مجله علمی پژوهش درمدیریت ومطالعات اجتماعی، شماره ۲۳ ، بهار ۱۴۰۰جلد۳، ص۱۸-۱
http://www.jmss.ir

شناسایی و اولویت‌بندی استراتژی‌های موثر بازاریابی در زمان رکود (مطالعه موردی: بانک‌های غیردولتی تجاری شهرستان خرم‌آباد)

مجله علمی پژوهش درمدیریت ومطالعات اجتماعی (سال هفتم)
شماره ۲۳ / بهار ۱۴۰۰ / ص ۱۸-۱

الهام عزیزی[۱]، حجت‌اله وحدتی[۲]، نجم‌الدین موسوی[۳]
[۱] کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه لرستان
[۲] عضو هیات علمی دانشگاه لرستان
[۳] عضو هیات علمی دانشگاه لرستان

نویسنده مسئول:
الهام عزیزی

چکیده

مرور آمار نشان می‌دهد که اقتصاد ایران بین سال‌های ۹۴-۹۲ گرفتار پدیده رکود اقتصادی ولو بصورت موقت بوده‌است. در این بین، انتظار می‌رود که صنعت بانکداری خصوصی بدلیل ماهیت فعالیت خود، همچون بسیاری از دیگر شرکت‌ها توجه و حساسیت خاصی را بر نحوه تدوین و بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی خود در این دوران داشته باشد. بنابراین، این پژوهش با هدف شناسایی استراتژی‌های موثر بازاریابی بانک‌های غیردولتی تجاری در فاصله سال‌های ۹۴-۹۲ و اولویت‌بندی آنها از نظر میزان موفقیت بازاریابی در این دوران، انجام شد. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی است. جامعه آماری شامل ۱۹ کارشناس در حوزه‌های بازاریابی، اعتبارات و روسای بانک‌های غیردولتی تجاری بودند که پرسشنامه‌ها با توجه به هدف تحقیق در دو نوبت بین آنها توزیع شد. لازم به ذکر است روش جمع‌آوری داده‌ها در مرحله اول کیفی و در مرحله دوم کمی بود. نتایج با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی نشان داد که از بین استراتژی‌های پرکاربرد در این صنعت، استراتژی‌های تاکید بر ارائه خدمات کارمزدی، ارائه خدمات جدید و نوآوری در روش‌های ارائه خدمت، ۳ استراتژی برتر مورد استفاده طی این سال‌ها بوده‌اند. همچنین از بین معیارهای سنجش موفقیت، معیار رضایت مشتری، بااهمیت‌ترین معیار بانک‌های غیردولتی تجاری به‌هنگام انتخاب استراتژی بازاریابی در طی این سال‌ها بوده‌است و معیارهای سودآوری، نرخ تسهیلات غیرجاری و سهم بازار در مراتب بعدی قرار می‌گیرند.

واژگان کلیدی: استراتژی بازاریابی، رکود اقتصادی، روش تحلیل سلسله‌مراتبی، بانک‌های غیردولتی تجاری، سنجش میزان موفقیت استراتژی‌های بازاریابی

مقدمه

رکود در اقتصاد کلان به معنی کاهش تولید ناخالص داخلی یک کشور یا نرخ رشد اقتصادی یک سرزمین برای چند دوره متوالی است. همزمان با ایجاد رکود در اقتصاد، فعالیتهای اقتصادی نیز وارد یک دوره نزولی می‌شوند که از مهمترین آنها می‌توان کاهش نرخ اشتغال و افزایش بیکاری، کاهش سرمایه‌گذاری و کاهش سودهای مشارکتی، کاهش تمایل به فعالیت‌های تولیدی و صنعتی را نام برد[1]. در چنین شرایطی، کوچکترین اشتباه استراتژیکی می‌تواند علت سریع ورشکسته شدن یک شرکت باشد[2]. بنابراین، بازاریابان به استراتژی نیاز دارند که آنها را قادر سازد تا در فعالیت بازاریابی‌شان فعال بوده و به شرکت‌های آنها نیز اجازه دهد تا پیشتازی تغییرات و توسعه‌های بازار را حفظ نموده، به طوری که نه تنها از بحران عبور کنند، بلکه پیشرفت نمایند[2]. شبکه بانکی نیز به عنوان تامین‌کننده اصلی منابع مالی برای بنگاه‌ها و یکی از جذب‌کنندگان عمده نقدینگی و سپرده‌های خرد افراد، از یک سو از فضای رکود ایجاد شده تاثیرات مهمی می‌پذیرد و از سوی دیگر، خود بر ادامه و برون‌رفت از رکود اقتصادی تاثیر می‌گذارد. در این میان بانک‌های خصوصی به دلیل وجود فضای رقابتی، عدم وجود حمایت‌های دولتی، عدم تحمیل وام‌های تکلیفی از سوی دولت و به‌طور کلی آزادی عمل بیشتر نسبت به بانک‌های دولتی، توجه بیشتری به استراتژی‌های خود و بالاخص استراتژی‌های بازاریابی متناسب با شرایط محیطی دارند[3].

مرور ادبیات نشان می‌دهد شرکت‌ها استراتژی‌های متفاوت و حتی متضادی را در دوران رکود در پیش می‌گیرند. به عنوان مثال برخی از پژوهشگران، کاهش هزینه‌ها از جمله هزینه‌های بازاریابی را به عنوان یکی از استراتژی‌های اصلی شرکت‌ها برای بقا و افزایش سود در دوران رکود مطرح می‌کنند[4][5][6][7]، حال آنکه در پژوهش‌های سایرین، افزایش سرمایه‌گذاری بر روی فعالیت‌های بازاریابی و پرداختن به مسئله رکود با دید فرصت به جای تهدید، به عنوان استراتژی شرکت‌های موفق معرفی شده است [8][9][10][11]. بدیهی است که بانک‌ها منابع کافی جهت پرداختن به کلیه اقدامات استراتژیک بازاریابی در مواجهه با رکود را نداشته و ضمنا اثربخشی اقدامات گوناگون با یکدیگر متفاوت است، به گونه‌ای که انتخاب یک اقدام اشتباه به دلیل از بین بردن پیش‌بینی‌های شرکت‌ها و بر هم زدن هدف‌گذاری‌های ایشان، منجر به ایجاد نوعی سردرگمی استراتژیک در میان مدیران می‌گردد[12] و ممکن است حتی منجر به شکست در بازار نیز گردد. با این شرایط، ممکن است این سوال مطرح شود که بانک‌ها چه استراتژی‌هایی را می توانند در یک چنین شرایطی بکار گرفته تا نه تنها از تاثیرات رکود اقتصادی در امان باشند بلکه بتوانند از فرصت‌های محیطی نیز استفاده لازم را ببرند.

آمارها نشان می‌دهد که اقتصاد ایران در سال ۹۲، رشدی معادل منفی ۱/۹ درصدی[13] را تجربه کرده است. سال ۹۳ نیز، در حالی که انتظار می‌رفت چرخه‌ی اقتصاد به رشد ۳ درصدی[13] خود ادامه دهد، اما متاسفانه در زمستان همان سال باز هم تدریجا وارد فاز رکودی شده [14] و نتیجتا اینکه در سال ۹۴، باز هم روندی نزولی با نرخ منفی ۱/۶ درصدی[15] داشته‌است. بنابراین می‌توان گفت بانک‌ها در فاصله سال‌های ۹۲ تا ۹۴ تحولات عمده‌ای را در فعالیت‌های داخلی و محیط پیرامون خود شاهد بوده‌اند. این‌ها در حالی است که هرگونه تحول در سیستم بانکی کشور می‌تواند تا حد زیادی بر فعالیت‌های تجاری کشور تاثیرگذار باشد[16] چراکه بانک‌ها نقش اساسی را در اقتصاد کشور ایفا می‌کنند[16]. بنابراین، انتظار می‌رود که بانک‌ها در استراتژی‌های خود بالاخص استراتژی‌های بازاریابی‌شان، تعدیلاتی را در این دوران بکار گرفته باشند. با توجه به مباحث مطرح شده، پژوهش حاضر در نظر دارد ضمن شناسایی استراتژی‌های بازاریابی موثر بانک‌های غیردولتی تجاری در طی سال‌های ۹۴-۹۲، میزان موفقیت این استراتژی‌ها را نیز بررسی کند؛ چرا که امید می‌رود نتایج این تحلیل بتواند راهنمای

مناسبی در زمان رکود برای مدیران بانک‌ها به جهت تدوین و اجرای استراتژی‌های موثر بازاریابی در شرایطی مشابه باشد. مدیران بانک‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از این نتایج، مدیریت موثر بازاریابی را در بانک خود پیاده کرده و ضمن حفظ بقای آن در دوران رکود، تصمیم‌گیری در خصوص اختصاص منابع، بهره‌گیری از فرصت‌ها و مقابله با مسایل و تهدیدات محیطی را با کارایی و اثربخشی بیشتری انجام دهند.

ادبیات تحقیق

سه رکن اصلی ادبیات این پژوهش عبارتند از: استراتژی بازاریابی، رکود اقتصادی و سنجش موفقیت استراتژی‌های بازاریابی، که هرکدام در ادامه مرور خواهند شد.

استراتژی بازاریابی

تعاریف متعددی از استراتژی بازاریابی تاکنون از سوی صاحبنظران صورت گرفته است. بطور نمونه، مطابق با تعریف آکر[1] (۲۰۰۸)، استراتژی بازاریابی عبارت است از فرایندی که به یک سازمان اجازه می‌دهد تا با تمرکز منابع بر روی فرصت‌های بهینه به اهداف افزایش فروش و مزیت رقابتی پایدار دست یابد[3]. کاتلر[2] (۲۰۱۲) نیز استراتژی بازاریابی را منطق بازاریابی که به خلق ارزش برای مشتریان و دستیابی به روابط سودمند با ایشان منجر می‌شود، تعریف می‌کند[3].

رکود اقتصادی

رکود در تعریف اقتصادی به دو دوره سه ماهه پیاپی رشد منفی در اقتصاد یک کشور اطلاق می‌شود. دوره ای که کاهش معنی‌دار در چهار عامل تولید، درآمد، اشتغال و تجارت ایجاد می‌شود. این دوره معمولا حداقل بین ۶ ماه تا یک سال است[17]. رکود در اثر یکی از دو عامل «نارسایی تقاضای موثر» یا «تنگناهای طرف عرضه» حادث می‌شود. رکود ناشی از نارسایی تقاضای موثر توسط کینز مطرح شد. وی نشان داد «تناقض خست» (کاهش تقاضای کل) و تقاضای سفته‌بازی پول جانشین اصل کارایی تقاضای موثر شده‌اند. کینز راه‌حل برون‌رفت از رکود ناشی از نارسایی تقاضای موثر را در اعمال سیاست‌های انبساطی و افزایش تقاضای کل عنوان کرد[18]. رکود ناشی از «تنگناهای بخش عرضه» غالبا در کشورهای توسعه‌نیافته به وقوع می‌پیوندد، زیرا در این کشورها زیرساخت‌های اقتصادی مانند شبکه‌های حمل‌ونقل و ارتباطی، برق و انرژی، مدیریت صحیح، نیروی کار متخصص، تخصیص بهینه منابع، دسترسی به فناوری مناسب و سیستم‌های ارزی وجود ندارد[18].

سنجش موفقیت استراتژی‌های بازاریابی

سنجش عملکرد وسیله‌ای برای اندازه‌گیری و حصول اطمینان از این که استراتژی‌های سازمان منجر به دستیابی به اهداف شده‌است، می‌باشد[19]. برای اندازه‌گیری عملکرد بازرگانی شاخص‌های متعددی وجود دارد که می‌توان آنها را در دو سنجه کلی عملکرد مالی و عملکرد بازار[20] جای داد. عملکرد مالی قابلیت عملکرد سودآوری سازمان و تاثیرگذاری بر بازار را دربر می‌گیرد[20] و عملکرد بازار به معنای توانایی شرکت در جهت ارضاکردن و

[1] Aaker
[2] kotler

حفظ مشتریان از طریق ارائه محصولات و خدمات باکیفیت می‌باشد[20]. بنابراین، مطالعات، دو دسته شاخص برای سنجش موفقیت استراتژی‌های بازاریابی نشان می‌دهد: شاخص‌های مالی و شاخص‌های غیرمالی (مبتنی بر مشتریان/ ذی‌نفعان)[3]. شاخص‌های مالی مورد استفاده در تحقیقات تجربی[21][22][23][24][25]، موفقیت در دستیابی به اهداف اقتصادی را برای سازمان‌ها دربرداشته‌اند. شاخص‌های غیرمالی نیز با تاثیر غیرمستقیمی که بر عملکرد مالی دارند باعث بهبود عملکرد سازمانی می‌شوند[26]. برخی از شاخص‌های مالی عبارتند از حجم فروش، سودآوری، سهم بازار، میزان نقدینگی، بازده سرمایه‌گذاری، بازده فروش و غیره [27][28][29][30][19]. همچنین برخی از شاخص‌های مبتنی بر مشتریان برای سنجش موفقیت عبارتند از رضایت مشتری، ارزش طول عمر مشتری و وفاداری مشتری[31][27]. از دیدگاه شیخیان و همکاران (۱۳۸۸) نیز عملکرد بازار بر اساس مولفه‌های رضایت مشتری، جایگاه رقابتی شرکت، جذب مشتری جدید و حفظ مشتری سنجیده می‌شود.

روش شناسی تحقیق

با توجه به اینکه این تحقیق درصدد شناسایی استراتژی‌های موثر بازاریابی در زمان رکود و توصیه آنها به صنعت بانکداری در شرایطی مشابه می‌باشد، بنابراین، این تحقیق براساس هدف، کاربردی است. همچنین به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها نیز توصیفی بوده و از هر دو روش اسنادی (کتابخانه‌ای) و پیمایشی، برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و اطلاعات خود، استفاده کرده‌است. تحقیق در دو مرحله انجام شد. مرحله اول به منظور انتخاب استراتژی‌هایی که ارتباط محتوایی بیشتری با موضوع داشتند، و مرحله دوم با هدف سنجش میزان موفقیت این استراتژی‌ها با توجه به معیارهایی که برای این منظور در نظر گرفته شده بودند. در هر دو مرحله از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات بهره گرفته شد. بدین صورت که تحقیق در مرحله اول توزیع پرسشنامه، کیفی و در مرحله دوم کمی بود. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۹ کارشناس از بخش‌های اعتبارات، بازاریابی و روسای شعب مرکزی بانک‌های غیردولتی تجاری شهرستان خرم‌آباد بودند که از این تعداد دو بانک سرمایه و کارآفرین حاضر به همکاری نشدند. بنابراین، در مرحله اول از نظرات ۱۷ کارشناس از بانک‌های موردنظر استفاده شد و در مرحله دوم علاوه بر ۱۷ کارشناس مذکور از ۲ کارشناس مالی و بانکی دیگر نیز نظرخواهی شد.

به منظور سنجش روایی پرسشنامه، از روایی محتوا با هدف تشخیص اینکه کدام استراتژی‌ها در مرحله نخست برای طرح پرسشنامه مرحله دوم بکار گرفته خواهند شد، استفاده گردید، زیرا انتظار بر این بود که استفاده از این نوع روایی، به غربال استراتژی‌هایی که ارتباط محتوایی بیشتری با هدف مدنظر (شناسایی استراتژی‌های موثر بازاریابی بانک‌های غیردولتی تجاری از بین تمامی استراتژی‌های مطرح شده در پرسشنامه) دارند، کمک خواهد کرد. لازم به توضیح است که جهت تعیین روایی محتوا می‌توان از دو روش کیفی و کمی روایی محتوا استفاده کرد[32]. در ارزیابی کیفی روایی محتوا رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات مناسب، اهمیت آیتم‌ها، قرارگیری آیتم‌ها در جای مناسب خود، زمان تکمیل ابزار طراحی شده مورد توجه قرار می‌گیرد. جهت تعیین نسبت روایی محتوی (**CVR**[1]) به صورت کمی از تعدادی از متخصصین و صاحب‌نظران استفاده می‌شود تا در مورد هر کدام از آیتم‌های ابزار یا سنجه مورد استفاده به سه طیف آیتم شامل ضروری است، مفید اما ضروری نیست و ضرورتی ندارد، پاسخ دهند. **CVR** بر اساس نظر داوران به قرار ذیل محاسبه می‌شود:

---
[1] Content Validity Ratio

$$CVR = \frac{ne - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \quad (۱)$$

در فرمول نسبت روایی محتوی، **ne** تعداد ارزیابانی است که گویه موردنظر را ضروری یا سودمند می‌دانند و **N** تعداد کل ارزیابان یا داورانی است که یک گویه را بررسی کرده‌اند. پس از انجام مرحله فوق، لازم است که عدد بدست‌آمده با جدول حداقل مقادیر **CVR** در تست‌های یک‌طرفه لاشه[1] مقایسه شود. چنانچه گویه‌ای بتواند حداقل مقدار لازم را از فرمول (با توجه به اعداد جدول فوق‌الذکر) کسب کند، از آن برای تهیه طرح سوالات پرسشنامه دوم استفاده می‌شود. در این پژوهش از هر دو روش کیفی وکمی روایی محتوا استفاده به عمل آمد که در ادامه توضیحات بیشتری در رابطه با آن آورده خواهد شد. در خصوص پایایی پژوهش نیز، از آنجایی که از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی برای سنجش میزان موفقیت استراتژی‌های بازاریابی منتخب استفاده شده است، بنابراین می‌توان با محاسبه نرخ ناسازگاری پاسخ‌ها، در مورد پایایی نتایج، به قضاوت پرداخت. در این تکنیک، چنانچه نرخ ناسازگاری پاسخ‌ها، کوچکتر و یا مساوی ۰/۱ باشد سازگاری آنها قابل قبول بوده، در غیر این صورت باید در قضاوت‌ها تجدیدنظر شود.

یافته‌های پژوهش

مرحله نخست: شناسایی استراتژی‌های موثر بازاریابی در زمان رکود

در این تحقیق به منظور شناسایی استراتژی‌های موثر بانک‌ها در زمان رکود، از پژوهش‌ها و مقالات محققان داخل و خارج از ایران استفاده به عمل آمد و در کل ۲۹ استراتژی موفق معرفی شده در دوران رکود، انتخاب و از آنها با پاره‌ای توضیحات در طرح سوالات پرسشنامه اول استفاده شد (جدول ۱).

جدول ۱. استراتژی‌های استخراجی از مقالات و پژوهش‌های متعدد داخلی و خارجی

استراتژی بازاریابی	توضیحات	منابع
سرمایه‌گذاری مستقیم و بنگاه‌داری	برای مثال راه‌اندازی شرکت، متنوع‌سازی کسب و کارها و ورود به بازارهای موازی همچون طلا، ارز، مسکن و...	[3]
بخش‌بندی مشتریان بر اساس اعتبار (ریسک) و هدفگذاری بر روی مشتریان شناخته شده و کم‌ریسک‌تر	گزیده عمل‌کردن و ارائه تسهیلات به صنایعی که تقاضا برایشان وجود داشته و کم‌ریسک‌ترند (وضعیت اعتباری بهتری دارند) و بازده مناسب‌تری دارند، همچنین ارائه تسهیلات به مشتریان قدیمی، شناخته شده و خوش‌حساب	[3]
تمرکز بر مشتریان خردتر	جذابیت کمتر شرکت‌ها (مشتریان حقوقی) برای بانک‌ها به دلیل عدم توانایی در بازپرداخت بدهی‌ها و لذا تمرکز بر مشتریان خردتر به دلیل بازپرداخت بهتر تسهیلات و قدرت چانه‌زنی کمتر نسبت به شرکت‌های بزرگ	[3]
سرمایه‌گذاری در دارایی‌های ثابت	برای مثال سرمایه‌گذاری بر روی خرید دارایی ثابت مانند زمین، ملک و...	[3]

[1] Lawshe

جایگاه‌یابی مجدد بانک در بازارها و جغرافیاهای چندگانه	شناسایی و گرایش به بازارها و مشتریانی که کمتر تحت تاثیر رکود قرار گرفته‌اند، ورود به قسمت‌های مختلف بازار، تلاش برای دستیابی به مشتریانی غیر از مشتریان فعلی، خارج‌شدن از بازارهای ضعیف و غیرمفید، توجه به بازار دست دوم	[34] [7] [33] [9] [37] [36] [35]
افزایش بودجه بازاریابی	درنظرگرفتن بودجه بازاریابی هوشمندانه‌تر به منظور افزایش فروش و کسب سهم بازار بیشتر	[38]
تاکید بر ارائه تسهیلات کوتاه‌مدت‌تر و کم‌ریسک‌تر	برای مثال تاکید بر تسهیلات کوتاه‌مدت (سرمایه در گردش)، کم‌هزینه و با وثایق بیشتر به جای تسهیلات بلندمدت	[3]
ارائه بسته ارزشی به جای یک خدمت (فروش متقاطع خدمات مالی-بانکداری)	شناخت زنجیره ارزش مشتری و متقاعد کردن آنها به خرید خدمت دوم همراه با خدمت اول (به صورت ارائه یک بسته همراه با تخفیف خرید و یا به صورت تسهیلات مکمل) به منظور تامین تمامی نیازهای مالی و بانکی آنها	[39] [40] [38] [3] [36]
تاکید بیشتر بر روی خدمات کارمزدی	تاکید بیشتر بر روی درآمدهای کارمزدی نظیر تراکنش‌های pos و غیره	[3]
تغییر اولویت ارائه برخی از خدمات	تغییر اولویت ارائه برخی از خدمات به دلیل ریسک بیشتر (نظیر کاهش اولویت ضمانت‌نامه‌های بانکی، خدمات قرض‌الحسنه و غیره)	[3]
طراحی و ارائه خدمات جدید بر اساس نیاز مشتریان متناسب با تغییر بازار هدف	به عنوان مثال ارائه تسهیلات و خدماتی نظیر وام‌های تسهیلاتی مابین وام‌های خرد و کلان که به عنوان سرمایه در گردش به مشتریان خرد ارائه می‌شود.	[33] [3] [40] [28] [34][36]
ایجاد بهبود در تسهیلات فعلی	مطالعه، بازنگری و بازسازی تسهیلات فعلی در جهت توسعه ابعاد آنها	[33]
جایگزین کردن تسهیلات ساده و ارزان‌تر به جای تسهیلات کامل و گران	برای نمونه به‌حداقل‌رساندن یا حذف کردن خدمات و محصولات مشکل‌دار، مزاحم، اضافی و پرهزینه	[36]
افزایش فعالیت‌های تحقیق و توسعه	انجام تحقیقات به‌عنوان یک کسب‌وکار، همکاری بیشتر با شرکت‌های تحقیقاتی، بکاربردن یا تعهد بیشتر به تحقیقات، صرف هزینه بیشتر بر روی تحقیقات	[28] [33]
افزایش نرخ سود سپرده‌ها	جنگ قیمتی و افزایش نرخ سود سپرده‌ها برای جذب مشتریان بیشتر	[3]
افزایش نرخ بهره تسهیلات	به منظور پوشش هزینه‌ها، ریسک و حاشیه سود و کاهش تقاضای آن	[3]
کاهش نرخ بهره تسهیلات	مانند کوچک‌کردن و محدودکردن بسته‌ها، ابعاد و تجمل‌گرایی با هدف جذب مشتریان حساس به قیمت به نام‌های تجاری	[36]

	ارزان‌قیمت	
در نظرگرفتن شرایط پرداخت به سود مشتریان	کاهش نرخ تسهیلات، بهره‌مندی مشتری از وام/ تسهیلات کمتر با اقساط بیشتر و یا وام/ تسهیلات بیشتر با اقساط کمتر، اعطای حق انتخاب به مشتری در استفاده از تسهیلات بانکی، امکان اقساطی شدن بازپرداخت تسهیلات مضاربه، مسدود نشدن سپرده اولیه مشتری و...	[36]
حداقل نگاه‌داشتن حاشیه سود	انجام فعالیت‌هایی همچون کاهش هزینه سرمایه و افزایش سرمایه‌گذاری و... به منظور حفظ و افزایش توان خرید مشتری	[36]
افزایش هزینه‌های ترفیع و تشویق	مانند ادامه‌دادن تبلیغات، افزایش بودجه ارتقایی، افزایش بودجه تبلیغات، به‌کاربردن رسانه، جذب مشتریان جدید	[3] [28] [9]
کاهش هزینه‌های ترفیع و تشویق	کاهش بودجه ارتقایی، کاهش بودجه تبلیغات، کاهش فعالیت‌های تبلیغی گران و استفاده‌کردن از رسانه‌های ارتباطی ارزان و موثر مانند گروههای مرجع، مشتریان راضی و وفادار، تبلیغات دهان به دهان، روابط عمومی	[36] [39]
حفظ و توسعه روابط با مشتریان فعلی	برای مثال تماس با مشتریان فعلی به منظور حفظ و نگهداری آنها و نیز اتخاذ برنامه‌هایی برای بالابردن تعهد و وفاداری آنها	[7] [35]
کاهش هزینه‌های شعب و تمرکز بر کانال‌های غیرشعبه‌ای	کاهش هزینه‌های شعب از طریق ادغام، جابجایی، کوچک‌سازی متراژ، حذف شعب و یا محدودیت فرایند توسعه شعب و تاکید بیشتر بر کانال‌های غیرشعبه‌ای مجازی (الکتریکی) و فیزیکی مانند ATM ها و POS ها	[7] [3] [34]
افزایش شعب	استفاده از کانال‌های توزیع چندگانه برای پوشش بازار و دردسترس بودن	[36]
القای احساسات خوب در محیط کار	جذاب‌تر کردن محیط کار با استفاده از مناظر، صداها، بوها و تحریک احساسات مشتریان	[40]
آموزش و توجه به نیروی انسانی	طرح استراتژی‌هایی در رابطه با مدیریت فرهنگ، مدیریت تغییر، توسعه روابط کاری، روش اجرایی گزینش و جذب کارکنان شایسته، مدیریت عملکرد و پاداش، آموزش، کیفیت زندگی کاری، انگیزش	[37] [7] [28] [38]
تعدیل نیرو	کاستن از تعداد کارکنان	[38]
نوآوری در روش‌های ارائه خدمت	در نظر گرفتن تمهیداتی در رابطه با سرعت کار، رعایت کردن نوبت مشتریان، مدت زمان ایستادن در صف باجه، مدت زمان انتظار برای گشایش حساب، پرداخت تسهیلاتی نظیر وام بانکی، نحوه بازپرداخت تسهیلات، نحوه پرداخت سود،کافی بودن تعداد کارکنان در هنگام مراجعه مشتریان، ثبات شیوه‌ها و روش‌های ارائه خدمات،کاهش مدت زمان تصویب وام و غیره	[33]
مدیریت ریسک	توجه بیشتر بانک‌ها به فرایند ریسک، اعتبارسنجی و شناخت بهتر مشتری از نظر توان سودآوری، دارایی‌ها و...	[3]

پس از شناسایی استراتژی‌ها، از کارشناسان بانکی تقاضا شد که در خصوص میزان استفاده هر مورد در صنعت بانکداری نظر داده شود. بنابراین سوالات در قالب طیف لیکرت ۵تایی (از بسیار کم تا بسیار زیاد) طراحی و برای توزیع در بین اعضای جامعه هدف آماده شد. ۱۹ کارشناس از بخش‌های اعتبارات و بازاریابی و نیز روسای شعبات مرکزی بانک‌های غیردولتی تجاری اقتصاد نوین، ایران‌زمین، انصار، حکمت ایرانیان، دی، رفاه کارگران، سامان، سرمایه، گردشگری، ملت، پارسیان، پاسارگاد، شهر، تجارت، سینا، صادرات، کارآفرین، آینده و قوامین به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده بودند، با این وجود در مرحله نخست توزیع پرسشنامه، تنها از نظرات ۱۷ کارشناس بانکی (دو بانک سرمایه و کارآفرین حاضر به همکاری نشدند) استفاده شد. از بین ۱۷ کارشناس پاسخگو؛ ۸ نفر از بخش بازاریابی، ۵ نفر از بخش اعتبارات و ۴ نفر از روسای بانک‌ها بودند که ۳ نفر آنها زن و مابقی مرد بودند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، نیاز به معیاری که بتوان با استفاده از آن، استراتژی‌های بازاریابی موثر را از بین نظرات مطرح شده تشخیص داد احساس می‌شد. به همین منظور از روایی محتوا استفاده به عمل آمد. روایی محتوای کیفی سوالات از نظر کارشناسان بررسی گردید و در خصوص روایی محتوای کمی نیز هر سوال از طریق فرمول **CVR** (نسبت روایی محتوا) و مطابقت نتایج آن با جدول حداقل مقادیر **CVR** در تست‌های یک‌طرفه مورد نظر لاشه بررسی شد. در این جدول، حداقل مقدار **CVR** برای تعداد ۱۷ پاسخگو تقریبا ۰/۴۵ گزارش می‌شود. بنابراین، گویه‌هایی که توانستند حاصلی بیش از ۰/۴۵ را از فرمول کسب کنند از آنها در طرح سوالات پرسشنامه دوم استفاده شد. پس از بررسی، نتایج نشان داد تنها ۸ استراتژی تایید و به مرحله دوم کشیده می‌شوند. جدول زیر این استراتژی‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. استراتژی‌های بازاریابی نهایی و نرخ CVR هر کدام

استراتژی بازاریابی	CVR
حفظ و توسعه روابط با مشتریان فعلی	۰/۸۸
نوآوری در روش‌های ارائه خدمت	۰/۸۸
بخش‌بندی مشتریان براساس اعتبار (ریسک) و هدفگذاری بر روی مشتریان شناخته شده و کم‌ریسک‌تر	۰/۷۷
آموزش و توجه به نیروی انسانی	۰/۷۶
مدیریت ریسک	۰/۷۶
تاکید بر ارائه تسهیلات کوتاه‌مدت‌تر و کم‌ریسک‌تر	۰/۶۴۷
تاکید بیشتر بر روی خدمات کارمزدی	۰/۶۴
طراحی و ارائه خدمات جدید بر اساس نیاز مشتریان متناسب با تغییر بازار هدف	۰/۵۲۹

مرحله پایانی: سنجش میزان موفقیت استراتژی‌های موثر بازاریابی در زمان رکود

در این مرحله به‌منظور سنجش میزان موفقیت استراتژی‌های تایید شده در مرحله نخست با توجه به معیارهای مالی و غیرمالی مهم در این صنعت، پرسشنامه دیگری متشکل از مقایسات زوجی بین معیارها و استراتژی‌های منتخب مرحله نخست، طراحی شد. معیارهای در نظر گرفته شده در این تحقیق شامل سه معیار مالی سهم بازار، سودآوری و نرخ تسهیلات غیرجاری (NPL)[1] [3] و یک معیار غیرمالی رضایت مشتری[27][31] بوده که میزان اهمیت آنها در قیاس با یکدیگر، به هنگام انتخاب استراتژی‌های بازاریابی بانک‌ها در طی سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۲، با طرح ۶ سوال مورد بررسی قرار گرفت. همچنین میزان ارجحیت هریک از استراتژی‌های بازاریابی نیز با توجه به

[1] Non- performing Loan

هر معیار، در مدت زمان مذکور، در قالب ۱۱۲ سوال سنجیده شد. در این مرحله، سعی بر این بود که پرسشنامه دوم بین همان ۱۷ کارشناس بانکی که در مرحله نخست به سوالات پاسخ داده بودند و البته دو کارشناس آگاه به مسایل مالی و بانکی دیگر، توزیع شود. بنابراین، ۱۹ پرسشنامه تهیه و در اختیار آنان قرار گرفت. نتیجه اینکه، ارزیابی‌ها نشان داد از بین پرسشنامه‌های تکمیل شده، تنها ۱۱ پرسشنامه برای استفاده در نرم‌افزار اکسپرت چویس (نرم‌افزاری کاربردی برای انجام روش تحلیل سلسله مراتبی) مناسب هستند. بنابراین از همین تعداد پرسشنامه برای بدست آوردن اوزان و در نتیجه رتبه نهایی استراتژی‌ها و معیارها استفاده به عمل آمد. جدول زیر رتبه‌بندی نهایی معیارهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۳. رتبه‌بندی معیارهای سنجش موفقیت از منظر میزان اهمیت در انتخاب استراتژی بازاریابی

رتبه نهایی	معیارهای سنجش	وزن
۱	رضایت مشتری	۰/۳۲۷
۲	سودآوری	۰/۳۰۰
۳	نرخ تسهیلات غیرجاری	۰/۱۸۷
۴	سهم بازار	۰/۱۸۶

همان‌گونه که در جدول بالا مشخص است، معیار رضایت مشتریان و سودآوری به ترتیب مهم‌ترین معیارها در انتخاب استراتژی بازاریابی بانک‌ها معرفی شده‌اند و معیارهای نرخ تسهیلات غیرجاری و سهم بازار در اولویت‌های بعدی هستند. همچنین نرخ ناسازگاری در این مورد ۰/۰۰۵ گزارش می‌شود و از آنجا که این رقم کمتر از ۰/۱ است بنابراین نتایج قابل اتکا (پایایی پژوهش) می‌باشند. در توضیح این مهم می‌توان گفت که بانک‌ها در دوران رکود بدلیل تشخیص کاهش وفاداری مشتریان، در کنار دنبال‌کردن اهداف سودآورانه خود، اهتمام ویژه‌ای را به کسب رضایت مشتریان دارند، چراکه به خوبی می‌دانند حیات آنها خصوصا در این شرایط سخت بشدت به آنها وابسته بوده و هر گونه اهمال در این رابطه به از دست دادن مشتریانشان منجر خواهد شد.

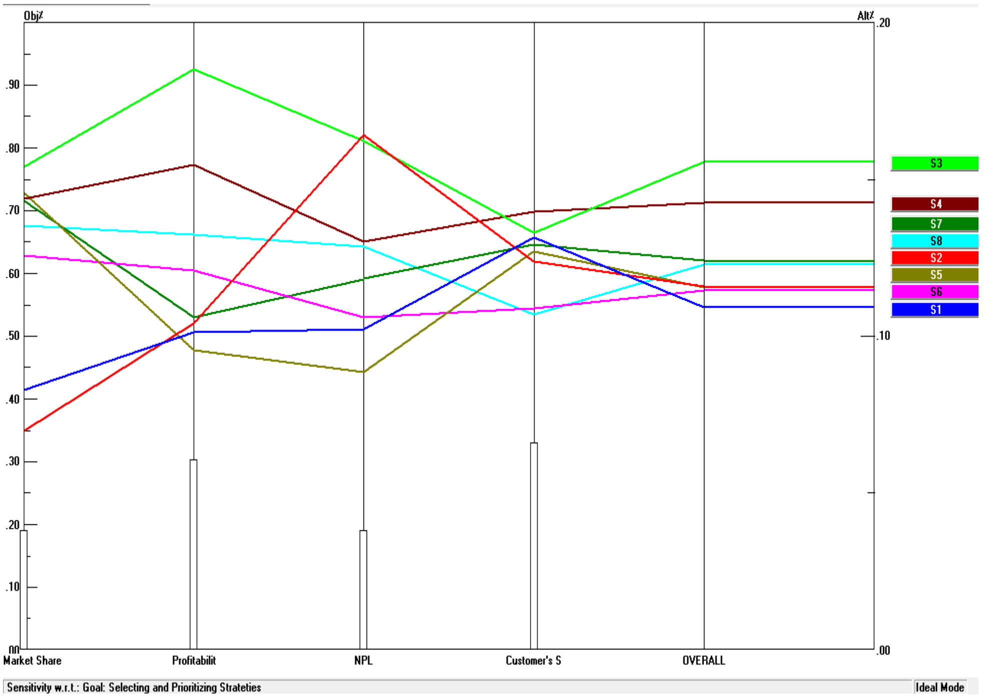
جدول زیر نیز رتبه‌بندی استراتژی‌های بازاریابی را از منظر معیارهای سنجش موفقیت در زمان رکود نشان می‌دهد.

جدول ۴. رتبه‌بندی استراتژی‌های بازاریابی از منظر میزان موفقیت بازاریابی

رتبه نهایی	استراتژی‌های بازاریابی	نمره نهایی
۱	تاکید بیشتر بر روی خدمات کارمزدی	۰/۱۵۶
۲	طراحی و ارائه خدمات جدید بر اساس نیاز مشتریان متناسب با تغییر بازار هدف	۰/۱۴۳
۳	نوآوری در روش‌های ارائه خدمت	۰/۱۲۴
۴	مدیریت ریسک	۰/۱۲۳
۵ و ۶	تاکید بر ارائه تسهیلات کوتاه‌مدت‌تر و کم‌ریسک‌تر- حفظ و توسعه روابط با مشتریان فعلی	۰/۱۱۶
۷	آموزش و توجه به نیروی انسانی	۰/۱۱۵
۸	بخش‌بندی مشتریان بر اساس اعتبار و هدفگذاری بر روی مشتریان شناخته شده و کم‌ریسک‌تر	۰/۱۰۹

جدول بالا نشان می‌دهد که استراتژی‌های "تاکید بیشتر بر خدمات کارمزدی" و "طراحی و ارائه خدمات جدید براساس نیاز مشتریان متناسب با تغییر بازار هدف" به عنوان مرجح‌ترین استراتژی‌های بازاریابی بانک‌ها طی سال‌های اخیر با توجه به معیارهای فوق‌الذکر بوده‌اند. دیگر استراتژی‌ها نیز در لیست ترجیحات بعدی آنها قرار می‌گیرند. این در حالی است که استراتژی‌های "تاکید بر ارائه تسهیلات کوتاه‌مدت‌تر و کم‌ریسک‌تر" و نیز "حفظ و توسعه روابط با مشتریان فعلی" از ارجحیت یکسانی برخوردارند. نرخ ناسازگاری در این مورد ۰/۰۱ (کوچکتر از ۰/۱) بوده که قابل اتکا بودن (پایایی) نتایج را تایید می‌کند. استراتژی نخست در تایید با گفته‌های کارشناسان بانکی است، زیرا آنها خود نیز به کشیده شدن هر چه بیشتر بانک‌ها در سال‌های اخیر به سوی ارائه خدمات کارمزدی اقرار داشته و از آن به عنوان یک منبع درآمد بانکی یاد می‌کنند.

نمودار زیر مقایسه‌ای از اولویت‌بندی کلی استراتژی‌ها و نیز اولویت‌بندی براساس هر یک از شاخص‌های سنجش موفقیت را نشان می‌دهد. همچنین می‌توان از روی نمودار میله‌ای هرکدام از معیارها به بزرگی وزن و در نتیجه رتبه کل آن نیز پی برد. همانطور که ملاحظه می‌شود، نسبت به معیار سهم بازار، استراتژی تاکید بیشتر بر روی خدمات کارمزدی از وزن و در نتیجه ارجحیت بیشتری برخوردار بوده، در حالی که استراتژی تاکید بر ارائه تسهیلات کوتاه‌مدت‌تر و کم‌ریسک‌تر ارجحیت کمتری را داشته است. نسبت به معیار سودآوری نیز همچنان استراتژی تاکید بیشتر بر خدمات کارمزدی وزن بیشتری را دارا بوده در حالی که نسبت به همین معیار، استراتژی حفظ و توسعه روابط با مشتریان فعلی ارجحیت کمتری را دارد. از این موضوع برمی‌آید که بانک‌ها به خدمات کارمزدی به عنوان یک منبع سودآوری نگریسته و آن را ابزاری قدرتمند برای افزایش سهم بازار خود می‌دانند. در واقع بانک‌ها با وجود مساله نرخ پایین خدمات کارمزدی، سعی در افزایش تعداد مشتریان خود از طریق ارائه خدمات جدید (به‌عنوان مثال افزایش خدمات الکترونیکی و استفاده از دستگاه‌هایی چون POS و یا ATM ها) به منظور بالا بردن سهم بازار و سودآوری خود داشته‌اند. همچنین در نمودار مشخص است که استراتژی‌های تاکید بر ارائه تسهیلات کوتاه‌مدت‌تر و کم‌ریسک‌تر و با کمی اختلاف استراتژی تاکید بیشتر بر خدمات کارمزدی، نسبت به معیار نرخ تسهیلات غیرجاری دارای ارجحیت بیشتری هستند، در حالی که استراتژی حفظ و توسعه روابط با مشتریان فعلی همچنان از ارجحیت کمتری برخوردار است. این موضوع متذکر می‌شود که بانک‌ها برای کاهش نرخ تسهیلات غیرجاری خود، استفاده بیشتر از تسهیلات کوتاه‌مدت‌تر و کم‌ریسک‌تر و نیز خدمات کارمزدی را راهکارهای بهتری برای این موضوع می‌دانند. همین‌طور استراتژی طراحی و ارائه خدمات جدید بر اساس نیاز مشتریان متناسب با تغییر بازار هدف نسبت به معیار رضایت مشتری، استراتژی مرجح‌تری بوده، در حالی که استراتژی مدیریت ریسک اینگونه نبوده است. بنابراین بانک‌ها برای افزایش رضایت مشتریان خود بهتر است نیاز آنها را – بخصوص در دوران رکود – درک کرده و خدمات و تسهیلات خود را متناسب با آن ارائه نمایند. همچنین نمودار گویای این است که اگرچه استراتژی بخش‌بندی مشتریان بر اساس اعتبار (ریسک) و هدفگذاری بر روی مشتریان شناخته شده و کم‌ریسکتر، نسبت به برخی از استراتژی‌ها وزن بیشتری را با توجه به شاخص‌های سنجش موفقیت کسب کرده، اما در نهایت از کمترین میزان ارجحیت در موفقیت بازاریابی برخوردار است.



S1	بخش‌بندی مشتریان بر اساس اعتبار و هدفگذاری بر روی مشتریان شناخته شده و کم‌ریسک‌تر
S2	تاکید بر ارائه تسهیلات کوتاه‌مدت‌تر و کم‌ریسک‌تر
S3	تاکید بیشتر بر روی خدمات کارمزدی
S4	طراحی و ارائه خدمات جدید براساس نیاز مشتریان متناسب با تغییر بازار هدف
S5	حفظ و توسعه روابط با مشتریان فعلی
S6	آموزش و توجه به نیروی انسانی
S7	نوآوری در روش‌های ارائه خدمت
S8	مدیریت ریسک

نمودار ۱. مقایسه اولویت‌بندی کلی استراتژی‌های بازاریابی و اولویت‌بندی براساس تک‌تک شاخص‌های سنجش موفقیت

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق شناسایی استراتژی‌های موثر بازاریابی بانک‌های غیردولتی تجاری در فاصله سال‌های ۹۲-۹۴ و اولویت‌بندی آنها بر اساس برخی شاخص‌های سنجش موفقیت بود. بنابراین در این قسمت، نتایج بدست آمده از نظر گذرانده می‌شوند.

سوال اول تحقیق این است که استراتژی‌های بازاریابی بکار برده شده توسط بانک‌های غیردولتی تجاری خرم‌آباد در دوران رکود اقتصادی سال‌های ۹۴-۹۲ ، بیشتر چه مواردی بوده است؟

کوشش بر آن بود که پاسخ این سوال در قالب مرحله اول توزیع پرسشنامه‌ها جستجو شود. بنابراین از بین مقالات و پژوهش‌های مختلف داخلی و خارجی ۲۹ استراتژی شناسایی و از آنها در طرح سوالات پرسشنامه اول بکار گرفته شد. نتایج بررسی‌ها نشان داد که از این تعداد تنها ۸ استراتژی شرایط ورود به مرحله دوم طرح پرسشنامه را دارا هستند. این استراتژی‌ها که به عنوان استراتژی‌های پرکاربرد بانک‌های خرم‌آباد در فاصله سال‌های ۹۴-۹۲ معرفی شده‌اند، عبارتند از: بخش‌بندی مشتریان بر اساس اعتبار (ریسک) و هدفگذاری بر روی مشتریان شناخته شده و کم‌ریسک‌تر، تاکید بر ارائه تسهیلات کوتاه‌مدت‌تر و کم‌ریسک‌تر، تاکید بیشتر بر روی خدمات کارمزدی، طراحی و ارائه خدمات جدید بر اساس نیاز مشتریان متناسب با تغییر بازار هدف، حفظ و توسعه روابط با مشتریان فعلی، آموزش و توجه به نیروی انسانی، نوآوری در روش‌های ارائه خدمت، مدیریت ریسک.

سوال دوم پژوهش نیز این است که اولویت‌بندی این استراتژی‌ها چگونه بوده است؟

مرحله دوم با طرح سوالاتی بصورت مقایسات زوجی بین ۴ معیار سنجش موفقیت شامل سهم بازار، سودآوری، نرخ تسهیلات غیرجاری و رضایت مشتری و نیز مقایسات زوجی بین استراتژی های منتج شده از مرحله اول با در نظر گرفتن هر یک از معیارها، شروع شد. سپس داده ها از طریق نرم‌افزار اکسپرت چویس تجزیه و تحلیل شده و در نهایت با اتخاذ اوزانی، رتبه‌بندی شدند. نتایج نشان داد که به‌هنگام انتخاب استراتژی بازاریابی، به ترتیب، معیارهای رضایت مشتری، سودآوری، نرخ تسهیلات غیرجاری و سپس سهم بازار برای بانک‌های خرم‌آباد طی سال‌های ۹۴-۹۲ مهم‌ترین بوده‌اند. همچنین رتبه‌بندی ۸ استراتژی گفته شده نسبت به تمامی معیارها نیز به ترتیب بصورت استراتژی‌های تاکید بیشتر بر خدمات کارمزدی، استراتژی‌های طراحی و ارائه خدمات جدید بر اساس نیاز مشتریان متناسب با تغییر بازار هدف، نوآوری در روش‌های ارائه خدمت، مدیریت ریسک، تاکید بر ارائه تسهیلات کوتاه‌مدت‌تر و کم‌ریسک‌تر (و هم‌رتبه با آن) حفظ و توسعه روابط با مشتریان فعلی و نیز آموزش و توجه به نیروی انسانی و در نهایت بخش‌بندی مشتریان بر اساس اعتبار (ریسک) و هدفگذاری بر روی مشتریان شناخته‌شده و کم‌ریسک‌تر بوده است. بنابراین، مطابق با نتایج اخذشده پیشنهادات در دو طیف زیر ارائه می‌شود:

الف) براساس استراتژی‌های منتخب نهایی:

الف-۱) استراتژی تاکید بیشتر بر روی خدمات کارمزدی

- بانک‌ها بر درآمدهای کارمزدی نظیر تراکنش‌های POS و ATM و ... بیشتر تاکید نمایند.
- بانک‌ها از روند تغییرات تکنولوژی در این عرصه آگاهی داشته و خدمات خود را متناسب با آن تعدیل نمایند.
- استفاده از خدمات کارمزدی به عنوان یک منبع درآمد سودآور و راهی برای افزایش سهم بازار معرفی شود.

الف-۲) استراتژی طراحی و ارائه خدمات جدید بر اساس نیاز مشتریان متناسب با تغییر بازار هدف

- بهتر است بانک‌ها به مساله روانشناسی رکود و بخش‌بندی دوباره مشتریان خود همت گمارده تا بتوانند خدمات جدید خود را متناسب با آنها ارائه نمایند.
- شراکت و اتحاد با دیگر بانک‌هایی که می‌توانند به نوعی بانک مدنظر را در ارائه هر چه بهتر محصول جدید و روش ارائه آن یاری رسانند، صورت گیرد.
- بانک‌ها می‌توانند از تسهیلات و خدماتی نظیر وام‌های تسهیلاتی مابین وام‌های خرد و کلان که به عنوان سرمایه در گردش به مشتریان خرد ارائه می‌شود، استفاده کنند.

الف-۳) استراتژی نوآوری در روش‌های ارائه خدمت

- تمهیداتی در رابطه با سرعت انجام کار، رعایت‌کردن نوبت مشتریان، مدت زمان انتظار برای گشایش حساب و مدت زمان ایستادن مشتریان در صف اندیشیده شود.
- بهتر است بانک‌ها نوآوری در ارائه تسهیلاتی نظیر وام بانکی و نحوه پرداخت آن را در پیش بگیرند.
- بانک‌ها می‌توانند در خصوص نحوه پرداخت سود نیز دست به تغییراتی در جهت جذب مشتری و رضایت وی بزنند.

الف-۴) استراتژی مدیریت ریسک

- بانک‌ها به فرایند ریسک، اعتبارسنجی و شناخت بهتر مشتری از نظر توان سودآوری، دارایی و... توجه بیشتری را خصوصا در زمان رکود مبذول دارند تا بتوانند از برخی ریسک‌های متداول در این صنعت بکاهند.

الف-۵) استراتژی تاکید بر ارائه تسهیلات کوتاه‌مدت‌تر و کم‌ریسک‌تر

- بانک‌ها می‌توانند از تسهیلات کوتاه‌مدت (سرمایه در گردش)، کم‌هزینه و با وثایق بیشتر به جای تسهیلات بلندمدت استفاده نمایند.

الف-۶) استراتژی حفظ و توسعه روابط با مشتریان فعلی

- بانک‌ها نقش مهمی در بهبود قدرت خرید مشتریان دارند. بنابراین با توجه به مساله کاهش درآمد مشتریان در زمان رکود، می‌توان با در نظر داشتن این مهم، برای حفظ مشتریان فعلی و یا جذب مشتریان بالقوه تلاش کرد.
- بهتر است برنامه‌هایی در جهت اعتمادسازی و ارتباط پایدار با مشتریان (برای مثال تماس با مشتریان شناخته شده و خوش‌حساب فعلی و نیز ارسال پیام‌های اطمینان‌بخش و...) تدارک دیده شود زیرا این کار به افزایش تعهد و وفاداری آنها در زمان رکود کمک خواهد کرد.

الف-۷) استراتژی آموزش و توجه به نیروی انسانی

- توصیه می‌شود که به نیروی انسانی بانک به چشم عاملان تغییر و تحول نگریسته شده و توجهات لازم به نیازهای آنان شود، چراکه این کارکنان هستند که با رفتار خود می‌توانند نه تنها نوآوری را ممکن سازند بلکه بر بازگشت دوباره مشتریان به بانک نیز تاثیر بگذارند.
- استراتژی‌هایی در رابطه با مدیریت فرهنگ، توسعه روابط کاری، مدیریت تغییر و کیفیت زندگی کاری کارکنان در بانک‌ها تعقیب شود.

الف-۸) استراتژی بخش‌بندی بر اساس اعتبار (ریسک) و هدف‌گذاری بر روی مشتریان شناخته شده و کم‌ریسک‌تر

- بهتر است بانک‌ها در ارائه خدمات خود به مشتریان به‌صورت گزینشی عمل کرده و ریسک هر کدام را در نظر بگیرند.
- بانک‌ها می‌توانند تسهیلات خود را به صنایعی که تقاضا برایشان وجود داشته و کم‌ریسک‌ترند (وضعیت اعتباری بهتری دارند) ارائه کنند.

ب) بر اساس معیارهای سنجش موفقیت:

ب-۱) رضایت مشتری

- بانک‌ها بهتر است خدمات جدیدی را براساس نیاز مشتریان در جهت افزایش رضایت وی، متناسب با تغییرات بازار هدف در دستور کار قرار دهند.
- به مشتریان این اطمینان داشته شود که درخواست‌های آنان توسط بانک قابل پیگیری است.

ب-۲) سودآوری

- توصیه می‌شود که بانک‌ها تاکید بیشتری را بر ارائه خدمات کارمزدی داشته باشند.
- بانک می‌توانند سودآوری مشتری را بسنجد یعنی مدیران باید بدانند که کدام مشتری سود پدید می‌آورد و کدام مشتری سبب هدررفتن منابع می‌شود.

ب-۳) نرخ تسهیلات غیرجاری

- بانک‌ها می‌توانند تاکید بیشتری را بر تسهیلات کوتاه‌مدت‌تر و کم‌ریسک‌تر داشته باشند.
- توصیه می‌شود بانک‌ها توجه خود را بجای درآمدهای حاصل از نرخ سود تسهیلات، بیشتر به سمت خدمات کارمزدی معطوف دارند.

ب-۴) سهم بازار

- بانک‌ها بهتر است با تاکید بیشتر بر مقوله بانکداری الکترونیک و نیز رشد استفاده از خدمات کارمزدی در بین مشتریان، بر سهم بازار خود بیفزایند.
- بانک‌ها می‌توانند با ارائه خدمات جدید برای مشتریان جدید بر سهم بازار خود بیفزایند.

انجام این تحقیق نیز همچون بسیاری از دیگر پژوهش‌ها، با محدودیت هایی مواجه بود. برای مثال، از آنجایی که در این پژوهش از ابزار پرسشنامه برای دستیابی به اطلاعات استفاده شد، بنابراین می‌توان محدودیت‌های همراه با این ابزار را مد نظر قرار داد، چراکه افراد معمولاً ممکن است زمان کافی را به دادن پاسخ صحیح اختصاص ندهند و یا از پاسخ دادن به آن طفره بروند و.... همچنین بدلیل انجام شدن این پژوهش در دو مرحله، می‌توان گفت زمان زیادی صرف توزیع، پرکردن و دریافت پرسشنامه‌ها شد. با این حال، پیشنهاد می‌شود که محققان دیگر همین موضوع را در دیگر شرکت‌های خصوصی و یا سازمان‌های دولتی تحقیق کنند و یا حتی موضوع را در دوران تورم و یا رونق نیز مورد بررسی قرار دهند.

پی‌نوشت

نرخ تسهیلات غیرجاری: نسبت تسهیلات غیرجاری بر کل تسهیلات. NPL بالا نشان دهنده مشکل بانک در وصول مطالبات و معوق شدن مطالبات است. تسهیلات غیرجاری برابر است با حاصل جمع تسهیلات سررسید گذشته (بیش از ۲ ماه و کمتر از ۶ ماه از سررسید گذشته)، تسهیلات معوق (بیش از ۶ ماه و کمتر از ۱۸ ماه از سررسید گذشته) و تسهیلات مشکوک‌الوصول (بیش از ۱۸ ماه از سررسید گذشته). بخشنامه شماره مب/۲۸۲۳ بانک مرکزی مورخ ۵/ ۱۲/ ۱۳۸۵ [3].

منابع

[1] مشهدی رجبی، م. (۱۳۸۶) بررسی تاریخی رکود اقتصادی، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۱۴۸۹، کد خبر ۹۴۸۰۹، قابل دسترسی از طریق:
http://www.donya-e-eqtesad.com/Default view.asp?@94809/[9/11/2009]
[2] معصوم‌زاده‌زواره، ا. (۱۳۹۰) استراتژی‌های موثر بازاریابی در بحران‌های اقتصادی، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۱.
[3] شاه‌حسینی، م.، نظری، م.، هاشمی، م. (۱۳۹۳) تحلیل استراتژی‌های بازاریابی بانک‌های خصوصی ایران در دوران رکود اقتصادی سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال نهم، شماره ۳۳، ۱۴۵- ۱۲۵.
[4] Hall, W.K. (1980). “Survival strategies in a hostile environment.”
[5] Hamermesh, R.G., Silk, S.B. (1979). “How to compete in stagnant industries.” Harvard Business Review, 57(5), 161-168.
[6] Laitinen, E.K. (2000). “Long- term success of adaptation strategies: evidence from Finnish companies.” Long Range planning, 33(6), 805- 830.
[7] Zook, C., Rigby, D. (2001). “How to Think Strategically in a Recession.” Harvard Management Update, 6(11), 8-9
[8] Kotler, Ph., Caslione, J.A. (2009). “How marketers can respond to recession and turbulence.” Journal of Customer Behaviour, 8(2), 187- 191.
[9] Pearce II, J.A., Michael, S.C. (2006). “Strategies to prevent economic recessions from causing business failure.” Business Horizons, 49(3), 201- 209.
[10] Quelch, J.A., Jocz, K.E. (2009). “How to market in a downturn.” Harvard Business Review, 87(4), 52- 62.
[11] Srinivasan, R., Rangaswamy, A., & Lilien, G.L. (2005).”Turning adversity into advantage: does proactive marketing during a recession pay off?” International Journal of Research in Marketing, 22(2), 109- 125.
[12] Gulati, R., Nohria, N., & Wohlgezogen, F. (2010). “Roaring out of recession.” Harvard Business Review, 88(3), 62- 69.
[13] پایگاه خبری اقتصاد آنلاین، کد خبر ۱۴۴۵۹۷
[14] پایگاه خبری سیاست روز، کد خبر ۹۳۸۵۹
[15] پایگاه خبری تسنیم، کد خبر ۱۴۲۱۵۰۸
[16] رضازاده، آ. (۱۳۹۴) نقش مدیریت بازاریابی در بانک‌ها، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، شرکت علمی‌پژوهشی و مشاوره‌ای آینده‌ساز، ۳۰ خرداد، مازندران.
[17] براهویی، ش.، عیدانی، ژ. (۱۳۹۲) بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی، سایت TMBA، قابل دسترس از طریق:
http:// marketingarticles.ir
[18] کرمی، ز.، حیدرپور، ا. (۱۳۸۶) تحلیل پدیده رکود تورمی و عوامل ایجاد آن در اقتصاد ایران، دفتر مطالعات اقتصادی (گروه اقتصاد کلان).
[19] شیخیان، ع.، اکبری، م.، فتحی، ع. (۱۳۸۸) بررسی تاثیرگذاری بازارگرایی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانک‌ها، اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، ۲۲-۲۱ آذرماه. تهران.
[20] چیرانی، ا.، شهنازی بجارسری، م.، علیزاده ماتک، س. (۱۳۹۱) نقش بازاریابی درونی در بهبود عملکرد بازرگانی بانک‌های خصوصی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، مرکز همایش‌های بین المللی صدا و سیما، ۲۳ و ۲۴ مهرماه، تهران.

[21] Dawson, J. (2005). "Output considerations in retail productivity." International review of retail, distribution and consumer research .14 pp: 337- 349.
[22] Hugland, s. A., Myrtveit, I., & Nygaard, A. (2007). "Market orientation and performance in service industry: A data envelopment analysis." Journal of business research.60 pp: 1191- 1197.
[23] Benito, O., Gozalez- Benito, J. (2005). "Cultural vs. operational market orientation and objective vs. subjective performance: perspective of production and operations." Industrial marketing management, 34 pp: 797- 839.
[24] Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev C. S. (2008). "Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective." Journal of business research.
[25] Olavarrieta, S., Friedman, R. (2008). "Market oprientation, knowledge- related resources and firm performance." Journal of business research, 61 pp.: 623- 630.
[26] Panigyrakis, G. G., Theodridis, P. K. (2007). "Market orientation and performance: An empirical investigation in the retail industry in Greece." Journal of retailing and consumer services. 14 pp: 137- 149.
[27] Lamberti, L., Noci, G. (2010). "Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship." European Management Journal, 28(2), 139- 152.
[28] Köksal, M. H., özgül, E. (2007). "The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis." Marketing Intelligence & Planning, 25(4), 326-342.
[29] Akroush, M. N. (2012). "An empirical model of marketing strategy and shareholder value: A value- based marketing perspective." Competitiveness Review: An International Business Journal Incorporating Journal of Global Competitiveness, 22(1), 48- 89.
[30] Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, E. M. (2010). "Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness." Industrial Marketing Management, 39(4), 551- 559.
[31] El-Ansary, A. I. (2006). "Marketing Strategy: taxonomy and frameworks." European Business Review, 18(4), 266- 293.
[32] محمدبیگی، ا.، محمدصالحی، ن.، علی‌گل، محمد. (۱۳۹۳) روایی و پایایی ابزارها و روش‌های مختلف اندازه‌گیری آنها در پژوهش‌های کاربردی در سلامت، مجله دانشگاه علوم‌پزشکی رفسنجان، دوره ۱۳، شماره ۱۲.
[33] Apaydin, F. (2011). "Changes in Marketing Strategies and Performance Outcomes of Turkish Firms in 2008 Global Economic Recession." International Business Research, Vol.4, No.4.
[34] شیبانی، ا.، کریمی‌علویجه، م. (۱۳۹۳) بررسی استراتژی‌های شرکت‌های صنعتی در دوران رکود اقتصادی، بانک مقالات بازاریابی، قابل دسترسی از طریق:
http:// marketingarticles.ir
[35] طیبی، ع. (۱۳۹۴) بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی، سایت مقالات بازاریابی، قابل دسترسی از طریق:
http:// marketingarticles.ir
[36] دهقان، س‌ع.، عزیزی، م.، علیزاده، ح. (۱۳۹۰) بازاریابی در دوران رکود اقتصادی، صنایع چوب کاغذ، سال یازدهم، شماره ۶۴.
[37] رحمانی، ز.، اعلمی فریمان، ف. (۱۳۹۴) بررسی استراتژی‌های مناسب برای کارخانجات سیمان و ارائه راهکارهای خروج از رکود صنعت سیمان در شرایط تحریم و پساتحریم، ماهنامه بین‌المللی سیمان، شماره ۷۷.
[38] Amissah, G., Money, U. (2015). "Marketing During and After Recession." International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No. 9(1).
[39] Hruzova, B., Reinert, V. (2009). "Marketing Strategies during Financial Crisis, A case study of ICA, Coop, Axfood."

[40] Srinivasan, S. R., Sivakumar, S. N. V. (2011). “Strategies for retailers during recession.” Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 5, Issue 2.