

## آمیخته بازاریابی مالی 7P در بورس اوراق بهادار تهران

سید جلال صادقی شریف<sup>۱\*</sup>، مهرداد علیپور<sup>۲</sup>، مرجان عروجی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>استادیار دانشگاه شهیدی بهشتی

<sup>۲</sup>استادیار دانشگاه آزاد زنجان

<sup>۳</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه خاتم

### چکیده

این پژوهش بر بازاریابی مالی<sup>۱</sup> و آمیخته‌های آن در بورس اوراق بهادار تأکید دارد و در این راستا تلاش می‌کند مفهوم بازاریابی مالی را در بورس اوراق بهادار روشن نماید. جامعه آماری تحقیق حاضر بورس اوراق بهادار تهران و زمان بررسی سال ۱۳۹۳ است. این مطالعه، مطالعه توصیفی<sup>۲</sup> پیمایشی با رویکرد کیفی (اجماع نظرات) است. چرا که این متد روشی برای بدست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه‌ها، باورها، نظرات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری از راه انجام تحقیق است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده توسط تکنیک مصاحبه از بین خبرگان بازار سرمایه پرداخته شده است. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که جنس بازاریابی مالی در بورس اوراق بهادار با جنس بازاریابی کالاهای واقعی در بازارهای کالا و خدمات متفاوت می‌باشد. این نوع بازاریابی بیش از آنکه بر آمیخته‌های بازاریابی سنتی نظیر کالا، قیمت، بسته بندی، تبلیغات و پیشبرد و مکان و زمان عرضه کالا تمرکز نماید، بر اطلاع رسانی تمرکز دارد. در واقع آنچه در بازارهای مالی منجر به اخذ تصمیم می‌گردد، دسترسی سریع و آسان و جامع به اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن است. این امر نه تنها منجر به تعیین صحیح قیمت سهام و سایر اوراق بهادار توسط فعالان بازار شده به نزدیک شدن قیمت سهام به ارزش ذاتی آن کمک می‌نماید. این مهم به کارایی بازار سرمایه در کشور نیز کمک می‌کند. کلمات کلیدی: بازاریابی مالی، آمیخته‌های بازاریابی، بورس اوراق بهادار.

\*- نویسنده مسئول: Email: ssadeghisharif@yahoo.com

1- Financial Marketing  
2- Descriptive research

**مقدمه**

باتوجه به نیاز روز افزون شرکتها در فضای رقابتی امروز جهت جذب سرمایه‌ها، تکیه بر منابع حاصل شده از بازارهای مالی به‌عنوان موتور محرک رشد آنها، و نیز نیاز شرکت بورس جهت سودآوری ضروری به نظر می‌رسد راهکاری همه جانبه جهت ایجاد ارتباط میان دو سوی بازار مالی یعنی سرمایه‌گذاران و شرکت‌های سرمایه‌پذیر طراحی گردد. هدف از این پژوهش، شناسایی آمیخته‌های بازاریابی مالی بورس اوراق بهادار جهت ارتباط مستمر و هدفمند میان دو رکن بازار یعنی سرمایه‌گذاران و سرمایه‌پذیران بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. ایجاد این ارتباط در جهت هدف نهایی شرکت‌های بورسی است، چراکه درحقیقت منبع اصلی درآمد اصلی این‌گونه شرکت‌ها از حضور فعال دو قشر سرمایه‌گذار و سرمایه‌پذیر ایجاد می‌گردد. نکته قابل تأمل در این بررسی، تمرکز بر طراحی مدلی است که بتواند رونق بازار سرمایه را با توجه به نوع اجزای فعال در آن، در نظر بگیرد. لذا در راستای معرفی آمیخته‌های جدید بازاریابی مالی بورس اوراق بهادار از آمیخته 7p خدمات بهره‌مند شده ایم. بنابراین ایجاد سازوکاری مناسب با تمرکز بر آمیخته‌های جدید بازاریابی که منجر به شفافیت، تسهیل ورود، ترغیب و جذب شرکت‌های سود ده و نیز سرمایه‌گذاران حقیقی و حقوقی به بورس گردد، از ابعاد اساسی بازاریابی بورس اوراق بهادار تهران خواهد بود.

این پژوهش بر بازاریابی مالی<sup>۱</sup> و آمیخته‌های آن در بورس اوراق بهادار تأکید دارد و در این راستا تلاش می‌کند مفهوم بازاریابی مالی را در بورس اوراق بهادار روشن نماید. البته تحقیقات کمی در حیطه بازاریابی مالی در کشورهای در حال توسعه انجام شده است.

**مبانی نظری و پیشینه پژوهش**

انصاری رنانی و ناصحی فر در تحقیقی در سال ۱۳۸۶ با توجه به اهمیت و کاربرد بازاریابی خدمات مالی در توسعه معاملات بورس اوراق بهادار، به بررسی این موضوع به روش پیمایشی پرداخته و در مورد کاربرد مفاهیم، روش‌ها و مدل‌های

سید جلال صادقی شریف و همکاران ————— آمیخته بازاریابی مالی 7P در بورس اوراق بهادار تهران  
بازاریابی خدمات مالی در بورس اوراق بهادار تهران بحث کرده اند و یافته های  
تحقیق شامل این موارد بود که: آمیخته بازاریابی معاملات خرده عبارتند از: افراد،  
فرآیند، مکان، ترویج، شواهد فیزیکی، و آمیخته های بازاریابی معاملات عمده هم  
عبارتند از: فرآیند، محصول، ترویج، افراد.

رضا تهرانی، حسین خضوعی و غلامرضا مصباحی مقدم در سال ۱۳۸۵ در تحقیق  
خود تحت عنوان بررسی فقهی شیوه های موسوم به بازاریابی در بورس اوراق  
بهادار تهران بیان می کنند که قیمت سهام در بورس بر اساس عرضه و تقاضا تعیین  
می شود، گاهی اوقات به دلایلی، عرضه یا تقاضای یک سهم، به طور غیرممتعارف  
افزایش یا کاهش می یابد، این عدم تعادل ممکن است بر تصمیم سایر سهامداران  
تاثیر گذاشته و موجب گردد که آنها نیز به صف فروشندگان یا خریداران آن سهم  
بپیوندند. در اغلب بورسهای توسعه یافته برای جلوگیری از این عدم تعادل که منجر  
به نوسانات شدید قیمت اوراق بهادار می شود، نهادهایی تحت عنوان بازارساز به  
وجود آمده اند. بازارسازها با خرید سهام، در شرایط عرضه زیاد و فروش سهام، در  
شرایط تقاضای زیاد، از تغییر بی رویه قیمت یک سهم، جلوگیری به عمل آورند و  
موجب می شوند قیمت آن عادلانه باقی بماند، نقدشوندگی آن افزایش یابد و معاملات  
آن پیوستگی یابد. فقدان نهادهای مناسب بازارسازی، برخی فعالان بازار را به سوی  
روشهای غیررسمی، موسوم به بازارسازی سوق داده است. شیوه هایی که نه تنها از  
حیث تخصصی، کارکردهای بازارسازی را محقق نمیکند بلکه از حیث فقهی نیز ممکن  
است از مصادیق غش و تدلیس در معامله به شمار آیند. این مقاله به معرفی شیوه  
های موسوم به بازارسازی در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته و وضعیت این  
شیوه ها را از حیث فقهی مورد بررسی قرار می دهد .

تقی پوریان و همکارانش در سال ۱۳۸۹ در مقاله ای سعی بر این داشتند که ابتدا  
عوامل موثر بر سطح کلی رضایت سهامدار شناسایی شده، سپس به ارزیابی ابعاد  
استراتژیک رضایت سرمایه گذاران از سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار ایران  
از جنبه سطوح کلی با استفاده از رویکرد فازی پرداخته شود. جامعه آماری تحقیق،  
سهامداران حقیقی بورس اوراق بهادار تهران بوده و ابزار گردآوری داده ها،  
پرسشنامه بود. متغیر وابسته در این تحقیق، رضایت سهامدار و هفت متغیر مستقل

نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی \_\_\_\_\_ سال هشتم، شماره شانزدهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۵  
شناسایی شد. در این تحقیق، برای آزمون فرضیه ها از آمار ناپارامتریک (آزمون  
فریدمن و آزمون مربع کای پیرسون) استفاده شده است و در پایان نیز برای مقایسه  
بین دو رویکرد فازی و کلاسیک از دو عامل (ضریب چولگی و ضریب کشیدگی)  
استفاده می شود. نتایج نشان می دهد که هفت متغیر مستقل شناسایی شده، بر  
رضایت سرمایه گذاران موثر است. در پایان نیز مشخص شد که داده های فازی  
مناسب تر از داده های کلاسیک می باشد.

حجت الاسلامی در سال ۱۳۸۵ طی تحقیقی با عنوان بررسی عوامل موثر بر رضایت  
سهامداران از سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار در چارچوب مدل  
SERVQUAL، به بررسی رضایت سهامداران از سرمایه گذاری در بورس اوراق  
بهادار تهران پرداخته است. وی عوامل موثر بر رضایت سرمایه گذاران از لحاظ ارایه  
خدمات سرمایه گذاری (نه از لحاظ محتوای گزارشگری) را در سه قسمت بیان کرد  
۱- کیفیت خدمات کارگزاران ۲- عملکرد سازمان بورس ۳- عملکرد اطلاعاتی  
شرکت های بورسی. نتایج بدست آمده نشان داده است که: قابلیت اطمینان کارگزاران،  
عملکرد اطلاعاتی سازمان بورس اوراق بهادار تهران، عملکرد اطلاعاتی شرکت های  
بورسی و عادلانه بودن هزینه ها رابطه معناداری با متغیر وابسته رضایت  
سهامداران دارند.

در بخش تحقیقات خارجی هلمن، در تحقیقات پیشین خود بیان کرد که شهرت شرکت  
ها بعنوان جزء اصلی تصمیم گیری جهت سرمایه گذاری شناسایی می گردد و  
احتمالاً منجر به انتخاب سهام می شود. شهرت شرکت ها بر روابط ایجاد شده با  
سرمایه گذار اثر می گذارد که به آن رضایت سرمایه گذار و وفاداری می گویند که  
محدوده های جدید تحقیقاتی هستند. هلمن نتیجه می گیرد که رضایت سرمایه گذار  
بطور مثبتی تحت تأثیر درجه شهرتی است که سرمایه گذار درک می کند. وفاداری  
رفتاری سرمایه گذاران انفرادی به شرکت نیز بطور مثبتی تحت تأثیر درجه رضایت  
سرمایه گذار و درجه شهرت شرکت است که سرمایه گذار درک می کند (بوجادزیف،  
۱۳۸۱).

اکسوی (۲۰۰۸) در تحقیق خود که گسترش ادبیات موجود در زمینه رضایت مشتری،  
ارزش سهامداران، عملکرد سهام و معیارهای مالی بلند مدت می باشد به این نکته که

سید جلال صادقی شریف و همکاران ————— آمیخته بازاریابی مالی 7P در بورس اوراق بهادار تهران  
از طریق بررسی اثر رضایت مندی مشتری می توان بر ارزیابی شرکت و مدل های  
بازده غیر عادی ریسک که مستقیماً از تکنیک های مالی اقتباس شده اند نایل گردید .  
نتایج این تحقیق نشان داد که رضایت مشتری اثر مثبتی بر قیمت سهام دارد.  
مطالعات انجام شده توسط راجاگوپال<sup>۱</sup> دلالت بر این دارد که عملکرد دلالت و  
واسطه<sup>۲</sup> ها در ارتباط با کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری، بر رشد فروش و  
افزایش سهم بازار مؤثر است و عملکرد مثبت باعث جذب مشتری، حفظ مشتری و  
فروش بیشتر می گردد و میزان قابلیت لمس خدمات، میزان پاسخگو بودن در ارائه  
خدمات، اعتماد، دقت و درک صحیح مشتری از جمله عوامل تعیین کننده کیفیت  
خدمات ارائه شده به مشتری می باشند.

### روش شناسی تحقیق

این مطالعه، مطالعه توصیفی<sup>۳</sup> پیمایشی نام دارد و رویکرد کیفی روش مناسبی برای  
این پژوهش است. چرا که این متد روشی برای بدست آوردن اطلاعاتی درباره ی  
دیدگاهها، باورها، نظرات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری  
از راه انجام تحقیق است. این روش یکی از بهترین روش های موجود برای آن دسته  
از پژوهندگان اجتماعی است که علاقه مند به جمع آوری داده های اصلی برای توصیف  
جمعیت های بزرگ هستند که نمی توان بطور مستقیم آنها را مشاهده کرد. با  
نمونه گیری تصادفی می توان گروهی از پاسخگویان را فراهم کرد که ویژگی های آنان  
منعکس کننده ویژگی های جمعیت بزرگتر باشد. هم چنین این روش وسیله خوبی  
برای سنجش نگرش ها و جهت گیری ها است. لذا همانطور که هدف از تحقیق حاضر  
شناخت و کشف آمیخته های بازاریابی مالی در بورس اوراق بهادار تهران با تحلیل  
مقایسه ای از آمیخته بازاریابی خدمات 7p است. برای بدست آوردن پاسخ مناسب از  
روش فوق استفاده خواهد شد.

در این مطالعه با توجه به موضوع طرح و متغیرهای مورد بررسی در آن از دو نوع  
داده استفاده می شود:

- 1- Rajagopal
- 2- Middleman
- 3- Descriptive research

۱- داده‌های ثانویه که از منابع مختلف اطلاعاتی از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی جمع‌آوری می‌گردد.

۲- داده‌های اولیه که در این پژوهش برای گردآوری آنها از تکنیک مصاحبه استفاده می‌شود تا تأثیر این تکنیک در صحت داده‌های جمع‌آوری شده بیشتر گردد.

بنابراین براساس سوالات پژوهش در این مطالعه، بحث روش جمع‌آوری داده‌ها به اسناد و مصاحبه‌ی نزدیک محدود خواهد شد و از روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای به عنوان روش گردآوری اطلاعات استفاده خواهد شد، متدولوژی طرح در فصل سوم به تفصیل شرح داده می‌شود.

با توجه به اینکه موضوع تحقیق بورس اوراق بهادار می باشد. بنابراین جامعه آماری تحقیق شامل جامعه فوق الذکر می‌باشد. در فرآیند انجام تحقیق از نظر خبرگان به روش نمونه‌گیری تا اشباع تئوریک اطلاعات از جامعه با تکنیک مصاحبه عمیق، استفاده خواهد شد. بنابراین سوال پژوهش عبارتند از آمیخته‌های بازاریابی در بورس اوراق بهادار تهران کدامند؟ و چگونه باعث افزایش رونق بازار سرمایه کشور می‌شوند؟

### بررسی و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

برای بررسی و تحلیل داده‌ها ابتدا از مصاحبه با خبرگان بازار سرمایه پرداخته استفاده شد.

براساس چهارچوب تئوری‌های تحقیق رمزهای زیر تعریف شده اند.

جدول ۱- رمزگذاری

+	پشتیبانی از تئوری، با علامت
-	عدم پشتیبانی از تئوری، با علامت
+/-	به نسبتی از تئوری پشتیبانی بکند، با علامت

علامت مثبت (+) در جدول بالا نشان می‌دهد که تئوری با اطلاعات بدست آمده از طریق تکنیک مصاحبه در بورس اوراق بهادار تهران پشتیبانی شده است، علامت منفی (-) در جدول بالا نشان می‌دهد که تئوری به وسیله اطلاعات بدست آمده از طریق



نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی \_\_\_\_\_ سال هشتم، شماره شانزدهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۵  
 داده‌های کاهش یافته در جدول ۳ نمایش داده شده‌اند. علامت (✓) به معنی این است  
 که آن مورد به وسیله مصاحبه شونده ذکر شده است و علامت (×) به معنی این است  
 که آن مورد به وسیله مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۳- نمایش داده‌های جمع آوری شده مربوط به سوال ابزارهای اصلی بازاریابی

مورد ۱۶	مورد ۱۵	مورد ۱۴	مورد ۱۳	مورد ۱۲	مورد ۱۱	مورد ۱۰	مورد ۹	مورد ۸	مورد ۷	مورد ۶	مورد ۵	مورد ۴	مورد ۳	مورد ۲	مورد ۱	موارد مصاحبه ابزارهای اصلی بازاریابی
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	افزایش و تنوع ابزارهای مالی
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	قیمت گذاری محصولات
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	فرهنگ سازی سهامداری
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	کانال های توزیع
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	مدیریت فرایندهای بهتر بورس
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	استاندارد ساختن افزاری و نرم افزاری
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	و فضای فیزیکی
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	افزایش آگاهی و آموزش

### افزایش و تنوع بخشیدن به ابزارهای مالی

بر پایه داده‌های جمع آوری شده به وسیله مصاحبه‌های صورت گرفته، همه مصاحبه  
 شونده‌گان بر این باور بودند که با افزایش و تنوع بخشیدن به ابزارهای مالی در  
 بورس اوراق بهادار تهران، سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران افزایش یافته  
 و بازار سرمایه ایران رونق می‌یابد.

در جدول زیر علامت (✓) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر شده  
 است و علامت (×) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۴- نمایش داده‌های جمع آوری شده مربوط به سوال افزایش و تنوع بخشیدن به ابزارهای مالی

مورد ۱۶	مورد ۱۵	مورد ۱۴	مورد ۱۳	مورد ۱۲	مورد ۱۱	مورد ۱۰	مورد ۹	مورد ۸	مورد ۷	مورد ۶	مورد ۵	مورد ۴	مورد ۳	مورد ۲	مورد ۱	موارد مصاحبه افزایش و تنوع بخشیدن به ابزارهای مالی
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	کاهش ریسک سرمایه گذاری
✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	ایجاد حاشیه امنیتان



### قیمت‌گذاری منصفانه

داده‌های مصاحبه‌ها نشان می‌دهند که همه مصاحبه شونده‌گان بر این باورند، با قیمت‌گذاری منصفانه (قیمت‌های نزدیک به ارزش ذاتی) در بورس اوراق بهادار تهران، سرمایه‌گذاران با اطمینان بیشتری وارد بورس اوراق بهادار تهران می‌شوند و بازار سرمایه ایران رونق می‌یابد.

به جز مورد ۹ همه موارد مصاحبه شده بر این اعتقاد داشتند که با حذف موانع قانونی و دستورالعمل‌ها می‌توان با قیمت‌گذاری منصفانه در بورس باعث رونق بازار سرمایه شد.

جدول ۵ داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه شونده‌ها، تاثیر قیمت‌گذاری منصفانه بورس اوراق بهادار را بر رونق بازار سرمایه نشان می‌دهد.

در جدول زیر علامت (✓) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر شده است و علامت (×) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۵- نمایش داده‌های جمع شده از قیمت‌گذاری منصفانه

مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد
۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	مورد مصاحبه			
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	قیمت‌گذاری منصفانه			
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	حذف موانع قانونی و دستورالعمل‌ها			
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	حضور حسابرسان و ارزشگذاران			

### فرهنگ سهامداری

مورد مهم دیگری در راستای تئوری مطرح شده از سوی موارد مصاحبه شونده گفته شد، اطلاع‌رسانی و پیشبرد فروش از عوامل بسیار مهم گسترش فرهنگ سهامداری در راستای افزایش سرمایه‌گذاری در بورس می‌باشد.

همه موارد اشاره به این داشتند که گسترش فرهنگ سهامداری تاثیر مستقیم بر افزایش مشتریان بورس و اوراق بهادار تهران دارد.

داده‌های کاهش یافته در جدول ۶ نمایش داده شده‌اند. علامت (✓) به معنی این است که آن مورد به وسیله مصاحبه شونده ذکر شده است و علامت (×) به معنی این است که آن مورد به وسیله مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۶- نمایش داده های جمع آوری شده از فرهنگ سهامداری

مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد
۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	موارد مصاحبه		
✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	فرهنگ سهامداری		
✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	اطلاع رسانی و پیشبرد فروش		

### گسترش کانالهای توزیع

مورد مهم دیگری در راستای تئوری گسترش کانالهای توزیع از سوی موارد مصاحبه مطرح شد، توسعه و افزایش کالاها، توسعه زیرساختهای فناوری اطلاعات، تسهیل دسترسی به کارگزاران از جمله مزایایی است که از طریق افزایش کانالهای توزیع باعث افزایش سرمایه گذاری در بورس و رونق بازار سرمایه می شوند.

داده های جمع آوری شده به وسیله مصاحبه های صورت گرفته، نشان می دهند که همه موارد بر این باورند، که با افزایش تعداد کانالهای توزیع در بورس اوراق در جدول ۷ داده های جمع آوری شده از مصاحبه شونده ها، تاثیر افزایش کانالهای توزیع را بر رونق بازار سرمایه نشان می دهد.

در جدول زیر علامت (✓) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر شده است و علامت (×) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۷- نمایش داده های جمع آوری شده کانال های توزیع

مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد
۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	موارد مصاحبه		
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	×	✓	✓	✓	کانال های توزیع		
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	توسعه و افزایش کالاها		
✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	توسعه زیرساخت های فناوری اطلاعات		
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	تسهیل دسترسی به کارگزاران		

### مدیریت فرایندهای بورس

مطالب مهم دیگری در راستای تئوری مدیریت فرایندهای بورس از سوی موارد مصاحبه شونده مطرح شده، تسهیل در ارائه خدمات و افزایش بهره وری از عوامل بسیار مهم مدیریت فرایندهای بورس در راستای افزایش سرمایه گذاری در بورس می باشد.

همه موارد اشاره به این داشتند که مدیریت صحیح فرایندهای بورس باعث افزایش مشتریان بورس و اوراق بهادار تهران می شود.

سید جلال صادقی شریف و همکاران ————— آمیخته بازاریابی مالی 7P در بورس اوراق بهادار تهران  
 داده‌های کاهش یافته در جدول ۸ نمایش داده شده اند. علامت (✓) به معنی این است  
 که آن مورد به وسیله مصاحبه شونده ذکر شده است و علامت (×) به معنی این است  
 که آن مورد به وسیله مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۸- نمایش داده های جمع آوری شده از مدیریت فرایندهای بورس

مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد
۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

### به کارگیری امکانات سخت افزاری و نرم افزاری جدید

در راستای تئوری به کارگیری امکانات سخت افزاری و نرم افزاری جدید مزایای  
 جدیدی نیز از سوی موارد مصاحبه مطرح شد، توسعه فرایند داد و ستد الکترونیک،  
 افزایش کارایی از جمله مزایایی است که از طریق به کارگیری امکانات سخت افزاری  
 و نرم افزاری در بورس به دست می‌آید.

داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله مصاحبه‌های صورت گرفته، نشان می‌دهند که همه  
 موارد بر این باورند، که با افزایش به کارگیری امکانات سخت افزاری و نرم‌افزاری در  
 بورس اوراق بهادار تهران، سرمایه گذاران بیشتری وارد بورس اوراق بهادار تهران  
 می‌شوند.

همه موارد مصاحبه شده این گونه ذکر کردند، که به کارگیری امکانات سخت افزاری  
 و نرم افزاری، با توسعه فرایند داد و ستد الکترونیک باعث رونق بازار سرمایه  
 می‌شود. بنا بر این ایجاد یک کانال تلویزیون مختص بورس مانند کانال بلومبرگ به  
 مسولین و مدیران عرصه بازار سرمایه توسط اکثریت پاسخ دهندهگان پیشنهاد  
 گردیده است.

در جدول ۹ داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه شونده‌ها، تاثیر افزایش به کارگیری  
 امکانات سخت افزاری و نرم افزاری بر رونق بازار سرمایه را نشان می‌دهد.  
 در جدول زیر علامت (✓) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر شده  
 است و علامت (×) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۹- نمایش داده های جمع آوری شده مربوط به امکانات سخت افزاری و نرم افزاری جدید

موارد مصاحبه امکانات	مورد ۱	مورد ۲	مورد ۳	مورد ۴	مورد ۵	مورد ۶	مورد ۷	مورد ۸	مورد ۹	مورد ۱۰	مورد ۱۱	مورد ۱۲	مورد ۱۳	مورد ۱۴	مورد ۱۵	مورد ۱۶
سخت افزاری و نرم افزاری جدید	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
توسعه فرایند داده سنده الکترونیک	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
افزایش کارایی	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×

### افزایش آگاهی و آموزش مشتریان

از سوی موارد مصاحبه در راستای تایید تئوری افزایش آگاهی و آموزش مشتریان مزایای جدیدی نیز مطرح شد،

درک بهتر مخاطرات و فرصت های مالی، افزایش اطمینان به امنیت سرمایه گذاری، تشویق مردم به برنامه ریزی، پس انداز و سرمایه گذاری از جمله مزایایی است که از طریق افزایش آگاهی و آموزش مشتریان به دست می آید.

داده های جمع آوری شده به وسیله مصاحبه های صورت گرفته، نشان می دهند که همه موارد بر این باورند، که با افزایش افزایش آگاهی و آموزش مشتریان بورس اوراق بهادار تهران، سرمایه گذاران بیشتری وارد سرمایه گذاری می شوند.

همه موارد مصاحبه شده این گونه ذکر کردند، که افزایش آگاهی و آموزش مشتریان، باعث رونق بازار سرمایه می شود.

در جدول ۱۰ داده های جمع آوری شده از مصاحبه شونده ها، تاثیر افزایش آگاهی و آموزش مشتریان بر رونق بازار سرمایه را نشان می دهد.

در جدول زیر علامت (✓) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر شده است و علامت (×) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۱۰- نمایش داده های جمع آوری شده مربوط به افزایش آگاهی و آموزش مشتریان

موارد مصاحبه افزایش آگاهی و آموزش مشتریان	مورد ۱	مورد ۲	مورد ۳	مورد ۴	مورد ۵	مورد ۶	مورد ۷	مورد ۸	مورد ۹	مورد ۱۰	مورد ۱۱	مورد ۱۲	مورد ۱۳	مورد ۱۴	مورد ۱۵	مورد ۱۶
درک بهتر مخاطرات و فرصت های مالی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
افزایش اطمینان به امنیت سرمایه گذاری	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	×
تشویق مردم به برنامه ریزی، پس انداز و سرمایه گذاری	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

### اصلاح و تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین و مقررات جدید

همه موارد به جزء مورد ۲ و مورد ۱۳ که گفته‌اند تا حدودی اصلاح و تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین در افزایش کیفیت خدمات تاثیر دارد، اعتقاد به این دارند که با اصلاح و تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین تسهیل کننده سرمایه گذاری، باعث افزایش سرمایه گذاری می‌شود. از داده‌های جمع‌آوری شده برای این سوال مصاحبه شونده‌گان به موارد مهم دیگری که موجب افزایش سرمایه گذاری بازار سرمایه ایران می‌شود اشاره نمودند.

جدول ۱۱ داده‌های جمع‌آوری شده از شرکت کنندگان را مربوط به اصلاح و تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین و تاثیر آن بر افزایش رونق سرمایه گذاری در بازار سرمایه را نشان می‌دهد. علامت (✓) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر شده و علامت (×) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۱۱- نمایش داده‌های جمع‌آوری شده مربوط به اصلاح و تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین و مقررات جدید

موانع مصاحبه		مورد ۱	مورد ۲	مورد ۳	مورد ۴	مورد ۵	مورد ۶	مورد ۷	مورد ۸	مورد ۹	مورد ۱۰	مورد ۱۱	مورد ۱۲	مورد ۱۳	مورد ۱۴	مورد ۱۵	مورد ۱۶
اصلاح و تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
کامل شدن کارهای اداری	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
افزایش سرعت سرمایه گذاری	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
کنترل سرمایه گذاری خارجی	×	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	✓

### متنوع کردن شرکت‌های پذیرفته شده

همان طور که در جدول ۲ مشاهده کردید، داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه شونده‌ها نشان داد که موارد ۱، ۲، ۴، ۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۵، ۱۶، ۱۸، ۱۹، ۲۰ معتقدند با متنوع کردن شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران، سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار تهران افزایش می‌یابد، ولی موارد ۳، ۶، ۱۴، ۱۷ گفته اند که تنوع شرکت‌های پذیرفته شده تا حدودی کیفیت خدمات را افزایش می‌دهد.

داده‌های جمع‌آوری شده برای این سوال نشان داد که همه موارد مصاحبه شونده اعتقاد دارند که تنوع بخشیدن به شرکت‌های پذیرفته شده باعث کاهش ریسک سرمایه‌گذاری شده و سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران را رونق می‌دهد.

نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی \_\_\_\_\_ سال هشتم، شماره شانزدهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۵  
 جدول ۱۲ داده‌های جمع‌آوری شده از هر شرکت کننده، تاثیر متنوع کردن شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران را بر افزایش سرمایه‌گذاری آن نشان می‌دهد. علامت (✓) به معنی این است که توسط مصاحبه شونده بیان شده است و علامت (×) به معنی این است که توسط آن مورد مصاحبه بیان نشده است.

جدول ۱۲- نمایش داده‌های جمع‌آوری شده مربوط به متنوع کردن شرکت‌های پذیرفته شده

مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	موارد مصاحبه
مورد ۱۶	مورد ۱۵	مورد ۱۴	مورد ۱۳	مورد ۱۲	مورد ۱۱	مورد ۱۰	مورد ۹	مورد ۸	مورد ۷	مورد ۶	مورد ۵	مورد ۴	مورد ۳	مورد ۲	مورد ۱	متنوع کردن شرکت‌های پذیرفته شده	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	تکامل ریسک سرمایه‌گذار	
✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	×	✓	✓	افزایش بازده سرمایه‌گذار	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	تشکیل پرتفوی خوب	
×	✓	×	×	✓	×	×	×	×	×	✓	×	×	✓	×	×	جذابیت خود شرکتها	

### شفافیت اطلاعات در بورس اوراق بهادار تهران

بر پایه داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله مصاحبه‌های صورت گرفته به جز مورد ۱۵، همه موارد بر این باور بودند که با افزایش شفافیت در بورس اوراق بهادار تهران، سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران افزایش یافته و بازار سرمایه ایران رونق می‌یابد.

موارد ۱، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۷، ۱۸، ۲۰ بر این باور بودند که با افزایش نظارت و کنترل از سوی سازمان بورس اوراق بهادار بر بازار سرمایه، بازار سرمایه رونق می‌یابد و به جز مورد ۱۵ همه موارد مصاحبه شده بر این اعتقاد داشتند که افشای اطلاعات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، توسط بورس اوراق بهادار تهران، باعث افزایش سرمایه‌گذاری در بورس خواهد شد. جدول ۱۳ جمع‌بندی داده‌های کاهش یافته در مورد چگونگی رونق سرمایه‌گذاری بورس اوراق بهادار تهران به وسیله افزایش شفافیت در بورس اوراق بهادار تهران نشان می‌دهد.

جدول ۱۳-تمایش داده‌های مربوط به شفافیت اطلاعات در بورس اوراق بهادار تهران

مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد
مورد ۱۶	مورد ۱۵	مورد ۱۴	مورد ۱۳	مورد ۱۲	مورد ۱۱	مورد ۱۰	مورد ۹	مورد ۸	مورد ۷	مورد ۶	مورد ۵	مورد ۴	مورد ۳	مورد ۲	مورد ۱	موارد مصاحبه			
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

### نقدینگی در بورس اوراق بهادار تهران

بر پایه داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله مصاحبه‌های صورت گرفته، همه موارد بر این باور بودند که با افزایش نقدینگی در بورس اوراق بهادار تهران، سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران افزایش یافته و بازار سرمایه ایران رونق می‌یابد. همه موارد مصاحبه شده بر این اعتقاد داشتند که با کنترل نوسانات غیر اصولی قیمت و پول می‌توان نقد شوندگی سرمایه‌گذاری در بورس را افزایش داده و باعث رونق بازار سرمایه شد.

جدول ۱۴ داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه شونده‌ها در مورد تاثیر افزایش نقدینگی بورس اوراق بهادار بر رونق بازار سرمایه را نشان می‌دهد. در جدول زیر علامت (✓) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر شده است و علامت (×) نشان دهنده این است که توسط مصاحبه شونده ذکر نشده است.

جدول ۱۴-تمایش داده‌های جمع‌آوری شده مربوط به نقدینگی در بورس اوراق بهادار تهران

مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد
مورد ۱۶	مورد ۱۵	مورد ۱۴	مورد ۱۳	مورد ۱۲	مورد ۱۱	مورد ۱۰	مورد ۹	مورد ۸	مورد ۷	مورد ۶	مورد ۵	مورد ۴	مورد ۳	مورد ۲	مورد ۱	موارد مصاحبه			
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

### یافته‌های تحقیق

تحقیقات انجام شده پیرامون موضوع تحقیق مطابق با جمع‌بندی پاسخ مصاحبه شونده‌گان تحقیق حاضر نشان می‌دهد که جنس بازاریابی مالی در بورس اوراق بهادار با جنس بازاریابی کالاهای واقعی در بازارهای کالا و خدمات متفاوت می‌باشد. این نوع بازاریابی بیش از آنکه بر آمیخته‌های بازاریابی سنتی نظیر کالا، قیمت، بسته‌بندی، تبلیغات و پیشبرد و مکان و زمان عرضه کالا تمرکز نماید، بر اطلاع

نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی \_\_\_\_\_ سال هشتم، شماره شانزدهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۵  
رسانی تمرکز دارد. در واقع آنچه در بازارهای مالی منجر به اخذ تصمیم می گردد،  
دسترسی سریع و آسان و جامع به اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن است.  
این امر نه تنها منجر به تعیین صحیح قیمت سهام و سایر اوراق بهادار توسط فعالان  
بازار شده به نزدیک شدن قیمت سهام به ارزش ذاتی آن کمک می نماید. این مهم به  
کارایی بازار سرمایه در کشور نیز کمک می کند.

در واقع تعریف آمیخته بازاریابی در بازارهای سرمایه با بازار واقعی تفاوت دارد.  
چرا که ماهیت کالاهای مورد معامله در بازار مالی و بازار واقعی تفاوت دارد. منظور  
از کیفیت کالا در بازار سرمایه سود آوری و رشد آن و توان خلق بازده است.  
بنابراین سهام هر شرکتی که از سودآوری و رشد بالا و توان خلق ارزش بیشتری  
برخوردار باشد، با کیفیت محسوب می گردد. این مهم تنها از طریق اطلاع رسانی و  
در اختیار بازار قرار دادن اطلاعات تولید، بازاریابی، فروش، مالی و عملیات شرکتها  
قابل اثبات است.

کشف قیمت در بازارهای مالی نتیجه تجزیه و تحلیل اطلاعات شرکتها، صنایع، بازار و  
وضعیت کل اقتصاد و مکانیزم آن سیستم عرضه و تقاضای کالا و خدمات مالی  
می باشد. تبلیغات در بازارهای مالی نیز حول محور تولید فروش سودآوری و آینده  
شرکتها می چرخد. لذا مشاهده می شود که اطلاع رسانی در تمامی موارد آمیخته  
بازاریابی در بازار سرمایه حرف اول را می زند و زیر بنا و پایه تمامی فعالیت های  
بازار یابی است.

### **پیشنهادها**

پیشنهادهای تحقیق مطابق با نتایج آن در دو بخش اجرایی و بنیادی بشرح ذیل ارائه  
می گردد:

-پیشنهادهای اجرایی :

- افزایش ابزارهای مالی با هدف کاهش ریسک سرمایه گذاری و افزایش حاشیه  
اطمینان مشتریان سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار تهران
- قیمت گذاری درست در بورس اوراق بهادار تهران از طریق به کارگیری و استفاده  
از خدمات تحلیل گران مالی و تعیین ارزش اوراق بهادار



-گسترش فرهنگ سهامداری در راستای افزایش سرمایه گذاری در بورس از طریق اطلاع رسانی

-گسترش کانال‌های توزیع در بورس اوراق بهادار تهران با توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات دسترسی به کارگزاران، معاملات آنلاین و...

-افزایش به کارگیری امکانات سخت افزاری و نرم افزاری در بورس اوراق بهادار تهران، با توسعه فرایند داد و ستد الکترونیک و افزایش کارایی و ایجاد سرعت در امر خرید و فروش اوراق بهادار

-افزایش آگاهی و آموزش مشتریان مزایایی از جمله درک بهتر مخاطرات و فرصت های مالی، افزایش اطمینان به امنیت سرمایه گذاری و تشویق مردم به برنامه ریزی، پس انداز و سرمایه گذاری

-کاهش موانع اداری یعنی حذف کاغذبازی اداری در راستای تصویب تسهیل فرایند سرمایه گذاری

-وضع دستورالعمل‌ها و قوانین و مقررات تسهیل کننده سرمایه گذاری، با هدف تسهیل در امر سرمایه گذاری

-اصلاح و تصویب دستورالعمل‌ها، حذف قوانین و مقررات دست و پا گیر در جذب سرمایه گذاری خارجی در بورس اوراق بهادار تهران

-تنوع شرکت‌ها و صنایع جذاب در بورس اوراق بهادار تهران با هدفه افزایش گزینه‌های انتخاب مشتری در سرمایه گذاری پرتفوی بهینه، با کاهش ریسک سرمایه گذاری و همچنین افزایش بازده سرمایه گذاری

-شفافیت اطلاعاتی در بورس اوراق بهادار تهران. عطف به بند یک ماده ۴ قانون بورس اوراق بهادار، مصوب اردیبهشت ۱۳۴۵ به منظور ارتقای سطح شفافیت بازار سهام، تسهیل جریان اطلاعات به بازار، دسترسی به موقع و گسترده کاربران و سرمایه‌گذاران به اطلاعات پیش و پس از داد و ستد و آیین‌نامه افشای اطلاعات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس و تجزیه و تحلیلی که روی داده‌های جمع‌آوری شده در مورد شفافیت صورت گرفت مشخص شد که سه عامل مهم در شفافیت اطلاعات بورس در راستای رونق آن تاثیر دارد.

۱. نظارت و کنترل بهتر و بیشتر توسط سازمان بورس که باعث می‌شود از خیلی خطاها و سوء استفاده‌ها در بازار سرمایه کاسته شود.
۲. افشای اطلاعات شرکت‌های پذیرفته شده در سازمان بورس و اوراق بهادار تاثیر به سزایی در جذب مشتریان به بازار سرمایه دارد، با این عمل مشتریان با دریافت اطلاعات کامل از شرکت‌ها به بهترین نحو سرمایه‌گذاری می‌کنند.
۳. ایجاد اعتماد و اطمینان تاثیر بیشتری در افزایش سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران دارد.

### منابع و ماخذ

- ۱- انصاری رنانی، قاسم و ناصحی فر، وحید (۱۳۸۶). "الگوی کارآمد بازاریابی خدمات مالی در بورس اوراق بهادار تهران"، مطالعات مدیریت» شماره ۵۶ صفحه ۱۲۳.
- ۲- تهرانی رضا، خضوعی حسین و مصباحی مقدم غلامرضا، بررسی فقهی شیوه‌های موسوم به بازاریابی در بورس اوراق بهادار تهران، چشم انداز مدیریت ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶ شماره ۲۱ و ۲۲.
- ۳- تقی پوریان (۱۳۸۹). "ارزیابی رضایت سهامداران از سرمایه‌گذاری در بورس با رویکرد فازی". دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران.
- ۴- حجت الاسلامی، فخرالدین (۱۳۸۵). بررسی عوامل موثر بر رضایت سهامداران از سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار در چارچوب مدل SERVQUAL پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
- 5- Darlington Yvonne - Scott Dorothy (2002). qualitative research in practice story from the file, Allen& unwin
- 6- Easingwood, C. (1986). New product development for service companies . Journal of Product Innovation Management , Vol 4 .
- 7- Fok, D., Paap, R., and Franses. PH. (2003) . Econometrics, 16, 2223-256.
- 8- Fiordelisi.Franco, Ricci. Ornella (2009). "Bancassurance efficiency gains in the insurance industry: the Italian case", Paper presented at wolpertinger, european association of university teachers of banking and finance, italy, september 2009
- 9- Goldsmith, Ronald. (1999). The personalized market place: beyond the 4P,S , Marketing Intelligence and Planning, 17(4): 178-185.
- 10- Harrison, T. (2000). Financial services marketing, Person Education.
- 11- Houman, H. (2006). Practical guide for qualitative research. Tehran, Tehran
- 12- John W.Creswell (2007). Qualitative inquiry and research design

- 13- Merton, R. (1987). A simple model of capital market equilibrium with incomplete information. *Journal of Finance* (July), 483-510.
- 14- Miles M.B. and Huberman (1994). "Qualitative Data Analysis."
- 15- Mohammadi, B. (2008). *introducing qualitative research methods*, Tehran social research and studies center
- 16- Padwal, S.M. and R.K. Parchure (2004). "Banassurance in India". Pune: NIBM Publication
- 17- Robbins, Stephen P. (1991). *Organizational Behavior*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- 18- Rajagopal (2008). Effects of customer services efficiency and market effectiveness on dealer performance . [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com) .
- 19- Ritchie and Lewis (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide for SocialScience Students and Researchers*.
- 20- Ross, S. (1989). Institutional market, Financial marketing, and Financial Innovation. *Journal of Finance* (July), 541-556.