

بازاریابی خدمات مالی

راهنمای بین‌المللی اصول و شیوه‌های عملی

تالیف:

کریستین انو - نیگل وایت

ترجمه:

میربابک سیدحبشی

آراد کتاب

سرشناسه	: انو نیگل، وایت، ۱۳۵۴-
عنوان و پدیدآور	: بازاریابی خدمات مالی / تالیف: کریستین انو نیگل وایت، ترجمه: میربابک سیدحبشی.
مشخصات نشر	: تهران، آراد کتاب، ۱۴۰۵
مشخصات ظاهری	: ۱۴ ص،
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۶-۷۷۳-۶
یادداشت	عنوان اصلی: Financial services marketing : an international guide to principles and practice, 4rd ed, 2025
عنوان دیگر	: بازاریابی خدمات مالی، راهنمای بین المللی اصول و عمل
موضوع	: خدمات مالی - بازاریابی
شناسه افزوده	: سیدحبشی، میربابک، ۱۳۶۵ - مترجم
رده بندی کنگره	: HG۱۷۳
رده بندی دیویی	: ۳۳۲/۱۰۶۸۸
شماره کتابخانه ملی	: ۱۰۴۸۱۱۵۳

بازاریابی خدمات مالی

ترجمه: میربابک سیدحبشی	ناشر: آراد کتاب
نوبت چاپ: اول ۱۴۰۵	تیراژ: ۲۰۰ جلد
چاپ و صحافی: صدف	قیمت: ۱۳۵۰۰۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۶-۷۷۳-۶	

حق چاپ برای ناشر محفوظ است. کلیه حقوق و حق چاپ متن، طرح روی جلد و عنوان کتاب با نگرش به قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ برای انتشارات آراد کتاب محفوظ است و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

مرکز پخش و فروش:

انتشارات آراد کتاب تلفن: ۰۶۶۹۷۵۲۸۵ - ۰۶۶۴۸۲۲۲۶ - ۰۹۳۵۳۰۶۲۴۵۸

خرید آنلاین از سایت: www.aradbook.com

تقدیم به همسر عزیزم؛

که حضور آرامش بخش و همراهی بی دریغش، انگیزه تداوم این مسیر بود.
به پاس صبوری، عشق و حمایتی که در هر گام به من بخشیدی،
این اثر را با تمام قلبم به تو تقدیم می کنم.

پیش‌گفتار مترجم

کتاب حاضر حاصل اندیشه‌ها و پژوهش‌های یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران حوزه بازاریابی خدمات مالی، پروفیسور کریستین ان‌نیو (Christine Ennew) است؛ اندیشمندی که نام او با توسعه ادبیات علمی بازاریابی خدمات، مدیریت روابط با مشتریان و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت مالی پیوند خورده است. گستره فعالیت‌های علمی وی در دانشگاه‌های معتبر بریتانیا، به‌ویژه دانشگاه ناتینگهام، و انتشار مقالات و آثار متعدد در حوزه بازاریابی خدمات، او را به یکی از مرجع‌های قابل اتکا برای پژوهشگران و فعالان صنعت مالی تبدیل کرده است.

آنچه ان‌نیو را از دیگر نویسندگان این عرصه متمایز می‌سازد، نگاه دقیق و عمیق او به ماهیت خدمات مالی و چگونگی به‌کارگیری اصول بازاریابی در محیطی است که پیچیدگی، ناملموس بودن، ریسک ادراکی و نقش تعیین‌کننده اعتماد در آن به‌مراتب بیشتر از سایر صنایع جلوه می‌کند. وی در سال‌های فعالیت علمی خود همواره کوشیده است پلی میان مفاهیم نظری و نیازهای عملی سازمان‌های مالی ایجاد کند تا مدیران این حوزه بتوانند با بهره‌گیری از چارچوب‌های تحلیلی معتبر، درک روشن‌تری از رفتار مشتریان، پویایی رقابت و الزامات ارائه خدمات اثربخش داشته باشند.

کتاب «بازاریابی خدمات مالی» یکی از مهم‌ترین نتایج این رویکرد است؛ اثری که با تلفیق مبانی علمی بازاریابی و ویژگی‌های خاص صنعت مالی، تصویری جامع و کاربردی از مدیریت خدمات مالی ارائه می‌دهد. ساختار منسجم کتاب، پرداختن به مبانی رفتاری و سازمانی، توجه به نقش مقررات‌گذاری، و تحلیل عمیق فرایندهای اعتمادسازی و مدیریت روابط، این اثر را به منبعی ارزشمند برای دانشجویان، پژوهشگران و مدیران تبدیل کرده است.

ترجمه این کتاب تلاشی است برای آنکه خوانندگان فارسی‌زبان نیز بتوانند از اندیشه‌های این استاد برجسته بهره‌مند شوند و درک عمیق‌تری از مفاهیم و چالش‌های بازاریابی خدمات مالی به دست آورند. امید است این ترجمه بتواند سهمی هرچند کوچک در توسعه ادبیات بازاریابی در کشور و ارتقای توان تحلیلی مدیران و متخصصان این حوزه داشته باشد.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
4	پیش‌گفتار مترجم
11	بخش 1: ؟؟؟؟
13	♦ فصل 1: خدمات مالی، نقش، مشارکت و محتوا
13	1-1 معرفی
14	2-1 جغرافیای عرضه
17	3-1 مشاوره مالی
17	4-1 بانک داری و انتقال پول
20	5-1 اعطای وام و اعتبار
22	6-1 پس انداز و سرمایه گذاری
26	7-1 محصولات بیمه عمر
27	8-1 بیمه عمومی
28	9-1 کریپتوکارنسی
29	10-1 خدمات مالی اسلامی
31	11-1 نتیجه‌گیری و خلاصه
33	♦ فصل 2: بازاریابی خدمات مالی (مرور کلی)
33	1-2 معرفی
34	2-2 تعریف خدمات مالی
35	3-2 تفاوت بین کالا و خدمات
37	4-2 ویژگی‌های متمایز خدمات مالی
51	5-2 چالش بازاریابی
52	6-2 طبقه بندی خدمات
53	7-2 خلاصه و نتیجه‌گیری
57	♦ فصل 3: توسعه استراتژیک و برنامه ریزی بازاریابی
57	1-3 معرفی
58	2-3 بازاریابی استراتژیک
63	3-3 توسعه برنامه بازاریابی استراتژیک
70	4-3 ابزارهای توسعه استراتژی
82	5-3 خلاصه و نتیجه‌گیری
85	♦ فصل 4: تحلیل محیط بازاریابی
85	1-4 مقدمه
87	2-4 محیط بازاریابی
88	3-4 محیط کلان

99	4-4 محیط بازار
103	5-4 محیط داخلی
106	6-4 ارزیابی تحولات در محیط بازاریابی
108	7-5 نتیجه‌گیری
111	♦ فصل 5: درک مصرف‌کننده خدمات مالی
111	1-5 مقدمه
112	2-5 انتخاب مصرف‌کننده و خدمات مالی
123	3-5 اقتصاد رفتاری
124	4-5 پاسخ‌های بازاریابی
130	5-5 تحقیق در مورد مشتریان خدمات مالی
141	6-5 خلاصه و نتیجه‌گیری
145	♦ فصل 6: بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی
145	1-6 مقدمه
146	2-6 مزایای بخش‌بندی و هدف‌گذاری
149	3-6 بخش‌بندی موفق
152	4-6 رویکردهای بخش‌بندی بازارهای مصرف‌کننده
155	5-6 رویکردهای بخش‌بندی بازارهای کسب‌وکار به کسب‌وکار (B2B)
157	6-6 بخش‌بندی در دنیای دیجیتال
159	7-6 استراتژی‌های هدف‌گذاری
164	8-6 جایگاه‌یابی محصولات و سازمان‌ها
168	9-6 بازجایگاه‌یابی
170	10-6 جایگاه‌یابی برندیابی و استراتژی در عمل
175	♦ فصل 7: استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی برای خدمات مالی
175	1-7 مقدمه
177	2-7 بین‌المللی‌سازی و ویژگی‌های خدمات مالی
179	3-7 عوامل محرک بین‌المللی‌سازی
185	4-7 استراتژی‌های بین‌المللی
189	5-7 انتخاب و اجرای استراتژی
193	6-7 خلاصه و نتیجه‌گیری

197	📖 بخش 2: جذب مشتری
199	♦ فصل 8: جذب مشتری و آمیخته بازاریابی
199	1-8 مقدمه
200	2-8 آمیخته بازاریابی
203	3-8 برنامه‌ریزی بازاریابی کوتاه‌مدت
205	4-8 نقش آمیخته بازاریابی در خدمات مالی
207	5-8 آمیخته بازاریابی خدمات مالی: مسائل کلیدی

211.....	6-8 جذب مشتری و آمیخته بازاریابی خدمات مالی
212.....	7-8 بازاریابی دیجیتال و جذب مشتری
221.....	8-8 جذب مشتری و رفتار اخلاقی
221.....	9-8 خلاصه و نتیجه‌گیری
224.....	♦ فصل 9: محصول و نیازهای مصرف‌کننده
224.....	1-9 مقدمه
225.....	2-9 مفهوم محصول خدمات
228.....	3-9 تأثیرات بر مدیریت محصول
232.....	4-9 مدیریت خطوط محصولات موجود
236.....	5-9 توسعه محصول جدید
239.....	6-9 نتیجه‌گیری
243.....	♦ فصل 10: ارتباطات و ترویج
243.....	1-10 مقدمه
245.....	2-10 ارتباطات خدمات مالی: اصول اساسی
247.....	3-10 برنامه‌ریزی یک کمپین تبلیغاتی
254.....	4-10 اشکال ارتباطات
260.....	5-10 تأثیر فن‌آوری‌های دیجیتال
262.....	6-10 خلاصه و نتیجه‌گیری
265.....	♦ فصل 11: قیمت و هزینه برای مصرف‌کننده
265.....	1-11 مقدمه
267.....	2-11 نقش و ویژگی‌های قیمت
268.....	3-11 چالش‌های قیمت‌گذاری برای ارائه‌دهندگان خدمات مالی
270.....	4-11 روش‌های تعیین قیمت
276.....	5-11 تفاوت قیمت و مشتریان ترجیحی
277.....	6-11 تعیین قیمت
279.....	7-11 استراتژی قیمت‌گذاری و قیمت‌گذاری تبلیغاتی
280.....	8-11 خلاصه و نتیجه‌گیری
283.....	♦ فصل 12: راحتی مشتری و توزیع
283.....	1-12 مقدمه
284.....	2-12 کانال‌های توزیع: ویژگی‌های متمایز
284.....	3-12 مدل‌ها و روش‌های توزیع
287.....	4-12 کانال‌های توزیع
300.....	5-12 خلاصه و نتیجه‌گیری
303.....	📖 بخش 3: مدیریت روابط مشتری و آینده بازاریابی
305.....	♦ فصل 13: اصول و کاربردهای مدیریت روابط با مشتری (CRM)
305.....	1-13 مقدمه

306.....	2-13 محرک‌های تغییر
310.....	3-13 پایداری مشتری – جذب مشتریان مناسب
312.....	4-13 حفظ مشتریان مناسب
314.....	5-13 استراتژی‌های حفظ مشتری
316.....	6-13 زنجیره رابطه با مشتری
318.....	7-13 ارزش دوره عمر مشتری
319.....	8-13 بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
329.....	9-13 بازاریابی رابطه‌مند در بسترهای خاص
332.....	10-13 خلاصه و نتیجه‌گیری
335.....	♦ فصل 14: ارایه خدمات و کیفیت خدمات
335.....	1-14 مقدمه
336.....	2-14 زنجیره سود خدمات
338.....	3-14 تعریف کیفیت خدمات
339.....	4-14 مدل‌های کیفیت خدمات
346.....	5-14 مدل شکاف در کیفیت خدمات
349.....	6-14 نتایج کیفیت خدمات
351.....	7-14 شکست و بازاریابی خدمات
354.....	8-14 خلاصه و نتیجه‌گیری
357.....	♦ فصل 15: رضایت، ارزش، اعتماد و انصاف در روابط مشتری
357.....	1-15 مقدمه
358.....	2-15 ارزیابی‌های مصرف‌کننده: ارزش و رضایت
362.....	3-15 مدیریت انتظارات مشتری
363.....	4-15 اندازه‌گیری رضایت
365.....	5-15 اعتماد
374.....	6-15 برخورد منصفانه با مشتریان
377.....	7-15 خلاصه و نتیجه‌گیری
381.....	♦ فصل 16: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) و محیط‌زیست، اجتماعی و حاکمیت (ESG)
381.....	1-16 مقدمه
382.....	2-16 منشأ مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR)
383.....	3-16 تکامل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR)
385.....	4-16 به سوی آینده‌ای پایدار
386.....	5-16 تکامل پایداری: پیمایش ESG در شیوه‌های معاصر بازاریابی
388.....	6-16 رابطه بین CSR و ESG و عوامل کلیدی برای پذیرش ESG
389.....	7-16 پیامدهای عملی برای شرکت‌ها
390.....	8-16 در عمل: نمونه‌هایی از خدمات مالی و کالاهای مصرفی
392.....	9-16 پیگیری تجربه برند بدون مانع
393.....	10-16 خلاصه و نتیجه‌گیری

395.....	فصل 17: فرهنگ بازاریابی، چالش‌ها و ارزیابی
395.....	1-17 مقدمه
397.....	2-17 برخی مشاهدات درباره فرهنگ
398.....	3-17 نیروی انسانی و فرهنگ
399.....	3-17 ملاحظات محصول
400.....	4-17 قیمت‌گذاری، ارزش و دیدگاه یکپارچه از مشتری
401.....	5-17 تبلیغات و ترویج
403.....	6-17 توزیع و دسترسی
405.....	7-17 فرآیندها
407.....	8-17 ارزیابی عملکرد بازاریابی
411.....	9-17 خلاصه و نتیجه‌گیری

فصل 1

خدمات مالی، نقش، مشارکت و محتوا

اهداف آموزشی فصل

در پایان این فصل، شما باید قادر باشید:

1. انواع مختلف سازمان‌های فعال در ارائه خدمات مالی را شناسایی کنید،
2. دامنه و تنوع خدمات مالی و چگونگی ارتباط آن‌ها با نیازهای مشتریان را درک کنید،
3. از پیچیدگی صنعت و چالش‌هایی که این امر به همراه دارد آگاه باشید،
4. درک اولیه‌ای از چگونگی تغییر مدل‌های کسب‌وکار توسط فین‌تک، به‌ویژه در بخش بانکداری، پیدا کنید.

1-1 معرفی

این فصل با هدف ارائه یک نمای کلی از بخش خدمات مالی از دو دیدگاه نوشته شده است. ابتدا به توصیف جغرافیای عرضه می‌پردازد. این بخش‌های اولیه تلاش خواهند کرد تا گروه‌های اصلی سازمان‌ها را که انواع مهمی از عرضه محصولات/خدمات را تشکیل می‌دهند، شناسایی کنند. دومین هدف این فصل، ارائه یک مبنای محکم در محصولات تشکیل‌دهنده خدمات مالی است. هدف، بررسی تمام انواع ممکن محصولات و نسخه‌های مختلف آن‌ها در سراسر جهان نیست؛ بلکه معرفی انواع اصلی محصولات را که معمولاً با آن‌ها مواجه می‌شویم، خواهد بود. همچنین، در این فصل به‌صورت مختصر به معرفی انواع خدمات مالی مطابق با اصول اسلامی پرداخته خواهد شد؛ بخشی از بازار که در 20 سال گذشته به‌طور قابل توجهی در سطح جهانی رشد کرده است. قبل از بررسی دقیق‌تر بازار، این فصل با ارائه مختصری از زمینه تاریخی برای این صنعت آغاز می‌شود.