

بازاریابی خدمات مالی

www.ketab.ir

تألیف

دکتر هومن استعلامی

ترجمه:

غلامعباس افشار

علی سلیمانی بشلی

شابک: ۸۰۰۰۰ ریال: ۸-۴-۹۳۴۸۱-۹۶۰۰-۹۷۸

شماره کتابشناسی ملی: ۲۴۹۸۳۳۵

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی خدمات مالی / تألیف: هومن استعلامی؛ ترجمه: غلامعباس افشار؛ علی سلیمانی بشلی.

مشخصات نشر: تهران: سیمای شرق، ۱۳۹۰.

مشخصات ظاهری: ۲۹۶ ص.

یادداشت: عنوان اصلی: Marketing financial services, c2007.

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: خدمات مالی

رده بندی دیویی: ۳۳۲/۱۰۶۸۸

رده بندی کنگره: ۱۳۹۰ ۲۵۵۰۳۷۳ HG

سرشناسه: استعلامی، هومن؛ Estelami, Hooman

شناسه افزوده: افشار، غلامعباس، ۱۳۴۵ - مترجم

شناسه افزوده: سلیمانی بشلی، علی، ۱۳۵۷ - مترجم

وضعیت فهرست نویسی: فیا



سیمای شرق

عنوان: بازاریابی خدمات مالی

نویسنده: دکتر هومن استعلامی

مترجم: غلامعباس افشار - علی سلیمانی بشلی

زیر نظر: مرکز بازاریابی خدمات مالی (www.FSMcenter.com)

طراح جلد: مجید تقوی پور

تیراژ: ۳۰۰۰

نوبت چاپ: اول، پاییز ۱۳۹۰

قیمت: ۸۰۰۰۰ ریال

شابک: ۸۰۰۰۰ ریال: ۸-۴-۹۳۴۸۱-۹۶۰۰-۹۷۸

مشخصات ناشر: تهران، انتشارات سیمای شرق، پاییز ۱۳۹۰

نشانی: خیابان استاد نجات‌اللهی، خیابان سمیه، خیابان پورموسی، کوچه شیرین، پلاک ۳۴، طبقه ۵، تلفن: ۸۸۹۳۳۷۸۲-۳

حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

۱۳	 مقدمه ناشر
۱۵	 مقدمه مترجمین
۱۷	 پیش گفتار

فصل اول: چالش‌های بازاریابی خدمات مالی

۲۱	 شواهدی از تغییر سریع در بازار خدمات مالی
۲۲	 تمرکز و یکپارچگی در صنعت خدمات مالی
۲۳	 ظهور رقبای جدید در بازار خدمات مالی
۲۴	 بخش‌بندی مشتریان و بازار خدمات مالی
۲۶	 اعتماد و اطمینان در مشتریان
۲۶	 منابع ایجاد تغییر در بازار خدمات مالی
۲۷	 قوانین
۲۸	 وفاداری مشتری
۳۰	 عوامل اقتصادی
۳۰	 فن‌آوری
۳۲	 بررسی بازاریابی خدمات مالی
۳۲	 جنبه‌های متمایز خدمات مالی
۳۴	 ساختار کتاب
۳۶	 منابع

فصل دوم: فرآیند تصمیم‌گیری در مشتریان خدمات مالی

۴۲	 مفهوم خدمات مالی
۴۵	 تصمیم‌گیری‌های منطقی و عقلایی در مشتریان
۴۵	 فرآیند تصمیم‌گیری عقلایی
۴۹	 چارچوب عقلایی و بازاریابی خدمات مالی
۵۰	 تصمیم‌گیری‌های شهودی
۵۰	 چالش‌های نظریه‌های سنتی عقلایی
۵۱	 درک تصمیمات مالی مشتریان
۵۱	 فرآیند انتخاب در خدمات مالی
۵۳	 الگوهای تصمیم‌گیری مرتبط با محدودیت‌های ادراکی در انسان
۵۳	 عدد جادویی هفت
۵۵	 ارزش زمانی پول
۵۶	 اثر جذب
۵۷	 یافتن نقطه اتکا و تعدیل‌سازی
۵۹	 الگوهای رفتاری مرتبط با احساس
۵۹	 بودجه‌بندی ذهنی و تصمیمات مالی
۶۱	 اعتقاد به تغییرات نهایی روندها
۶۳	 تغییر اولویت ریسک
۶۴	 افزایش غیرمنطقی پابندی
۶۵	 الگوهای رفتاری مرتبط با فقدان آگاهی در مشتریان
۶۵	 عملکرد نامطلوب در فرآیند جستجوی اطلاعات
۶۶	 ضعف آگاهی مشتریان از ریسک در خدمات مالی
۶۸	 خودبینی در تصمیم‌گیری
۶۹	 مفاهیم و الزامات اخلاقی در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان
۷۱	 سئوالات فصل
۷۲	 منابع

فصل سوم: انواع خدمات مالی

۸۱	 خدمات مرتبط با پس انداز
۸۲	 حساب های پس انداز
۸۳	 سهام
۸۴	 صندوق های سرمایه گذاری مشترک
۸۵	 خدمات و محصولات اعتباری
۸۶	 وام های رهنی
۸۷	 وام های با وثیقه
۸۸	 کارت های اعتباری
۹۰	 خدمات بیمه ای
۹۰	 بیمه املاک مسکونی
۹۱	 بیمه اتومبیل
۹۲	 بیمه عمر
۹۳	 ملاحظات مربوط به بازاریابی بیمه
۹۵	 خدمات پردازش تراکنش
۹۵	 حساب های جاری
۹۶	 کارت های نقدی
۹۷	 دستگاه های خودپرداز
۹۷	 جمع بندی
۹۹	 سئوالات فصل
۱۰۰	 منابع

فصل چهارم: قیمت گذاری

۱۰۴	 چالش های قیمت گذاری خدمات مالی
۱۰۶	 رویکردهای متعارف در قیمت گذاری خدمات مالی
۱۰۸	 قیمت گذاری مبتنی بر هزینه
۱۱۰	 قیمت گذاری متعادل
۱۱۳	 قیمت گذاری مبتنی بر ارزش
۱۱۶	 انتخاب شیوه قیمت گذاری

۱۱۶	جنبه‌های ویژه از قیمت گذاری خدمات مالی
۱۱۷	قیمت گذاری انواع خدمات اعتباری
۱۱۸	قیمت گذاری انواع خدمات پس انداز
۱۱۹	قیمت گذاری خدمات سرمایه گذاری و کارگزاری
۱۲۱	قیمت گذاری خدمات بیمه‌ای
۱۲۳	ملاحظات استراتژیک در قیمت گذاری
۱۲۳	تابع تقاضا
۱۲۵	سئوالات فصل
۱۲۶	منابع

فصل پنجم: تبلیغات

۱۳۲	جنبه‌های متمایز تبلیغات در بازار خدمات مالی
۱۳۵	چارچوب‌های تبلیغات خدمات مالی
۱۳۶	چارچوب اول: فرآیند تصمیم‌گیری در مشتریان
۱۳۸	چارچوب دوم: فرآیند ارتباطات
۱۴۰	چارچوب سوم: سلسله مراتب نیازهای مشتری
۱۴۱	چارچوب چهارم: شیوه اجرای تبلیغات
۱۴۲	مبانی تبلیغات
۱۴۲	ویژگی‌های قابل اندازه‌گیری در اجرای تبلیغات
۱۴۴	اندازه‌گیری تاثیر تبلیغات
۱۴۵	عوامل موثر در موفقیت تبلیغات خدمات مالی
۱۴۸	مراحل تبلیغات خدمات مالی
۱۵۱	سئوالات فصل
۱۵۲	منابع

فصل ششم: توزیع خدمات

۱۵۷	نقش راهبردی شبکه توزیع در بازاریابی خدمات مالی
۱۵۹	سیستم‌های توزیع در بازاریابی خدمات مالی
۱۶۲	کارایی نمایندگی‌ها و کارگزاری‌ها

۱۶۳	 مکانیزم‌های تشویقی
۱۶۴	 تعیین ویژگی‌های شبکه توزیع
۱۶۴	 تعیین اندازه شبکه توزیع
۱۶۶	 تعیین محدوده توزیع
۱۶۷	 تاثیر فن آوری بر فرآیند توزیع خدمات مالی
۱۶۸	 استراتژی توزیع خدمات مالی
۱۶۹	 سئوالات فصل
۱۷۰	 منابع

فصل هفتم: معرفی محصول جدید در بازارهای خدمات مالی

۱۷۶	 فرصت‌های ایجاد محصول و خدمت جدید
۱۷۷	 چگونگی محصولات و خدمات جدید خلق می‌شوند
۱۷۸	 روش‌های شناسایی نیاز به خدمات جدید
۱۷۸	 روش‌های مشاهده‌ای
۱۸۰	 پرسش باز
۱۸۱	 گروه‌های کانون
۱۸۲	 رتبه‌بندی ویژگی‌ها
۱۸۴	 تحلیل پیوستار
۱۸۸	 آزمون پذیرش خدمات جدید مالی در بازار
۱۸۹	 آزمون بازار برای تعیین نرخ پاسخ مصرف کننده
۱۹۱	 آزمون تغییرات در سطح تراکنش یا موجودی حساب‌ها
۱۹۳	 چرخه عمر محصول
۱۹۷	 سئوالات فصل
۱۹۸	 منابع

فصل هشتم: بخش‌بندی بازارهای خدمات مالی

۲۰۴	 مثالی از بخش‌بندی بازار
۲۰۶	 فرآیند بخش‌بندی بازار
۲۰۶	 مفهوم بخش‌بندی بازار چیست؟

۲۰۷	مزایای استراتژیک: بخش بندی بازار
۲۰۸	مراحل بخش بندی بازار
۲۰۹	منابع جمع آوری اطلاعات مورد نیاز جهت بخش بندی بازار
۲۱۰	داده های جمع آوری شده از منابع داخلی
۲۱۱	داده های جمع آوری شده از منابع خارجی
۲۱۳	تجزیه کلاستر
۲۱۷	هدف گذاری بخش ها
۲۱۸	هدف گذاری بخش ها با استفاده از مدل های پیش بینی کننده
۲۲۰	بخش بندی مشتریان بر اساس روابط فعلی
۲۲۲	الگوهای وفاداری در حوزه خدمات مالی
۲۲۴	اندازه گیری میزان وفاداری مشتریان
۲۲۶	سئوالات فصل
۲۲۷	منابع

فصل نهم: رضایت مشتریان از خدمات مالی

۲۳۴	مزایای رضایت مشتریان از خدمات مالی
۲۳۶	ابعاد رضایتمندی مشتریان
۲۳۸	اندازه گیری رضایت مشتری
۲۴۰	ابعاد رضایت مشتریان

فصل دهم: مقررات حاکم بر بازاریابی خدمات مالی

۲۵۸	آسیب پذیری مشتریان
۲۵۸	اهداف وضع قوانین برای بازاریابان خدمات مالی
۲۶۰	ساختار قوانین
۲۶۲	قوانین حاکم بر بازاریابی خدمات مالی در آمریکا
۲۶۲	برخی از قوانین مربوط به بانک ها
۲۶۴	برخی از قوانین مربوط به شرکت های بیمه
۲۶۶	قوانین حاکم بر کارگزاری ها و شرکت های سرمایه گذاری
۲۶۸	سئوالات فصل

منابع ۲۹۶

فصل یازدهم: برنامه ریزی استراتژیک بازار خدمات مالی

۲۷۵	 استراتژی چیست؟
۲۷۷	 نیاز به استراتژی های بازاریابی خدمات مالی
۲۷۸	 چالش های استراتژیک در بازاریابی خدمات مالی
۲۸۰	 مدل الماس در بازاریابی خدمات مالی
۲۸۴	 ده اصل کاربردی در بازاریابی خدمات مالی
۲۸۸	 ایجاد یک برنامه بازاریابی
۲۹۱	 منابع

www.ketab.ir

www.ketab.ir

مقدمه ناشر

هیچ تردیدی نیست که در عصر حاضر اقتصاد و حوزه‌های اقتصادی بیش از هر زمان دیگری رقابتی بوده و رقابت موجود صرفاً در راستای سهم‌بری بیشتر از بازار نیست، بلکه کسب یا عدم کسب مزیت‌های رقابتی، به دغدغه «تعارض بقا»ی بنگاه‌های اقتصادی دامن زده است. چه بسیار بنگاه‌های اقتصادی که یک‌شبه و قارچ‌گونه سر بر می‌آورند و چه بسیار که به همان سرعت نیز سر به زیر می‌آورند و مجالی برای «بقا» نمی‌یابند.

در چنین شرایطی آنچه حرف اول را می‌زند، شناخت درست نیاز مخاطب، تدوین استراتژی‌های اصولی برای پاسخگویی به این نیازها، بررسی میزان اجرایی بودن و موفق عمل کردن هر یک از این استراتژی‌ها و در نهایت اجرای آنهاست. بی‌تردید نقطه افتراق بنگاه‌های رقیب، از همین نقطه آغاز می‌شود؛ توجه به «اقتصاد رفتاری».

با توسعه دانش و ارتقای آگاهی عمومی، افراد حاضر در یک جامعه با معیارهای علمی‌تر و با الگوهای فکری جدید و مبتنی بر آینده‌نگری و بهینه‌سازی سود حال و آینده به‌طور همزمان، در صدد بهینه‌سازی مطلوبیت خویش از خدمات دریافتی بنگاه‌های اقتصادی هستند و به‌کارگیری اقتصاد رفتاری در ارائه خدمات از سوی بنگاه‌ها، پیش‌زمینه جذب مشتری به سمت بنگاه است. به واقع اقتصاد رفتاری کمک می‌کند تا بنگاه‌ها بتوانند بازاریابی درست‌تری انجام داده و خدماتی را به مشتری ارائه دهند یا کالاهایی را به او عرضه کنند که مشتری از دریافت آن احساس کند به آنچه می‌خواسته و در ذهن داشته دست پیدا کرده است.

در این میان یکی از حوزه‌های پرقابلیت اقتصادی، فعالیت‌های خدمات مالی است. توسعه روزافزون بیمه‌ها، بانک‌ها، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، صندوق‌های مالی و... در کنار تنوع روزافزون ابزارهای مالی، طرح‌های تسهیلاتی و بسیاری خدمات دیگر، مشتریان را در چند راهی انتخاب قرار می‌دهد و بی‌تردید آنهایی در این فرآیند موفق‌تر عمل کرده، سهم بیشتری از بازار خواهند برد و حفظ بقا خواهند کرد که الگوهای تصمیم‌گیری مشتریان خود را به درستی شناسایی، الگوهای رفتاری آنها را استخراج و چارچوب‌بندی کرده و در نهایت با قیمت‌گذاری و تبلیغات صحیح، مشتری را به سمت خرید خدمات خود ترغیب کنند.

کتاب بازاریابی خدمات مالی که اکنون پیش روی شماست، تلاش داشته است تا بر اساس الگوهای واقعی و کاربردی، همه آنچه گفته شد به علاوه شیوه‌های نوین بازاریابی خدمات مالی را در قالبی منسجم ارائه دهد که می‌تواند مورد استفاده همه فعالان حوزه خدمات مالی و همچنین علاقه‌مندان به بازاریابی در رسته‌های دیگر قرار گیرد.

در پایان لازم می‌دانیم از برادر ارجمند غلامعباس افشار و علی سلیمانی بشاری که زحمت ترجمه این کتاب را بر دوش کشیده‌اند، تشکر و قدردانی کنیم.

امیرعلی

انتشارات سیمای شرق

مقدمه مترجمین

امروزه، خدمات مالی نقش به‌سزایی در توسعه و رشد اقتصادی کشورهای مختلف ایفا می‌کنند. این تأثیرات هم در سطح خرد و هم در سطح کلان به‌روشنی قابل درک است. با توجه به این اهمیت، لازم است تا موسسات خدمات مالی در استراتژی‌های بازاریابی خود تجدید نظر نموده و آن را مطابق با شرایط بازار و انتظارات مشتریان به اجرا درآورند. امروزه، با توجه به شرایط بسیار رقابتی بازار خدمات مالی، سازمان‌هایی قادر به ادامه حیات خواهند بود که منافع خود را با منافع مشتریان همسو ساخته و با درک سلیقه مشتریان، نیازهای آنان را به بهترین شکل برآورده سازند. سازمان‌های خدمات مالی به ویژه نظام بانکی و صنعت بیمه در اقتصاد مبتنی بر بازار مسئولیت بسیار سنگینی بر عهده دارند. تاجایی که، چه رشد و چه رکود اقتصادی کشورها با طرز کار مؤسسات خدمات مالی ارتباط نزدیک دارد. فعالیت بهینه سازمان‌های مذکور و استفاده مؤثر از ابزار بازاریابی برای تحقق اهداف آنها، بر فعالیت‌های مختلف اقتصادی و وضع کلی اقتصاد کشور تأثیر شگرف دارد. گرچه توجه به مفهوم بازاریابی در مؤسسات خدمات مالی ایران از سال‌های پیش آغاز شده است، ولی شواهد امر نشان می‌دهد که با آغاز خصوصی‌سازی بانک‌ها و شرکت‌های بیمه، رقابت مفهوم جدی‌تری پیدا کرده و بسیاری از بانک‌ها و شرکت‌های بیمه ایرانی در صدد اجرای اصول بازاریابی برآمده‌اند و قطعاً برای کارآیی و اثربخشی بیشتر و ایجاد تحولات اساسی در این زمینه، نیازمند بهرمندی مطلوب از این دانش و دستاوردهای نوین آن هستند. از این رو، بازاریابی، جذب مشتری و مشتری‌مداری از اصول پویایی و ماندگاری یک سازمان و نگاه اقتصادی محسوب می‌شود و امروزه این امر با توجه به رقابت تنگاتنگ بانک‌ها، شرکت‌های بیمه، شرکت‌های سرمایه‌گذاری و سایر نگاه‌های اقتصادی در جذب مشتری بیش از گذشته نمایان شده است. با توجه به اهمیت قابل توجه بازاریابی در صنعت خدمات مالی و نوپا بودن نسبی آن در این حوزه، مرکز بازاریابی خدمات مالی، به عنوان نخستین مرکز تخصصی ارائه‌کننده خدمات بازاریابی مالی در ایران، با توجه به اهداف شکل‌گیری و نیز در راستای سیاست‌ها و برنامه‌های بلندمدت خود جهت ارتقای مبانی بازاریابی خدمات مالی، پس از انتشار نخستین کتاب خود با عنوان "اصول بازاریابی خدمات مالی" تألیف پروفسور کریستین انیو و نیجل ویت در سال ۱۳۸۹، همزمان با برگزاری سومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، ترجمه کتاب بازاریابی

خدمات مالی را به علاقمندان این حوزه تقدیم می‌دارد. کتاب حاضر، اثر پروفیسور هومن استعلامی از اساتید به نام بازاریابی در دانشگاه فورد هام آمریکا است که در سال ۲۰۰۷ در آمریکا به چاپ رسیده و به سفارش این مرکز توسط نویسنده برای استفاده بیشتر مخاطبان ایرانی، بازنویسی شده است. پروفیسور هومن استعلامی، از محققین صاحب نام حوزه بازاریابی است که تحصیلات خود را در رشته MBA در دانشگاه مک گیل به پایان رسانده و فارغ‌التحصیل مقطع دکتری در رشته بازاریابی از دانشگاه کلمبیا است. وی هم اکنون به عنوان استاد بازاریابی در دانشکده مدیریت دانشگاه فورد هام نیویورک به تدریس اشتغال دارد. تمرکز اصلی زمینه تحقیقاتی پروفیسور استعلامی مربوط به مباحث بازاریابی خدمات مالی، قیمت گذاری و رضایتمندی مشتریان است و تا کنون سه کتاب درسی در این حوزه به چاپ رسانده است. وی همچنین بیش از سی مقاله تحقیقی در نشریات معتبر بین‌المللی منتشر نموده است. علاوه بر این، پروفیسور استعلامی به عنوان سردبیر مجله مدیریت محصول و برند، با این نشریه معتبر بین‌المللی همکاری دارد. دکتر استعلامی همچنین جوایز متعددی به خاطر تحقیقات خویش دریافت کرده و چندین بار به عنوان استاد نمونه برگزیده شده است. وی به عنوان مشاور ارشد، با موسسات مالی مختلف در زمینه بازاریابی هدفمند، قیمت گذاری و استراتژی‌های تقویت خدمات همکاری دارد. در این کتاب که با هدف بهبود بازاریابی خدمات مالی نگاشته شده است، موضوعات کلیدی مرتبط با بازاریابی خدمات مالی نظیر دیدگاه مشتریان به خدمات مالی، قیمت گذاری، تبلیغات، توزیع و توسعه خدمات، روش‌های بخش بندی مشتریان، قوانین و برنامه‌ریزی‌های استراتژیک بازار خدمات مالی مورد بررسی قرار گرفته است. کتاب مذکور علاوه بر این که می‌تواند به عنوان کتاب درسی در دانشگاه‌ها مورد تدریس قرار گیرد، به دلیل این که در کنار جنبه‌های تئوری، جنبه‌های عملی را نیز مورد توجه قرار داده است، برای مدیران و کارشناسان سازمان‌های خدمات مالی بویژه بانک‌ها، موسسات مالی و اعتباری، شرکت‌های بیمه، بورس و سرمایه‌گذاری نیز قابل استفاده می‌باشد. بر خود لازم می‌دانیم از تمامی دوستان و همکاران ارجمندی که در ترجمه و آماده سازی این کتاب با مرکز بازاریابی خدمات مالی همراهی کردند، صمیمانه قدردانی و سپاسگزاری نماییم. بویژه، از آقای دکتر امیر خاندلری که با ارائه نظرات و راهنمایی‌های ارزشمند خود یاریگر مترجمین بودند و از آقای امیر عباس تقی‌پور مدیریت محترم انتشارات سیمای شرق که امکان چاپ این کتاب را به نحو مطلوب فراهم نمودند، قدردانی می‌نماییم. در پایان از خوانندگان محترم کتاب نیز تقاضا داریم بذل عنایت فرموده، نظرات و پیشنهادات خود را جهت استفاده در ویرایش‌های بعدی به مترجمین یادآوری نمایند.

مرکز بازاریابی خدمات مالی

غلامعباس افشار

علی سلیمانی‌بشلی

پیش گفتار

در سال‌های اخیر، بازاریابی خدمات مالی به موضوعی جذاب برای محققین و فعالان حوزه بازاریابی در سراسر جهان تبدیل شده است. از این رو، طی سالیان گذشته تحقیقات گسترده‌ای در ارتباط با مباحث مربوط به بازاریابی خدمات مالی انجام گرفته است. به عنوان مثال، امروزه نظریه‌های مختلف و ساختاریافته‌ای از سوی محققین در ارتباط با چگونگی فرآیند تصمیم‌گیری توسط مشتریان ارائه شده است. نتایج مطالعات انجام شده، معیارهای مناسبی جهت تحلیل و پیچگویی ملاک‌های مورد استفاده در تصمیمات مالی مشتریان در اختیار مدیران قرار داده و قابلیت‌های آنها را افزایش داده است. بسیاری از تصمیمات مالی مشتریان مانند سرمایه‌گذاری، پس‌انداز، برنامه‌ریزی‌های مالی برای آینده فرزندان، استفاده از خدمات بیمه جهت مقابله با ریسک‌های مالی و سایر امور مرتبط با خدمات مالی، به گونه‌ای هستند که تئوری‌های منطقی و عقلایی را به چارچوب می‌طلبند.

با توجه به رشد الگوهای مختلف مرتبط با فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان، وجود یک چارچوب جهانی در ارتباط با موضوعات مالی و در راستای توجه به اخلاقیات و دستیابی به نتایج پژوهش‌ها در حوزه خدمات مالی ضروری به نظر می‌رسد. فقدان یک کتاب نسبتاً جامع در زمینه بازاریابی خدمات مالی، انگیزه اصلی اینجانب در نگارش این کتاب بوده است. کتاب‌هایی که تاکنون در ارتباط با مسائل بازاریابی خدمات مالی نگاشته شده‌اند، تنها به جنبه‌هایی خاص از موضوعات خدمات مالی پرداخته و در زمینه ارائه آموزش‌های حرفه‌ای با محدودیت‌های زیادی مواجه هستند. کتاب‌های موجود در حوزه بازاریابی خدمات مالی به مانند کتاب‌های آشپزی متفاوتی هستند که هر یک صرفاً به ذائقه‌های مختلف پرداخته‌اند و از ارائه یک ساختار جامع و منسجم و تشریح جزئیات کاربردی امور بازاریابی خدمات مالی عاجز مانده‌اند. از این رو مدیران بازاریابی سازمان‌های خدمات مالی قادر نیستند به کمک این کتاب‌ها آن گونه که شایسته است، فعالیت‌های بازاریابی سازمان متبوع خود را نظم بخشند. به این دلیل، در کتاب حاضر سعی شده است تا جنبه‌های کاربردی بازاریابی خدمات مالی با ساختاری منسجم به خوانندگان آموزش داده شود. در سه فصل نخست، موضوعات مرتبط با جنبه‌های روانی فرآیند تصمیم‌گیری در مشتریان خدمات مالی و نیز استراتژی‌های ارزیابی خدمات مالی از سوی مشتریان ارائه گردید. با توجه به این مباحث،

ساختار کتاب بر اساس دیدگاه مشتریان نسبت به خدمات مالی و اینکه بازاریابی موثر و کارآمد به چه صورت باید باشد، بنیان نهاده شده است. چهار فصل بعدی کتاب به تشریح موضوعاتی مانند قیمت گذاری، تبلیغات، توزیع و توسعه محصولات مرتبط با خدمات مالی، اختصاص یافته است. در فصل های هشتم و نهم به روش های بخش بندی مشتریان و نیز کاربرد مدیریت ارتباط با مشتریان در حوزه خدمات مالی اشاره شده است. در فصل دهم نیز نقش آئین نامه ها و قوانین موجود، بر بازار خدمات مالی مورد بررسی قرار گرفته است. کتاب با ارائه یک چارچوب کلی جهت شناخت استراتژی های مورد استفاده در بازاریابی موفق خدمات مالی، به پایان می رسد.

در اینجا بر خود لازم می دانم از تمامی کسانی که در شکل گیری این کتاب تلاش کرده اند، تشکر و قدر دانی نمایم. در این خصوص مدیون زحمات آقای دکتر دونالد آر. لمن هستم که استاد راهنما و مشاور من در طول تحصیلم در مقطع دکترا در دانشگاه کلمبیا بودند. همچنین مدیون همسرم مارین هستم که در کلیه مراحل زندگی از جمله تالیف این کتاب از من حمایت کرده است. همچنین لازم می دانم از آقای غلامعباس افشار به خاطر تلاش هایشان در پرداختن به موضوع بازاریابی خدمات مالی در ایران و همکاری در ترجمه این کتاب تشکر نمایم. از آقای علی سلیمانی بشلی نیز به خاطر ترجمه این کتاب به زبان فارسی سپاسگزاری می کنم. به خاطر تلاش های ارزشمند این عزیزان، من به عنوان یک ایرانی مفتخرم که ترجمه فارسی کتاب حاضر را به همکاران فعال خود در حوزه بازاریابی خدمات مالی کشور عزیزم ایران، تقدیم نمایم.

در پایان این کتاب را به روح مادرم، پروین انور تقدیم می کنم. ایشان در زمان آماده سازی ترجمه فارسی این کتاب، دار فانی را وداع گفتند و نیروی محرک من در پیشبرد بسیاری از کارهای تحقیقاتی ام بود و مرا در این زمینه تشویق می کرد. پیگیری های ایشان کمک بزرگی به من در شکل گیری یک کار بزرگ در زمینه آماده سازی این کتاب کرد. ایشان فداکاری های بی شماری برای من به عنوان تنها فرزند خود انجام دادند و من، به خاطر داشتن چنین مادری، در زندگی احساس خوشبختی می کردم. او ویژگی های زیادی به عنوان یک مادر داشت. مهربانی و محبت او، اشتیاقش برای علم و ویژگی های بارز اخلاقی که همیشه مرا در سراسر زندگی راهنمایی می کرد.