

مدل مفهومی توسعه محصولات جدید مالی

علی سعیدی

دکترای مدیریت بازرگانی (گرایش مالی) از دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات

عضو هیئت علمی (استادیار) دانشگاه آزاد واحد تهران شمال

تلفن: ۸۸۶۷۹۵۲۲

پست الکترونیک: a_saeedi@iau-tnb.ac.ir

فرزانه بیک زاده عباسی

دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی (گرایش مالی) دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات تهران

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

تلفن: ۰۹۱۲ ۱۲۱ ۷۳۰۷

پست الکترونیک: farzanehbizg Zahedeh@yahoo.com

چکیده:

بازاریابی خدمات مالی موضوعی نسبتاً نو در دانش مدیریت بازاریابی است، به دلیل تغییرات سریع در وضعیت تکنولوژی و تمایلات مشتریان، سازمانها مالی نمی‌تواند همواره به خدمات موجود خود تکیه کند. مشتریان در جستجوی خدمات جدیدتر هستند و سازمانها ناچارند خدمات جدیدی ارائه نمایند، که جوابگوی نیازها، سلیقه‌ها و انتظارات مشتریان باشد. به همین دلیل این سازمانهای به برنامه توسعه خدمات جدید نیاز دارند. موضوع مورد بحث در این تحقیق عمق بازار (محصول جدید)^۱ می‌باشد. نگارندگان این مجموعه تلاش داشته تا با مرور و کنکاش در ادبیات این موضوع، به ارائه فرایندی جهت توسعه و طراحی خدمات مالی جدید بپردازند. جستجوی فراوانی در صفحات مجلات، کتب و اینترنت صورت گرفته و فرایندهای بسیاری مورد تحلیل قرار داده شده اند.

^۱ Depth (New products)

بخش اول مقاله به توضیح بازاریابی، بازاریابی خدمات مالی، ویژگیهای خدمات، و فرایند ارائه خدمات جدید می‌پردازد، دربخش دوم مقاله برخی از مدل‌های ارائه خدمات مالی جدید مطرح می‌شود و در بخش سوم مدل پیشنهادی بر اساس مدل‌های مطالعه شده و تجارب نویسندگان ارائه می‌گردد.

Abstract

Marketing of financial services is relatively a new subject in marketing management knowledge. Financial organizations cannot rely on their current services, due to the rapid changes in technology and customers; willingness. Customers constantly search for the newest services, therefore organizations forcing to reply customers: needs, tastes and expectations by producing new services. In this regard organizations have to seek new programs, developments and services.

Writers of the paper try to review and search through the subject to offer a process of development and plan a model for new financial services. The writers studied some books, journals, papers and internet, moreover many processes are analyzed

The first part of the paper defined marketing, financial services marketing, characteristics of marketing and the process of offering new services. The second part described some models of financial services and the last part suggested a model based on several studied models and writers experiences.

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی خدمات، نوآوری، توسعه خدمات جدید، فرایند توسعه خدمات جدید

مقدمه:

بررسی تحولات سالهای اخیر نشان می‌دهد که خدمات بصورتی وسیع گسترش یافته و این روند در سالهای آتی با سرعت بیشتر توسعه می‌یابد، صنعت کوچک و خدمات بزرگ می‌شود [۳].

صنایع خدماتی نوین تقریباً در یک حالت تحول دائمی به سر می‌برند نوآوران دائماً به ارائه روشهای جدید تامین نیاز مشغول اند و به نیازهایی پاسخ می‌دهند که انسان هیچگاه حتی داشتن آنها را تصور نمی‌کرده است [۴].

همراه با پیشرفت تکنولوژی و سرعت فزاینده دگرگونیها، بسیاری از زمینه‌های خدماتی در حال تغییر است. این تغییرات خود ایجادکننده انواع خدمات تازه‌ای است که برای اداره کردن آنها به مدیران کارآمد در همه زمینه‌ها از جمله مدیریت بازاریابی خدمت، مدیریت خدمات جدید نیاز داریم [۶].

هر سازمانی که سودای رهبری بازار را در سر دارد باید تلاش کند خدمات خود را ارتقا بخشد، همچنین انواع جدیدی از آن را ابداع و به بازار عرضه کند. با وجود این، نوآوری های در خور توجه در محصول اساسی، همواره وقت گیر است و هزینه های زیادی به همراه دارد. گاه نیز مستلزم سرمایه گذاری قابل توجه در تحقیقات است [۴].

ادبیات موضوع

بازاریابی

در زمانهای بسیار دور تعداد تولید کنندگان و عرضه کنندگان خدمت کم بودند و از طرف دیگر تعداد مشتریان نیز کم بود. در هر منطقه تولید کننده و عرضه کننده ای مشغول به ارائه محصول یا خدمتی بود و خریداران محصول یا دریافت کنندگان خدمات برای این تولید کنندگان و عرضه کنندگان شناخته شده بودند. لذا هر چه تولید کننده و عرضه کننده به بازار ارائه می دادند، به فروش می رسید. اما به تدریج تعداد مشتریان و بازارها افزایش پیدا کرد و کم کم پدیده رقابت جهت جذب مشتری بین تولید کنندگان و ارائه دهندگان خدمت شکل گرفت. با پایدار شدن پدیده رقابت، بازاریابی نیز شکل و قوت گرفت [۷].

در دنیای رقابتی امروز بازاریابی عامل اصلی موفقیت حرفه ای به شمار می رود. واژه بازاریابی نباید به معنای قدیمی آن، یعنی صرفاً فروختن تعبیر شود. معنای جدید این واژه همانا تامین نیازهای مشتری است [۷].

بازاریابی فرایند برنامه ریزی و تحقق یک ایده، قیمت گذاری، تبلیغات و توزیع کالا، خدمت و یا عقاید و اندیشه ها است به نحوی که مبادله ای ایجاد نماید که اهداف فردی و سازمانی توسط این مبادله ارضاء شود [۲].

همانطور که از تعریف فوق پیدا است چهار عنصر آمیخته بازاریابی^۲ (محصول، قیمت، تبلیغات و توزیع) در بحث بازاریابی کالا بسیار با اهمیت می باشند.

آمیخته بازاریابی خدمات

آمیخته بازاریابی خدمات شامل هفت عامل^۳ محصول (خدمت)، قیمت، توزیع، ترفیع، کارکنان، امکانات فیزیکی و مدیریت عملیات است.

محصول (خدمت):^۴ انجام دادن اموری که مجموعه ای از مزایا را به مشتریان عرضه می کند [۷].

محصولات به دو صورت فیزیکی و غیر فیزیکی مجموعه ای از احتیاجات و خواسته های مصرف کنندگان نهایی را برآورده می سازد. محصولات فیزیکی نتیجه طراحی و تولید کارخانجات هستند و همان چیزی است که در بازار کالا مورد معامله قرار می گیرد. محصولات غیر فیزیکی خدماتی می باشند که ماهیت نامشهود دارند و ویژگی متمایز کننده آنها از محصولات فیزیکی، نبود قابلیت نگهداری در انبار و توزیع این محصولات می باشد. همچنین فاصله بین تولید خدمات تا مصرف آنها عمدتاً کوتاه تر از فاصله زمانی تولید محصولات فیزیکی تا مصرف آنها می باشد و سرانجام محصولات فیزیکی نیاز به مواد اولیه، سیستم

Marketing mix^۲
۷P^۳
Product^۴

پردازش و توزیع دارند که پردازش آنها عمدتاً توسط مجموعه ای از ماشین الات صورت می گیرد، در حالیکه محصولات غیر فیزیکی یا خدمات بر پایه قوه تعقل و تفکر و دانش استوار می باشند [۵].

قیمت^۵: در صورتی که سازمانی بتواند هزینه هایش را کاهش دهد و در عین حال منافع مشتری ثابت بماند یا حتی افزایش یابد، در این صورت ارزش بیشتری برای مشتری خود قایل شده است، این استراتژی فرانگری نامیده می شود. سه روش زیر برای اجرای این استراتژی وجود دارد:

کاهش هزینه ها از جمله قیمت خدمت بدون تغییر در منافع: روش صرفه جویی

کاهش هم زمان هزینه ها و افزایش منافع: روش جایگزین

افزایش منافع بدون تغییر در هزینه ها: روش بهبود [۳].

توزیع یا مکان^۶: به دلیل ماهیت تفکیک ناپذیری خدمات از ارائه کننده آن، عامل توزیع در استراتژی بازاریابی خدمات اهمیت بسیاری دارد [۶].

ترفیع^۷: ارزش و اهمیت ترفیع برای سازمانهای خدماتی در منفعی است که از خرید خدمات آنان حاصل می شود. در بسیاری موارد روشهای ترفیعی محصولات و خدمات مشابهند، اما روابط عمومی یکی از روشهای مهم در خدمات محسوب می شود [۶].

کارکنان^۸: افراد سازمان خدماتی یا کارکنانی که خدمات را به مشتریان ارائه می دهند عوامل اصلی بازاریابی خدماتی به حساب می آیند [۶].

امکانات و داراییهای فیزیکی^۹: این امکانات باعث تسهیل فعالیتها در انتقال و ارائه خدمات می شود. در زمینه خدمات علاوه بر تاسیسات و امکانات مشهود، باید به امکانات غیر مشهود - که در فراهم آوردن خدمات نقش اساسی دارند - نیز توجه کنیم [۶].

مدیریت عملیات یا فرایند^{۱۰}: مدیریت عملیات، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می کند. وظیفه و نقش این عنصر آمیخته بازاریابی خدماتی، ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمت است [۶].

تعریف خدمت

تعریف خدمات، به دلیل تنوع آن، همواره کار سختی بوده است. آنچه موضوع را پیچیده تر می کند این است که اغلب بدلیل ویژگیهای خدمات درک کردن روشی که خدمت در آن ایجاد و به مشتری عرضه می شود، دشوار است. اکثر مردم برای

Price^۵
Place^۶
Promotion^۷
People^۸
Physical Evidence^۹
Process^{۱۰}

تعریف محصول یا کالا مشکل چندانی ندارند، و لیکن برای تعریف خدمت دچار مشکل هستند. در اینجا تعاریفی چند از خدمت ارائه می گردد:

- خدمت عبارت است از عمل یا اجرایی که توسط یک طرف برای طرف دیگر انجام می شود. گر چه فرایند این کار ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد ، اما اجرای خدمت لزوما نامحسوس است و معمولا مالکیت هیچ یک از عوامل تولید را به دنبال ندارد [۴].
- خدمت یعنی خلق ارزش ، ارزش توازی است بین منافع و هزینه ها ، سه روش افزایش ارزش عبارتند از: بهتر کردن ارزش ، بیشتر کردن ارزش و متفاوت کردن ارزش [۳].
- خدمت به زبان ساده عبارت است از تمام کنش ها و واکنش هایی که مشتریان فکر می کنند آنها را خریده اند [۴].

ویژگیهای امور خدماتی :

- خدمات دارای چهار ویژگی^{۱۱} منحصر به فرد هستند که آنها را از کالاها متمایز می سازد این ویژگیها عبارتند از :
- ۱- **ناملموس بودن**^{۱۲}: مشتریان به وسیله حواس پنجگانه خود نمی توانند در باره خدمات تصمیم گیری کنند ، اما برای ارزیابی کیفیت خدمت به هر نوع محرک فیزیکی موجود تکیه می کنند. وظیفه کارکنان خدمات این است که آنها را قابل لمس کنند یا نفع و کاربرد آنها را به مشتریان نشان دهند [۷].
 - ۲- **نامشابه و ناپیوسته اند**^{۱۳}: کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است. خدمات وابسته به افرادی است که آن را ارائه می دهند ، به همین دلیل کیفیت آنها متغییر است ، چون افراد قابلیت های گوناگون و حتی عملکردی متفاوت دارند [۶].
 - ۳- **تفکیک ناپذیری**^{۱۴}: مصرف کنندگان نه می توانند و نه می خواهند تا خدمت را از ارائه دهنده آن، و وضعیت و شرایط دریافت خدمات جدا سازند [۶].
 - ۴- **غیر قابل ذخیره اند**^{۱۵}: خدمات پیش از عرضه واقعی وجود ندارند و نمی توان آنها را برای استفاده در آیند نگه داشت [۷].

چرخه عمر خدمات

چرخه عمر خدمات مالی از سه مرحله اصلی تشکیل شده است (معرفی ، رشد و نفوذ در بازار)^{۱۶} که مطابق شکل شماره ۱ با زمان و میزان فروش ارتباط پیدا می نماید [۹].

^{۱۱} [۴]

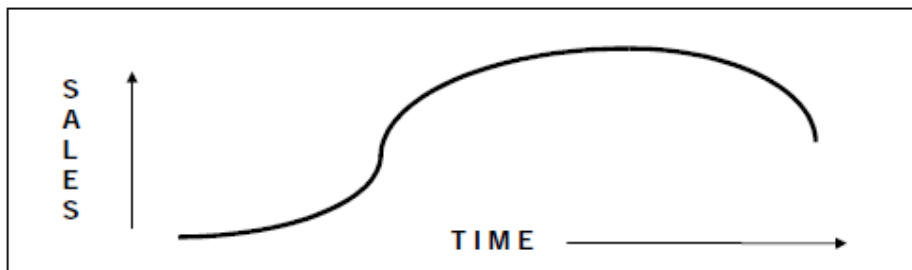
^{۱۲} Intangibility

^{۱۳} Inconsistency

^{۱۴} Inseparability

^{۱۵} Inventory

^{۱۶} Market penetration



شکل شماره ۱:

مشخصات هر مرحله در جدول زیر مشخص شده است: [۹]

خصوصیات	معرفی	رشد	نفوذ در بازار
فروش	پایین	پول فراوان	به قله رسیدن
هزینه	بالا	متوسط	پایین
سود	منفی	نقطه سر به سر	مثبت
مشتریان	قبول کنندگان اولیه	بازار هدف	بازارهای جدید
اهداف بازاریابی	آگاهی از محصول	سهام بازار	افزایش سود
محصول	اولیه / استاندارد	ویژگیهای فرعی یا کمکی	نوآوری

جدول شماره ۱:

ده درس برای توسعه خدمات مالی موفق

۱. تقاضا برای گرفتن بازخور از مشتریان طی یک فرایند دائمی و تصحیح محصول
۲. پیش بینی مسائل و مشکلاتی که در طول مسیر ایجاد می شود
۳. ایجاد یک نهاد برای خرید جبرانی و توسعه محصول بطور دائمی
۴. تست محصول در بازار واقعی و گسترش آن به تدریج
۵. پیش بینی واقعی سود سهام و آمادگی برای ایجاد بسته مالی
۶. ایجاد سیستم مطمئن برای ظرفیت کافی و قابلیت انعطاف برای مدیریت و پیگیری محصول جدید
۷. بهبود مناسب آموزش و ایجاد انگیزه در همکاران جهت اجرای موثر و مطمئن
۸. کنسل کردن پروژه هایی که منجر به محصول جدید نمی شود
۹. معرفی محصولات پشتیبان جهت تداوم فرایند
۱۰. ایجاد یک سازمان مشتری مدار [۹].

فرایند توسعه خدمات جدید

ارائه محصول جدید بر اساس نیازهای مشتریان و سفارشات ، یا شرایط اقتصادی و ریسک های موجود منجر به طراحی محصولات جدید خواهد شد [۵].

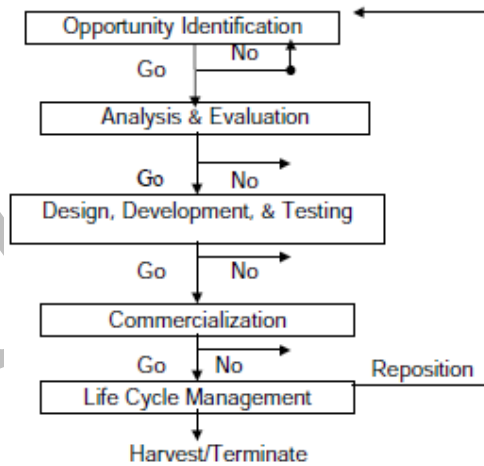
ارائه محصول جدید نیاز به طراحی مناسب و فرایندی دقیق و هماهنگ دارد که با استفاده از روشهای شبیه سازی، قبل از اجرا، اثرات بیرونی آن مورد توجه قرار می گیرد [۵]

فرایندها و مدل‌های بررسی شده:

روند سنتی توسعه محصول جدید

برند در سال ۱۹۹۸ روند سنتی توسعه محصول جدید را بصورت زیر نشان می دهد. همانطور که در شکل شماره ۲ مشخص شده است این روند از ۵ مرحله اصلی تشکیل شده و تا زمانی که در هر مرحله به نتیجه نرسیم به مرحله بعد نمی توانیم برویم، مرحله اول شناسایی فرصتها است در این مرحله باید به دنبال ایده ای برای محصول جدید باشیم ایده جدید می تواند در مورد محصولات جدید - عمق بازار - و یا در مورد بازارهای جدید - عرض بازار - باشد . مرحله دوم تجزیه و تحلیل و ارزیابی است منظور از این مرحله پوشش نیازهای مشتریان است ، البته نباید رقبا و منابع سازمان را نادیده گرفت. مرحله سوم طراحی ، توسعه و تست است ، در صورتی که با موفقیت از این مرحله عبور کنیم به تجاری کردن محصول پرداخته و نهایتا به مدیریت چرخه عمر محصول می پردازیم .

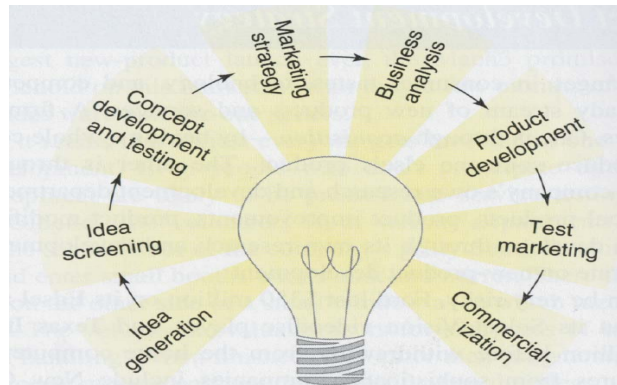
یکی از مواردی که در این فرایند باید به آن توجه کرد، گرفتن بازخور در هر مرحله و ایجاد تغییرات لازم در آن مرحله می باشد [۱۰].



شکل شماره ۲:

مراحل اصلی توسعه محصول جدید

کاتلر در کتاب بازاریابی خود مراحل اصلی توسعه محصول جدید را هشت مرحله عنوان می نماید (شکل شماره ۳) که شامل: ایده زایی ، تصفیه ایده ، توسعه و آزمایش ، استراتژی بازاریابی ، تجزیه و تحلیل تجاری ، توسعه محصول ، آزمایش بازار ، تجاری کردن [۱۱]



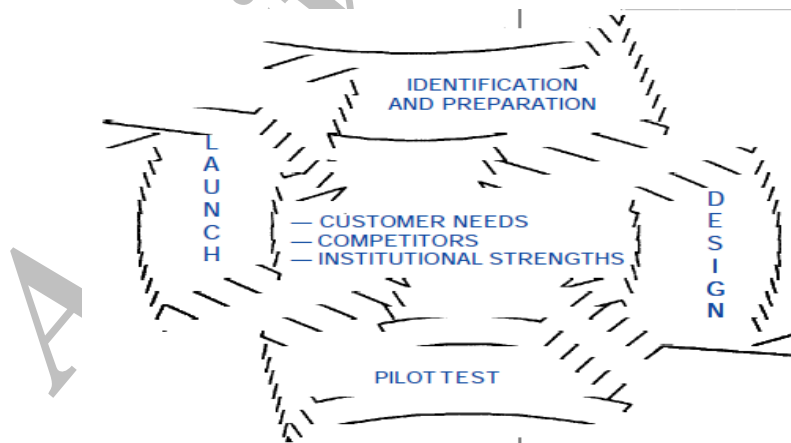
شکل شماره ۳:

فرایند توسعه محصول جدید

باماكو در سال ۲۰۰۰ فرایند توسعه محصول جدید را شامل چهار مرحله اصلی می داند که با معرفی و آماده سازی شروع شده سپس کار طراحی محصول جدید انجام می شود، در مرحله بعد محصول جدید در بازار مورد آزمون قرار می گیرد در این مرحله فرصتی ایجاد می شود تا گروه کوچکی از مشتریان محصول را خریده و با نیازهای خود تطبیق دهند، در صورتی که از این مرحله با موفقیت عبور نماید در مقیاس کامل وارد بازار می گردد.

همانطور که در شکل شماره ۴ مشخص شده سه عامل همواره باید در همه مراحل این فرایند مد نظر قرار گیرند، که عبارتند از:

- نیازهای مشتریان
- رقبا
- قدرت سازمان

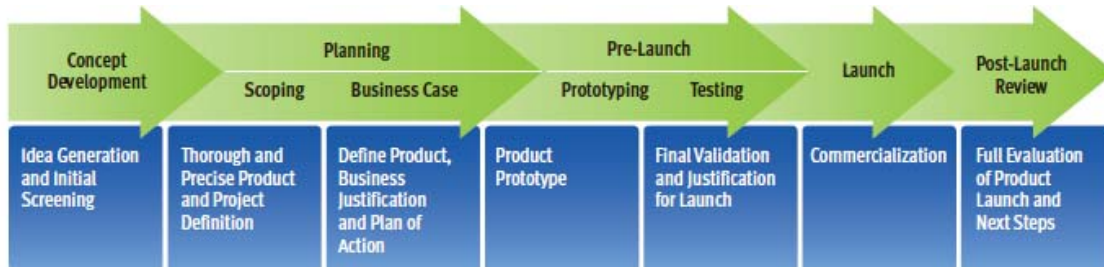


شکل شماره ۴:

چرخه عمر توسعه محصول

همانطور که در شکل شماره ۵ مشخص شده چرخه عمر توسعه محصول از توسعه مفاهیم به معنی ایده یابی و غربال ایده ها شروع شده، سپس به مرحله برنامه ریزی که خود شامل دو قسمت طرح نهایی (تعریف دقیق پروژه)، تجاری کردن محصول (تعریف محصول، دلایل تجاری و برنامه عملی) می گردد. مرحله بعد قبل از تجاری کردن است که شامل دو مرحله نمونه سازی

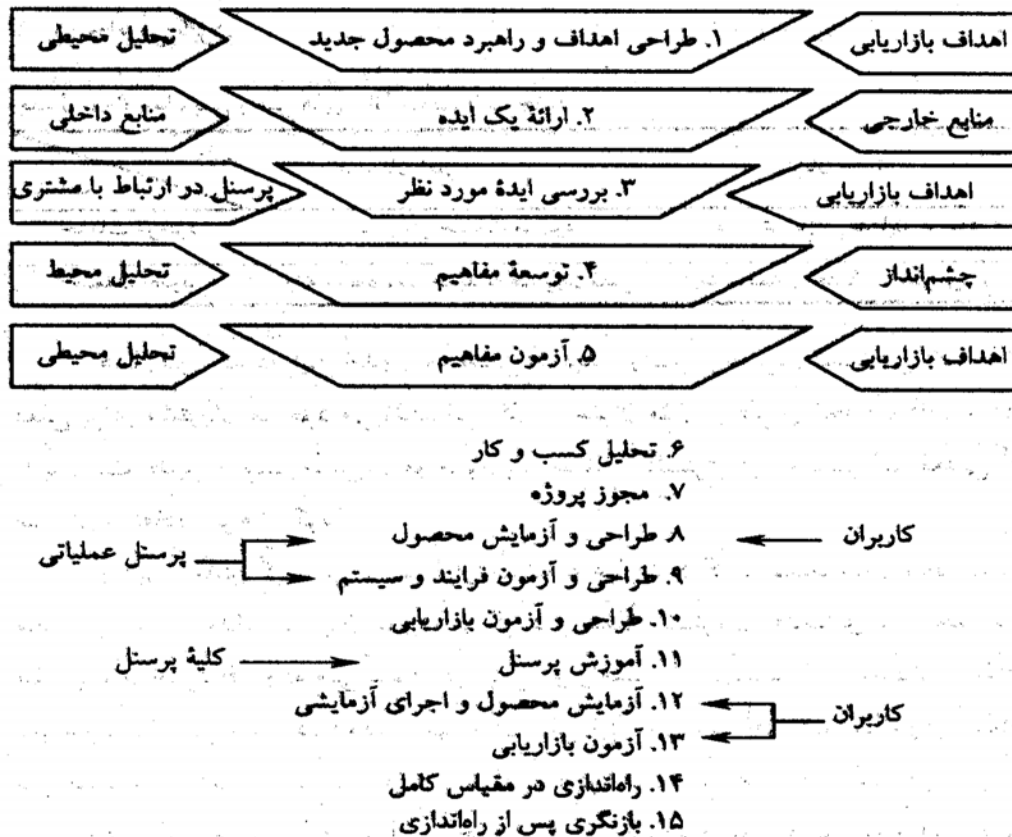
و تست کردن می گردد ، مرحله بعد تجاری کردن است و آخرین مرحله بعد از تجاری کردن که به معنی ارزیابی کلی محصول و مراحل بعد از آن می باشد [۱۳] .



شکل شماره: ۵

مدل شوینگ و جانسون برای توسعه محصولات جدید

شوینگ و جانسون مدل ۱۵ مرحله ای برای ارائه محصولات جدید مالی پیشنهاد کرده اند (شکل شماره ۶) . این مدل را می توان به چهار بخش اصلی تقسیم کرد : جهت دهی ، طراحی ، آزمایش محصول جدید ، و معرفی محصول جدید. جهت دهی: در ابتدای فرایند ارائه محصول جدید ، مدیران ارشد سازمان به عنوان رهبران آن سازمان وظیفه جهت دهی به محصول جدید را بر عهده خواهند داشت . تعیین اهداف خود بر اساس هدف های کلی سازمان و راهبرد کسب و کار می باشد و اهداف بازاریابی جزئی از آن خواهد بود (مراحل ۱ تا ۳ از مدل ارائه شده در این قسمت قرار می گیرند). طراحی: ایده هایی که در مرحله قبل مورد بررسی قرار گرفته ، به مرحله توسعه مفاهیم راه می یابد و به نوعی در این مرحله با بسط و گسترش مفاهیم آن به تبیین و تشریح ایده مورد نظر پرداخته می شود (مراحل ۴ تا ۱۱ از مدل ارائه شده در این قسمت قرار می گیرند). آزمایش محصول جدید: هدف از این مرحله این است که بدانیم مشتریان بالقوه تا چه میزان به مصرف محصول جدید تمایل دارند و نتیجه این بررسی و جمع آوری نظرات مشتریان باعث اصلاح و تعدیل محصول جدید خواهد گردید. معرفی محصول جدید: پس از انجام مراحل فوق و دریافت جواب مثبت از آزمایش محصول جدید و همچنین برنامه ریزی عرضه و در نظر گرفتن تبلیغات و حتی آموزش مشتریان ، محصول جدید بدین گونه به جامعه مشتریان بالقوه معرفی می گردد [۵].



شکل شماره ۶:

مدل پیشنهادی برای توسعه محصولات مالی جدید

در تهیه مدل پیشنهادی موارد چندی مد نظر قرار گرفت:

1. فرایند توسعه محصول جدید، فرآیندی است سیستماتیک. بنابراین در مدل تهیه شده نیز تلاش گردیده تا دیدگاه فرآیندی در آن لحاظ گردد. بدین معنا که ورودیهای مؤثر و خروجیهای حاصل از هر مرحله در شمای مدل تصویر گردید. علاوه بر اینکه این فرآیند، فرآیندی سیستماتیک است. در این حالت، علاوه بر تحلیل کلیه اجزا، بررسی کل مراحل و نیز کل فرآیند که دارای تاثیر گذاری و تاثیر پذیری بوده است، الزامی بود.
2. تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی (SWOT)^{۱۷}: تجزیه و تحلیل محیط داخلی برای رسیدن به نقاط قوت و ضعف، و تجزیه و تحلیل محیط خارجی برای رسیدن به فرصتها و تهدیدات و تعیین دقیق نیازهای موجود بازار و تعیین

^{۱۷} (Strength – Weakness – Opportunity – Threat)

نیازهای آتی بسیار مهم است ، همانطور که در مدل دیده می شود تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی کل فرایند را در بر می گیرد.

۳. مورد بعد مدیریت چرخه عمر خدمت جدید است که همانطور که در شکل شماره ۱ و نمودار شماره ۱ دیده می شود برای اینکه سود بیشتری از یک خدمت جدید دریافت نماییم باید زمان فروش را طولانی نماییم ، به همین دلیل لازم است تا چرخه عمر خدمت را در تمامی طول فرایند مدیریت نماییم ، تا فروش در زمان طولانی تر انجام گیرد و در نتیجه سود آوری سازمان افزایش پیدا کند البته این سودآوری علاوه بر حجم فروش ، بحث رضایت مشتریان را نیز در نظر گرفته است.

۴. تقریباً در تمامی مدلهایی که بررسی شد فرایند توسعه محصول جدید شامل چهار مرحله اصلی می باشد که در مدل پیشنهادی نیز این چهار مرحله اصلی مد نظر قرار گرفته است.

۵. همانطور که در شکل شماره ۸ دیده می شود در این مدل از هر مرحله بازخور گرفته شده و در هر مرحله می توان اشکالات احتمالی را بر طرف کرد

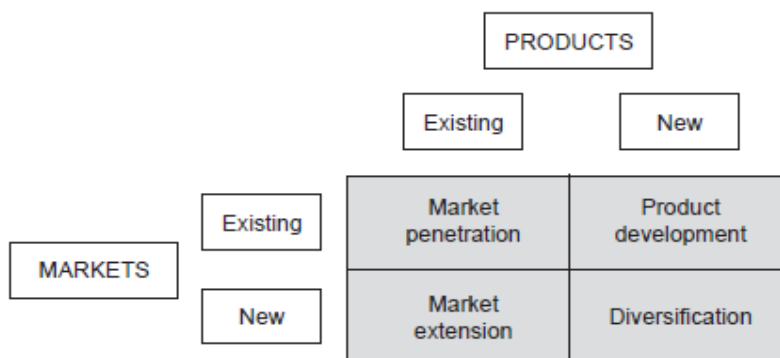
فرآیند اصلی مدل پیشنهادی:

مدل پیشنهادی در برگرفته پنج بخش فرایندی است و دارای تاثیر گذاری سیستماتیک روی یکدیگر نیز می باشند ، که در شکل شماره: ۸ نشان داده شده است.

این بخشها به ترتیب عبارتند از :

۱. معرفی و آماده سازی
۲. طراحی
۳. آزمون بازاریابی
۴. تجاری کردن
۵. ارزیابی و نتیجه گیری

معرفی و آماده سازی : بخش اول فرایند معرفی و آماده سازی نام دارد در واقع در این قسمت باید با توجه به اهداف اصلی سازمان که نهایتاً اهداف بازاریابی نیز از آن تبعیت می نمایند و بر اساس تجزیه و تحلیل جدول SWOT اهداف کلی توسعه محصول جدید را تعریف می نماییم . در مورد اهداف بازار یابی آنسوف ماتریس زیر را مطرح کرده است



شکل شماره: ۷

همانطور که در شکل شماره ۷ دیده می شود آنسوف دو بعد محصول و بازار را در برابر هم قرار داده و چها حالت خاص را تعریف کرده است:

- فروش محصولات موجود در بازارهای موجود (نفوذ در بازار)
- توسعه محصولات موجود در بازار های موجود (گسترش بازار)
- توسعه محصولات جدید برای بازارهای موجود (توسعه محصول)
- توسعه محصولات موجود برای بازارهای جدید (تنوع) [۱۲]

با استفاده از ماتریس آنسوف می توان در بازارهای مالی چنین نتیجه گیری کرد که در دو موقعیت توسعه محصول و تنوع که از محصول جدید صحبت می شود ما در مورد عمق بازار بحث می نماییم (موضوع مقاله حاضر) و در دو موقعیت دیگر یعنی نفوذ در بازار و گسترش بازار موضوع بحث، بازار مالی می باشد.

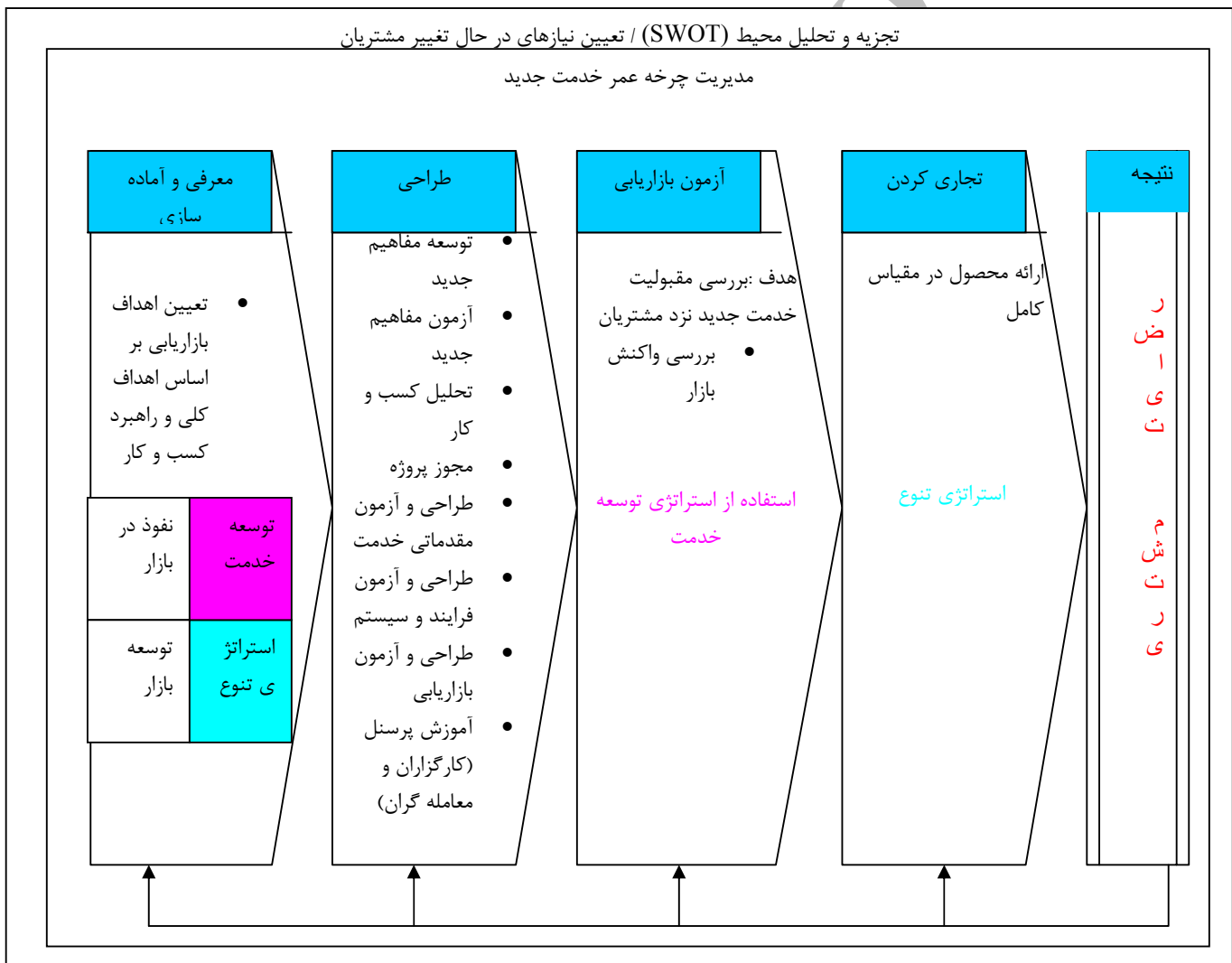
طراحی: ایده هایی که در مرحله قبل مورد بررسی قرار گرفته به این مرحله راه می یابد و به نوعی در این مرحله با بسط و گسترش مفاهیم آن به توسعه مفاهیم، آزمون مفاهیم، تحلیل کسب و کار و سپس طراحی اولیه خدمت می پردازیم و بعد از آن سیستم بازاریابی و فرایند فروش مورد بررسی قرار گرفته نهایتاً پرسنل فروش آموزش دیده و آماده ارائه اولیه خدمت به بازار می شوند.

آزمون بازاریابی: در این مرحله خدمت جدید به بازارهای موجود ارائه می شود تا آزمون بازار انجام شود، هدف از این مرحله بررسی مقبولیت خدمت جدید نزد مشتریان بالفعل است. این مرحله همان وضعیت "توسعه محصول" در ماتریس آنسوف می باشد.

تجاری کردن: در صورتی که از مرحله قبل با موفقیت عبور کنیم به مرحله تجاری کردن خدمت می رسیم، منظور ارائه محصول در مقیاس کامل است. این مرحله همان وضعیت "تنوع" در ماتریس آنسوف است.

نتیجه: بر طبق مدل ارائه شده آخرین مرحله ارزیابی و نتیجه گیری می باشد، در صورتیکه به درستی فرایند توسعه محصول جدید اجرا شده باشد در این مرحله طبق شاخصهای اندازه گیری باید به اندازه گیری رضایت مشتریان پرداخت. برای رسیدن به این هدف باید خدمات ارائه شده پاسخگوی نیازهای مشتریان باشند.

هرچند که رضایت مشتری شاخصی است که مورد استفاده گسترده ای دارد، اما اندازه گیری آن آسان نیست. مولفه های اندازه گیری این شاخص معمولاً در بر گیرنده متغیرهای مختلف رضایت بوده، سازمانها و محققان معمولاً از مقیاس چند نقطه ای برای اندازه گیری میزان رضایت آنها استفاده می کنند [۱]



شکل شماره ۸:

جمع بندی و نتیجه گیری:

مهندسان مالی ابزارهای جدید را بر اساس شرایطی که مشتری سفارش می دهد طراحی می کنند . محصولات مالی در شرایطی به طراحی مجدد نیاز دارند و آن هنگامی است که محصولات قبلی پاسخگوی شرایط جدید نیست و یا اینکه شرایط جاری ، موقعیتی با فرصتها و تهدیدات متفاوت وجود آورده است . بر این اساس و مطابق با راهبردهای کلی ، طراحی و توسعه محصولات نوین مالی آغاز می گردد. توسعه خدمات جدید در حال حاضر از جایگاهی پر اهمیت در بازار مالی برخوردار است . تا کنون در موضوع توسعه خدمات جدید مطالعات چندی صورت گرفته است که محققان در این مقاله با مرور سریع و مختصر آنها به تعدادی از مدلها پی که در مدل پیشنهادی از آنها استفاده شده اشاره کرده اند . اما به دلیل اهمیت این موضوع نیاز دیده شد تا تحقیقات خود را در قالب مدلی پیشنهاد نمایند. این مدل با نگاهی سیستماتیک و فرایندی به توسعه خدمات جدید مالی تدوین شده است .

پیشنهاد برای محققین:

- ۱- پیشنهاد می گردد تا با بررسی مدلهای بیشتر و گسترده تر به تکمیل نواقص احتمالی موجود در این مدل پرداخته شود.
- ۲- پیشنهاد می گردد تا به بومی سازی این مدل برای بازار ایران پرداخته شود.

منابع و ماخذ:

۱. الهی ، شعبان ، و دیگران "مدیریت ارتباط با مشتری" تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی "۱۳۸۴"
۲. اسماعیل پور حسن "مدیریت بازاریابی بین الملل" ، تهران: نشر نگاه دانش ، ۱۳۷۹
۳. اعرابی سید محمد و دیگران (مترجم)، "هفت کلید استراتژی خدمات"، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی ، ۱۳۸۰
۴. لاولاک کریستوفر ، مترجم: فروزنده ، بهمن ، "اصول و مدیریت بازاریابی خدمات"، تهران: نشر آموخته ، ۱۳۸۵
۵. راعی رضا ، سعیدی علی، "مبانی مهندسی مالی و مدیریت ریسک" ، تهران: سمت، ۱۳۸۵
۶. روستا احمد و دیگران ، "مدیریت بازاریابی" ، تهران: سمت ، ۱۳۷۵
۷. "بازاریابی بانکی و مشتری مداری" بانک کشاورزی انتشارات: بهبود دانش غرب
- ۸- Bamako "Innovations in microfinance" (۲۰۰۰)
- ۹-Brand monica , "new product development for microfinance design , testing and lunch" ACCION International (۱۹۹۸)
- ۱۰-Brand monica , "new product development for microfinance Evaluation and preparation " ACCION International (۱۹۹۸)
- ۱۱-Kotler Philip , Armstrong Gary, "marketing an introduction" fifth edition
- ۱۲-Kriemadis thanos , terzoudis Christos "strategic marketing planning in the sport sector" SMIJ vol.۳, no.۱,(۲۰۰۷)
- ۱۳-WWW.EMC.com