

محیط بازاریابی در بخش خدمات مالی

وحید ناصحی فر

(دکترای مدیریت بازاریابی، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

مؤسسات مالی و خدمات مالی

رفتار و ویژگی‌های مؤسسات مالی در سیستم‌های اقتصادی مختلف متفاوت است. وجود این مؤسسات در اقتصاد یک کشور ضروری بوده و بر رشد آتی آن تأثیر حیاتی دارد. مؤسسات مالی، نگاه‌هایی می‌باشند که دارایی اصلی آن‌ها دارایی‌های مالی^(۱) نظیر سهام، اوراق قرضه و وام است. مؤسسات مالی در بازارهای مالی به ارائه خدمات مالی^(۲) مختلف اقدام می‌کنند. مؤسسات مالی را می‌توانیم به دو گروه عمده طبقه بندی نماییم، این دو گروه عبارتند از (Rose-۱۹۸۸:۴): (۱) واسطه‌های مالی (۲) سایر مؤسسات مالی.

واسطه‌های مالی به فعالیت‌های نظیر خرید و فروش اوراق بهادار و دادن وام اشتغال دارند. بانک‌های تجاری، شرکت‌های بیمه، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌های مالی^(۳) (پول‌یابی) و صندوق‌های بازنشستگی در زمره واسطه‌های مالی می‌باشند. همه مؤسسات مالی، واسطه مالی نیستند، سایر مؤسسات مالی شامل کارگزاران اوراق بهادار، بانک‌های رهنی و هزاران نگاه دیگر که در زمینه خدمات مالی فعالیت می‌کنند، در این گروه قرار دارند (Rose-۱۹۸۸:۵). واسطه‌های مالی^(۴)، فعالیت‌های سیستم مالی را تسهیل می‌کنند. بانک‌های سرمایه‌گذاری، کارگزاران و دلالان، سه نوع از انواع واسطه‌های مالی می‌باشند (Gallagher-۱۹۹۷:۲۰). بنابراین طبقه بندی مؤسسات مالی بصورت نمودار (۱) ارائه می‌شود.

محیط بازاریابی

محیط بازاریابی^(۵) شامل عوامل بیرونی است که فعالیت‌های بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. عناصر محیط بازاریابی عموماً غیر قابل کنترل^(۶)

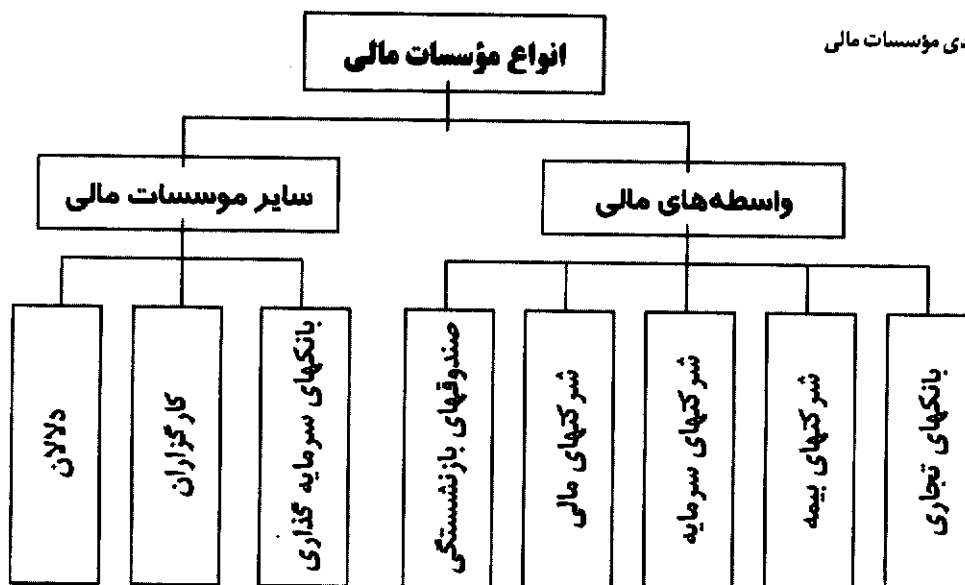
رفتار و ویژگی‌های مؤسسات مالی در سیستم‌های اقتصادی مختلف، متفاوت است. وجود این مؤسسات در اقتصاد یک کشور ضروری بوده و بر رشد آتی آن تأثیر حیاتی دارد. مؤسسات مالی در بازارهای مالی به ارائه خدمات مالی مختلف اقدام می‌کنند. محیط بازاریابی یک شرکت از افراد، گروه‌ها و نیروهای تشکیل می‌شود که توانایی مدیریت بازاریابی در تهیه و حفظ مبادلات نافع با مشتریان هدف را تحت تأثیر قرار می‌دهند. لازمه موفقیت یک شرکت، انتخاب ترکیبی از عناصر بازاریابی است که متناسب با روند و تحولات محیط آن باشند. عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، قانونی، تکنولوژیک و رقابتی، از عواملی می‌باشند که بر استراتژی‌های بازاریابی در بخش خدمات تأثیر می‌گذارند. در همین رابطه، انواع استراتژی‌های پاسخگویی به محیط خدمات مالی، شامل تمرکز بر روی حفظ مشتری، عمومیت دادن، استراتژی توزیع از راه دور و ارائه بسته‌ای از خدمات، می‌باشند.

مقدمه

یک سازمان برای حداکثر بهره‌برداری از فرصت‌ها و اجتناب از تهدیدها باید کار خود را از محیط بازاریابی آغاز کند. محیط بازاریابی از نیروها و بازیگرانی تشکیل می‌شود که توانایی سازمان برای انجام مبادلات نافع با مشتریان هدف را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

در این مقاله با توجه به تأثیر محیط بازاریابی در بخش خدمات مالی بر منافع سازمان‌هایی که در این بخش فعالیت می‌کنند، به بررسی این موضوع پرداخته شده است.





افراد یا مؤسسه‌ای می‌باشند که قسمتی از شرکت نمی‌باشند ولی به آن کمک می‌نمایند. تأمین‌کنندگان^(۱۲) مواد اولیه از این نوع می‌باشند (Zikmund-۱۹۹۶:۱۰۷).

در یک تقسیم‌بندی دیگر، محیط خرد از پنج جزء تشکیل می‌شود. جزء اول محیط داخلی شرکت است که شامل دوایر و سطوح مختلف مدیریت می‌شود. این محیط بر تصمیم‌گیری مدیریت بازاریابی تأثیر می‌گذارد. جزء دوم، مؤسسات توزیعی بازاریابی هستند که برای ایجاد ارزش افزوده به وجود می‌آیند. فروشندگان مواد اولیه و واسطه‌های بازاریابی، شامل دلان، واحدهای توزیع فیزیکی و آژانس‌های خدمات بازاریابی و واسطه‌های مالی از آن جمله‌اند. جزء سوم محیط خرد، اشکال پنج‌گانه بازاریابی است که شرکت در آن فروش می‌کند. این پنج نوع بازار شامل بازار مصرف‌کننده، تولیدکننده، واسطه فروش، دولتی و بازار بین‌المللی می‌شود. جزء چهارم محیط خرد، رقابتی فراروی شرکت‌اند. جزء پنجم، جوامع‌اند که به صورت بالقوه یا بالفعل در سازمان دینفع‌اند. این جوامع همچنین به نحو مؤثری بر توانایی شرکت در نیل به اهداف مالی، رسانه‌ای، دولتی و محلی و عمومی تأثیر می‌گذارند (Kotler-۱۹۹۴:۶۹).

محیط کلان

عوامل محیط کلان بازاریابی، عواملی می‌باشند که غیر قابل کنترل بوده و از خارج از سازمان بر روی آن تأثیر می‌گذارند، این عوامل عبارتند از: (Zikmund-۱۹۹۶:۱۸) محیط کلان، شامل نیروهای گسترده‌ای است که یک سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. محیط فیزیکی و طبیعی، نیروهای فرهنگی اجتماعی، نیروهای جمعیت‌شناختی، نیروهای اقتصادی، نیروهای علمی فن‌آوری و نیروهای سیاسی قانونی از اجزاء محیط کلان می‌باشند (Zikmund-۱۹۹۶:۷۱). محیط کلان، شرکت‌اند از نیروهایی تشکیل می‌شود که فرصت‌ها و تهدیدهایی را فراروی شرکت قرار می‌دهند (Kotler-۱۹۹۴:۷۲). در یک چارچوب کلی، محیط بازاریابی شامل محیط اقتصادی، محیط اجتماعی، محیط فن‌آوری، محیط سیاسی قانونی، محیط رقابتی و محیط سازمانی^(۱۵) است (Bearden-۲۰۰۱:۲۵) که محیط رقابتی و سازمانی در مدل‌های قبلی وجود نداشته است.

عوامل محیطی می‌توانند بر روی اندازه و نرخ رشد بازار^(۷) تأثیر گذارند. بنا بر این، تغییر در محیط بازاریابی، فرصت‌ها و تهدیداتی را بوجود می‌آورد. شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات و پاسخگویی به آن‌ها، چالش عمده بر خورد با محیط بازاریابی است. (Bearden-۲۰۰۱:۴۴) محیط بازاریابی یک شرکت از افراد گروه‌ها و نیروهای تشکیل می‌شود که توانایی مدیریت بازاریابی را در تهیه و حفظ مبادلات نافع با مشتریان هدفه تحت تأثیر قرار می‌دهند. لازمه موفقیت یک شرکت، انتخاب ترکیبی از عناصر بازاریابی است که متناسب با روند و تحولات محیط آن باشند. در محیط بازاریابی هم فرصت وجود دارد و هم تهدید و یک شرکت باید با استفاده از سیستم اطلاع‌رسانی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی بر این محیط در حال تغییر نظارت کند (Kotler-۱۹۹۴:۶۸).

محیط خرد و کلان

در یک تقسیم‌بندی کلی، محیط بازاریابی را می‌توانیم به دو دسته محیط داخلی^(۸) و محیط خارجی^(۹) طبقه‌بندی می‌نمائیم که این دو بر آمیخته بازاریابی تأثیر می‌گذارند (Zikmund-۱۹۹۶:۷۰). در یک تقسیم‌بندی دیگر، محیط بازاریابی شامل محیط خرد^(۱۰) و محیط کلان^(۱۱) است. محیط خرد از نیروهای نزدیک به شرکت همچون خود شرکت، مؤسسات توزیع‌کننده، بازارها، رقبا و جوامعی تشکیل می‌شود که توانایی شرکت را در خدمت به مشتریان تحت تأثیر قرار می‌دهند. محیط کلان از نیروهای اجتماعی بزرگتری تشکیل می‌شود که محیط خرد را به طور کامل متأثر می‌سازند. این نیروها شامل نیروهای جمعیت‌شناختی^(۱۲)، اقتصادی، طبیعی، تکنولوژیکی، سیاسی و فرهنگی می‌باشند (Kotler-۱۹۹۴:۶۸).

محیط خرد

محیط خرد شامل آن دسته از نیروهای محیطی است که یک شرکت را بصورت مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند. مشتریان و واسطه‌ها از انواع محیط خرد می‌باشند (Zikmund-۱۹۹۶:۷۱). در یک مدل کلی، محیط خرد شامل چهار متغیر اصلی است. این متغیرها عبارتند از: شرکت، مشتریان، رقبا و همکاران. (Zikmund-۱۹۹۶:۱۰۴)^(۱۳) همکاران،

محیط اجتماعی شامل محیط جمعیت شناختی و محیط فرهنگی (۱۶) است. که محیط جمعیت شناختی عموماً با افرادی که در بازار می‌باشند و محیط فرهنگی با نیازهای بازار سروکار دارد (Bearden-۲۰۰۱:۲۷).

محیط جمعیت شناختی، تغییر و تحول در ساختار سنی جمعیت، تغییر خانواده، جایجایی جغرافیایی جمعیت، تحصیل کردگان بیشتر، افزایش جمعیت کارمندان و رشد اخلاقی و گونه‌های نژادی جمعیت را نشان می‌دهد و محیط فرهنگی گرایش‌های بلند مدت به سمت نوع دوستی، کاهش وفاداری سازمانی، رشد میهن پرستی، درک بهتر طبیعت و جست‌وجو برای ارزش‌های با معنی و بادوام را نشان می‌دهد (Kotler-۱۹۹۴:۷۲). ارتباط بازاریابان با جامعه و فرهنگ آن در محیط اجتماعی. فرهنگی متجلی می‌شود. (Boone-۲۰۰۲:۶۱)

محیط اقتصادی با سطوح درآمد و قدرت خرید کنندگان مرتبط می‌شود و بر روی اندازه یک بازار تأثیر می‌گذارد (Bearden-۲۰۰۱:۳۵). محیط اقتصادی، نشان دهنده رشد درآمد و تغییر در الگوهای مصرفی مصرف کننده است (Kotler-۱۹۹۴:۷۲). محیط اقتصادی شامل نیروهای است که بر روی قدرت خرید مصرف کننده و استراتژی‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد. نیروهایی از قبیل سیکل‌های تجاری، بیکاری، دسترسی به منابع، تورم و درآمد از این قبیل می‌باشند (Boone-۲۰۰۲:۵۳). محیط سیاسی قانونی شامل فعالیت‌های دولتی و قوانین و مقررات می‌شود. محیط سیاسی قانونی محدودیت‌ها و تهدیدهایی را برای بازاریابان بوجود می‌آورد (Bearden-۲۰۰۱:۳۶). محیط سیاسی، افزایش ضوابط و مقررات تجاری، تشدید کنترل‌های دولتی و افزایش قدرت گروه‌های ذینفع را نشان می‌دهد (Kotler-۱۹۹۴:۷۲). محیط سیاسی قانونی شامل مقررات دولتی، سازمان‌های دولتی و سایر نیروهای قانونی است. محیط سیاسی قانونی شامل قوانین و محدودیت‌هایی سیاسی. قانونی است که عملیات یک بنگاه در چارچوب آن باید انجام شود (Boone-۲۰۰۲:۴۷).

محیط رقابتی شامل همه سازمان‌هایی است که به مصرف کنندگان خدمت می‌کنند. رقبا معمولاً با عرضه محصولات که نیازهای مصرف کننده را ارضاء می‌کند، بصورت غیر مستقیم به رقابت می‌پردازند (Bearden-۲۰۰۱:۴۱). بازاریابان در بخش خدمات از جنبه‌های مختلفی با محیط رقابتی سر و کار دارند. قیمت‌های رقبا، محصولات جان‌شین و قدرت ورود و خروج رقبا در صنعت از این نوع می‌باشند (Boone-۲۰۰۲:۳۴۴).

محیط فن آوری شامل عواملی می‌شود که با بهبود و توسعه محصول و عملیات بازاریابی مرتبط می‌شود (Bearden-۲۰۰۱:۴۰). محیط تکنولوژیکی نشان دهنده فن آوریهای سریع، فرصت‌های نامحدود برای ابداع و نوآوری، بودجه قابل توجه برای تحقیق و توسعه، توجه به اصلاحات جزئی به جای اکتشافات اساسی و افزایش ضوابط و مقررات برای تغییرات تکنولوژیکی است (Kotler-۱۹۹۴:۷۲). محیط فن آوری آن قسمت از محیط بازاریابی است که در برگیرنده دانش، علوم، اختراعات، اکتشافات و نوآوری است (Boone-۲۰۰۲:۵۷).

محیط طبیعی، کمبود بعضی از مواد اولیه، ترقی هزینه انرژی، افزایش سطح آلودگی، دخالت فزاینده دولت در اداره و مدیریت منابع طبیعی را نشان می‌دهد (Kotler-۱۹۹۴:۷۲).

محیط سازمانی شامل همه سازمان‌هایی است که در عرضه کالا و

خدمات درگیر می‌باشند. موسسات تحقیقات بازاریابی، آژانس‌های تبلیغاتی، عمده فروش‌ها و خرده فروش‌ها از این نوع می‌باشند (۴۱:۲۰۰۱-Bearden).

واکنش نسبت به محیط بازاریابی

بسیاری از شرکت‌ها به محیط بازاریابی به عنوان یک رکن غیر قابل کنترل (۱۷) می‌نگرند که لزوماً باید خود را با آن تطبیق دهند. این شرکت‌ها محیط بازاریابی را بی‌ارادگی می‌پذیرند و هیچ تلاشی برای تغییر آن به عمل نمی‌آورند. آن‌ها نیروهای محیطی را تجزیه و تحلیل و خط مشی‌های لازم را طراحی می‌کنند. خط مشی‌هایی که شرکت را در اجتناب از تهدیدها و استفاده از فرصت‌های به وجود آمده از سوی محیط، یاری می‌کنند.

شرکت‌های دیگر، دارای دیدگاه مدیریت محیطی‌اند. (۱۸) این شرکت‌ها به جای نظاره گر بودن و واکنش نشان دادن صرف، برای تأثیر گذاشتن بر جوامع و نیروهای موجود در محیط بازاریابی خود، دست به اقدامات تهاجمی (۱۹) می‌زنند.

مدیریت بازاریابی همیشه قادر نیست بر نیروهای محیط تأثیر گذارد. در بسیاری از موارد باید فقط نظاره گر بود و نسبت به محیط از خود واکنش نشان داد. مدیران بازاریابی هوشیار به جای اتخاذ رویه‌های انفعالی (۲۰) نسبت به محیط بازاریابی باید حتی الامکان ابتکار عمل (۲۱) را نیز در دست می‌گیرند (Kotler-۱۹۹۴:۹۰).

محیط خدمات مالی

عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، قانونی، تکنولوژیکی و رقابتی، از عواملی می‌باشند که بر استراتژی‌های بازاریابی در بخش خدمات تأثیر می‌گذارد (Boone-۲۰۰۲:۳۴۰). در یک تقسیم‌بندی کلی، محیط خدمات مالی را می‌توانیم به سه دسته زیر تقسیم‌بندی نماییم (Harrison-۲۰۰۲:۱):

۱. محیط اقتصادی-اجتماعی
۲. محیط قانونی
۳. محیط تکنولوژیکی

محیط اقتصادی-اجتماعی خدمات مالی

تغییرات محیط اقتصادی-اجتماعی بر روی تقاضای عمومی برای خدمات مالی تأثیر می‌گذارد. درآمد شخصی و ثروت دو متغیر اساسی محیط اقتصادی-اجتماعی می‌باشند. همچنین سایر متغیرهای اقتصادی نظیر پس انداز، سرمایه‌گذاری و وام نیز قابل بررسی می‌باشند. درآمد شخصی یکی از عوامل کلیدی تأثیر گذار بر روی تقاضای خدمات مالی است. درآمد قابل تصرف بصورت خاص بر روی این موضوع تأثیر می‌گذارد. میل نهایی به پس انداز، افزایش وام، درجه ریسک‌پذیری و نگرش به سرمایه‌گذاری، همگی می‌توانند بر روی این موضوع تأثیر گذارند.

مالیات بر درآمد و کمک‌های اجتماعی (نظیر سوبسید) و سطح دستمزدها از سایر متغیرهای اقتصادی اجتماعی می‌باشند.

ثروت شخصی عبارتست از منفعت حاصل از سرمایه‌گذاری و یا پس انداز قسمتی از درآمد و یا ارزش دارایی‌های یک فرد. ترکیب ثروت شخصی در دوره‌های زمانی مختلف ممکن است تغییر کند و در مقایسه با درآمد، توزیع ثروت ممکن است بصورت ناعادلانه‌تری صورت گیرد. قابل

جدول (۱): روند پاسخگویی استراتژیک

در سال ۱۹۸۰	در سال ۲۰۰۰
جذب مشتری ^{۲۴}	حفظ مشتری ^{۲۳}
ویژه کاری ^{۲۶}	عمومیت دادن ^{۲۵}
محصولات خوداتکا ^{۲۸}	بسته‌ای از محصولات ^{۲۷}
توزیع بصورت شعبه‌ای ^{۳۰}	توزیع از راه دور ^{۲۹}

Source : Harrison, Tina, (2000); "Financial Services Marketing"
Pearson Education, p.33.

خودکار، دسترسی به خدمات را آسان نموده و افزایش آرایه خدمات به مشتریان را نیز بدنبال دارد. اطلاع‌رسانی و بازاریابی از طریق اینترنت، مزایای بیشماری را می‌توان برای مؤسسات مالی فراهم نماید (Harrison-۲۰۰۰:۲۵).

استراتژی‌های پاسخگویی به محیط خدمات مالی

در سال‌های اخیر ساختار بخش خدمات مالی و ماهیت رقابت در آن تغییر یافته و مؤسسات مالی ناچار به تطابق خود با این تغییرات می‌باشند. در جدول زیر خلاصه‌ای از حوزه‌های کلیدی آورده شده است که در این حوزه‌ها مؤسسات مالی باید استراتژی‌های خود را تعیین کنند. (جدول ۱) در همین رابطه، انواع استراتژی‌های پاسخگویی به محیط خدمات مالی به شرح زیر می‌باشند:

۱. تمرکز بر روی حفظ مشتری: (۳۱) یک مؤسسه مالی ممکن است در محیطی که در آن رقابت شدیدی وجود ندارد و یا در زمانی که عمده مشتریان آن بصورت گذری (۳۲) می‌باشند با استراتژی جذب مشتریان جدید وارد بازار شود. با افزایش رقابت و یا در صورتیکه مشتریان دائمی برای خدمات مالی وجود داشته باشند، این مؤسسه باید بر روی استراتژی حفظ مشتریان موجود تمرکز نماید. در این صورت هزینه حفظ مشتریان موجود نسبت به هزینه جذب مشتری جدید، منافع بیشتری را بدنبال خواهد داشت. به همین جهت موضوع رابطه با مشتری (۳۳)، حفظ آن و وفاداری مشتری (۳۴) از اهمیت خاصی برخوردار بوده که در مباحث بعدی به آن پرداخته خواهد شد.

۲. عمومیت دادن: یک مؤسسه مالی می‌تواند خدمات خود را ویژه افراد خاصی طراحی و عرضه نماید. در این صورت این مؤسسه از استراتژی ویژه کاری استفاده نموده است. و این مؤسسه می‌تواند خدمات خود را عمومیت داده و برای عموم جامعه عرضه نماید. تمایل مؤسسات مالی باید به عمومیت دادن خدمات خود به نحوی باشد که نیازهای مشتریان را در طول حیات آن‌ها ارضاء نماید. استراتژی عمومیت دادن با استراتژی حفظ مشتری نیز سازگاری داشته و به همین جهت مؤسسات مالی باید در جهت ایجاد ارتباط

فروش بودن ثروت به قابلیت فروش و نقد نمودن دارایی‌ها بستگی دارد. این دارایی‌ها می‌توانند بصورت سهام یا ملک باشد (Harrison-۲۰۰۰:۲).

محیط قانونی خدمات مالی

تغییرات محیط قانونی می‌تواند فشار زیادی را بر روی بخش خدمات مالی وارد آورد. مبانی منطقی قوانین مالی را می‌توانیم به صورت زیر تعریف نماییم.

۱. حفظ ثبات سیستم مالی: در پیوستگی دریافت‌ها و پرداخت‌ها
۲. صحیح و سالم نگهداشتن مؤسسات مالی: زیرا این مؤسسات نقش امانت‌داری را ایفا می‌نمایند و باید امین مشتریان خود باشند (Harrison-۲۰۰۰:۲۲).
۳. حفاظت از مشتریان: زیرا منافع مشتریان ممکن است بخاطر نواقص بازار (۳۲) بدرستی تأمین نشود. این نواقص ممکن است شامل موارد زیر باشد: آرایه اطلاعات ناقص یا نادرست به مشتری.

هزینه‌های نمایندگی که به جهت نبود اطلاعات کامل باید مشتری بپردازد.

تعریف مبهم از خدمات و قرارداد.
ناتوانی مشتریان در ارزیابی صحت و درستی مؤسسه مالی.
ناآشنایی مشتریان با جنبه‌های فنی و ناتوانی آن‌ها در ارزیابی کیفیت خدمات (Lewellyn-۱۹۹۹:۵۱).

محیط تکنولوژی یک خدمات مالی

تکنولوژی در بخش خدمات مالی می‌تواند تفاوت‌هایی را در نحوه آرایه خدمات بوجود آورد. بسیاری از مؤسسات مالی از سیستم‌اداری مبتنی بر کاغذبازی برای ثبت و ضبط جزئیات مبادلات استفاده می‌کنند. یک سیستم یارانه‌ای اداری امکان انجام خودکار بسیاری از فعالیت‌ها و مبادلات را ممکن می‌سازد. چنین سیستمی می‌تواند با افزایش کارایی فعالیت‌ها، مزیت رقابتی برای یک مؤسسه مالی ایجاد کند. بعلاوه آرایه خدمات خودکار، راحتی و آسایش بیشتری را برای مشتریان فراهم می‌آورد. همچنین، آرایه خدمات



12. Demographic
13. 4C=Company, Customers, Competitors and Collaborators
14. Suppliers
15. Institutional Environment
16. Demographic and Cultural Environment
17. Uncontrollable
18. Environmental Management Perspective
19. Aggressive Actions
20. Proactive
21. Reactive
22. Market Imperfections
23. Customer Retention
24. Customer Recruitment
25. Generalization
26. Specialization
27. Packaged Products
28. Stand-alone Products
29. Remote
30. Branch
31. Focus on Retaining Customers
32. Prospect
33. Customer Relationship
34. Loyalty
35. Remote Distribution Strategy

با مصرف کنندگان خدمات مالی، حفظ آن‌ها و جلب وفاداری آن‌ها، از رفتار آن‌ها آگاهی داشته باشند. در واقع، حفظ مشتریان با طراحی و ارائه خدمات مالی برای تمام طول عمر آن‌ها معنی پیدا می‌کند.

۳. استراتژی توزیع از راه دور: (۳۵) روش سنتی توزیع خدمات مالی بصورت چهره به چهره، بین عرضه کننده و مشتری است. به همین جهت احداث شعبات از اهمیت خاصی برخوردار است. شبکه‌های یارانه‌ای، افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها را دنبال داشته و امکان توزیع از راه دور را فراهم می‌آورند. امروزه با استفاده از شبکه‌های یارانه‌ای، تلفن‌های گویا و کارت‌های اعتباری، می‌توان کارایی مؤسسات مالی را افزایش و هزینه‌های آن‌ها را کاهش داد.

۴. ارائه بسته‌ای از خدمات: عمومیت بخشیدن به عرضه خدمات به معنی آن است که یک مؤسسه مالی بجای عرضه خدمات منفرد، بسته‌ای از خدمات مختلف مورد نیاز مشتریان را یک جا عرضه می‌کند. بسته‌ای از خدمات یا بسته‌ای از محصولات وقتی برای مشتری ارزشمند است که ارزش کل بسته از مجموع ارزش‌های تک تک اجزاء بسته بیشتر باشد. بعنوان مثال ارائه وام خرید مسکن به همراه بیمه مسکن خریداری شده و یا ارائه خدمات لازم برای یافتن مسکن مناسب می‌تواند در زمره بسته‌ای از خدمات قرار گیرد. هنگامی که مشتری به دنبال یکی از اجزاء این بسته باشد، ارائه بسته‌ای از خدمات، مشکلاتی را برای مشتری ایجاد می‌کند (۳۳: ۲۰۰-Harrison).

نتیجه گیری

رفتار و ویژگی‌های مؤسسات مالی در سیستم‌های اقتصادی مختلف، متفاوت است. وجود این مؤسسات در اقتصاد یک کشور ضروری بوده و بر رشد آنی آن تأثیر حیاتی دارد و در یک سیستم اقتصادی، هزاران بنگاه در زمینه ارائه خدمات مالی فعالیت می‌کنند. این بنگاه‌ها برای حداکثر بهره‌برداری از فرصت‌ها و اجتناب از تهدیدها باید به محیط بازاریابی توجه کنند.

محیط بازاریابی از نیروها و بازیگرانی تشکیل می‌شود که توانایی شرکت برای انجام مبادلات نافع با مشتریان هدف را تحت تأثیر قرار می‌دهند و محیط بازاریابی خدمات مالی از عوامل اقتصادی، اجتماعی، قانونی و فن آوری تشکیل می‌شود که استراتژی‌های پاسخگویی به محیط خدمات مالی، با توجه به این عوامل تعیین می‌شوند.

پی نوشت‌ها:

1. Boone, L.E, and Kurtz, D.L, (2002), *Contemporary Marketing*, Thomson Learning, Inc.
2. Bearden, W.O; Ingram, T.N and Laforge, R.W, (2001), *Marketing: Principles and Perspectives*, McGraw-Hill.
3. Gallagher, T. J. and Andrew, J.D, (1997), *Financial Management: Principles and Practice*, Prentice-Hall, Inc.
4. Harrison, T.(2000), *Financial Services Marketing*, Pearson Education, First Published.
5. Kotler, P, and Armstrong, G (1994); *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, N. J: Prentice - Hall.
6. Llewellyn, D. (1999), The Economic Rationale For Financial Regulation, FSA Occasional Paper, Financial Services Authority, April 1999.
7. Rose, P. S, Fraser, D. R, (1988), *Financial Institutions: Understanding and Managing Financial Services*, Third Edition, Business Publications, Inc.
8. Zikmund, William.G (1996), *Marketing*, West Publishing Company, New York.

1. Financial Assets
2. Financial Services
3. Finance Companies
4. Financial Intermediaries
5. Marketing Environment
6. Uncontrollable
7. Size and Growth Rate of Markets
8. Domestic Environment
9. Foreign Environment
10. Micro environment
11. Macro environment