در مشتریان غیروفادار افزایش می‌دهد (Brush, Thomas H. and Artz, Kendall W. 1999). محققین (Cebollada, J. 1995) متذکر گردیدند که از نگاه مشتریان، قیمت به طور غیر مستقیم با کیفیت خدمات در ارتباط است. در حقیقت قیمت همبستگی مثبت با کیفیت داشته و هر چه قیمت بالاتر باشد، کیفیت خدمات نیز بالاتر است. ترفیع قیمت موجب تأثیر منفی بر ارزش برند می‌شود. ترفیع فروش به طور عام و ترفیع قیمت به طور خاص علی‌رغم اینکه در کوتاه‌مدت به نفع مشتریان عمل می‌کند، ولی در بلندمدت کاهش ارزش برند را در پی خواهند داشت (Mela, CralF., Gupta, Sunil and Lehman, Donald R. 1997). همچنین ترفیع فروش در بلندمدت تاثیر منفی بر فروش دارد، بنابراین این امکان نیز وجود دارد

[15] Word Of Mouth

www.SID.ir

که ترفیع قیمت بر درک مشتریان در ارتباط با کیفیت ادراک شده، ارزش برند و فرایند تصمیم‌گیری خرید نیز تاثیر منفی داشته باشد. فعالیت‌های صورت گرفته در جهت کاهش قیمت نیز ممکن است سبب سردرگمی مشتریان شده و از طریق ارائه تصویری ناپایدار از برند، موقعیت برند را در معرض خطر قرار دهد (Laroche, Michel, Chankon Kim, Lianzi Zhou. 1996).

شناسایی فرصت‌ها و موانع موجود در محیط اینترنت جهت ارائه‌ی تبلیغات اثربخش

توجه ویژه‌ی تبلیغ کنندگان بین المللی به توانایی‌های ارتباطی و تعاملی اینترنت، گمانه زنی‌هایی در مورد نقش وب در فعالیت‌های بازاریابی و چگونگی تاثیر آن بر رفتار خریدار وجود دارد. این مسأله نیاز به دانستن اعتقادات خریدار و ادراک او نسبت به تاثیرات وب در بازاریابی و تبلیغات را مبرم می‌شمارد (M. Maddox & Gong,2005). این اندیشه در متون بازاریابی مشهور است که نگرش‌های مصرف کننده نسبت به خدمات و تبلیغات بر رفتار مصرف کننده تأثیرگذار است.

بازاریابان بایستی عوامل ویژه‌ای را در فعالیت‌های تحت وب، مورد توجه قرار دهند (Tikkanen & et al.,2009). در واقع ارتباطات بازاریابی شامل ترویج فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و تبلیغات، بخش مهمی از راهبرد تجارت الکترونیکی محسوب می‌شوند و بازاریابان الکترونیکی از این ابزارها جهت ایجاد آگاهی، تمایل و گزینش استفاده می‌کنند. همچنین تبلیغات اینترنتی بخش با اهمیتی از راهبرد ارتباطات الکترونیکی هستند، چراکه شرکت‌ها مبالغ هنگفتی بابت آن هزینه کرده و تبلیغات نقش برجسته‌ای در اطلاع رسانی و ترغیب مصرف کنندگان ایفا می‌کنند (E.Goldsmith & A.Lafferty,2002).

تبلیغات اینترنتی شامل هر گونه محتویات تجاری موجود در اینترنت که توسط کسب و کارها (۴) طراحی شده و وظیفه‌ی اطلاع رسانی به مصرف کنندگان درباره‌ی محصول یا خدمت را بر عهده دارند. از نقطه نظر بازاریابی، سازمان ها نیازمند حضور در فضای اینترنت هستند.

از آنجایی که هدف در هر کسب و کاری، مشتریان هستند، باید بپذیریم که نگرش کاربران نقش بسیار تعیین کننده‌ای در موفقیت یا شکست تبلیغات اینترنتی دارد. در عین حائز اهمیت بودن این بحث، ظرافت‌های بسیاری در این زمینه وجود دارد که مختص دنیای مجازی می‌باشد.

بسیاری از سازمان‌ها توانایی بالقوه‌ی نوآوری را به عنوان رسانه‌ی تبلیغاتی درک نکرده‌اند. در واقع یکی از مهمترین مباحث در جایگذاری تبلیغات اینترنتی، انتخاب وب سایت مناسب برای نشر تبلیغ است. از آنجایی که تعداد وب سایت‌های موجود برای قرار دادن تبلیغ از فراوانی بالایی برخوردار هستند، انتخاب مناسب‌ترین وب سایت نیازمند تأمل بیشتری است. برای اینکه بتوان سایت مناسبی را برای انتشار تبلیغ برگزید که دارای حداکثر اثربخشی باشد، رویکردها و فرایندهای مختلفی وجود دارند که باید مورد توجه قرار گیرند.

پیشنهادها و راهکارهایی برای تبلیغات نوین در ترویج فرهنگ قرض الحسنه

۱ - وب سایت‌های تبلیغاتی شرکت بایستی در راستای انجام اهداف کلی و خاص تبلیغاتی، سازماندهی شده باشند. نظیر فراهم آوردن اطلاعات و ایجاد تصویر ذهنی از برند بانکداری قرض الحسنه

۲ - استفاده از فناوری‌های نوین در تبلیغات برای معرفی کسب و کارهای خرد

۳ - بکارگیری نمایشگاه‌هایی برای آشنایی با فرهنگ و سنت قرض الحسنه برای عموم مردم جامعه

۴ - تولید آثار جدید از جمله کلیپها، تبلیغات و تصاویر نوین برای معرفی بانکداری قرض الحسنه

۵ - بازاریابی اجتماعی از الگوی بسیار موثر و در عین حال غریب برای صاحب نظران کشور ماست. متاسفانه با وجود معضلات و مشکلات اجتماعی فراوان و امکانات محدودی که در عصر حاضر در جوامع مختلف به خصوص کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه‌ای مانند کشور ما وجود دارد، به نظر می‌رسد رونق گرفتن این الگو بتواند در فرهنگ-سازی قرض الحسنه که یکی از گام‌های اصلی توسعه به حساب می‌آید، مفید باشد.

۶ - تدوین برنامه‌ای در خصوص اصول اخلاقی و دستورالعمل‌ها در بازاریابی اجتماعی.

www.SID.ir

۷ - ایجاد زمینه‌هایی در جامعه برای مشارکت خیرخواهانه مردم جهت ساخت مدارس، بیمارستان‌ها، کمک به نیازمندان و غیره با سرمایه‌گذاری در بانکداری قرض الحسنه

۸ - بالا بردن آگاهی سازمان‌ها و شرکت‌ها از فضای کسب و کار مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری در بانکداری قرض الحسنه

۹ - افزایش توان بانک‌ها در زمینه تمرکز بر آینده برای پیش‌بینی علایق عمومی

۱۰ -فرهنگ‌سازی گسترده جهت استفاده از خدمات نوین بانکداری قرض الحسنه

۱۱ -مدیران بانک‌ها باید توجه داشته باشند که فقط بر یک بعد جهت‌گیری بازار تمرکز نکنند، بلکه ترکیب بهینه‌ای از ابعاد مختلف جهت‌گیری بازار را در راستای بیشینه کردن عملکرد مالی و عملکرد بازار و ایجاد مزیت رقابتی انتخاب نمایند.

۱۲ -مدیران بانک‌ها باید برنامه‌های فرهنگی مناسبی جهت معرفی سنت نیکوی قرض الحسنه در سطوح مختلف برای اقشار مردم برگزار کنند.

۱۳ -انجام بازاریابی دهان به دهان به صورت آنلاین با ایجاد صفحاتی در شبکه های اجتماعی بسیار مفید است.

۱۴ -سیاست‌گذاری و ابلاغ ساز و کارهای لازم برای احیا و تقویت منزلت فرهنگ قرض الحسنه و اولویت بخشیدن به این بخش

۱۵ -نقش قرض الحسنه در اقتصاد زندگی بشر

۱۶ -استفاده از عواملی مانند رنگ‌های شاد جهت طراحی دکوراسیون، مبلمان مناسب، موسیقی ملایم، گلدان‌های زیبا و غیره می‌تواند در ایجاد آرامش برای کارکنان و مشتریان مؤثر بوده و مطلوبیت فیزیکی را افزایش داده و رغبت ماندن در محیط شعبه را در افراد ایجاد کند.

۱۷ -بانک‌ها باید با أخذ استانداردهای ISO به استاندارد کردن نظام‌ها و روش‌های عملیاتی در ارائه خدمات بانکی بپردازند.

۱۸ -انجام خواسته‌ها و نیازهای بانکی مشتریان با سادگی و سهولت و نه در چهارچوب گردش‌های کاری پیچیده و پرپیچ و خم اداری و همچنین نرمش در نحوه‌ی اجرای قوانین و مقررات می‌تواند در دستیابی به انتظارات مشتریان مؤثر باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف تبلیغات، رساندن پیام جهت تاثیرگذاری مثبت بر مشتریان بالقوه و بالفعل می‌باشد. نظام بانکی کشور نیازمند تحول در حوزه‌ی بازاریابی است، اما تحولی که مبتنی بر گردش رقابتی، انگیزش لازم، دانش روز و رویکرد و رفتار حرفه‌ای باشد. چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین کننده و نهایی را دارد توانایی بانک در ارائه سرویس مورد نظرشان است از این رو بانک‌ها برای کارآمد شدن نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتری، درک علائق و خواسته‌ها و توسعه روابط با او هستند.

نظام بانکی از یک طرف با تبلیغات مخرب خود در خصوص قرض الحسنه، از بار معنوی آن می‌کاهد و از طرف دیگر نیز منابع حاصل از سپرده‌های مردمی را به جای این که با هزینه‌ی پایین در اختیار نیازمندان، مزدوجین و کارآفرینان قرار دهد، با کارمزدهای بالا و در قالب عقودی؛ مانند مضاربه و... در اختیار سپرده‌گذاران قرار می‌دهد؛ یعنی جذب و پرداخت قرض الحسنه در نظام بانکی هیچ سنخیتی با اصول اسلامی ندارد؛ لذا مسئولین باید نظارت جدی و لازم را روی این مسئله انجام داده، تا منابع قرض الحسنه به صورت ارزان قیمت در اختیار کارآفرینان و جوانان قرار گیرد.

بازاریابی در نظام بانکی ایران وقتی معنا و ارزش و جایگاه واقعی خود را پیدا می‌کند که صاحبان و مدیران بانک‌های کشور، بازاریابی و اهداف، وظایف و دستاوردهای آن را باور کرده و آن را در ذات همه امور و فعالیت‌ها و خدمات بانکی بدانند و بیابند.

www.SID.ir

تبلیغات کارآمد می‌تواند موجب تقویت شاخص‌های نظیر آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده آن گردد. ترفیع قیمت در ایجاد ارزش برای برند موثر است، زیرا دارای تأثیر مثبت بر شاخص‌های تشکیل دهنده آن مانند وفاداری به برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده آن است. تبلیغات تصویر احساسی از برند می‌سازد که شخصیت برند از آنجا شکل می‌گیرد و سپس به ایجاد عشق و علاقه به این روابط منتهی خواهد شد بنابراین تبلیغات می‌تواند خدمات نوین بانکداری قرض الحسنه را جذابتر و خاطره انگیزتر کند و وسیله‌ای برای تشدید احساسات خوب در مشتری شود. با توجه به این مطالب می‌توان گفت تبلیغات و یا ارتباطات بازار به ساختن شخصیت و ارزش ویژه برند (قرض الحسنه) کمک می‌کنند؛ مشروط بر آن که مصرف کننده ویژگی‌های انسانی را با خدمات تبلیغ شده، مرتبط بیابد.

اصول و تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی، بیشتر توسط نهادهایی به کار گرفته می‌شود که در خط مقدم ارتقای سلامت عمومی، پیشگیری و کاهش آسیب‌های اجتماعی، حفاظت از محیط زیست و فقرزدایی قرار دارند. در بازاریابی اجتماعی، ما به دنبال «تاثیرگذاری بر رفتار مردم» هستیم.

بازاریابان بسیاری تبلیغات دهان به دهان را به عنوان یکی از قدیمی‌ترین شکل‌های ارتباطات بازاریابی مورد توجه قرار داده‌اند، چرا که ادعا شده است که اینگونه تبلیغات اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال‌های ارتباطی بر جای می‌گذارد با این وجود نمی‌توان از تبلیغات خدمات نوین خود به شکل نوآورانه خودداری نمود.

مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان به عنوان رویکردی مبتنی بر مدیریت دانست که سازمان‌ها را قادر می‌سازد که مشتریان درآمدزا را به وسیله مدیریت روابط با آن‌ها مشخص و جذب نماید و منجر به افزایش حفظ مشتریان شود و از این طریق بر درآمدزایی سازمان بیافزاید. مدیریت ارتباط با مشتری به دنبال این است که با ارائه خدمات شخصی به مشتریان خود زمینه رضایت، وفاداری و حفظ آن‌ها را فراهم نماید.

بهره‌گیری از رنگ‌ها در تبلیغات از اهمیت زیادی برخوردار بوده و جدای از توجه به مفاهیم فنی مربوط به آن می‌بایست به جنبه روانی و سمبلیک آن توجه داشت. یکی از موارد استفاده مناسب از رنگ، نحوه تاثیرگذاری آن بر احساسات انسان‌ها است.

آنچه ما را نسبت به تبین جایگاه قرض الحسنه مورد دقت قرار می‌دهد عبارتند از:

۱ - قرض الحسنه پس اندازی است که یک درآمد دایمی نه تنها برای فرد قرض دهنده بلکه برای تمامی افراد یک جامعه است و از این جهت قرض الحسنه تأثیر بر جریان اندازی ثروت دارد.

۲ - قرض الحسنه روحیه تعهدپذیری را در ما بین افراد یک جامعه گسترش می‌دهد.

۳ - در قرض الحسنه انگیزه‌های معنوی وآخروی جایگزین انگیزه‌های مادی گرایانه افراد می‌شوند.

۴ - قرض الحسنه نوعی فعالیت تولیدی و معنوی است.

قرض الحسنه باعث کاهش بسیاری از مشکلات خانوادگی می‌گردد.

منابع

روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی- داور ونوس – میترا صفاریان- نشر نگاه دانش- بهمن ۱۳۸۴

کاتلر، فیلیپ (۱۳۷۹)؛ کاتلر در بازاریابی، مترجم: عبدالرضا رضایی نژاد، نشر فرا، چاپ اول.

سلیمانی بشلی، علی(۱۳۹۱). "بازاریابی اجتماعی و نقش آن در تقویت برند در بانک‌ها"، مجله بانک و اقتصاد: اسفندماه ۱۳۹۱ – ، شماره ۱۲۲. ص ۲۶ تا ۲۹.

حکیم آرا، محمدعلی؛ « ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ » تهران: سازمان مطالعات کتب علوم انسانی، سمت، ۱۳۸۴،

غفاری آشتیانی، پیمان؛ « تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم »، ماهنامه تدبیر مدیریت، شماره ۱۶۶؛ ۱۳۸۷،

Francis, F.J., 1995. «Quality as influenced by color, Food Quality and Preference» ۶۳, ۱۴۹-۱۵۵

Maddox, Lynda M. & Wen, Gong(2005)" Effects of URLs in traditional media advertising in China", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 6, Emerald Group Publishing Limited, pp. 673-692

Tikkanen, Henrikki,Joel, Hietanen,Tuomas, Henttonen & Joonas, Rokka(2009)" Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing", *Management Decision*, Vol. 47 No. 8, Emerald Group Publishing Limited, pp. 1357-1381

www.SID.ir

Archive of SID

Goldsmith, Ronald E. & Barbara, A. Lafferty(2002)"Consumer response to web sites and their influence on advertising effectiveness",*Internet research:Electronic networking applications and policy*,Vol.12 No.4,MCB UP limited,pp. 318-328

Boudreau, Marie-Claude & Richard, T. Watson(2006)" Internet advertising strategy alignment", *Internet Research*, Vol. 16 No. 1, Emerald Group Publishing Limited, pp. 23-37

Brush, Thomas H. and Artz, Kendall W. 1999. Toward a contingent resource-based theory: The impact of information asymmetry on the value of capabilities in veterinary medicine, Strategic Management Journal, 20(3), pp 223–۲۵۰

Cebollada, J. 1995, Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicacio´n a un mercado de productos no duraderos, VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, ESIC, Barcelona, Spain, pp. 287–۲۹۴

Laroche, Michel, Chankon Kim, Lianzi Zhou. 1996, Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context', Journal of business Research, Vol.37, pp115-12

Mela, CralF., Gupta, Sunil and Lehman, Donald R. 1997, The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice**',** Journal of the Marketing Vol. 34 (2), pp 248-261

Blanco, S. (2007), " Howtechno-entrepreneurs Builda Potentially Exciting Future", Handbook of Researchon Techno-Entrepreneurship, (ed.) by Francois Therin Entrepreneurship, (Ed.) Francois Therin, andEdward Elgar.

Ashton and Klavans, (2014)An Introduction to Technical Intelligence in Business, Keeping Abreast of Science and Technology: Technical Intelligence in Business ed., Columbus, OH, Batelle Press,p. 5–22.

www.SID.ir

کارگاه‌های آموزشی مرکز اطلاعات علمی



آموزش نرم‌افزار Word برای پژوهشگران



روش تحقیق کمی



آموزش مهارت‌های کاربردی در تدوین و چاپ مقالات ISI