**تاثير شرايط آب وهوايي و اقليمي بر استراتژيهاي بازاريابي بانك**

علي ولي پور[[1]](#footnote-1)

**آيا تاكنون به اين انديشيده ايد كه تغييرات جوي و شرايط اقليمي مي تواند بر استراتژيهاي بازاريابي يك موسسه توليدي يا خدماتي تاثير گذار باشد؟**

**بطور مثال آيا فروش يك شركت يا سازمان يا ساز وكارهاي بكار گرفته شده براي براي انجام فرايند هاي بازاريابي با گرم تر يا سرد تر شدن هوا تغيير خواهد نمود؟ اگر پاسخ شما به اين سوال مثبت است، جواب صحيحي ارائه نموده ايد. صنعت مواد غذايي را در نظر بگيريد. در فصول گرم سال نوشيدني ها و خوراكي هاي خنك مانند نوشابه، ماءالشعير،آبميوه، بستني،‌ فالوده و ... بازار بهتري نسبت به ساير محصولات غذايي دارند. در فصول سرد سال نيز غذاهاي گرم و انواع سوپها، شكلات داغ، قهوه،‌چاي و ... بازار را تسخيرمي نمايند.**

**در بسياري از صنايع از جمله صنعت پوشاك، حمل ونقل، مسكن و ... نيز اين موضوع مصداقهاي فراواني دارد.**

**حال قصد داريم تغييرات جوي و شرايط اقليمي مختلف و تغييرات در فصول سال را در استراتژيهاي بازاريابي (اعم از تجهيز منابع، فروش خدمات سپرده اي و اعتباري و وصول مطالبات) بانك مورد مطالعه قرار دهيم.**

**اگر بخشي از فرايند بازاريابي در بانك كشاورزي را فروش خدمات بدانيم، تغيير در فصول سال و تغيير دماي هوا چگونه مي تواند در ميزان فروش خدمات يا تغيير در نوع خدمات قابل فروش موثر باشد؟**

**بسياري از مردم در فصول سرد سال يا در روزهاي بسيار گرم تمايلي به خروج از منزل و محل كار خود نداشته و ترجيح مي دهند در كنار سيستم هاي تهويه هواي مطبوع (كولر و بخاري) باقي بمانند. در عين حال بسياري از اين افراد مجبور به انجام تعاملات مالي خود با بانكها و موسسات مالي نيز هستند. همين نكته به ظاهر عادي و كوچك مي تواند جرقه اي براي چگونگي ورود به بازار خدمات الكترونيك و فروش خدمات غير حضوري باشد. اين دوره زمان بسيار مناسبي براي تبليغات گسترده در زمينه خدمات غير حضوري بوده و مطمئناً اثر بخشي اينگونه تبليغات در اين شرايط آب وهوايي بسيار بيشتر از آب و هواي مطبوع بهاري يا پائيزي خواهد بود.**

**اما موارد عديده اي وجود دارد كه حتي در اين شرايط آب و هوايي، مشتريان ما به اقتضاي شرايط خود نياز به حضور فيزيكي در شعبه دارند. اين حضور فيزيكي همرا با شرايط مذكور يك فرصت است يا تهديد؟**

**به تجربه مي توان گفت وجود سيستم هاي برودتي و گرمايشي مناسب در شعب بانك، اين بخش از مشتريان را به حضور بلند مدت تري در محل شعبه و تعامل بيشتر با همكاران بانك ترغيب خواهد كرد. اين همان فرصت طلايي است كه بسياري از شركتها و موسسات و رقباي ما در پي آن هستند تا بصورت مستقيم و رو در رو با مشتري ما مذاكره كنند. براي ما شرقي ها و علي الخصوص ايرانيان عاطفي هيچ تبليغ گرانبهايي اثر گذارتر از صحبت رو در رو و انتقال علاقه قلبي ما براي ادامه تعامل و تقويت روابطمان با مشتري نيست.**

**حال از ديدگاه فروش خدمات اعتباري به اين موضوع مي نگريم. آيا تاكنون با كشاورزي كه در فصل كشت، شروع پرواربندي يا خريد جوجه و ... قراردارد براي حضور در شعبه و جذب سپرده يا وصول مطالبات مذاكره كرده ايد؟ نوع برخورد وي و پاسخ ارائه شده از سوي او چه بوده است؟ آيا تغيير فصول يا ماههاي خاصي از سال در نحوه و ميزان تعامل مشتري با بانك و بالعكس موثرند؟ هر چند پاسخ به اين سوالات را مي توان از طريق اجراي تحقيقات ميداني و اجراي آزمونهاي آماري مناسب بصورت كاملاً علمي ارائه نمود، اما به تجربه مي توان پاسخ مثبت به اين سوال داد.**

**در ابتداي فصل پائيزه و همزمان با كشت گندم پائيزه يا درست قبل از برداشت محصول گندم و جو در ارديبهشت و خرداد كه فصل هزينه كردن كشاورزان (گندمكار و جوكار) است نمي توان الگوي بازاريابي فروش خدمات سپرده اي يا وصول مطالبات را پياده سازي نمود. اين فصول مناسبترين زمان براي فروش خدمات اعتباري بانك است. همانگونه كه در پاراگراف فوق نيز اشاره گرديد اين ديدگاه از محل تجربيات ارزشمند همكاران خدوم بانك در سطح شعب و مديريتها گردآوري گرديده، اما آيا زمان آن فرانرسيده تا در بازار رقابتي پيچيده امروز، نقش شرايط آ ب و هوايي و تغييرات فصول را نيز تا حدودي در تدوين برنامه بازاريابي بانك مد نظر قرار دهيم؟**

1. - دانشجوي دكتري بازاريابي و كارشناس اداره كل امور مالي [↑](#footnote-ref-1)