



بررسی استراتژی های نوین در بازاریابی خدمات بانکی

محمد مهدی فراچی^{۱*}، محمد گل محمدی^۲، فرشاد زمانیان نجات زاده^۳

۱- استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت/دانشگاه فردوسی مشهد

۲- دانشجوی دکتری مدیریت رفتار سازمانی/دانشگاه فردوسی مشهد

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی/دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه

بازاریابی؛ از ابزارهایی است که می تواند رشد درآمدهای بانک را افزایش دهد. استراتژی بازاریابی بر ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان تاکید می کند و به موضوع توسعه این ارتباط در حوزه مشتریان می پردازد. از آنجایی که ارائه خدمات بانکی به دلیل یکسان بودن خدمات و میزان بالای رقابت، امر بازاریابی را برای بانک ها دشوار می نماید، ناگزیر بانک ها برای کسب سهم بازار و حفظ بقا همیشه به دنبال پیدا کردن روش های نوین بازاریابی هستند. با توجه به افزایش رقابت در صنعت بانکداری طی چند سال اخیر و ظهور بانک های خصوصی، الزام استفاده از روش های نوین بازاریابی در ارائه خدمات جدید بیش از پیش احساس می شود. در بانکداری نوین، به عنوان نماد بازارهای پولی و واسط بازارهای سرمایه، بازاریابی؛ افزایش درآمد بانک از طریق سودآور ساختن رابطه مشتریان با بانک در طول زمان تعریف گردیده و در این سودآوری، تامین نیازها، بهبود رابطه بلندمدت و پایدار و در نهایت رضایت مشتریان از اهمیت فراوانی برخوردار است.

کلمات کلیدی: استراتژی نوین بازاریابی، بانکداری اختصاصی، خدمات بانکداری

۱. مقدمه

افزایش رقابت، پویایی و پیچیده شدن محیط، پررنگ شدن بخش خصوصی، رشد انتظارات مشتریان و ظهور نوآوری های جدید در صنعت خدمات بانکی کشور، تحولات بسیاری در نگرش سازمان ها نسبت به مقوله مشتری، ایجاد نموده و آنان را به اهمیت مشتری و منافعی که می تواند برای آنان به دنبال داشته باشد واقف نموده است. برخلاف فرضیات گذشته بازاریابی، خدمات مالی بانکی مبنی بر ایجاد وفاداری مشتری از طریق تطبیق با نیازهای آنان و یا بانکداری



متمایز با ارایه محصولات نوین منجر به ایجاد مزیت رقابتی بانک ها نگردیده و امروزه علاوه بر فرایندهای ذکر شده، حفظ وفادای مشتریان از طریق روابط ماندگار با آن ها سرلوحه کار بازاریابی خدمات مالی گردیده است.

۲. استراتژی بازاریابی

هدف استراتژی های بازاریابی موضع گیری مناسب در ارتباط با رقبا و دستیابی به مزیت های رقابتی است و به طور کلی ارتباط نزدیکی با جایگاه سازمان در اذهان مشتریان دارد. نتایج تحقیقات مختلف نشان می دهد سازمان هایی که به طور منظم برنامه ریزی استراتژیک را دنبال می نمایند عملکرد بهتری نسبت به آن هایی که برنامه استراتژیک خاصی ندارند از خود نشان می دهند. دلیل دیگر برای سازماندهی فعالیت های بازاریابی خدمات مالی بر مبنای برنامه های استراتژیک این است که ساختارهای سازمانی در بخش های خدمات مالی بیش از سایر سازمان ها، تحت تاثیر فعالیت های انسانی قرار می گیرد. ایجاد انگیزه در کارکنان مستلزم وجود بیانیه مأموریت صریح و واضح از مسیر حرکت و اهداف بلندمدت سازمان است.

۳. تدوین استراتژی بازاریابی

مراحلی که جهت ایجاد یک برنامه بازاریابی برای موسسات خدمات مالی مورد نیاز است عبارتند از:

- ۱- شناسایی محیط بازار: اولین قدم در فرایند برنامه ریزی استراتژیک به دست آوردن درک عمیق و دقیق از محلی است که موسسه در آن فعالیت می کنند.
- ۲- شناسایی عوامل داخلی: سازمان در قلمرو واحدهای وظیفه ای خود دارای نقاط قوت و ضعف است. استراتژی های سازمان باید به گونه ای تنظیم شوند که از نقاط قوت سود جویند و نقاط ضعف را به حداقل برسانند. برای بررسی عوامل درونی باید در مورد بخش های مختلف سازمان (شامل مدیریت، بازاریابی، امور مالی و ...) اطلاعات لازم را گردآوری و دسته بندی نمود.
- ۳- تعیین اهداف: اهداف باید قابلیت های موسسه را به همراه نیازها و الزامات مشتریان برای خدمات ارائه شده انعکاس دهد.
- ۴- بررسی و انتخاب بهترین استراتژی: با توجه همزمان به اطلاعات به دست آمده از سه مرحله قبل با عنوان اطلاعات ورودی و استفاده از روش ها و ابزارها (مانند ماتریس تهدیدات و فرصت ها، نقاط قوت و ضعف، ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک، گروه مشاوران بوستون و...) می توان به چند استراتژی قابل اجرا دست یافت. در نهایت برای انتخاب بهترین استراتژی از میان استراتژی های موجود می توان از ماتریس برنامه ریزی استراتژیک بهره برد.



۵- اجرا و ارزیابی استراتژی: اجرای استراتژی بخش کلیدی فرایند مدیریت استراتژیک به حساب می آید و به عنوان رابطه بین خط مشی بازاریابی و عملکرد بازاریابی عمل می کند. اجرای استراتژی بازاریابی عبارت است از مجموعه فعالیت هایی که برای اجرای یک طرح استراتژیک لازم و ضروری است. اجرای استراتژی بازاریابی فرآیندی است که طرح های بازاریابی را به وظایف عملی تبدیل کرده و اطمینان حاصل می کند که این وظایف و مأموریت ها به گونه ای انجام شده اند که امکان نیل به اهداف پیش بینی شده در طرح میسر می گردد.

۴. بازاریابی خدمات بانکی

بازاریابی خدمات بانکی عبارت است از شناسایی نیاز صاحبان پس اندازها و سپرده ها و جلب رضایت آن ها و از طرف دیگر طراحی و تولید خدمات بانکی با قیمت و کیفیت مناسب و متنوع به نحوی که تأمین کننده نیازهای مالی کارآفرینان باشد. بازاریابی خدمات بانکی در حقیقت تطبیق بین منابع بانک و نیازهای مشتری جهت نیل به بهترین حالات سوددهی می باشد [۱]. بازاریابی خدمات بانکی را می توان از طریق شناخت متغیرها، دسته بندی آن ها و تعیین درجه اهمیت و تأثیر عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان انجام داد. درحقیقت استراتژی های بانک ها باید به صورتی اتخاذ گردند که با توجه به این عوامل، کیفیت خدمات افزایش یافته و همچنین با تبلیغ در مورد آن ها رضایت مشتریان را جلب کرده و سپرده های بیشتری جذب نمایند. خط مشی بازاریابی باید نه فقط نیازهای مشتریان هدف، بلکه خط مشی رقبا را نیز مدنظر داشته باشد [۲]. در واقع به منظور تدوین استراتژی های بازاریابی مؤثر، بانکداران بایستی نسبت به موارد زیر آگاهی داشته باشند:

- دسته بندی مشتریان هدف، یعنی مشتریانی که بیشترین سود و پتانسیل کسب و کار را فراهم می کند.
- خدمات اصلی، یعنی خدماتی که به بهترین شکل نیاز مشتریان به خصوص مشتریان هدف را رفع کرده و برای سازمان سود به همراه دارد.
- رقبای اصلی، یعنی رقبایی که در حال حاضر تهدید عمده برای بازار هدف و محصولات و خدمات اصلی به حساب می آیند و در صورت امکان بانک می تواند با ارائه خدمات مشابه با آن ها به رقابت بپردازد.
- ارائه خدمات بایستی متناسب با تغییرات محیطی و درخواست های مشتریان باشد.
- مشتریان بالقوه که می توانند به بانک ها مراجعه کنند.
- رقبای بالقوه که ممکن است منجر به کاهش سهم بازار بانک شده و بانک برای حفظ رهبری بازار باید سریعاً استراتژی خود را تعدیل نماید.
- بایستی خدمات دیگری به منظور حفظ و ارتقای کسب و کار ارائه شود تا بدین ترتیب مشتریان ضرورتی برای مراجعه به سایر بانک ها احساس نکنند [۳].



۵. استراتژی های رایج بازاریابی خدمات بانکی

۱- یکپارچگی افقی

منظور اجرای یکی از استراتژی هایی است که موسسه می کوشد سازمان های رقیب را به مالکیت خود درآورد و بر میزان کنترل خود بر آن ها بیافزاید. ادغام سازمان ها در یکدیگر، خریدن سازمان رقیب و بلعیدن سازمان های دیگر از جمله استراتژی هایی است که سازمان های رقیب به اجرا در می آورند و بدین وسیله می کوشند ضمن بهره گیری از پدیده صرفه به مقیاس، منابع و شایستگی ها را منتقل نمایند [۳].

از طریق تلاش های بازاریابی سهم بازار محصولات و خدمات کنونی سازمان افزایش می یابد.

۳- استراتژی توسعه بازار

مقصود از توسعه بازار عرضه خدمات یا محصولات جدید به مناطق جغرافیایی جدید است. معمولا این استراتژی با گسترش بازار به مناطق جغرافیایی جدید همراه است.

۴- توسعه محصول

منظور از توسعه محصول، اجرای یکی از استراتژی هایی است که در اجرای آن سازمان می کوشد از طریق بهبود بخشیدن یا اصلاح محصولات و خدمات کنونی بر میزان فروش بیافزاید. ارائه انواع تسهیلات با شرایط جدید به مشتریان نمونه ای از این نوع استراتژی است.

۵- استراتژی تنوع همگون

در این استراتژی سازمان می کوشد محصولات و خدمات جدید ولی مرتبط بر محصولات و خدمات خود بیافزاید. یک نمونه از این استراتژی معرفی و توسعه خدمات بانک- بیمه می باشد.

۶- استراتژی عمومی مایکل پورتر

تعیین مزیت رقابتی هر سازمان بخش مهمی از استراتژی های بازاریابی آن سازمان را تشکیل می دهد. از دیدگاه مایکل پورتر استراتژی ها به سازمان این امکان را می دهد تا از سه مبنای متفاوت از مزیت رقابتی بهره گیرند. آن ها عبارتند از رهبری در هزینه، متمایز ساختن خدمات و تمرکز بر یک خدمت یا مشتریان خاص. با توجه به ماهیت خدمات، بهره گیری از دو استراتژی رهبری در هزینه ها و متمایز ساختن خدمات برای بانک ها و موسسات مالی کاربرد چندانی ندارد ولی استراتژی تمرکز قابلیت استفاده بیشتری دارد. استراتژی های تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان زمانی بسیار اثر بخش خواهد بود که مشتریان دارای سلیقه های بسیار متمایز باشند و سازمان های رقیب درصدد دستیابی به این بخش از بازار نباشد. به عنوان نمونه پست بانک بیشتر در مناطق روستایی که کمتر مورد توجه سایر بانک ها می باشد شعبه داشته و فعالیت می کند.

۷- استراتژی اقیانوس آبی

استراتژی اقیانوس آبی به واسطه خلق بازارهای ناشناخته، سازمان ها را به خروج از اقیانوس های خونین رقابت و جایی که رقابت در آن بی معنا است فرا می خواند. در واقع این استراتژی به جای تقسیم بندی تقاضای فعلی، بعضا رو به کاهش و همچنین الگوگیری از رقیب، بر رشد و تقاضا و دوری جستن از رقابت دلالت دارد. در اقیانوس های آبی پتانسیل بالایی برای رشد و سودآوری



وجود داشته و تقاضای بالقوه بالایی برای محصولات و خدمات این اقیانوس ها وجود دارد. خالق این اقیانوس می‌تواند قوانین و حد و مرزهای صنعت را مشخص کند. اغلب اقیانوس‌های آبی در داخل اقیانوس های قرمز و فضای رقابتی شدید آن ها از طریق توسعه حد و مرز های صنایع فعلی خلق گردیده اند [۴].

مطابق تعریف اقیانوس آبی عبارت است از: «چگونگی خلق فضای بازار بی مقاومت به واسطه خلق بازارهای ناشناخته و نامرتبط ساختن رقابت». در اقیانوس های آبی پتانسیل بالایی برای رشد سودآوری و تقاضای بالقوه بالایی برای محصولات و خدمات این اقیانوس ها وجود دارد [۴]. آنچه که متمایزکننده برندگان و بازندگان در خلق اقیانوس های آبی است نگرش آن ها به استراتژی است. سازمان‌هایی که در اقیانوس های قرمز راکد مانده اند، از یک رویکرد سنتی و مرسوم پیروی می‌کنند، در عوض خالقان اقیانوس آبی یک منطقه استراتژیک متفاوت را دنبال می‌کند که ما از آن با نام نوآوری ارزش یاد می‌کنیم. نوآوری ارزش، پایه و اساس استراتژی اقیانوس آبی است که به جای تمرکز بر شکست دادن رقبای، تمرکز خود را بر بی معنی ساختن رقابت از طریق ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان و بنگاه کسب و کار معطوف کرده و در نتیجه یک فضای بازار جدید و بی رغیب خلق می‌نماید [۴].

۱- استراتژی جودویی (روشی برای غلبه بر حریفان قدرتمند)

سازمان ها برای دستیابی به موقعیت بهتر در ابعاد جهانی و محلی، با توجه به شرایط پیرامونی و وضعیت هم‌تایان خود و مهمتر از همه قابلیت‌ها و ظرفیت‌های خود در بازار باید با دیدی عمیق‌تر به فعالیت بپردازند. این استراتژی آمیزه ای از قدرت و هنر است که در آن به شما آموخته می‌شود چگونه از قدرت رقبا علیه خود آن ها استفاده کنید و یاد می‌گیرد چگونه درصدد اجرای حمله به موقع در طول مسابقه باشد. جودوکار در حین مسابقه می‌آموزد به دنبال نقاط ضعف حریف بوده و آماده باشد که با تمام قوا به او حمله کند. البته نکته اصلی در طول مسابقه، به کارگیری مقدار صحیح قدرت مورد نیاز است.

در این روش یک آدم ضعیف و سبک وزن با استفاده از فنون جودو می‌تواند یک هرکول قدرتمند را بر زمین بزند و بر او غلبه کند. این اصول و تاکتیک ها باعث شده که محققان بازاریابی از جودو به عنوان یک پدیده ورزشی در بازار استفاده کنند و به سازمان‌های کوچک‌تر رمز بقا و غلبه بر حریفان قدرتمند را بیاموزد، به گونه ای که در مقابل آن ها زانو نزده و به جنگ تن به تن با آن ها بپردازند. استراتژی جودویی روشی برای رقابت با حریفان قدرتمندتر است که بر مهارت، بیش از بزرگی و قدرت تکیه می‌کند. این استراتژی برای اولین بار در سال ۲۰۰۲ در نشریه مروری استراتژی کسب و کار توسط یوفی و کواک مطرح شد و چهره جدید و کاربردی تری از استراتژی های رقابتی را به نمایش گذاشت. این ایده بر اساس شباهت‌های بالقوه‌ای که میان این دو استراتژی و ورزش جودو داشت پایه‌ریزی شد. در این روش، از شیوه‌های رقابت رو در رو که اصولاً باب طبع رقبای بزرگ و قوی است، اجتناب می‌شود، در عوض بر سرعت و تفکر خلاق تاکید می‌شود. پیتراکر این فرایند را جودوی کارآفرینی نامیده است. استراتژی جودویی ابزارهایی را فراهم می‌کند که به شما امکان می‌دهد علاوه بر پایداری در مقابل رقبای قدرتمند،



بتوانید کاری را هم انجام دهید. در استراتژی جودویف با تسلط بر سه اصل حرکت، تعادل و قدرت اهرمی، می توان فرصت غلبه بر رقبای قدرتمند در بازار را افزایش داد [۳].

۶. استراتژی های نوین بازاریابی در خدمات بانکداری

شرایط کسب و کار امروزی به دلیل پیشرفت سریع علم و تکنولوژی، جهانی شدن و فراگیر شدن فناوری ارتباطات و اطلاعات با گذشته متفاوت است. به گونه ای که طیف وسیعی از فرآیندهای عملیاتی سازمان ها دچار تغییر و تحول شده و به نوعی بهبود یافته اند. امروزه استفاده از سرویس وب و اینترنت، برون سپاری و سایر استراتژی های جدید از جمله استراتژی رقابت- همکاری، راهکارهای مناسب تر، همراه با هزینه کمتر و در نهایت کارآیی بالاتر برای انجام عملیات مختلف سازمان پیشنهاد می کنند. بازاریابی که جزء عملیات اصلی در سازمان های خدماتی و صنعتی محسوب می گردد، در شرایط موجود با تغییرات گسترده مواجه شده است. به گونه ای که روش های سنتی بازاریابی دیگر کارآمد نبوده و نمی توانند در دستیابی به اهداف، سازمان را یاری نمایند. از این رو روش های نوین بازاریابی یکی پس از دیگری توسط محققین این حوزه معرفی می شود.

۱- بانکداری اختصاصی

بانکداری اختصاصی حدود دو قرن پیش در کشور سوئیس متولد شد. ایجاد این مفهوم جدید بانکی به دنبال احساس نیاز برای یافتن محیط امن سرمایه گذاری در کنار دریافت خدمات خاص بانکی از سوی افراد ثروتمند بود. بانکداری اختصاصی که امروزه در بسیاری از متون مالی از آن تحت عنوان مدیریت ثروت یاد می شود، در برگیرنده طیف وسیعی از خدمات مالی با کیفیت به مشتریان ثروتمند، خانواده ها و حتی نسل های آینده آن ها است و عملاً از حدود دو تا سه دهه پیش آغاز شده است. بانکداری اختصاصی قبل از وضع مقررات بین المللی و شفاف سازی های حاصل از آن در دهه های اخیر، در بسیاری از اوقات می توانست به عنوان پوششی باشد برای پولشویی یا ثروت دولتمردانی که نمی خواستند ثروتشان فاش شود و یا کسانی که از پرداخت مالیات در کشور خود فراری بودند باشد. بانک های اختصاصی سوئیس روزگاری بهشت موعود برای چنین سرمایه هایی بود. اما اکنون ثروتمندان نسل جدید که بسیاری از آنان کارآفرینانی نام آور هستند به دنبال متخصصانی معتمد هستند که بتوانند در قالب بانک های اختصاصی و موسسات مشابه، به شکلی شفاف و به طرز بهینه ای به مدیریت ثروت مشروع شان بپردازند، آن را افزایش دهند و از خدمات این موسسات به طریقی ویژه بهره مند گردند [۵].

۱-۲- علل گرایش بانک ها به ارائه خدمات بانکداری اختصاصی

بانکداری اختصاصی رشد درآمدهای کارمزدی بانک ها خواهد بود. مشتریان بانکداری اختصاصی، سهم قابل توجهی از درآمدهای مبتنی بر کارمزد بانک ها و موسسات مالی را به خود اختصاص می دهند. ضمن آن که این فعالیت ها علاوه بر داشتن سود، دارای ریسک کم بوده و به دلیل



تخصصی بودن، کمتر رقابتی می‌باشد. بانکداری اختصاصی، یعنی ارائه خدمات مالی با کیفیت به مشتریان ثروتمند، خانواده ها و حتی نسل های آینده آن ها [۶].

۱-۳- خدمات قابل ارائه در بانکداری اختصاصی

خدماتی که از این طریق به متقاضیان ارائه می‌شود به طور کلی شامل: مدیریت پرتفوی، خدمات مشاوره سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی‌های مربوط به املاک و مستغلات، خدمات امانی، مشاوره مالیاتی و ... بوده و ارائه هر یک در دپارتمان‌های مختلفی سازماندهی شده است. نکته‌ای که در این خصوص باید مورد توجه قرار گیرد آن است که اصولاً ارائه تعریف دقیقی از خدمات ارائه شده در بانکداری اختصاصی در تمام کشورها کار دشواری است، علت هم آن است که خدمات مورد تقاضا از جانب مشتریان با توجه به عوامل مختلفی از جمله وضعیت اقتصادی، کارایی بازار سرمایه، قوانین مالیاتی، ارثیه، بیمه و ... در کشورهای مختلف متفاوت است. ضمن آن که ساختار سازمانی موسسات ارائه کننده خدمات بانکداری اختصاصی نیز می‌تواند بر تعیین قلمرو و نوع خدمات قابل ارائه از سوی آن‌ها تاثیر گذار باشد.

به طور کلی محصولات و خدمات ارائه شده در بانکداری اختصاصی، می‌توانند به طور

وسیع در سه گروه زیر دسته بندی شوند:

- محصولات و خدمات پایه بانکداری مشتمل بر انواع سپرده ها، ابزارهای بازار پول، وام، ارز، خدمات پرداخت و ...
 - محصولات و خدمات خاص بانکداری شامل تحقیقات سرمایه گذاری و خدمات مشاوره پرتفوی و ...
 - محصولات و خدمات مدیریت ثروت شامل صندوق های سرمایه گذاری مشترک، برنامه ریزی بازنشستگی، برنامه ریزی املاک و مستغلات، خدمات امانی و ... [۶].
- مشاهده می‌شود که بین بانکداری خرد و بانکداری اختصاصی تفاوت های اساسی وجود دارد. در بانکداری اختصاصی کلیه امور با هدف جذب اشخاص ثروتمند صورت می‌پذیرد، در حالی که در بانکداری خرد، ارتباط با هریک از مشتریان از اهمیت کمتری برخوردار است و محصولات و خدمات به شکلی استاندارد به خیل عظیمی از مشتریان ارائه می‌شود.

۱-۴- مزیت های بانکداری اختصاصی

- تنوع منابع تولید و درآمد: بانکداری اختصاصی زمینه را برای حرکت از درآمدهای سود محور به درآمدهای کارمزد محور فراهم می‌آورد.
- توسعه کم هزینه بازار: این امکان برای بانک ایجاد می‌شود که بدون تحمل هزینه های تاسیس و تجهیز شعب، سهم بازار خود را توسعه دهد.
- کاهش هزینه پول بانک: جذب سپرده ها به صورت عمده قیمت پول بانک را به دلیل کاهش هزینه های عمومی و اداری و نیز دستمزد نیروی کار کاهش می‌دهد [۶].

۲- بازاریابی پارتیزانی

امروزه در بازارهای گوناگون کسب و کار، تمرکز زیادی بر بهبود کارایی و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی وجود دارد. سازمان‌ها در جستجوی روش‌های نوین برای انجام بهینه این وظایف خطیر در راستای کاهش هزینه و افزودن ارزش به محصولات و خدمات خویش هستند [۷]. بازاریابی



پارتیزانی نوعی بازاریابی نامنظم جهت کسب حداکثر نتایج با به کارگیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای بدیل برای روش های بازاریابی سنتی است. انتظار می رود که بازاریابی چریکی با فعالیتهای غیر متداول و جالب توجهی همراه بوده و بتواند در مقایسه با مبارزات بازاریابی متداول، کم هزینه تر باشد [۷].

۱-۲- اصول بازاریابی پارتیزانی (چریکی)

- بازاریابی پارتیزانی به طور خاص مناسب برای سازمان ها و بانک های کوچک می باشد.
- روشی است که باید بر مبنای روانشناسی انسان ها بنا شود و نه بر مبنای تجربه، قضاوت و حدس باشد.
- آمار اولیه برای اندازه گیری تجارت مقدار سود است نه مقدار فروش.
- تمرکز بازاریاب باید بر این نکته باشد که چه تعداد روابط جدید در هر ماه ایجاد می شود.
- به جای تمرکز در جذب مشتریان جدید، هدف باید رجوع بیشتر، معامله و تراکنش بیشتر با مشتریان موجود و کسب بزرگترین معاملات باشد.
- رقبا را باید فراموش کرد و بیشتر روی همکاری و مشارکت با دیگر تجارتمرکز شد.
- بازاریابی پارتیزانی همواره باید از ترکیبی از روش های بازاریابی برای یک رشته عملیات تبلیغاتی استفاده نماید [۸].

۳- بازاریابی دهان به دهان

دنیای امروز، عصر ارتباطات است و ما در دریایی از اطلاعات غرق شده ایم. همه می دانیم که زمان لازم را برای رسیدگی و سنجش تمام اطلاعاتی که در دسترس ما قرار می گیرند نداریم. امروزه، دهان به دهان گشتن اطلاعات نیازی ضروری است. زیرا از این طریق، تسهیلاتی برای افراد ایجاد می شود تا بتوانند خیلی راحت تر اطلاعات زائد را کنار بریزد. اطلاعات را تسویه، فیلتر و موشکافی کنند و بعد از آن، تجربیات مفید خود را در اختیار ما بگذارند. در نتیجه وابستگی به داده های به دست آمده از جریانی از گفتگوها که در بین افراد بوده است بیشتر می شود. اگر ما نتایج اطلاعات را از زبان متخصصان بشنویم به آن ها اطمینان بیشتری داریم. امروز ایمیل ها، گروه های اینترنتی، چت روم ها، وب سایت ها، کنفرانس ها و ... اگرچه افراد را تهدید به غرق کردن در خود می کنند اما برای آن ها نتایجی را که از دهان به دهان گشتن اطلاعات به دست آمده است به ارمغان می آورند و در صرفه جویی زمان بسیار مفید هستند. بازاریابی دهان به دهان، فعالیتی است که از طریق دادن اطلاعات یک مشتری به دیگر مشتریان، آن ها را راهنمایی اطلاعاتی می کنند [۳].

۴- بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی نوعی انتقال دهان به دهان پیام توسط افراد است که از این طریق برخی از پیام های بازاریابی مربوط به سازمان، برند و یا محصولات سازمان از طریق ابزارهای رسانه ای عمومی (غالباً اینترنت) در سطح گسترده ای بین عموم جامعه منتشر می شود [۹]. این نوع بازاریابی به سه دلیل در این روزها محبوبیت یافته است:



- شبکه های اجتماعی کاملا به سمت وب حرکت کرده اند. اکنون بخش بزرگی از دوستان و اعضای خانواده هر شخص روی خط است یا به زودی به آن متصل می شود.
- تماس شخصی بر روی وب تقریبا به صورت رایگان است. هر شخصی می تواند در عرض کمتر از یک روز با صد نفر ارتباط برقرار کند و هر کدام از این افراد نیز به نوبه خود می توانند با بیش از صد نفر دیگر ارتباط داشته باشند.
- تاثیر شبکه نقش مهمی را ایفا می کند. همانطور که افراد بیشتری ثبت نام می کنند، آن ها می توانند با گروه بزرگتری ارتباط برقرار کنند و تعداد کل به صورت تصاعدی افزایش می یابد [۹].

۱-۴- انواع بازاریابی ویروسی

- ۱- ویروسی ارزشی: در این حالت افراد، تجربیات باکیفیت خود را با دیگران سهیم می شوند. فرد «الف» محصولی را امتحان می کند و آن را خوب می یابد. پس او به فرد «ب» می گوید که آن را امتحان کند.
 - ۲- ویروسی حيله ای: افراد به دلایل زیادی از طریق تشویق دیگران سعی در فروش محصول می کنند. فرد «الف» سعی می کند تا فرد «ب» را متقاعد کند که محصول را امتحان کند. زیرا ممکن است در صورت استفاده فرد «ب» از آن محصول، فرد «الف» پاداشی دریافت کند. در این حالت استفاده کننده باید احساس کند که پاداش، ارزشمند است و اینکه محصولات به اندازه کافی خوب باشد که برای نارضایتی احتمالی دیگران بتوان ریسک کرد.
 - ۳- ویروسی حیاتی: افراد می خواهند در تجربیات خود با کسانی شریک شوند که به محصولات معین و ویژه ای نیاز دارند. فرد «الف» می خواهد در تجربه یک محصول با فرد «ب» شریک شود و فرد «ب» نیاز به محصول دیگر دارد و الی آخر.
 - ۴- ویروسی ماریچی: افراد می خواهند تا در تجربیات شاد یا جالب با دیگران شریک شوند. فرد «الف» می خواهد تجربه خود را با فرد «ب» در میان بگذارد. به خاطر اینکه او فکر می کند که فرد «ب» نیز آن موضوع را مثل خودش شاد یا جالب می داند. محصولات و کالاهای اجباری مناسب این طبقه نیستند.
 - ۵- ویروسی ناخوشایند: افراد به دیگران درباره تجربه منفی خود هشدار می دهند. فرد «الف» محصولی را امتحان می کند و در می یابد که محصول نامناسب است. سپس او مانع استفاده فرد «ب» از این محصول می شود [۱۰].
- ۲-۴- نمونه هایی از بازاریابی ویروسی
- یوتیوب: فرستادن فیلم به اینترنت برای مشاهده دیگران. از طریق یوتیوب موسسات و سازمانها می توانند امکانات زیادی را تجربه کنند تا حضور خود در اینترنت را وسعت بخشند.
- بلاگ: تجربیات، افکار و ایده های خود را مطرح کنید. می تواند ابزار بازاریابی مناسبی باشد و سازمان شما را به عنوان متخصص یک سر و گردن بالاتر از دیگران نشان دهد. بلاگ جرقه ای از اطلاعات باشد که به کمک تبلیغ های هدفمند می تواند افراد را به داخل آن کشاند آن ها را وسوسه کرد که برای اطلاعات بیشتر به شما زنگ بزنند.



لینکداین: شبکه اینترنتی کسب و کار لینکداین شبکه اجتماعی برای ایجاد ارتباطات کاری است. در این جامعه عضو شوید و دنبال گروه های موجود در هر رشته کاری بگردید. توییتز: ایده ها نظرات خود را فقط در ۱۴۰ کلمه بیان کنید. بسته به نوع استفاده شما، توییتز می تواند مضحک و یا یک ابزار قوی بازاریابی به شمار برود. این پدیده را می توانید یک پست الکترونیک سریع به هزاران کاربر در نظر بگیرید [۱۱].

۵- بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند. به عبارت دیگر، تأکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضای نیازها و خواسته های افراد اجتماع از طریق فرآیند مبادله و داد و ستد نیست، بلکه هدف و مقصد بالاتری دارد و آن تاثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است [۱۱].

بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان ها و سازمان های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط مشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع سازمان، خواسته های مصرف کننده و منافع جامعه را همزمان مد نظر قرار دهند. سازمان ها در ابتدا معتقد بودند هدف بازاریابی آن ها در کوتاه مدت عبارت است از کسب بازده بیشتر از سرمایه صاحبان سهام است اما آن ها دریافتند که تامین نیازها و خواسته های مشتریان و منافع جامعه در بلندمدت اهمیت فراوانی دارد. طبق تعریف بازاریابی اجتماعی عبارت است از تطبیق و پذیرش فعالیت ها و فرآیندهای بازاریابی تجاری به عنوان مبنایی برای تغییرات رفتاری در مخاطبین هدف به منظور دستیابی موقت یا پایدار به اهداف اجتماعی [۱۲].

۶- بازاریابی رابطه مند

مفهوم بازاریابی رابطه مند اولین بار توسط لئونارد بری در سال ۱۹۸۳ معرفی شد و آن را به عنوان جذب، نگهداری و افزایش روابط با مشتری تعریف نمود. بازاریابی رابطه مند، بازاریابی سنتی و بازاریابی آمیخته را به چالش کشیده و به عنوان یک جایگزین استراتژیک برای افزایش پویایی و تعاملات در روابط سازمان با مشتریان قرار گرفته است. بازاریابی رابطه مند با به کارگیری فناوری در بازاریابی، فروش، ارتباطات و مدیریت مشتری، تعاملات بلندمدت با مشتری ایجاد کرده و با افزایش ارزش مشتری منجر به سود هر دو طرف سازمان/مشتری خواهد شد. بازاریابی رابطه مند رویکردی جدید در صنعت بانکداری است که هدف اصلی آن ایجاد روابط نزدیک و بلندمدت به منظور درک و شناخت کامل از مشتری و تأمین رضایت اوست [۱۳].

تعریف ارائه شده توسط گرونروس از بازاریابی رابطه مند را می توان به عنوان جامعترین تعریف انتخاب نمود. وی بازاریابی رابطه مند را به عنوان فرایند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذینفعان در یک سود دوجانبه معرفی کرده بطوری که اهداف همه گروهها در آن تأمین شود [۱۴].



بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمان ها و گروههای ذینفع اشاره می کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر به منظور حفظ و نگهداری آنهاست. در بین گروههای ذینفع، مشتری مهمترین بوده و بازاریابی رابطه مند مشتری را به دیده یک دارایی می نگرد که مستهلک نمی شود و اگر چه در ترازنامه سازمانها جایی ندارد اما در حقیقت از همه آن اقلام مهمتر است. بازاریابی رابطه مند، صرفاً به دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت مورد تقاضای بازار هدف، در اختیارش قرار دهد، بلکه می خواهد چنان روابطی با بازار هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بازاریابی رابطه مند به دنبال آن است که مشتریان بیشتری را حفظ کرده و مشتریان کمتری را از دست بدهد [۱۳].

۷- بازاریابی حسی

بازاریابی حسی یکی از روش های نوظهور بازاریابی است. با توجه به نوظهور بودن مفهوم بازاریابی حسی پژوهشهای انگشت شماری در مورد آن انجام شده است. پژوهشگرانی از قبیل هولتن و کریشنا نقش زیادی در توسعه این مفهوم ایفا کرده اند. از نظر کریشنا اهمیت حواس انسان مدت های مدیدی است که در بازاریابی نادیده گرفته شده است. این در حالی است که حواس انسان برای شفاف سازی هویت برند و تصویر ذهنی آن بسیار حائز اهمیت بوده و این حقیقت از لحاظ علمی کاملاً مستند و مبرهن است که حواس پنج گانه بر رفتار مشتریان تأثیر میگذارند. شاکله بازاریابی حسی از آن دسته از بنیان های نظری نشأت می گیرد که در آن ها تجربه برند، چه از نوع کالا و چه از نوع خدمات، با دیدی کل نگرانه مورد توجه قرار می گیرد. از نظر وی، بازاریابی حسی شیوه های از بازاریابی است که با بکارگیری احساس مشتریان بر ادراک، قضاوت و رفتار مشتری تأثیر می گذارد [۱۵].

هولتن بیان می کند که حواس انسان کانون فعالیت های بازاریابی سازمان، با تأکید بر خلق و ارائه تجارب حسی است. این امر به سازمان اجازه می دهد تا ارزشها و هویت برند خود را در سطح فردی عمیقتری به ذهن مشتری منتقل نماید [۱۶]. از نظر او، تنها از طریق تجربه حسی است که مشتریان در نهایت تصمیم میگیرند کدام محصول یا برند را انتخاب کنند. از طریق حواس است که رسیدگی به مشتری می تواند یک یا چند حس انسان را به منظور خلق تجربه حسی متعالی برای فرد، درگیر کرده یا بر آن تأکید کند. این رویکرد آگاهانه، حواس پنج گانه انسان را برخلاف جریان اصلی بازاریابی، در کانون توجه قرار می دهد. در این زمینه، چنین مطرح می شود که اگر قرار است معامله ای انجام شود یا ارتباطی شکل بگیرد، سازمان باید روی مشتریان اثرگذار باشد. چالش سازمان تحریک نقطه تماس فرد از طریق حواس پنج گانه است تا تجربه حسی را تسهیل کرده و نیازها و خواسته های فرد را برآورده کند.

در واقع بازاریابی حسی به معنای توانمندی سازمان در دستیابی به یک تجربه حسی متعالی با رویکردی راهبردی است که بر اساس آن به میزان ممکن، حواس بیشتری از انسان را جذب می نماید [۱۶]. توسعه کنونی بازاریابی حسی ظهور عصر جدیدی در بازاریابی را نشان می دهد که در آن حواس پنج گانه در کانون راهبردها و فنون بازاریابی سازمانها قرار خواهد گرفت. پژوهش ها نشان می دهد که حواس پنج گانه می تواند بر ترجیحات، خاطرات و انتخابهای



مشتری تأثیر بگذارد و همچنین آن ها نقش مهمی در ارتباطات عاطفی و تجربی در فرآیند خرید ایفا می کنند [۱۵].

حس بینایی: حواس انسان به عنوان عامل اصلی در درک بهتر نیازها، رفتار و تصمیم خرید مشتری است [۱۷]. در میان حس های بشر بینایی مهم ترین حس محسوب می شود. اکثر مردم به تجربه بینایی خود اطمینان کاملی دارند (کریشنا، ۲۰۱۲). اجزای تشکیل دهنده تجربه بینایی فرد، شماری از بیان های حسی دیداری سازمان یا برند هستند [۱۶]. از نمونه های دیداری در صنعت بانکداری که توجه بینایی مشتریان را جلب می کند، می توان به مواردی از قبیل رنگ و طرح برند معماری ساختمان، دکوراسیون، چیدمان شعب، زیبایی ابزار مورد استفاده در شعب، مدل و رنگ لباس کارکنان، موارد دیداری استفاده شده در تبلیغات و طرح و رنگ وب سایت بانک اشاره نمود.

حس شنوایی: مدت های زیادی است که صدا در بازاریابی انبوه استفاده شده است. موسیقی غالباً به منظور تجسم یا ارتقای یک ایده استفاده می شود. در بازاریابی حسی این درک را می توان از طریق آرم ها و علائم صوتی، آهنگ های تبلیغاتی و صداها موسیقی به دست آورد [۱۶]. لیندستورم بیان می کند که صدا موجب برانگیخته شدن عواطف احساسات و شناخت مشتری می شود [۱۸]. وقتی که مشتریان آشنایی اندکی با پیام منتقل شده دارند، صداها معمولاً می توانند تأثیر مثبتی بر بازاریابی حسی داشته باشند. صداهایی که شخصی، احساسی و دوستانه تلقی می شوند معمولاً تجربه شنوایی مثبتی در ارتباط با تصویر ذهنی برند خلق می کنند [۱۶]. به طور مثال در صنعت بانکداری نحوه صحبت کردن کارکنان، نوع موسیقی که در تبلیغ خدمات استفاده می شود، نوع صدای فردی که در تبلیغات، خدمت را معرفی می کند صدایی که قدمت بانک را یادآوری می کند یا صدایی که پیشرو بودن بانک در فناوری را به ذهن مشتری می رساند، موسیقی که هنگام بیان شعار بانک احساس می کنیم و یا موسیقی که برای زمینه وب سایت یا محیط عملیاتی بانک استفاده می شود.

حس لامسه: بازاریابی بساواپی سازمان یعنی انتقال اطلاعات یا احساسات در هنگام لمس فیزیکی یا مجازی محصولات و برندها، که مبتنی بر تعامل است. این روند بر ادراکات و تجارب لمسی فرد مبتنی است تا تعامل فیزیکی و روانی بین سازمان و فرد را افزایش دهد. بازاریابی بساواپی، تعامل بین سازمان و مشتریان را تا سطح شخصی افزایش داده و بدان شفافیت بیشتری می بخشد [۱۶]. حس لامسه به عنوان بزرگ ترین ارگان بدن ماست [۱۷]. این حقیقت که می تواند هم شامل کالا و هم شامل خدمات باشد را می توان در چشم انداز خدمات اعمال کرد. حس لامسه حسی عمیق است و کمک می کند تا اشیا سه بعدی را تنها با تصور کردن یا دیدن آن ها درک کنیم [۱۸].

برای حس لامسه در فعالیت بانکی می توان جنس بروشورهای بانکی که خود، نمادی از توجه بانک به کیفیت است، راحتی مبلمان شعب و جنس نوشت افزار که در اختیار مشتری قرار می گیرد را در نظر گرفت که می تواند حس لامسه مشتری را درگیر نموده و در تجربه او از استفاده از خدمات مؤثر باشد.



حس چشایی: حس چشایی حسی به شدت سرشار از احساسات و عواطف مانند اثر انگشت منحصر به فرد است. مفهوم "طعم" بیانی مؤثر برای تجربه حسی افراد است، به طوری که آنچه خورده یا آشامیده می شود، به مثابه تجربه کلی محصول محسوب می شود. واضح است که می توان از طعم ها به عنوان روشی برای بیان هویت فرد و تأکید بر سبک زندگی به عنوان بیان حسی استفاده کرد [۱۶]. در صنایع خدماتی نیز می توان حس چشایی را وارد نمود مانند تهیه یک خوردنی یا آشامیدنی برای بانک و ارائه آن در شعب که پس از آن اگر مشتری این خوراکی را در جای دیگری استفاده نمود، برند بانک برایش تداعی شود و یا با طرح این پرسش که طعم خوراکی استفاده شده در بانک برای شما چگونه است حس چشایی را تحریک نمود.

حس بویایی: در بازاریابی حسی رایحه را می توان به چند صورت متفاوت و با چند هدف به کار برد. آن ها را می توان به عنوان تدابیر بازاریابی برای تبلیغ محصول و در بازاریابی راهبردی برای متمایزسازی، ارتقای جایگاه و تقویت تصویر ذهنی برند استفاده کرد. رایحه می تواند جزء مهمی از بازاریابی حسی سازمان باشد، زیرا رابطه نزدیکی با حافظه و رفاه ما دارد. هر نوع رایحه ای بطور طبیعی بخشی از زندگی روزانه افراد است [۱۶]. رایحه می تواند اثرات شدیدی بر افراد داشته باشد. رایحه اغلب با افراد، رویدادها و اشیا در ارتباط است و می تواند افراد را غمگین یا شاد سازد. استشمام یک رایحه مطبوع و آرامش دهنده در هنگام استفاده از خدمات بانک می تواند بر تجربه مشتری اثرگذار باشد و لحظات خوشایندی را برای او رقم بزند البته ایجاد چنین رایحه ای نیازمند انجام فرآیندی روان شناختی است که رایحه منتخب مورد پذیرش مشتریان با سلاقی متفاوت قرار گیرد.

۱- بازاریابی سبز

با توجه به معضلات مربوط به محیط زیست نظیر گرم شدن زمین و آلودگی های زیست محیطی، یکی از مهمترین مقوله هایی که در بازاریابی عصر حاضر به سازمان ها در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک می کند، تأکید ویژه بر بازاریابی سبز است. بازاریابی سبز، امروزه یکی از مهمترین متغیرهای ایجاد تصویر از سازمان در ذهن مصرف کنندگانی است که دوستدار محیط زیست هستند و باعث می شود که سازمان از سهم بازار بیشتری در مقایسه با رقبا برخوردار شده و رقابت پذیری بیشتری داشته باشد.

با توجه به شرایط کنونی، مدیران بانک ها باید به ابعاد گوناگونی از روابط میان بانک و مشتری توجه ویژه ای می نمایند. یکی از این روابط می تواند توجه ویژه به مسائل زیست محیطی و ایجاد تصویری سبز از بانک در قالب خدمات دوستدار محیط زیست باشد. از طرفی دیگر به طور کلی می توان عنوان کرد هر عضوی از جامعه درگیر مسائل محیط زیست، سلامت و رفاه است. در این میان مشاهده این حقیقت که چگونه پیشرفت های تکنولوژی، تخریب محیط زیست را سرعت بخشیده مشکل نیست. در این میان بانکداری نیز به دلیل مصرف بالای انرژی و حجم انبوه صورت حساب های کاغذی یکی از مهمترین صنایع افزایش دهنده دمای محیط زیست است. در این راستا بازاریابی سبز نیز به صورت یک مسئله کلیدی که می تواند بطور بالقوه بحران کنونی را حل کند، پدیدار می شود و از طریق متمایزسازی و ایجاد یک مزیت رقابتی منجر به بهبود تصویر بانک می گردد [۱۹].



بازاریابی سبز، شامل تمام فعالیت هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود به طوریکه این ارضای نیازها و خواسته ها، حداقل آثار مضر و مخرب روی محیط زیست را داشته باشند [۲۰].

افزایش تغییرات اکولوژیک، پیچیدگی های رشد اقتصادی و تلاش در جهت انطباق فعالیت های مالی با این تغییرات، به نحویکه بتوان با استفاده از مزایای گسترده و رو به رشد فناوری اطلاعات در عرصه بانکداری به تلفیق مناسبی از اقتصاد و جلوگیری از تاثیرات مخرب فناوری بر اکوسیستم و اقلیم رسید، از زمینه های مورد توجه سال های اخیر صنعت بانکداری می باشد. در این بین ایجاد نگرش نوینی بنام بانکداری سبز با اتکاء به ظرفیت های فناوری و با هدف حفظ منابع طبیعی و در جهت توسعه پایدار از اهمیت ویژه ای برخوردار است. بانکداری سبز، بانکداری بدون کاغذ، بدون سوخت و بدون اتلاف وقت و انرژی است. شیوه های نوین از بانکداری که چنانچه به اولویت اصلی مصرف کنندگان خدمات بانکی تبدیل گردد، می تواند زمینه ساز توسعه پایدار در کشور شود. در واقع بانکداری سبز و توسعه پایدار به گونه ای با یکدیگر عجین هستند که یکی بدون دیگری بی مفهوم است. این اهمیت با توجه به گسترش روزافزون فناوری و ایجاد زمینه های مناسب جهت مدیریت مصرف، ارتقاء سطح آگاهی ها و لزوم تعهد به مسئولیت های اجتماعی سازمان ها در جهت حفظ و بقاء زمین با اهمیت تر می نماید [۲۱].

۹ - بازاریابی عصبی

توسعه کنونی فضای رقابتی سبب شده است تا علم بازاریابی متناسب و همگام با دنیای علوم نوین و ارتباطات تغییرات و تحولات جدیدی را تجربه نماید. ورود علوم پزشکی، اجتماعی و روانشناسی به حیطه شناخت رفتار مشتریان و روابط ساختاریافته موجب پیدایش شاخه های جدیدی در علم بازاریابی همانند بازاریابی عصبی گردیده است. محققان بازاریابی عصبی بر این عقیده هستند که ذهن ناخودآگاه انسان نسبت به ذهن هوشیار و خودآگاه او تاثیر بیشتری بر حرکت زندگی و انتخاب هایش میگذارد به همین جهت بازاریابان هوشمند با استفاده از علم عصب شناسی و تمرکز بر مشتریان وفادار و صاحبان حساب های اعتباری می توانند افراد بیشتری را به سوی درگاه بانکی و وب سایت های خود جذب و شمار بیشتری از آن ها را روانه کانال های سپرده گذاری و اعتباربخشی نمایند. بسیاری از مصرف کنندگان محصولات را بر اساس احساسات، تصورات ذهنی و هیجاناتی که محصولات برای آن ها ایجاد می کنند، خریداری و مصرف می نمایند. [۲۲]. یکی از مشکلات تحقیقات بازار این است که مصرف کنندگان طوری که احساس می کنند، فکر نمی کنند طوری که فکر می کنند، حرف نمی زنند و طوری که می گویند عمل نمی کنند [۲۳].

بزرگ ترین سازمان های جهان سعی می کنند ناخودآگاه مشتری را هدف بگیرند و از هر طریقی وارد ناخودآگاه او شوند. در این میان بازاریابی عصبی دانشی تازه است که به بررسی تاثیر اعصاب و روان آدمی بر نحوه تعامل او با مشتریان می پردازد و توانسته در مدتی کوتاه مناسبات میان مشتریان با بازاریابان و فروشندگان را دستخوش تغییر سازد. این دانش با بهره مندی از مطالعات علوم مختلف، برآن است تا تصمیم گیری های انسان را که غالباً به صورت



ناهوشیار و در مغز وی صورت می گیرد را بررسی نماید. کاربردهای بازاریابی عصبی با علوم و فناوری های جدید در هم آمیخته است و هر روز جنبه ی جدیدی از آن بروز و ظهور می یابد [۲۴].

علم بازاریابی عصبی نشان می دهد که چگونه تکرار مداوم نام یک برند می تواند در جلب توجه مشتریان موثر واقع شود نتایج تحقیقات نشان می دهد که مغز انسان از قانون تسلط پیروی کرده و در برابر هر چیز آشنایی می تواند آسانتر پردازش و تصمیم گیری کند. در مورد برندها نیز همین موضوع برقرار بوده و ارتباط مکرر با مشتریان می تواند باعث ایجاد علاقه پنهانی در آن ها شده و ناخودآگاه آن ها را به سمت برند خاصی جذب کند که بهترین روش برای اجرای این راهبرد، استفاده از روابط عمومی موثر است. بازاریابی عصبی با تشخیص و بهینه سازی فرآیندهای ارتباط و اعتماد سازی با مشتریان حوزه تاثیر و عملکرد راهبردهای روابط عمومی را بهبود می بخشد. بازاریابی عصبی با شناخت بخش های ناخودآگاه فکر انسان و القای آن در برنامه ریزی های راهبردی حوزه روابط عمومی، از طریق تکرار تبلیغات موثر در زمان ها و مکان های مناسب فرایند ایجاد اعتماد بین مشتری و بانک را به شیوه بسیار کارا مدیریت می نماید. بازاریابی عصبی با ایجاد مولفه های تحریک احساسات، تداعی خاطرات، جلب اعتماد، تنوع در اندازه محصول و تایید جمع موجب ایجاد برجستگی بانک در مقابل سایر رقبا در ذهن مشتری شده و جذب مشتری برای بانک را تسریع بخشد [۲۵].

بازاریابی عصبی، یک رویکرد نظری و مفهومی نسبتاً جدید است با این ایده که یک واقعیت عینی وجود نداشته و درواقع، کل جهان درون ذهن ما قرار دارد و منحصرأ محصول ادراکات ذهنی و تصورات ماست. به کمک بازاریابی عصبی می توان امیال، انتظارات و محدودیت های پنهان مشتریان را با به کارگیری فناوری شبیه سازی پزشکی کشف کرد که تغییری عمده در روابط سازمان و مشتریانش ایجاد می کند. با توجه به رقابت تنگاتنگ بین بانکها در جذب منابع و ارائه خدمت به مردم، لزوم ترویج فرهنگ اطلاع رسانی و تبلیغات موثر در سطح وسیع و به طور شفاف به نحوی که برای آحاد جامعه قابل درک باشد یک نکته کلیدی محسوب می شود و این زمانی به نحو مطلوب برآورده می شود که بانک بتواند رابطه معنادار و موثری با مشتریان در تمام حوزه های ارتباطی خود ایجاد نماید. بازاریابی عصبی به عنوان یک علم میان رشته های و نوین ، با درک و شناخت و ارائه راهکارهای پاسخ دهی به خواسته های مشتریان می تواند بانک را در دسترسی به اهداف خود به شیوه ای موثر کمک شایانی نماید [۲۶].

واژه ی بازاریابی عصبی به استفاده از علم مدرن مغز برای اندازه گیری تاثیر بازاریابی و تبلیغات در مصرف کنندگان اشاره دارد. بازاریابی عصبی مطالعه ی چگونگی پاسخ مغز انسان به تبلیغات و سایر پیام های مرتبط با مغز توسط نظارت علمی بر فعالیت های مغز، چشم و ... است. [۲۷]. این دانش تجاری بر اساس تکنیک های نوین رشته ی علوم اعصاب بنا شده است و منجر به شناسایی و درک بهتر مکانیسم های مغزی مصرف کننده در راستای افزایش کارایی تجاری در سازمان می شود [۲۳].



با توجه به اینکه هدف بخش بازاریابی ماورای فروش بوده و مبتنی بر ایجاد یک تعهد پایدار بین یک نام تجاری خاص و یک گروه مشتری ویژه می‌باشد و این هدف با معرفی از طریق تبلیغات، ترجیح از طریق قیمت، زیبایی ظاهری، شهرت و نام تجاری و ایجاد وفاداری از طریق کیفیت محصول و رضایت مشتری حاصل می‌گردد، تحقیقات مصرف کننده به شیوه های علم عصب شناسی می‌تواند به مدیران در شناخت واقعی این خواست ها کمک شایانی نماید. در این میان ایجاد یک تعهد قوی بین یک نام تجاری و یک گروه مشتری از طریق طی شدن سه مرحله آشنا شدن با نام تجاری، شناخت پیدا کردن مشتری نسبت به آن، ترجیح دادن آن نام تجاری توسط مشتری فراهم می‌گردد، لیکن مساله مهم برای هر سازمانی در حوزه بازاریابی و مدیریت برند، شناخت این مساله است که چگونه در مشتریان بالقوه بازارهای هدف برای نام تجاری سازمان خود ایجاد ترجیح نمایند؟ در علم بازاریابی ایجاد ترجیح، تمایل به خرید را در مشتری افزایش داده و موجب نوعی سودآوری معنوی در خریدهای احتمالی مشتری است که در ذهن مصرف کننده ها ایجاد گردیده است به عبارت دیگر ایجاد این تصویر از نام و نشان سازمان فرآیند ساختارسازی برندینگ سازمان را شامل خواهد شد. از آنجا که مدیران در جستجوی محرک‌هایی هستند که درگیری ذهنی مشتریان بالقوه را افزایش دهد تا در ذهن آن ها نفوذ کنند، با روش های گسترده پژوهشی بازاریابی عصبی و با توجه به نوع محصول و اثری که بر مغز انسان میگذارد، می‌توان بررسی نمود که کدام تبلیغ، شیوه فروش یا حتی فعالیت اجتماعی و شعار تبلیغاتی می‌تواند مخاطبان را بیشتر تحت تاثیر قرار دهد [۲۸].

بازاریابان همواره در آرزوی دستیابی به نقشه ذهن مشتری خود بوده‌اند؛ نورومارکتینگ در واقع زاینده دو دانش بازاریابی و علم عصب شناسی است. این دانش شگفت انگیز و نوظهور، نقشه ذهنی مشتریان را در اختیار صاحبان صنایع و بازاریابان می گذارد. آنچه که مردم به زبان می آورند، لزوماً با آنچه که در ذهن آن ها میگذرد تطابق ندارد! نتایج سال ها پژوهش در این حوزه، حاکی است که تصمیم گیری های ما بیش از آنکه مبنای عقلانی داشته و مبنی بر استدلال باشند، هیجانی و متکی بر احساسات هستند و در ناخودآگاه رخ می دهند. ضمن آنکه تصمیم گیری های عقلانی نیز بدون دخیل کردن جنبه های احساسی، هرگز مجال عملی شدن نخواهند یافت. این دقیقاً نقطه قوت نورومارکتینگ است که قادر به نفوذ به ناخودآگاه ماست. نورومارکتینگ، دانشی است که با بهره‌مندی از مطالعات علوم مختلف، بر آن است تا تصمیم‌گیری‌های انسان را بررسی کند که غالباً به صورت ناهشیار و در مغز وی صورت می‌گیرد. در نورومارکتینگ نیازی نیست تا از فرد بپرسیم تا به تصمیم های او پی ببریم بلکه، هدف دستیابی به اعماق ذهن مخاطب است.

همان‌طور که می‌دانیم مغز انسان به‌عنوان مرکز فرماندهی جسم، مسئولیت‌های بسیاری از جمله تصمیم‌گیری را بر عهده دارد؛ از سویی تلاش همیشگی بازاریابان و محققان بازار این بوده است تا بر فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و کم و کیف آن اشراف پیدا کنند. تصمیم‌گیری بخش مهمی از زندگی شخصی و شغلی هر یک از ما را تشکیل می‌دهد. تصمیم‌گیرندگان افرادی هستند که مسئولیت قضاوت یا انتخاب بین دو یا چند راه حل و یا پدیده را بر عهده دارند و این قضاوت ها و انتخاب ها چه در زندگی شخصی و چه در محیط کار،



با هر پُست و مسوولیتی، گاه می‌تواند بسیار مهم و حیاتی باشد. از سویی تصمیم‌گیری‌ها بیش از آنکه عقلانی و بر پایه‌ی استدلال باشند، احساسی هستند و حتی تصمیم‌گیری‌های عقلانی هم بدون کمک جنبه‌های احساسی، هیچ‌گاه مجال عملی شدن پیدا نمی‌کنند. در واقع این احساسات هستند که باعث علاقه‌مندی ما به یک برند خاص می‌شوند. با وجود این، روش‌های سنتی در شناخت ماهیت حقیقی تصمیم‌گیری عاجز هستند [۲۸].

۷. نتیجه‌گیری

بانکداری امروز شیوه‌های نو بازاریابی و مشتری‌مداری مؤثر را می‌طلبد، هر بانکی که در این امور موفق تر عمل نماید در بازار رقابتی موجب جذب منابع بالا و ماندگاری منابع و در نتیجه دوام و بقای دائمی آن بانک با بهره‌وری بالا خواهد شد. امروزه با توجه به تغییرات سریع و غیر قابل پیش‌بینی در عرصه بانکداری، لزوم بهره‌گیری از فنون بازاریابی جهت گسترش بازار و معرفی خدمات نوین بانکداری گریز ناپذیر است. سیستم بانکی در کشور نیازمند تحول بازاریابی در بانکداری است، این تحول باید به صورت یکپارچه و سیستماتیک در همه حوزه‌های بانکی باشد. از سیستم‌انگیزی پرسنل (بازاریابی داخلی) تا سیستم‌های ارائه خدمات به مشتریان همه نیاز به تغییرات اساسی دارد. موضوعی که مشتریان به دنبال آن هستند، توانایی بانک در دریافت خدمات مناسب است. بنابراین مدیران بازاریابی بانک‌ها برای مفید شدن خدمات‌شان باید به اطلاعات کافی از مشتری بپردازند. تصور غلط و ناآگاهانه مدیران بانکی در مورد بازاریابی یکی از چالش‌های اساسی خدمات بانکی می‌باشد. اطلاعات نادرست و مدیریت اشتباه در مورد بازاریابی خدمات بانکی، موجب کاهش بهره‌وری و درآمد بانکی می‌گردد. بازاریابی در بانک‌های ایرانی تا زمانی که افراد مجرب در حوزه بازاریابی وارد سیستم مدیریت خود ننمایند، امکان رشد و توسعه پایدار نخواهد داشت. بازاریابی در بانک‌ها زمانی در سیستم بانکداری بوجود می‌آید که بتوان با برنامه‌ریزی بازاریابی مناسب علاوه بر جذب مشتری‌های جدید، مشتری‌های موجود بانک را نیز حفظ نمود. بازاریابی در بانک‌ها نیازمند آموزش مناسب، پرسنل اجرایی با انگیزه، توجه به نیازهای بازار، ایجاد زیرساخت‌های فنی و حقوقی و فرهنگی مناسب، افزایش انعطاف‌پذیری، پاسخگویی مناسب پرسنل بانک و سیستم قیمت‌گذاری مناسب خدمات می‌باشد. سیستم بازاریابی در بانک‌ها نیازمند رشد و تکامل همه عوامل مؤثر اعم از دولت، بانک‌ها، بخش خصوصی و مشتریان در بخش‌های بازاریابی خدمات بانکی می‌باشد.

مراجع

- ۱- جعفرپور، محمود، فیاضی، مرتضی (۱۳۸۹)، شناسایی و رتبه‌بندی راهبردهای جذب منابع در شبکه بانکی کشور (مطالعه موردی یکی از بانک‌های دولتی) مرکز بازاریابی خدمات مالی، دومین کنفرانس بازاریابی خدمات مالی.



۲- صفری، سعید وهمکاران، (۱۳۸۸)، مطالعه تطبیقی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی ودولتی،دوماه نامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد،سال ۱۶، شماره ۳.

۳- فکور ثقیه، امیرمحمد. (۱۳۹۳)، بازاریابی خدمات در صنعت بانکداری، مشهد، انتشارات ترانه.

4- Chan Kim, C. & Mauborgne, R. (2005), Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice, California Management Review, and vol. 47, No.3.

۵- غلامپور فرد، محمد مسعود.(۱۳۹۱). بانکداری بی میل مشتری: نگاهی به بانکداری اختصاصی در جهان، فصلنامه تازه های اقتصاد، شماره ۱۳۸.

6- Sujatha, B. Nancy. (2010). Private Banking: An Introduction, the Icfai University Press.

7- Eicher, D. (2001), Are you ready for Guerrillas? Available at:[www.medientage-muenchen.de/ archive /2001 /eicher_ david.pdf](http://www.medientage-muenchen.de/archive/2001/eicher_david.pdf).

۸- حیدرزاده، کامبیز. عاضدی تهرانی، شراره. (۱۳۸۶). بازاریابی پارتیزانی، ماهنامه مدیریت بازاریابی و تبلیغات، شماره ۸.

9- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. Business Horizons, 54(3), 253-263.

10- Wilson, M. (2002). Six views of embodied cognition. Psychonomic bulletin & review, 9(4), 625-636.

11- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns.

12- Hughes, A., & Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. Marketing Theory, 9(2), 243-256.

13- Wu, S. I., & Lu, C. L. (2012). The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. International Journal of Hospitality Management, 31(1), 221-282.

14- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. Management decision, 32(3), 2-12.



- 15- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- 16- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.
- 17- Eriksson, E., & Larsson, N. (2011). *A Multi-Sensory Brand-Experience: Sensorial Interplay and Its Impact on Consumers' Touch Behavior (Doctora Dissertation, LNU)*.
- 18- Zhou, Q., & Aitamer, G. (2011). *Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing: The Case of Nature & Découvertes (Doctoral dissertation, Karlstad University)*
- ۱۹- جعفری سپاهگورابی، مجید (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بازاریابی سبزی بانکی بر تصویر برند سبزی در صنعت بانکداری شهر رشت پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و حسابداری. گروه مدیریت. رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- 20- Kennedy, John F. (2008). *MERCURY Cleanup for Broken CFLs, Environmental Health Perspectives*, 116(9).
- 21- Sandstrom, Gunilla Olundh, Tingstrom, Johan (2008). *Management of radical innovation and Environmental challenges, European Journal of Innovation Management*, 11(2).
- 22- Christophe. M. (2011), *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Society*, 48 (2): 131-135.
- ۲۳- درگی، پرویز، ۱۳۹۲، تکنیکهای فرصت یابی در بازاریابی و فروش تهران: انتشارات بازاریابی.
- 24- Wilson, R., Gaines, J., & Hill, R.P. (2008). *Neuromarketing and consumer free will. Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 389-410.
- ۲۵- لیندستروم مارتین، (۲۰۰۳) خرید شناسی بازاریابی عصبی، ترجمه سارا نظری، تهران: انتشارات پایگاه اندیشه.
- ۲۶- قورچیان، ویدا، باهوش، حمید، و درخشنده، محبوبه. ۱۳۹۳، فرایند جذب مشتری و افزایش فروش از منظر بازاریابی عصبی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران: موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

اولین کنفرانس بین المللی
رویکرد های نوین در مدیریت کسب و کار و حسابداری
با تاکید بر ارزش آفرینی و اقتصاد مقاومتی

۲۳ آبان ماه ۱۳۹۷

First International Conference

New Approaches in Business Management and Accounting

Emphasizing value creation and resistance economy



شماره مجوز وزارت علوم تحقیقات و فناوری ۱۶/۲۳۴۴۴۱

محل برگزاری: دانشگاه تهران

کد اختصاصی ISC کنفرانس: ۴۰۴۰۳-۹۷۱۸۰

۲۷- بقوسیان، ژان. جوزی، آذر (۱۳۹۲). بازاریابی عصبی. تهران: انتشارات برقی.

۲۸- شمس لاهرودی، سیدحسن. گوهری، امین. ۱۳۹۶. مطالعه ای بر نقش بازاریابی عصبی در بانکداری نوین، کنفرانس بین المللی مدیریت، کسب و کار و حسابداری.