

مطالعه کارکردهای آمیخته بازاریابی خدمات (۷P) در افزایش کیفیت بورس اوراق بهادار تهران با ارائه آمیخته‌های جدید بازاریابی مالی بورس اوراق بهادار

دکتر مهرداد علیپور*، حسین بدیعی**، مریم نوری***

* دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، گروه مدیریت، زنجان، ایران Mehردادalipour@yahoo.com

** دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار، گروه حسابداری، گرمسار، ایران (نویسنده مسئول و طرف مکاتبه) badieihossein@yahoo.com

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی - واحد ابهر - دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۱/۲۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۰/۰۹/۱۵

چکیده

هدف اصلی این تحقیق مطالعه کارکردهای آمیخته بازاریابی خدمات در افزایش کیفیت خدمات و افزایش سرمایه‌گذاری بورس اوراق بهادار تهران با ارائه آمیخته‌های بازاریابی جدید بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. بر طبق سؤالات مطرح شده و بر پایه این واقعیت که محقق در تلاش برای بررسی تفاوت‌ها و شباهت‌های یافته‌های تحقیق با قالب منابع می‌باشد، هدف این مقاله بر مبنای روش تحقیق قرار دارد. روش این تحقیق توصیفی - پیمایشی است و برای تکمیل اطلاعات در مورد موضوع مورد مطالعه رویکرد کیفی را برای انتخاب نمونه‌ها، جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و نتیجه‌گیری و پاسخ به سؤالات تحقیق مورد استفاده قرار داده‌ایم. بر طبق سؤالات تحقیق در این مطالعه روش جمع‌آوری داده‌ها به بحث گفتگو و اسناد و مصاحبه‌های عمیق محدود شد. چون اندازه و تعداد نمونه نامشخص بود از اشباع نظریه به عنوان روش نمونه‌گیری استفاده شد و برای افزایش اعتماد و اعتبار تحقیق با تمام دپارتمان‌های مرتبط که درگیر این موضوع بودند مصاحبه صورت گرفت. برای تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از رویکرد کیفی و روش مایلز و هوبرمن بهره‌مند شدیم. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد، آمیخته‌های بازاریابی خدمات کاملاً در بورس اوراق بهادار تهران کاربرد فراوانی داشته و همچنین در افزایش کیفیت خدمات تاثیر خیلی زیادی دارد و همچنین نتایج به دست آمده از ۵ سوال تحقیق، سه عامل (نقدبندی و شفافیت، تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین و مقررات تسهیل‌کننده سرمایه‌گذاری، تنوع شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران) را به عنوان آمیخته‌های جدید بازاریابی مالی مطرح کردند. **واژه‌های کلیدی:** آمیخته بازاریابی خدمات (۷P)، کیفیت خدمات، بورس اوراق بهادار تهران، آمیخته‌های بازاریابی مالی جدید

مقدمه

طریق شرکت‌های هواپیمایی، بانک‌ها، هتل‌ها، مؤسسات بیمه و امثال آن ارائه کننده خدمات است. فیلیپ کاتلر می‌گوید خدمت را فعالیت یا منفعتی ناملموس تعریف می‌کنیم که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. همه‌ی ما هر روزه از خدمات بهره‌مند می‌شویم. در خانه وقتی تلویزیون تماشا می‌کنیم یا با تلفن صحبت می‌کنیم و یا وقتی به مرکز درمانی مراجعه می‌کنیم در واقع در حال استفاده از خدمات هستیم.

مجلس اوراق بهادار لندن درصدد ارتقاء بازاریابی اوراق بهادار سهام‌داران به مدیران تأمین بودجه مؤسسه‌ای گردید که متعاقب با تغییرات عمده در محیط اصلاحی و تنظیم کننده صورت گرفت. بازاریازان لندن، که تحت قانون قبلی بورس اوراق بهادار از معامله مستقیم با مؤسسه‌ها بازداشته شده بودند، پس از اصلاحیه در سال ۱۹۸۶ طرح‌ریزی می‌کردند تا به این بازار بسیار رقابتی برای اولین بار وارد شوند. هر چند که میزان زیادی از تحقیق مبتنی بر صنعت وجود دارد، آن محدود به درجه‌بندی مبتنی بر عملکرد است و تا حد زیاد کمی می‌باشد و قابلیت‌های توصیفی را ندارد. در تاریخچه آکادمیک یک شکاف وجود دارد. مجلس یا بورس اوراق بهادار خواستار ارتقاء مزیت رقابتی آنها می‌باشد. بازاریازان می‌خواهند بدانند چگونه تجارت عمل می‌کند و اینکه بایستی چه اقدامی کنند تا وارد بازار شوند. آنها باید چه کنند؟ ذات فرایند بازاریابی چیست؟ صنعت اوراق بهادار به عنوان یک کل به پاسخ سؤال‌های زیر علاقمند می‌باشد:

- مناسب‌ترین روش‌ها برای ادراک بازاریابی کدام‌اند؟
- یک تحلیل صورت گرفته از عقاید، ادراک‌ها و نگرش‌های شرکت کننده به ما در باره صنعت و توسعه آن چه می‌گوید؟
- ذات یک رابطه دوتایی کدام است؟
- چگونه می‌توان از این اطلاعات به صورت رقابتی برای ارتقاء بازار استفاده کرد؟

امروزه، دنیای پویای خدمات راهگشای پیشبرد بازاریابی اثربخش است. گرچه هنوز اداره مؤثر عملیات عامل مهمی است، اما این برای موفقیت کافی نیست. یک محصول خدماتی باید مطابق با نیازهای مشتری طراحی شده باشد، قیمت آن واقع‌بینانه باشد، از طریق کانال‌های راحت توزیع شود و در باره آن فعالانه نزد مشتریان تبلیغ شود. واردشوندگان جدید به بازار به جای تولید همه چیز برای همه کس، با قیمت‌گذاری، تلاش‌های ارتباطی و نحوه ارائه خدمت سعی می‌کنند خود را در جایگاهی قرار دهند که برای قسمت‌های خاصی از بازار جاذبه داشته باشد. ولی آیا می‌توان از شگردها و مهارت‌های بازاریابی شرکت‌های تولیدی به طور مستقیم در مؤسسات خدماتی نیز استفاده به عمل آورد؟ پاسخ معمولاً خیر است؛ چراکه وظایف مدیران بازاریابی در بخش خدمات از چند جهت مهم، متفاوت است.

یکی از گرایش‌های مهم در ایالات متحده آمریکا رشد سریع خدمات بوده است. در حال حاضر، مشاغل خدماتی ۷۷ درصد کل اشتغال و ۷۰ درصد تولید ناخالص ملی را تشکیل می‌دهد. در ۱۰ سال آینده خدمات ۹۰ درصد تمام مشاغل جدید را به خود اختصاص خواهد داد. مشاغل خدماتی فقط محدود به صنایع خدماتی نظیر هتلداری، هواپیمایی، بانکداری و امثال آن نمی‌شود، بلکه خدمات جنبی صنایع تولید کننده محصولات فیزیکی، یعنی خدمات حقوقی، درمانی و آموزش‌های فروشندگی را نیز در بر می‌گیرد. ایالات متحده آمریکا در نتیجه وفور نعمت، افزایش اوقات فراغت و پیچیدگی و پیشرفتی که در محصولات نیازمند به خدمات پدید آمده، رتبه نخست را از لحاظ اقتصاد خدماتی، احراز کرده است. این امر علاقه روزافزون به مسائل بازاریابی خدمات را در پی داشته است. صنایع خدماتی بسیار متنوع‌اند. بخش دولتی از طریق دادگاه‌ها، اداره‌های کار، بیمارستان‌ها، مراکز اعطاکننده تسهیلات مالی، مراکز نظامی و امثال آن به ارائه خدمات می‌پردازند. بخش خصوصی غیرانتفاعی نیز از طریق موزه‌ها، مؤسسات خیریه، کلیساها و امثال آن ارائه کننده خدمات است. یک قسمت بزرگ از بخش اقتصادی نیز از

همچنین کمتر دیده می‌شود که دانش بازاریابی و مالی با یکدیگر به صورت تعاملی ارائه شده باشند. در حالی که داده‌های بازار مالی می‌تواند در ارزیابی کاربرد سازوکارهای بازاریابی (آمیخته بازاریابی خدمات) و مطالعه تأثیر آنها بر متغیرهای بازار مالی مطالعه شود (علیپور، صادقی شریف، ۱۳۸۹).

مطالعه سروین واسان وهانسن نشان داد که اطلاعات بازاریابی اختلاف زیادی با تئوری‌ها و روش‌های موجود در بازار مالی ندارد و مطالعه در این خصوص هنوز باید به صورت عمیق و جدی صورت پذیرد. در این راستا مورمن و رست معتقدند این سؤال که چگونه ساختار یک شرکت برای افزایش و بهینه‌سازی عملکرد به عنوان یک منبع مناظره و مباحثه پایدار در پروژه‌های سازمانی، تحقیقات استراتژیک و بازاریابی عمل می‌کند، همواره وجود دارد.

همچنین تامپسون و استرایک لند (۱۹۸۳) بیان می‌کنند که ساختارهای وظیفه‌ای، بهترین منابع را برای توانایی‌های متخصصان و افراد شاخص در سازمان‌ها ارائه می‌کنند. گرون رز (۱۹۹۰) گزارش می‌دهد که در بخش‌های خدماتی بازاریابی صرفاً شامل تبلیغات، روابط عمومی و قیمت‌گذاری است. در کشورهای پیشرفته در این مورد تحقیقات زیادی انجام شده است. ولی در کشورهای در حال توسعه چنین تحقیقاتی انجام نشده است. یکی از اهداف مهم این تحقیق تنویر افکار جامعه دانشگاهی در مورد نوع استفاده از ابزارهای بازاریابی در بخش مالی می‌باشد. همان طوری که سروین ویزن وهانسن اظهار داشته‌اند ردپای بازاریابی در بازارهای مالی خیلی کم است. بنابراین با علم به اینکه با ترکیب این دو دانش می‌توان هم‌افزایی بیشتری در بازارهای مالی ایجاد کرد، در این تحقیق تلاش برای ترکیب این علوم در راستای کارا کردن بازار سرمایه ایران می‌باشد.

بنابراین ضروری است که سازمان بورس اوراق بهادار به دنبال راهکارهایی جهت تسهیل ورود، ترغیب و جذب شرکت‌های سودآور به عرصه بورس و ترویج فرهنگ سرمایه‌گذاری در کشور در این بازار باشد. ایجاد دانش بازاریابی در تحلیل‌گران مالی شرکت‌های کارگزاری در

در دنیای رقابتی امروز شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی باید توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آنها (بهتر از رقا) داشته باشند. در صورتی که عناصر آمیخته بازاریابی در راستای اهداف مدنظر مشتریان قرار گیرد و منافع مشتریان را علاوه بر منافع سازمان پوشش دهد، شرکت از جایگاه رقابتی بسیار مناسبی در مقایسه با رقبای بازار برخوردار خواهد شد و این نکته سودآوری شرکت در بلندمدت خواهد بود (بنت، ۱۹۹۷). یکی از این عناصر مکان است و شامل چگونگی توزیع محصولات می‌شود. به دلیل اهمیت آن، تصمیم‌گیری در خصوص شیوه انتقال کالا به محل خرید یا مصرف از جمله تصمیمات مهمی است که شرکت‌ها با آن مواجه هستند.

تغییرات سریع و رقابت فشرده موجود در اکثر بازارها، بسیاری از تولیدکنندگان را متقاعد ساخته است که بدون موفقیت در فعالیت‌های بازاریابی دوام و رشد در بازار و تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان امکان‌پذیر نمی‌باشد. در این زمینه اختلاط عوامل بازاریابی یعنی کالا، قیمت، توزیع و تبلیغ نقش اساسی را ایفا می‌کند (طالبی زاده، ۱۳۷۵).

بازاریابی یکی از علوم است که در تمام جوامع کاربرد دارد. هدف اصلی بازاریابی سنتی شناسایی بازار هدف می‌باشد. با پیشرفت جوامع این علم وارد حیطه‌های جدیدتری از جمله بازاریابی خدمات و بازاریابی مالی شده است. این پژوهش بر بازاریابی مالی تأکید دارد و در این راستا تلاش می‌کند مفهوم بازاریابی مالی را در ایران روشن نماید. البته تحقیقات کمی در حیطه بازاریابی مالی در کشورهای در حال توسعه انجام شده است. بازاریابی مالی همانند بازاریابی سنتی در تلاش است که برای محصولات مالی مشتریان جدیدی جستجو نماید. هر چقدر فرایند بازاریابی مالی قوی‌تر باشد بالطبع مشتریان زیادی را برای این محصول پیدا می‌کند که بالطبع باعث رشد بازار سرمایه در هر کشوری خواهد شد (علیپور، صادقی شریف، ۱۳۸۹).

در مورد بازاریابی مالی یا کاربرد بازاریابی در بورس اوراق بهادار بررسی‌های زیادی در دنیا صورت پذیرفته و

در راستای خصوصی‌سازی بر اساس اصل ۴۴ بتوانند شرکت‌های بزرگ را به بورس جذب نمایند (علیپور، مهرداد و صادقی شریف، سید جلال، ۱۳۸۹).

نویسنده مقاله تحت عنوان "روابط مبادله در خدمات مالی، حق بازاریابی برای نهادها" بیان می‌کند که فراهم نمودن نتایج اصلی و تجربی در صناعی که مورد بررسی قرار گرفته، و انتقال این یافته‌ها به صنایع اوراق بهادار مبتنی بر سطح اول تحلیل که به‌عنوان اهداف تحقق یافته هستند احتمالاً در استراتژی موفق تر خواهند بود. چرخه توسعه روابط می‌تواند به عنوان ابزاری برای استراتژی و طرح‌ریزی باشد و این مقاله به سؤالاتی نظیر اینکه تحلیل چه چیزی از این بازار به ما در باره بازاریابی خدمات سطح قابل قبولی را ارائه خواهد داد پاسخ می‌دهد، که این سوالات بخشی از ساختار فرایند تئوری است (تیلور^۵).

تحقیقی که بر روی واسطه‌های مالی در ایران انجام شده به این نتیجه رسیده که واسطه‌های مالی نقش مهمی را در شکوفایی اقتصادی بازار سرمایه ایفا می‌کنند این عامل باعث شفاف‌سازی بیشتر در بازار بورس می‌شود. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که کارگزاران نقاط ضعف زیادی هم دارند که این نقاط ضعف باید هر چه زودتر پوشش داده شوند وی پیشنهاد می‌دهد که برای پوشش ضعف واسطه‌های مالی و ایجاد رقابت بین واسطه‌های داخلی باید از خدمات واسطه‌های مالی بین‌المللی استفاده کرد.

تحقیقی که مرتون (۱۹۸۷)، رز (۱۹۸۹)، برنان (۱۹۹۵) انجام داده‌اند، آنها پیشنهاد می‌کنند که سبد محصولات بازاریابی مالی مشخصات بسیار مشابه‌ای با بازاریابی محصولات دیگر دارد. این مطالعه بیان می‌کند که سرمایه‌گذاران سهام شرکت‌های با کیفیت سودآوری بالا را نسبت به شرکت‌هایی که سهامشان کیفیت سود پایینی دارد ترجیح می‌دهند و شرکت‌های کارگزاری به این ترجیحات و اولویت‌ها توجه کرده و تحلیل‌گران مالی و کارگزاران را به سوی شرکت‌های کیفی سوق می‌دهند.

انتخاب سهام شرکت‌های با کیفیت سودآوری بالا

موقعیت فعلی امری اجتناب ناپذیر می‌نماید که هدف اصلی این پژوهش را تشکیل می‌دهد. حال این پژوهش، با در نظر گرفتن بازاریابی خدمات به دنبال راهی برای افزایش کیفیت خدمات کارگزاران بورس اوراق بهادار می‌باشد.

پیشینه تحقیق

مطالعات انجام شده توسط راجاگوپال^۱ (۲۰۰۸) دلالت بر این دارد که عملکرد دلان و واسطه‌ها^۲ در ارتباط با کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری، بر رشد فروش و افزایش سهم بازار مؤثر است و عملکرد مثبت باعث جذب و حفظ مشتری و فروش بیشتر می‌گردد و میزان قابلیت لمس خدمات، میزان پاسخگو بودن در ارائه خدمات، اعتماد، دقت و درک صحیح مشتری از جمله عوامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری می‌باشند.

در مقاله تحت عنوان "مطالعه میزان فاصله (شکاف) آمیخته بازاریابی خدمات (با نظر گارگزاران و سرمایه‌گذاران با بورس اوراق بهادار تهران)" نویسندگان اختلاف کاربرد هر یک از آمیخته بازاریابی خدمات^۳ را از نقطه نظر سرمایه‌گذاران شرکت‌های سرمایه‌گذاری و کارگزاران در بورس اوراق بهادار کشور را مورد مطالعه قرار دادند. که نتایج این تحقیق حاکی از اختلاف بسیار زیاد نقطه نظرات در خصوص شواهد فیزیکی و کمترین اختلاف در منابع انسانی است (علیپور، مهرداد و صادقی شریف، سید جلال ۱۳۸۹). در مقاله تحت عنوان "بازاریابی مالی^۴ و کاربرد آن در عرضه سهام صدر اصل ۴۴ قانون اساسی از طریق بورس اوراق بهادار تهران" نویسندگان به دنبال کارکردهای آمیخته بازاریابی خدمات در بورس اوراق بهادار بودند و منطق تدوین در این مقاله بیشتر بر پایه بازاریابی استوار است. همچنین نویسندگان در پی استقرار سیستم بازاریابی جامع در بورس و اوراق بهادار تهران می‌باشند تا

1. Rajagopal
2. Middleman
3. Service Marketing Mix
4. Financial Marketing

5. Katherine Tyler

قیمتی کوتاه‌مدت بیشتر مربوط به قیمت نسبی و میزان حمایت از یک برند است و معمولاً اثر کشش قیمتی کوتاه‌مدت از اثرات بلندمدت عناصر آمیخته بازاریابی بر سهم بازار بیشتر می‌باشد (فوک^۲ و دیگران، ۲۰۰۳).

ادبیات تحقیق

خدمت چیست؟

تعریف خدمات، به دلیل تنوع آن، همواره کار سختی بوده است. آنچه موضوع را پیچیده‌تر می‌کند این است که اغلب، به دلیل غیرمحسوس بودن بسیاری از داده‌ها و ستاده‌ها، درک کردن روشی که خدمت در آن ایجاد و به مشتریان عرضه می‌شود، دشوار است. اکثر مردم برای تعریف تولید یا کشاورزی مشکل چندانی ندارند، و لیکن برای تعریف خدمت دچار مشکل هستند در اینجا، برای تعریف خدمت به این دو رویکرد توجه کنید

- خدمت عبارت از عمل یا اجرایی است که توسط یک طرف برای طرف دیگر انجام می‌شود. گرچه فرایند این کار ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد، اما اجرای خدمت لزوماً نامحسوس است و معمولاً مالکیت هیچ یک از عوامل تولید را دنبال ندارد.
- خدمات از جمله فعالیت‌های اقتصادی هستند که بر اثر تغییر مورد نظر در دریافت‌کننده خدمت (یا از طرف او) در زمان‌ها و مکان‌های خاص برای مشتریان فوایدی را ایجاد می‌کنند و مزایایی را فراهم می‌سازند (فروزنده، ۱۳۸۵، ۳۴).

ویژگیهای امور خدماتی

خدمات اعم از عمومی یا خصوصی، انتفاعی یا غیر انتفاعی چهار ویژگی مهم دارند که روی برنامه‌های بازاریابی خدمات، تأثیری زیاد می‌گذارند. این چهار ویژگی عبارت‌اند از:

- ۱- نامحسوس بودن،
- ۲- تفکیک ناپذیری،

نسبت به شرکت‌های با کیفیت سودآوری پایین زاینده دو استدلال زیر می‌باشد: دلیل اول تمایل سرمایه‌گذاران به سهام شرکت‌های با کیفیت سودآوری بالا به علت انتظار بالای آنها از دوره بازگشت سرمایه است. تحقیقات اولیه در خصوص این تمایل به وسیله گراهام و دود بر می‌گردد سپس اینگونه تحقیقات توسط درامان (۱۹۷۷)، شفرین و استات من (۱۹۹۵ - ۱۹۸۶) تکمیل شد. دلیل دوم برای جذب سرمایه‌گذاران به سهام شرکت‌های با کیفیت سود بالا حس امانت داری مؤسسات مالی است. اوبرین و بوشان بحث می‌کنند که مؤسسات مالی به اطلاعات نه فقط برای تصمیم‌سازی‌های سرمایه‌گذاری نیاز دارند بلکه برای تأمین استانداردهای مربوط به مسئولیت امانت‌داری نیاز دارند. از کارگزاران انتظار می‌رود تا به صورت دوراندیش و با تدبیر برای سرمایه‌گذاران عمل نمایند.

تریل مطرح می‌کند که عملکرد خدمات جدید اساساً وظیفه‌ای است که دو مؤلفه را در پی دارد اولین مؤلفه، کارآمد بودن شرکت در توسعه یک نکته قوت برای پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان و مؤلفه دوم در نظر داشتن شرایط موجود بازار سرمایه برای عرضه سهام در یک فرآیند توسعه است.

چیادمرانگ^۱ و همکاران در مطالعات خود استفاده از مشوق‌های مالی را به عنوان راهکار هماهنگی در یکپارچگی زنجیره عرضه مورد بررسی قرار دادند که براساس آن مشخص شد شرکت‌ها به دنبال افزایش سود به بهای ضرر رساندن به شرکای خود نیستند بلکه به طور کلی به دنبال این هستند که شبکه عرضه را رقابتی‌تر نمایند تا از این طریق به سود بیشتری دست یابند. همچنین نتایج این مطالعات نشان می‌دهد که سیاست هماهنگی در زنجیره عرضه همراه با برنامه‌های تشویقی، سودآوری اعضای زنجیره را بیش از سیاست‌های متمرکز سنتی در عرضه محصول افزایش می‌دهد. در تشریح ساختار رقابتی یک بازار، توجه و درک اثرات کوتاه‌مدت و بلندمدت عناصر آمیخته بازاریابی از جمله نحوه توزیع بر سهم بازار مهم ارزیابی شده و مشخص می‌شود که کشش

استفاده از کارکنان نیمه وقت برای پاسخ‌گویی به سطح تقاضا در ساعات اوج کاری. در شکل زیر ویژگی‌های خدمات به طور مختصر ارائه شده است (روستا، اردیبهشت ۱۳۷۸).

آمیخته بازاریابی خدمات

آمیخته بازاریابی خدمات شامل تمامی متغیرهایی است که سازمان می‌تواند در ارتباط با بازار هدف و نیز برای ارضای تقاضای بازار، آن را کنترل کند. زمانی که گروه خاص مشتریان (بازار) مشخص شده و مورد تحلیلی قرار گرفته باشند، سازمان می‌تواند به طور مستقیم فعالیت‌های خود را در جهت برطرف کردن نیازهای بازار به شکلی سودمند آغاز کند. مدیران بازار هنگام بحث در باره استراتژی‌هایی که برای بازاریابی کالاهای ساخته شده به کار می‌رود، معمولاً به چهار عنصر استراتژیک؛ یعنی محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و روش‌های پیشبرد فروش اشاره می‌کنند. علاوه بر چهار عنصر مذکور، عناصر استراتژیک دیگری نیز در زمینه خدمات می‌توانند مورد توجه قرار گیرند. برای رسیدن به این منظور، ایشان الگوی آمیخته بازاریابی خدمات متشکل از هفت متغیر تصمیم‌گیری را مطرح ساختند (باتن و مکمانوس، ۱۹۹۹).

محصول: لاولاک و رایت معتقدند که مدیران باید با توجه به منافع مورد انتظار مشتریان و نیز عملکرد کالاهای رقبا، ویژگی‌های محصول اصلی (اعم از کالا یا خدمات) و مجموعه اضافی خدمات آن را مشخص کنند. بنابراین، تمام اجزای عملکرد یک خدمت که برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند، عنصر کالا نامیده می‌شود.

باتن و مکمانوس نیز معتقدند عامل محصول از آمیخته بازاریابی در خدمات به نوع و میزان خدماتی اشاره می‌کند که در محدوده خاصی از فعالیت خدماتی عرضه می‌شود. این عامل به هماهنگی خدمات با ابزار هدف توجه دارد و تقاضای بازار و موقعیت رقابتی کیفیت خدمات عرضه شده را تعیین می‌کند. (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵).

قیمت و سایر هزینه‌ها: قیمت عبارت است از

۳- تغییر پذیری، و

۴- فنا پذیری.

نامحسوس بودن^۱: خدمات اصولاً نامحسوس هستند. یعنی نمی‌توان قبل از خرید آنها را دید، چشید، لمس نمود، شنید و یا بو کرد. قضاوت و نتیجه‌گیری مشتریان در خصوص کیفیت یک خدمت، ناشی از مشاهدات ایشان در باره مکان، اشخاص، تجهیزات، ابزارهای ارتباطی و قیمت است. بنابراین وظیفه ارائه‌کننده خدمات این است که حتی‌المقدور خدمت را محسوس نماید.

تفکیک ناپذیری^۲: معمولاً کالاهای محسوس و لمس شدنی پس از تولید انبار می‌شوند، سپس فروخته می‌شوند و ممکن است مدتی طول بکشد تا به مصرف برسد. در مورد خدمات وضع به گونه دیگری است خدمت ابتدا فروخته می‌شود، سپس تولید می‌شود و همزمان به مصرف می‌رسد. نمودار زیر تأثیر تفکیک ناپذیری را در فرایند مبادله نشان می‌دهد (زیگموند، آمیکو، ۱۹۹۹، ۳۴۱).

تغییر پذیری^۳: کیفیت خدمات بسیار متغیر است. کیفیت خدمات بستگی به زمان، مکان، شخص ارائه‌کننده خدمات و نحوه ارائه خدمات دارد. مؤسسات خدماتی نظیر بانک برای اعمال کنترل کیفی بر خدمات ارائه شده راه‌های مختلفی را پیشرو دارند. یکی از این راه‌ها انتخاب و آموزش دقیق کارکنان است یا اینکه مطابق خدمات ارائه شده از ابزارهای تشویقی خاص برای کارکنان خود استفاده کند.

فناپذیری^۴: خدمات فناپذیرند. یعنی نمی‌توان آنها را برای فروش یا مصرف بعدی انبار کرد البته زمانی که تقاضا یکنواخت است، فناپذیری خدمت مشکلی را ایجاد نمی‌کند، اما مؤسسات خدماتی وقتی با مشکل روبرو می‌شوند که تقاضا برای خدمات آنان دچار نوسان گردد. برای جبران این مشکل نیز راه‌هایی وجود دارد، از جمله اعمال تسهیلات ویژه برای اوقات مختلف (مثلاً پرداخت حقوق توسط اسکناس‌های درشت در ساعات به خصوص روز که خلوت‌تر از سایر ساعات می‌باشند)،

1. Intangibility
2. Inseparability
3. Inconsistency
4. Inventory

مجلات، تابلوهای تبلیغاتی، بروشورها و شبکه اینترنت ارائه نمود (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵).

عوامل فیزیکی: به نظر لاولاک و رایت، نمای ساختمان‌ها، چشم‌اندازها، اتومبیل‌ها، مبلمان داخلی، تجهیزات، کارکنان سازمان، علائم، مطالب نوشته‌شده و دیگر نشانه‌های قابل رؤیت همگی شواهد محسوسه هستند که کیفیت خدمات یک سازمان را نشان می‌دهند (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵).

افراد: لاولاک و رایت این مضمون را با نام دیگری مطرح کرده‌اند، آنها به جای واژه مشارکت، واژه افراد را انتخاب کرده و معتقدند بسیاری از خدمات به تعامل شخصی مستقیم بین مشتریان و کارکنان مؤسسه بستگی دارد مثلاً اصلاح در آرایشگاه و یا خوردن غذا در رستوران. طبیعت این روابط بر ادراک مشتری در مورد کیفیت خدمات تأثیر خواهد داشت. قضاوتی که مشتریان در مورد کیفیت خدمات ارائه شده انجام می‌دهند، اغلب اوقات به تشخیص آنها در مورد فرد ارائه‌کننده خدمت مربوط می‌شود. مؤسسات خدماتی موفق، تلاش‌های قابل توجهی را جهت استخدام، آموزش و انگیزش کل کارکنان خود به کار می‌گیرند و نه صرفاً کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند. روی سخن باتن و مکمانوس با افرادی است که در ارائه خدمات نقشی را ایفا می‌کنند. این افراد، شامل کارکنان و سایر مشتریان می‌شوند. نگرش و طرز برخورد کارکنان بدون تردید می‌تواند در توفیق ارائه خدمات مؤثر باشد. رفتار کارکنان در امور خدمات باید به شکل جدی با مشتریان منطبق شود و در برخوردهای آنها مورد توجه قرار گیرد (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵).

فرآیند: به نظر لاولاک و رایت، "فرآیند" نقش مهمی در بازاریابی خدمات دارد. به نظر آنها، ایجاد و ارائه عناصر کالا به مشتریان، مستلزم طراحی و اجرای فرآیند مناسب می‌باشد. فرآیند، نمایانگر روش و شکلی است که سیستم‌های ارائه‌کننده خدمات، کار خود را بر مبنای آن انجام می‌دهند. به نظر باتن و مکمانوس، هدف عمده بازاریابی مشخص کردن نیازها و کمبودهای مربوط به بازار است، به گونه‌ای که ممکن است خدمات برای برطرف

هزینه‌های مختلفی که مشتریان برای استفاده از منافع یک محصول (خدمت) متحمل می‌شوند و شامل هزینه مالی و سایر هزینه‌های غیرمالی نظیر زمان، تلاش فکری، فیزیکی و نیز تجارب احساسی منفی می‌باشند.

مکان (موقعیت و توزیع): از نظر لاولاک و رایت فاکتور زمان و مکان نیز مطرح شده است که برای ارائه عنصر محصول به مشتریان، باید در مورد مکان و زمان ارائه آن تصمیم‌گیری شود. این کار ممکن است با توجه به نوع خدمت ارائه شده، به کانال توزیع فیزیکی یا الکترونیکی نیاز داشته باشد. مؤسسات ممکن است خدمات خود را مستقیماً و یا از طریق سازمان‌های واسطه ارائه دهند. از نظر تن و مکمانوس آمریکا، انگلیس و سوئیس در سطح کلان به لحاظ فعالیت‌های خدماتی در ردیف کشورهای هستند که بالاترین رتبه بین‌المللی را دارند. موقعیت جغرافیایی نقش مهمی در بخش خدمات ایفا می‌کنند. برای مثال؛ توان سنگاپور در تعمیر کشتی از موقعیت جغرافیایی این کشور در خطوط کشتی‌رانی بین کشورهای خاورمیانه و ژاپن تبعیت می‌کند. موقعیت جغرافیایی سوئیس در دو سوی مسیر تجارت اروپا ایجاد کننده موقعیت برای آن کشور در مورد بعضی از خدمات وابسته به تجارت است. شرایط زمانی نیز همانند موقعیت کشور است. موقعیت لندن بین آمریکا و آسیا به وضعیت قانونی این شهر به عنوان مرکز تجاری و مالی کمک کرده است (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵).

ترقیع: لاولاک و رایت ارتقا و آموزش را مطرح کرده‌اند و توضیح می‌دهند که هیچ برنامه بازاریابی بدون یک برنامه ارتباطی مؤثر که ارتقا و آموزش را فراهم کند، به نتیجه مطلوب نخواهد رسید. در بازاریابی خدمات، بخش عمده‌ای از ارتباطات، خصوصاً ارتباطات با مشتریان جدید، طبیعت آموختنی دارد. ممکن است ضرورت داشته باشد شرکت به آنها آموزش دهد که خدمات چه منافعی برای آنها به همراه دارد، کجا و چه زمانی می‌توان آنها را به دست آورد و چگونه در فرآیندهای خدمات شرکت نمود. ارتباطات را می‌توان از طریق افرادی چون عاملین فروش و مربیان و یا از طریق رسانه‌هایی چون تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها،

در فرآیند معاملات تعریف می‌شود. منظور از اطلاعات در این گزارش، قیمت‌ها و مظنه‌ها، حجم معاملات، مبدأ و منشاء سفارش‌ها و هویت مشارکت کنندگان در بازار است. به عبارت دیگر، این که چه حجمی از اطلاعات برای عموم منتشر شده، چه افرادی اطلاعات را دریافت کرده‌اند و چه زمانی اطلاعات منتشر شده است، از عناصر اصلی در اندازه‌گیری میزان شفافیت بازار به شمار می‌روند.

شفافیت یکی از مباحث عمده پیرامون سیستم‌های معاملاتی مبتنی بر تالار و سیستم‌های الکترونیکی است. در سیستم‌های معاملاتی کاملاً خودکار، با توجه به عدم امکان تفکیک عناصر جریان سفارش، شفافیت مفهوم چندانی ندارد. در سیستم‌های مبتنی بر تالار نیز درجه مشخصی از شفافیت در مورد ترکیب جریان سفارش وجود دارد. در حالت کلی بازار مبتنی بر مظنه از سطح کم تری از شفافیت نسبت به بازار حراج برخوردار است.

در بسیاری از مطالعات نشان داده شده است که افزایش شفافیت می‌تواند منجر به افزایش نقدشوندگی و کاهش هزینه‌های معاملاتی شود. در مقابل براساس مطالعات دیگری شفافیت می‌تواند به کاهش نقدشوندگی بازار گردد زیرا بسیاری از مشارکت کنندگان علاقه‌مند به علنی شدن سیاست خرید و فروش خود نیستند و به همین دلیل در بازار مشارکت نمی‌کنند.

علاوه بر این در صورت کاهش شفافیت، معامله‌گران مطلع و وضعیت بهتری نسبت به قبل پیدا خواهند کرد و در مقابل سرمایه‌گذاران غیرمطلع وضعیت بدتری خواهند داشت. از این رو سرمایه‌گذاران مطلع تمایل به کاهش شفافیت بازار دارند؛ زیرا این معامله‌گران بهتر خواهند توانست از اطلاعات شخصی خود بهره‌برداری کنند. بر عکس، سایر سرمایه‌گذاران تمایل به افزایش شفافیت دارند. هم‌چنین در صورت کاهش شفافیت بازار، معامله‌گران تمایل بیش تری برای به تأخیر انداختن معاملات خود به منظور جمع‌آوری اطلاعات از فعالیت معاملاتی سایر مشارکت کنندگان از خود نشان می‌دهند.

نتایج حاصل از مطالعات انجام گرفته حاکی از آن است که کاهش در شفافیت موجب کاهش هزینه‌های معاملاتی، نوسان قیمتی و افزایش کارایی بازار می‌شود. این نتایج

کردن نیازها طراحی شوند. این هدف به ترتیب شامل طراحی فرآیند خدمات و چگونگی عرضه آن است. در نهایت، این مسئله نشان می‌دهد که چگونه برای فراهم کردن خدماتی منسجم و با کیفیت برای مشتری، همه عوامل آمیخته بازاریابی هماهنگ و منظم شده است. بی توجهی به فرآیند خدمات به از بین رفتن کیفیت خدمات منجر می‌شود. از کارمندان بخش فروش که بایستی بیشتر کار کنند (کارهایی نظیر نظارت بر موجودی، کار دفتری، نگهداری از قیمت فروش و بسیاری وظایف عملیاتی دیگر)، نمی‌توان توقع عکس‌العملی دوستانه و غیر منفعل نسبت به مشتریان داشت. البته سیستم کاری نه تنها پاداشی در مقابل چنین کاری نمی‌دهد، بلکه اصولاً اجازه انجام چنین کاری را نیز به کارمندان نخواهد داد. سرعت عمل، بدون اخلال در کیفیت، معیار اصلی در موفقیت است (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵).

بورس اوراق بهادار تهران

بر پایه قانون بازار اوراق بهادار، بورس اوراق بهادار تهران در آذر ماه سال ۱۳۸۴ از سازمان عمومی غیرانتفاعی به بورس اوراق بهادار تهران، به منظور گسترش جغرافیایی خود و ایجاد دسترسی برای عموم سرمایه‌گذاران کشور و توسعه فرهنگ سرمایه‌گذاری، از سال ۱۳۸۱ اقدام به راه‌اندازی تالارهای مناطق در سطح مراکز استان‌های کشور کرد. بر این اساس در مراکز بیشتر استان‌ها شعباتی از بورس تهران ایجاد گردید. تالارهای استانی بورس اوراق بهادار هیچ‌کدام بورس مستقل نبوده و صرفاً شعبانی وابسته از بورس اوراق بهادار تهران می‌باشند و کاملاً هماهنگ و تحت نظارت آن فعالیت می‌کنند (بشیری، شهرآبادی، ۱۳۸۹، ۴۵-۴۰).

نقدشوندگی و شفافیت معاملات

در تجزیه و تحلیل زیرساختار بازار، شفافیت معاملات که یکی از مباحث مهم این حوزه به شمار می‌رود، معمولاً به شکل توانایی مشارکت کنندگان بازار به مشاهده اطلاعات

شرایط یکسان، هرگونه افزایش در شفافیت اطلاعات شخصی همواره موجب کاهش نوسان قیمتی می‌شود و این امر به این دلیل است که معامله‌گران مختلف از اطلاعات متفاوتی در باره جریان سفارش‌ها برخوردارند که منجر به ایجاد محدودیت در بروز اثر دوم می‌شود (بورس اوراق بهادار تهران، اردیبهشت ۱۳۸۸، ۱۴۶-۱۴۴).

نقدشوندگی

توجه به موضوع نقدشوندگی در هر بازاری از اهمیت بالایی برخوردار است. نبود نقدشوندگی بازار به عنوان یکی از عناصر اصلی توسعه بازارها، اثرات نامطلوبی بر شکل‌گیری و کشف قیمت که از مشخصه‌های اصلی بازارهای کاراست، می‌گذارد. از طرفی آن چه سرمایه‌گذار از بازار مالی می‌خواهد، وجود نقدشوندگی کافی در آن بازار است. نقدشوندگی به معنای توانایی بازار در جذب حجم زیاد معاملات بدون ایجاد نوسانات شدید در قیمت است. از ویژگی‌های بازارهای با نقدشوندگی بالا، اندک بودن فاصله بین قیمت پیشنهادی خرید و فروش است که به تبع آن معاملات به روش مقرون به صرفه‌ای اجرا خواهد شد.

نبود نقدشوندگی بازار به عنوان یکی از عناصر اصلی توسعه، اثرات نامطلوبی بر شکل‌گیری و کشف قیمت که از ویژگی‌های اصلی بازارهای کار است، خواهد داشت. افزایش نقدشوندگی مستلزم وجود سهام شناور آزاد کافی به منظور معامله فعالانه آن توسط سرمایه‌گذاران؛ به ویژه سرمایه‌گذاران حقوقی است (سهام شناور آزاد آن بخش از شرکت است که در اختیار دولت و سهام‌داران کنترل کننده شرکت قرار ندارد. به عبارت دیگر به نسبتی از سهام یک شرکت که در بازار قابل معامله است و با اهداف مدیریتی توسط سهام‌داران کنترل‌کننده نگه‌داری نمی‌شود و در فرایند معاملات حضور دارد سهام شناور آزاد گفته می‌شود). آن چه می‌توان از مطالعات مختلف نتیجه گرفت آن است که افزایش نقدشوندگی موجب افزایش اطمینان سرمایه‌گذار و در نتیجه رشد مستمر و ثبات بیش‌تر بازار می‌شود. نقدشوندگی بالا و امکان تغییرات سریع در قیمت سهم، موجب جذاب‌شدن سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس برای سرمایه‌گذاران می‌شود. شرکت هم می‌تواند

نشان می‌دهد که بین شفافیت و کارایی بازار رابطه غیرخطی وجود دارد؛ به عبارت دیگر شفافیت تاحدی می‌تواند کارایی بازار را افزایش دهد، اما ایجاد شفافیت کامل امری بعید^۱ به نظر می‌رسد. در مطالعه دیگری نیز رابطه بین شفافیت بازار و نوسان قیمت با استفاده از یک مدل نظری مورد بررسی قرار گرفته است.

این بررسی بر شفافیت اطلاعاتی سفارش‌های معامله‌گران با انگیزه نقدشوندگی متمرکز شده است و بین دسترسی به اطلاعات عمومی و محرمانه تمایز قائل می‌شود. در این مدل، بازاری از نظر اطلاعات عمومی شفاف‌تر محسوب می‌شود که معامله‌گران به حجم بیش‌تری از اطلاعات جریان سفارش دسترسی داشته باشند. اما بازاری از لحاظ اطلاعات محرمانه شفاف‌تر شمرده می‌شود که بخش عمده‌ای از جریان سفارش‌ها توسط هر یک از معامله‌گران مطلع مشخص قابل ملاحظه باشد (بدون این که سایر معامله‌گران از آن مطلع باشند). نتایج این مطالعه حاکی از آن است که وقتی سفارش‌های معامله‌گران با انگیزه نقدشوندگی از نوسان قیمتی مناسبی برخوردار باشد، افزایش شفافیت اطلاعات عمومی تا میزان مشخصی موجب کاهش نوسان قیمتی می‌شود. اما پس از گذر از آن حد، به دلیل بروز دو اثر به افزایش نوسان قیمتی می‌انجامد. نخست آن که اطلاع از جریان سفارش‌ها برای معامله‌گران امکان ارائه سفارش‌ها را در جهت تعدیل شوک‌های گذرا فراهم می‌کند؛ دوم آن که آگاهی از جریان سفارش‌ها می‌تواند حساسیت قیمتی تقاضاهای معامله‌گران را کاهش دهد و در نتیجه منجر به حرکات قیمتی بزرگ‌تر در واکنش به شوک‌های تقاضا^۲ شود. هنگامی که شفافیت در مورد جریان سفارش‌ها پایین باشد، اثر اول غالب می‌شود و اطلاعات بیش‌تر در باره جریان سفارش‌ها به کاهش نوسان قیمت‌ها می‌انجامد. زمانی که شفافیت در مورد اطلاعات جریان سفارش‌ها بالا باشد، اثر دوم غالب شده و در نتیجه اطلاعات بیش‌تر در باره جریان سفارش‌ها موجب نوسان بیش‌تر قیمت‌ها می‌شود. به عبارت دیگر، در

1. Sub. Optimal

1. Liquidity. demand shocks

ریسک‌پذیری مختلف قرار می‌دهند. علاوه بر این، درجه جذابیت محصولات مختلف به هدایت پس‌اندازها به سمت بازار سرمایه و تجهیز آن‌ها در این بازار کمک موثری می‌کند. در واقع عواملی چون گستردگی محصولات، تنوع و میزان پیشرفته بودن آن‌ها در جذب سرمایه‌گذاران بسیار مؤثر است و لذا در افزایش نقدشوندگی تأثیر به‌سزایی خواهد داشت (بورس اوراق بهادار تهران، اردیبهشت ۱۳۸۸، ۱۵۰).

اهداف پژوهش

هدف اصلی این تحقیق مطالعه کارکردهای آمیخته بازاریابی خدمات در افزایش کیفیت خدمات و افزایش سرمایه‌گذاری بورس اوراق بهادار تهران با ارائه آمیخته‌های بازاریابی جدید بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد اهداف فرعی تحقیق حاضر به شرح زیر می‌باشند:

- ۱- شناسایی محصولات در بورس اوراق بهادار تهران و راه‌های رشد و گسترش آنها.
- ۲- شناسایی قیمت در بورس اوراق بهادار تهران و چگونگی استفاده از تاکتیک‌ها و تکنیک‌های قیمت‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران.
- ۳- شناسایی شیوه‌های ترفیع منطبق بر بازاریابی مالی در بورس اوراق بهادار تهران و چگونگی به کارگیری آن در راستای موفقیت بازار سرمایه کشور.
- ۴- شناسایی شیوه‌های توزیع منطبق بر بازاریابی مالی در بورس اوراق بهادار تهران و چگونگی استفاده از آن در راستای موفقیت بازار سرمایه کشور.
- ۵- شناسایی فرآیند (مدیریت عملیات) منطبق بر بازاریابی مالی در بورس اوراق بهادار و چگونگی استفاده از آن در راستای موفقیت بازار سرمایه کشور.
- ۶- شناسایی نیازها و خواسته‌های مردم (مشتریان) منطبق بر بازاریابی مالی بورس اوراق بهادار و چگونگی استفاده از آن در راستای موفقیت بازار سرمایه کشور.
- ۷- شناسایی امکانات و شواهد فیزیکی در راستای ارائه خدمات مناسب‌تر به مشتریان در بورس اوراق بهادار تهران و چگونگی استفاده از آن در راستای موفقیت بازار سرمایه ایران.

از این ویژگی به عنوان ابزاری برای جذب شرکای جدید و سرمایه‌گذاری مشترک استفاده کند.

دستورالعمل‌ها و قوانین در بورس اوراق بهادار

عرضه اولیه‌ی اوراق بهادار، به رغم اهمیت فراوانی که برای ناشران دارد و امتیازات متعددی که برای آن ایجاد می‌کند، چنان‌چه به درستی و با شناخت کامل از بازار و سرمایه‌گذاران بالقوه، برنامه‌ریزی نگردد، می‌تواند عواقب ناخوشایندی برای ناشران به همراه داشته باشد و در صورت تکرار، بازار سرمایه را هم با چالش‌های جدی ناشی از عدم اعتماد روبه‌رو کند. از این رو ضروری است مسؤولان بازار سرمایه با تدوین مقررات دقیق و مناسب، به کارگیری روش‌های تجربه شده و کارآمد و همچنین بهره‌گیری از خدمات نهادهای مرتبط بازار سرمایه، در پی ارزش‌گذاری منصفانه اوراق بهادار و تخصیص بهینه آن باشند تا با ایجاد بازاری جذاب و مطمئن برای سرمایه‌گذاران، در پی جذب سرمایه‌گذاران جدید، فراهم‌آوردن فرصت‌های مناسب سودآوری برای سرمایه‌گذاران موجود و در نهایت گسترش نقدشوندگی و عمق بازار با کارآمدترین شیوه ممکن باشند.

بازار سرمایه‌ی ایران نیز با توجه به عدم برخورداری از شیوه‌ی قاعده‌مند و روشن برای عرضه اولیه اوراق بهادار و همچنین در پیش‌داشتن اجرای سیاست‌های خصوصی‌سازی با تأکید بر انجام واگذاری‌ها از طریق بورس، نیازمند به کارگیری شیوه‌های مدرن و کارآمد عرضه اولیه‌ی اوراق بهادار است تا بتواند به درستی حجم عظیم واگذاری‌های دولتی و همچنین واگذاری اوراق بهادار بخش خصوصی را کنترل و هدایت کند (بورس اوراق بهادار تهران، اردیبهشت ۱۳۸۷).

تنوع شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار

ابزارهای سرمایه‌گذاری موجود در بازار عامل مهمی برای افزایش جذابیت بازار در نظر سرمایه‌گذاران است. یکی از ویژگی‌های مهم بازارهای توسعه یافته وجود محصولات سرمایه‌گذاری متنوع است. ابزارهای گوناگون و پیشرفته گزینه‌های مختلفی را پیش‌روی سرمایه‌گذاران با درجه

روش جمع‌آوری اطلاعات: در این پژوهش با توجه به موضوع و متغیرهای مورد بررسی از دو نوع داده (اطلاعات) استفاده می‌شود.

۱- داده‌های ثانویه که از منابع مختلف اطلاعاتی از طریق مطالعات کتابخانه‌ای 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 بر اساس سؤال‌های پژوهش در این مطالعه، که داده‌های تولید شده هستند، بحث روش جمع‌آوری داده‌ها به اسناد و مصاحبه‌ی نزدیک محدود خواهد شد. لازم به ذکر است که از روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای به عنوان روش گردآوری اطلاعات استفاده شد.

جامعه آماری: جامعه آماری این پژوهش را، بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می‌دهد و نمونه‌آماري پژوهش از میان جامعه آماری انتخاب گردیده است.

انتخاب نمونه: مؤلفه‌ها برای معین کردن انتخاب نمونه در جمعیت عبارت است از: اهداف پژوهش، اندازه و تنوع جمعیت مورد مطالعه، بر اساس این حقیقت که محقق در مورد پژوهش حاضر دانش کافی دارد و شناخت لازم در مورد بورس ایران به دست آورده است، روش انتخاب نمونه، روش مبتنی بر هدف است و برای روشن کردن ساین نمونه از اشباع تئوریک استفاده شد. بر اساس قالب مراجع و همچنین افزایش اعتماد و اعتبار تحقیق، مصاحبه با همه بخش‌های مرتبط که در فعالیت‌ها مشغول هستند انجام شد.

مدل پژوهش: با توجه به اینکه آمیخته بازاریابی خدمات می‌توانند بر افزایش کیفیت خدمات کارگزاران بورس اوراق بهادار تأثیر مثبت بگذارند و در صورت برنامه ریزی صحیح در بکارگیری از عناصر بازاریابی خدمات می‌توان به مزیت رقابتی و توسعه پایدار و رونق بازار سرمایه دست یافت. با در نظر گرفتن مطالب بالا، مدل زیر ارائه می‌گردد.

سؤال‌های پژوهش به صورت زیر دسته‌بندی می‌شوند

۱- هر کدام از آمیخته‌های بازاریابی خدمات (محصول، قیمت‌گذاری، ترفیع، فرایند، امکانات و شواهد فیزیکی، مردم) چگونه می‌توانند در افزایش کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تأثیر داشته باشند؟

۲- نقدشوندگی و شفافیت اطلاعات در بورس اوراق بهادار تهران چگونه می‌تواند در جهت افزایش کیفیت خدمات آن تأثیر بگذارد؟

۳- تنوع شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران چگونه می‌تواند در جهت افزایش کیفیت خدمات آن تأثیر بگذارد؟

۴- تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین جدید برای تسهیل در سرمایه‌گذاری چگونه می‌تواند در افزایش کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران تأثیر بگذارد؟

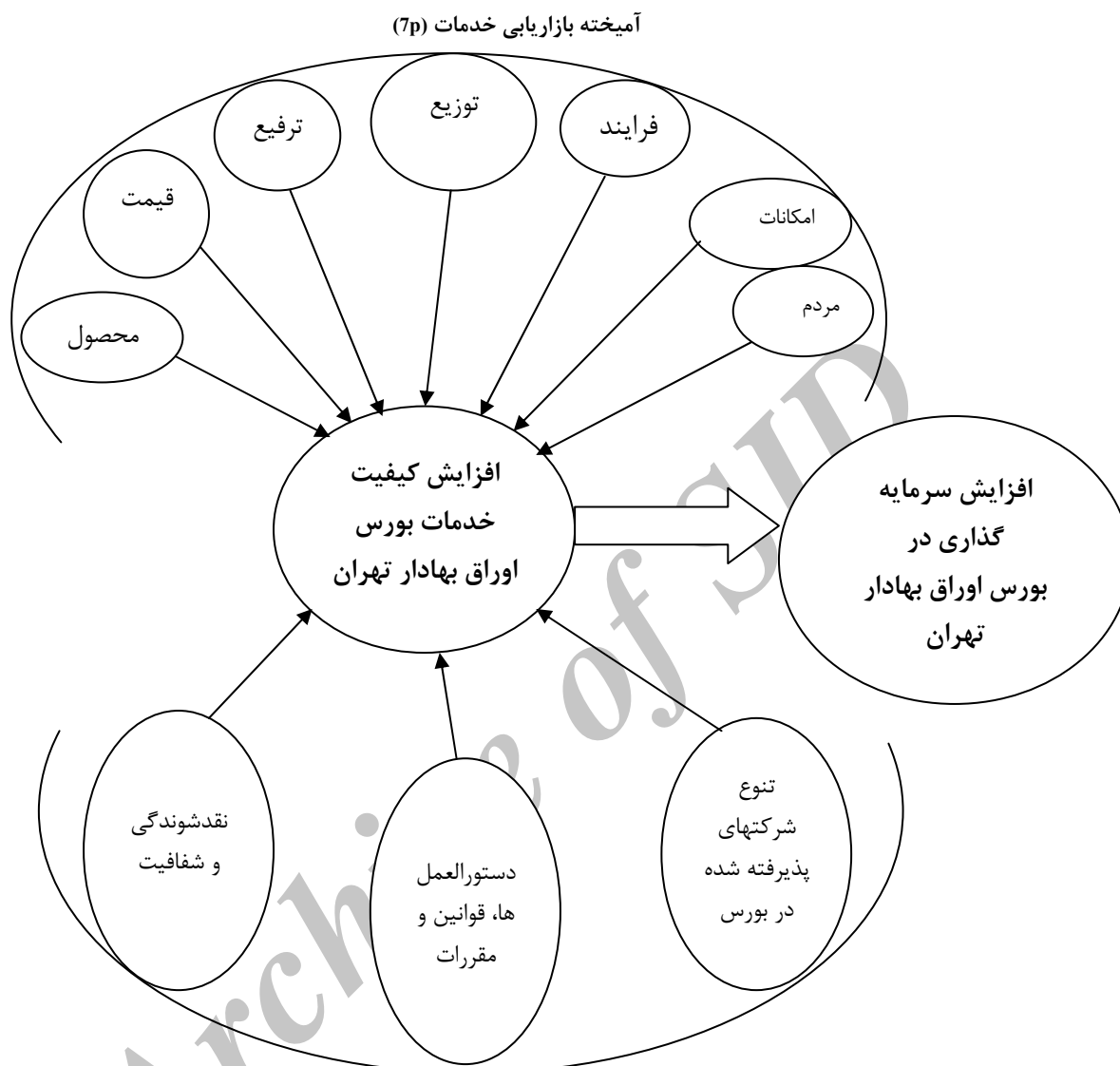
۵- تنوع شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس، نقدشوندگی و شفافیت، تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین تسهیل سرمایه‌گذاری چگونه باعث افزایش سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران می‌شود؟

روش تحقیق

مطابق اهداف و سؤال‌های پژوهش، و نیز بر اساس حقیقتی که محقق سعی می‌کند تشابهات و تفاوت‌های یافته‌های تحقیق را با قالب مراجع بررسی کند، روش این پژوهش توصیفی-پیمایشی است.

رویکرد پژوهش: بر اساس سؤال‌ها و اهداف پژوهش، برای انتخاب نمونه‌ها، جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل، نتیجه‌گیری و پاسخ دادن به سؤال‌های تحقیق از رویکرد کیفی برای این پژوهش استفاده شده است.

استراتژی پژوهش: با توجه به شرایط مطرح شده در تحقیق، سؤال‌های پژوهش بر اساس سوالات «چطور» می‌باشند، و هیچ کنترلی روی حوادث رفتاری و کنترلی وقایع کنونی و موقعیت واقعی رویداد مورد پژوهش توسط محقق وجود ندارد، بنابراین مطالعه موردی بهترین انتخاب برای انجام این پژوهش هست.



شکل ۱: آمیخته‌های جدید بازاریابی مالی

نوع پژوهش، که یک مطالعه موردی هست، از روش استقرایی استفاده خواهد شد و داده‌ها با استفاده از راهکار قیاس تئوری و روش مطابقت الگویی تجزیه و تحلیل خواهند شد، در پژوهش کیفی محقق نهایتاً از یک تفسیر ذهنی برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده استفاده می‌کند، و برای افزایش قابلیت اعتماد در چنین پژوهش‌هایی، روش تفسیر باید ذکر شود. بر اساس چهارچوب تئوری‌های تحقیق رمزهای زیر تعریف شده‌اند.

تجزیه تحلیل داده‌ها: مؤلفه‌های اصلی در انتخاب رویکرد تحلیل داده‌ها، عبارت‌اند از هدف و سوالات پژوهش، بر اساس هدف و سوالات پژوهش، رویکرد تجزیه بعد از جمع‌آوری اطلاعات، در این مطالعه مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

داده‌ها از نمونه‌های مختلفی جمع‌آوری می‌شود، سپس تجزیه و تحلیل انجام می‌شود، و در آخر بر اساس قالب مراجع، داده‌ها تجزیه و تحلیل می‌شوند. همچنین بر اساس

جدول ۱. رمز گذاری

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

قیمت گذاری منصفانه، افزایش کانال‌های توزیع، گسترش فرهنگ سهام‌داری، مدیریت بهتر فرایندها، امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری جدید، مشتریان با تجربه و آموزش دیده، در بورس اوراق بهادار تهران مطرح شدند که باعث افزایش کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران و در راستای آن باعث افزایش سرمایه‌گذاری در بورس می‌شوند. همه ۱۱ مورد اشاره به این داشتند که افزایش و تنوع ابزارهای مالی باعث افزایش کیفیت بورس و اوراق بهادار تهران می‌شود.

همه ۱۱ مورد بر این باور هستند که قیمت‌گذاری منصفانه و کشف قیمت باعث افزایش کیفیت خدمات و افزایش سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران می‌شود. همه ۱۱ مورد معتقد به این هستند که با توجه به کانال‌های توزیع و افزایش این کانال‌ها می‌توانیم کیفیت خدماتی که در بورس به ذینفعان ارائه می‌کنیم را افزایش داده و باعث افزایش سرمایه‌گذاری در بورس شویم: همه ۱۱ مورد به این اعتقاد دارند که با تبلیغات و عملیات ترفیع (چاپ کتاب، نمایشگاه تخصصی و غیره) می‌توانیم با فرهنگ‌سازی سهام‌داری باعث افزایش کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران شده و سرمایه‌گذاری در آن را افزایش دهیم.

علامت مثبت (+) در جدول بالا نشان می‌دهد که تئوری با داده‌های جمع‌آوری شده از بورس اوراق بهادار تهران پشتیبانی شده‌اند، علامت منفی (-) نشان می‌دهد که تئوری به وسیله داده‌های جمع‌آوری شده از بورس اوراق بهادار تهران پشتیبانی نشده‌اند، علامت (+/-) می‌گوید که تئوری با داده‌های جمع‌آوری شده از بورس اوراق بهادار تهران به نسبتی حمایت شده‌اند. داده‌های رمز گذاری شده مبتنی بر تئوری‌های تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

آمیخته‌های بازاریابی خدمات: موارد مهم دیگری در راستای تئوری مطرح شده از سوی موارد مصاحبه شونده گفته شد، ۷ عامل آمیخته بازاریابی خدمات در مصاحبه‌هایی که صورت گرفته شده به عنوان آمیخته موثر در بازار سرمایه با عناوین افزایش ابزارهای مالی،

جدول ۲. داده‌های رمز گذاری شده مبتنی بر تئوری‌های تحقیق

مورد ۱۱	مورد ۱۰	مورد ۹	مورد ۸	مورد ۷	مورد ۶	مورد ۵	مورد ۴	مورد ۳	مورد ۲	مورد ۱	تئوری‌ها موارد مصاحبه
+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	آمیخته‌های بازاریابی خدمات
+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	نقدینگی و شفافیت
+	+	+	+	+	+/-	+	+	+/-	+	+	تنوع بخشیدن به شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران
+	+	+	+	+	+	+	+	+	+/-	+	تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین و مقررات تسهیل کننده سرمایه‌گذاری
+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	عوامل (تصویب دستورالعمل و تنوع بخشیدن و نقدینگی و شفافیت) می‌توانند به عنوان آمیخته جدید بازاریابی مالی

بودند که با افزایش نقدینگی و شفافیت در بورس اوراق بهادار تهران، کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران افزایش می‌یابد. موارد ۱، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۱ بر این باور بودند که افزایش نظارت و کنترل از سوی بورس اوراق بهادار تهران بر بازار سرمایه، کیفیت ارائه خدمات بورس اوراق بهادار تهران افزایش می‌یابد و 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 کیفیت خدمات بورس و افزایش سرمایه‌گذاری در بورس خواهد شد. همچنین همه موارد اعتقاد داشتند که بوجود آمدن اعتماد و اطمینان در سرمایه‌گذاران به وسیله بورس اوراق بهادار تهران باعث می‌شود کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران افزایش یافته و افزایش کیفیت خدمات نیز باعث افزایش سرمایه‌گذاری در بورس می‌شود. جدول ۴-۴ جمع‌بندی داده‌های کاهش‌یافته از هر شرکت‌کننده را در مورد چگونگی افزایش کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران به وسیله افزایش نقدینگی و شفافیت در بورس اوراق بهادار تهران نشان می‌دهد.

همه افراد مصاحبه شونده به این نکته تاکید دارند که مدیریت فرایندهای بهتر بورس اوراق بهادار تهران باعث افزایش کیفیت خدمات و همچنین افزایش سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه می‌شوند. همه ۱۱ نفر اعتقاد به این دارند که با به روز کردن امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و فضای فیزیکی ملموس با مشتری بورس اوراق بهادار تهران می‌تواند باعث افزایش در کیفیت ارائه خدمات خود شود. همه موارد اشاره به این دارند و معتقدند که هر چه مشتریان با تجربه و آموزش دیده وارد معاملات بورس اوراق بهادار تهران شوند و هر چه توجه به افزایش دانش مشتریان داشته باشند به همان اندازه بیشتر کیفیت خدماتی که ارائه می‌کنند افزایش خواهد یافت و سرمایه‌گذار بیشتری جذب بازار سرمایه خواهد شد. داده‌های کاهش یافته در جدول ۳-۴ 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

نقدینگی و شفافیت: بر پایه داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله مصاحبه‌های صورت گرفته همه موارد بر این باور

جدول ۳. نمایش داده‌های جمع آوری شده مربوط به سوال اول

مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد مصاحبه
۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	آمیخته بازاریابی خدمات
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	افزایش و تنوع ابزارهای مالی
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	قیمت‌گذاری منصفانه
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	افزایش کانال‌های توزیع
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	گسترش فرهنگ سهام‌داری
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	مدیریت فرایندهای بورس
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری جدید
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	مشتریان آموزش دیده و آگاه و باتجربه

جدول ۴. نمایش داده‌های جمع آوری شده مربوط به سوال نقدینگی و شفافیت

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 و شفافیت
✓	×	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	افزایش نظارت و کنترل
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	افشای اطلاعات شرکت‌ها توسط بورس اوراق بهادار تهران
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ایجاد اعتماد و اطمینان در سرمایه گذاران بورس اوراق بهادار تهران

معتقدند که تنوع بخشیدن به شرکت‌های پذیرفته شده باعث تشکیل پرتفولیوی برای سرمایه‌گذاران می‌شود و همچنین آنها بر این نظر دارند که تشکل پرتفوی خوب به دلیل افزایش کیفیت خدمات بوده و این پرتفوی باعث افزایش سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران می‌شود. موارد ۱، ۲، ۴، ۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱ همه معتقدند که جذابیت خود شرکت‌ها دلیل به جذب سرمایه‌گذاری و همچنین افزایش کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران نمی‌شود یعنی با جذاب کردن شرکت‌های پذیرفته شده نمی‌توان کیفیت خدمات را در بورس اوراق بهادار تهران افزایش داد. جدول ۴-۵ داده‌های جمع‌آوری شده از هر شرکت کننده را به لحاظ تاثیر تنوع بخشیدن به شرکت‌های پذیرفته شده بورس بر افزایش کیفیت خدمات 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.

تنوع بخشیدن به شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

همان طور که در جدول ۲-۴ مشاهده کردید داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه شونده‌ها نشان داد که موارد ۱، ۲، ۴، ۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱ معتقدند یا تنوع بخشیدن به شرکت‌های پذیرفته شده توسط بورس اوراق بهادار تهران، کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران افزایش می‌یابد، ولی موارد ۳ و ۶ گفته‌اند که تنوع شرکت‌های پذیرفته شده تا حدودی کیفیت خدمات را افزایش می‌دهد. داده‌های جمع‌آوری شده برای این سؤال نشان داد که همه موارد مصاحبه شونده اعتقاد دارند که تنوع بخشیدن به شرکت‌های پذیرفته شده باعث کاهش ریسک سرمایه‌گذاری شده و کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران را افزایش می‌دهد. موارد ۱، ۲، ۴، ۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱ بر این باورند که تنوع شرکت‌های پذیرفته شده در بورس باعث افزایش بازده سرمایه‌گذاری شده و افزایش بازده نیز باعث افزایش کیفیت خدمات می‌شود. همه موارد

جدول ۵. نمایش داده‌های جمع شده از تنوع بخشیدن شرکت‌های پذیرفته شده

مورد ۱۱	مورد ۱۰	مورد ۹	مورد ۸	مورد ۷	مورد ۶	مورد ۵	مورد ۴	مورد ۳	مورد ۲	مورد ۱	موارد مصاحبه تنوع بخشیدن به شرکت‌های پذیرفته شده
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	کاهش ریسک سرمایه گذار
✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	×	✓	✓	افزایش بازده سرمایه گذار
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	تشکیل پرتفوی خوب
✓	×	×	×	×	✓	×	×	✓	×	×	جذابیت خود شرکت‌ها

خدمات بورس اوراق بهادار تهران شده و سرمایه‌گذاران بیشتری را از بازارهای دیگر به سمت بازار سرمایه می‌کشاند. جدول ۶-۴ داده‌های جمع‌آوری شده از شرکت کنندگان را مربوط به تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین تسهیل کننده سرمایه‌گذاری و تاثیر آن بر افزایش کیفیت خدمات بورس و اوراق بهادار تهران 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.

عوامل جدید آمیخته بازاریابی مالی

همه موارد به اتفاق هم بر این اعتقاد کامل دارند که نقدینگی و شفافیت، تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین و مقررات تسهیل کننده سرمایه‌گذاری، تنوع شرکت‌های پذیرفته شده در بورس، هر سه عامل بسیار مهم در افزایش کیفیت خدمات بورس است و بر این باور دارند که این عوامل را می‌توان به عنوان آمیخته‌های جدید بازاریابی مالی بورس اوراق بهادار تهران معرفی کرد. جدول ۷-۴ داده‌های جمع‌آوری شده مربوط به سوال آخر یعنی آمیخته‌های جدید بازاریابی باعث افزایش کیفیت خدمات و افزایش سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران را نشان می‌دهد. علامت (+) نشان دهنده تائید تئوری مطرح شده و علامت منفی (-) به عنوان رد تئوری مطرح شده است و همچنین علامت (+/-) نشان دهنده این است که تا حدودی تئوری مطرح شده را حمایت می‌کند.

تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین و مقررات تسهیل کننده سرمایه‌گذاری

همه موارد به جزء مورد ۲ که گفته تا حدودی تصویب قوانین و مقررات و دستورالعمل‌ها در افزایش کیفیت خدمات تاثیر دارد، اعتقاد به این دارند که با تصویب دستورالعمل‌ها، قوانین و مقررات تسهیل کننده سرمایه‌گذاری، کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران افزایش می‌یابد و باعث افزایش سرمایه‌گذاری می‌شود. از داده‌های جمع‌آوری شده برای این سوال مصاحبه شونده‌گان به موارد مهم دیگری که موجب افزایش کیفیت خدمات و سرمایه‌گذاری می‌شود اشاره نمودند. موارد ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، و ۱۱ به این نظر دارند و معتقدند که تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین تسهیل کننده سرمایه‌گذاری از طریق کاهش کاغذبازی اداری (بروکراسی) باعث افزایش کیفیت خدمات بورس و اوراق بهادار تهران می‌شوند. یعنی کاهش کاغذبازی اداری باعث افزایش کیفیت خدمات و افزایش سرمایه‌گذاری می‌شود. موارد ۱، ۲، ۳، ۴، ۶، ۸، ۹، ۱۰ و ۱۱ بر این باورند که تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین تسهیل کننده سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران باعث افزایش شدت و سرعت سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران می‌شود و این افزایش سرعت و شدت سرمایه‌گذاری خود باعث افزایش کیفیت بالای خدمات و جذب مشتریان بیشتر است. موارد ۲، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰ معتقدند که تصویب قوانین و مقررات و دستورالعمل‌های تسهیل کننده سرمایه‌گذاری باعث جذب شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران خارجی در بورس اوراق بهادار تهران می‌شود و این عمل خود باعث افزایش کیفیت

جدول ۶. نمایش داده‌های جمع‌آوری شده تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین و مقررات تسهیل کننده سرمایه‌گذاری

موارد مصاحبه											
مورد ۱	مورد ۲	مورد ۳	مورد ۴	مورد ۵	مورد ۶	مورد ۷	مورد ۸	مورد ۹	مورد ۱۰	مورد ۱۱	تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین تسهیل کننده سرمایه‌گذار
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	✓	کاهش کاغذبازی اداری
✓	✓	✓	✓	×	✓	×	✓	✓	✓	✓	افزایش سرعت سرمایه‌گذاری
×	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	گسترش سرمایه‌گذاری خارجی

جدول ۷. نمایش داده‌های جمع آوری شده برای آمیخته‌های بازاریابی مالی جدید

مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد	مورد مصاحبه آمیخته‌های جدید بازاریابی مالی
۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	نقدینگی و شفافیت، تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین و مقررات تسهیل کننده سرمایه‌گذاری، تنوع شرکت‌های پذیرفته شده در بورس هر سه به عنوان آمیخته‌های جدید بازاریابی مالی
+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	

یافته‌های تحقیق

سؤال اول تحقیق: آمیخته‌های بازاریابی خدمات (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، فرایند، شواهد فیزیکی، مردم) چگونه می‌توانند در بورس اوراق بهادار تهران باعث افزایش کیفیت خدمات شوند؟

داده‌های جمع‌آوری شده از شرکت بورس اوراق بهادار تهران نشان داد که همه آمیخته‌های بازاریابی خدمات بر افزایش کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران تاثیر دارند و باعث افزایش سرمایه‌گذاری می‌شوند بر حسب داده‌های جمع‌آوری و جمع‌بندی شده از بورس اوراق بهادار تهران ابزارهای مالی، قیمت‌گذاری منصفانه، افزایش و تقویت کانال‌های توزیع، همچنین چاپ بروشورها، دایر کردن نمایشگاه‌های تخصصی، تیزرهای تلویزیونی و به صورت کلی ترفیع، مدیریت فرایندهای نظارتی، کنترلی، بازار و غیره بورس، تجهیزات و امکانات جدید ساخت‌افزاری و نرم‌افزاری بورس و در آخر افزایش و تربیت آگاهی و دانش مشتریان و آموزش آنها باعث شده که کیفیت خدمات در بورس اوراق بهادار تهران بالا رود. پس با استفاده از اطلاعات به دست آمده نشان می‌دهد که آمیخته‌های بازاریابی خدمات کاملاً در بورس ملموس بوده و کیفیت خدمات بورس را نیز افزایش داده است.

سؤال دوم تحقیق: نقدشوندگی و شفافیت در بورس اوراق بهادار تهران چگونه باعث افزایش کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران می‌شود؟

داده‌های جمع‌آوری شده از بورس اوراق بهادار تهران نشان می‌دهد که با نقدشوندگی سرمایه‌گذاری و همچنین شفافیت سرمایه‌گذاری به وسیله بورس اوراق بهادار تهران باعث می‌شود که کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران افزایش یابد و این افزایش کیفیت خدمات باعث می‌شود سرمایه‌گذاری در بورس و جذب مشتریان جدید افزایش یابد طبق تجزیه و تحلیلی که روی داده‌های جمع‌آوری شده در مورد نقدشوندگی و شفافیت صورت گرفت نشان می‌دهد که سه عامل مهم در نقدشوندگی و شفافیت در جهت افزایش کیفیت خدمات تاثیر خیلی زیادی دارند.

۱- داده‌های جمع‌آوری شده نشان دادند که نظارت و کنترل بهتر و بیشتر توسط بورس باعث می‌شود که از خیلی خطاها و سوء استفاده‌ها در بازار سرمایه کاسته شده و با بالابردن نقدشوندگی، کیفیت خدمات را بالا ببرد.

۲- همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده در مورد نقدشوندگی و شفافیت به ما نشان داده است که افشای اطلاعات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تاثیر

کاهش موانع اداری یعنی حذف کاغذبازی اداری که در راستای تصویب قوانین و مقررات و دستورالعمل‌های تسهیل‌کننده است افزایش چشم‌گیری کرده‌اند.

۲- همچنین با افزایش سرعت سرمایه‌گذاری که از طریق دستورالعمل‌ها و قوانین و مقررات تسهیل‌کننده سرمایه‌گذاری صورت گرفته، کیفیت خدمات ارائه شده افزایش یافته و باعث جذب سرمایه‌گذاری بیشتر شده است.

۳- با تصویب دستورالعمل‌ها، قوانین و مقررات موانع زیادی در سرمایه‌گذاری حذف شده است و کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار را افزایش داده و موجب جذب سرمایه‌گذاران و شرکت‌های خارجی در بورس اوراق بهادار تهران می‌شود.

سؤال پنجم تحقیق: چگونه نقدشوندگی و شفافیت، تنوع شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین و مقررات تسهیل‌کننده سرمایه‌گذاری می‌توانند به عنوان عوامل جدید آمیخته بازاریابی مالی بورس اوراق بهادار باعث افزایش کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران شوند؟

برحسب داده‌های جمع‌آوری شده از موارد مصاحبه هر سه عامل در افزایش کیفیت خدمات و افزایش سرمایه‌گذاری بورس اوراق بهادار تهران تاثیر خیلی زیادی داشته است. با بررسی هر کدام از این موارد و داده‌هایی به دست آمد؛ ملاحظه می‌شود که با توجه و فعالیت بیشتر روی آنها بورس اوراق بهادار تهران توانسته در جذب سرمایه‌گذاری و افزایش سرمایه‌گذاری عملکرد خوبی داشته باشد. داده‌ها همچنین نشان دادند که هر سه عامل در کنار هم می‌توانند به عنوان آمیخته جدید بازاریابی مالی مطرح شوند و در افزایش کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران و افزایش سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی تاثیر زیادی داشته باشند.

نتیجه‌گیری کلی: هدف اصلی این تحقیق مطالعه کارکردهای آمیخته بازاریابی خدمات در جهت افزایش کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران و ارائه

به سزایی در جذب مشتریان به بازار سرمایه دارد. این عمل باعث می‌شود که مشتریان با دریافت اطلاعات کامل از شرکت‌ها بهترین نوع سرمایه‌گذاری را انتخاب کنند که این خود نشأت گرفته از ارائه خدمات با کیفیت بالای بورس اوراق بهادار تهران است.

۳- برحسب داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه، ایجاد اعتماد و اطمینان باعث بیشترین تاثیر را در افزایش کیفیت خدمات و افزایش سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران را دارد.

سؤال سوم تحقیق: تنوع بخشیدن به شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران چگونه باعث افزایش کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران می‌شود؟ برحسب داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها، یا تنوع بخشیدن شرکت‌ها و صنایع پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، گزینه‌های انتخاب مشتری در سرمایه‌گذاری افزایش یافته و باعث می‌شود که مشتری از بین شرکت‌های زیادی برای سرمایه‌گذاری انتخاب کرده و با این فرصت زیاد، مشتری پرتفوی بهتری برای سرمایه‌گذاری خود چیده است و باعث کاهش ریسک سرمایه‌گذاری‌اش و همچنین افزایش بازده سرمایه‌گذاری‌اش شده است، همچنین داده‌ها نشان می‌دهند که جذابیت شرکت‌ها عامل مهمی در انتخاب شرکت‌ها برای سرمایه‌گذاری نیست و عوامل مهمتر از آن یعنی افزایش فرصت انتخاب و تنوع شرکت‌ها در افزایش خدمات بورس اوراق بهادار تهران و افزایش سرمایه‌گذاری تاثیر زیادی دارد.

سؤال چهارم تحقیق: تصویب دستورالعمل‌ها، قوانین و مقررات تسهیل‌کننده سرمایه‌گذاری چگونه باعث افزایش کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران می‌شود؟

مطابق داده‌های جمع‌آوری شده از تحقیق، تصویب دستورالعمل‌ها، قوانین و مقررات تسهیل‌کننده باعث افزایش کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران از سه طریق شده است:

۱- کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران از طریق

- بورس اوراق بهادار تهران.
- ۷- بررسی راه کارهای جذب مشتریان و شرکت های خارجی در بورس اوراق بهادار تهران.
- ۸- بررسی راه های جذب مشتریان بازارهای مالی دیگر به سمت بازار سرمایه توسط شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران.
- ۹- ایجاد کانال های جدید توزیع و تنوع و جذابیت بخشیدن به آنها در بورس اوراق بهادار تهران.
- ۱۰- بررسی افزایش آگاهی مردم و تأثیر آن در بهره‌وری و کارایی بورس اوراق بهادار تهران.

منابع

- ۱- بورس اوراق بهادار تهران، ۱۳۸۸، آیین نامه اعطای مجوز و فعالیت کارگزار (در قالب شخصیت حقوقی) و مصوب جلسه مورخ ۱۳۸۳/۹/۱۶ شورای بورس.
- ۲- شهرآبادی ابوالفضل، بشیری ندا، ۱۳۸۹، مدیریت سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار تهران، انتشارات بورس ایران
- ۳- روستا.ا. اردیبهشت ماه ۱۳۷۸. سمینار بازاریابی و بهبود خدمات بانکی بانک کشاورزی
- ۴- روستا.ا. ۱۳۸۵. استراتژی های بازاریابی در فضای رقابت. ماهنامه علمی آموزشی در زمینه مدیریت تدبیر، شماره ۱۷.
- ۵- طالبی زاده.ا. ۱۳۷۵. شناسایی شبکه توزیع کالاهای صنعتی در ایران و تخمین حجم مبادلات در هر یک. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
- ۶- علیپور م، صادقی شریف ج. ۱۳۸۹. بازاریابی مالی و کاربرد آن در عرصه سهام صدر اصل ۴۴ قانون اساسی از طریق بورس اوراق بهادار تهران. پژوهشنامه علمی پژوهشی، چشم انداز مدیریت دانشگاه شهید بهشتی تهران، شماره ۳۶.
- ۷- علیپور م، کواروئی م. ۱۳۸۹. بازاریابی و مدیریت بازار (با نگرش مدرن). تهران: انتشارات

آمیخته‌های جدید بازاریابی مالی در بورس تهران و همچنین افزایش سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران و جذب مشتریان سایر بازارهای مالی به سمت بازار سرمایه می‌باشد. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان می‌دهد که آمیخته‌های بازاریابی خدمات کاملاً در بورس اوراق بهادار تهران کاربرد فراوانی داشته و همچنین افزایش کیفیت خدمات تاثیر خیلی زیادی دارد و همچنین نتایج به دست آمده از ۵ سوال تحقیق که از متخصصان و کارکنان خبره بورس اوراق بهادار تهران تا اشباع اطلاعاتی مصاحبه شد، نشان داد که سه عامل (نقدینگی و شفافیت، تصویب دستورالعمل‌ها و قوانین و مقررات تسهیل‌کننده سرمایه‌گذاری، تنوع شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران) می‌توانند به عنوان آمیخته‌های جدید بازاریابی مالی مطرح شوند و این عوامل تاثیر زیادی در افزایش کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران دارند. و همچنین این تحقیق نشان داد که تمرکز و توجه و فعالیت بیشتر بورس اوراق بهادار تهران روی آمیخته‌های بازاریابی خدمات و آمیخته‌های جدید بازاریابی مالی بورس می‌تواند باعث افزایش کیفیت خدمات در راستای افزایش سرمایه گذاری داخلی و خارجی شوند.

پیشنهادات برای تحقیقات آینده

- با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق، محقق بر خود لازم می‌داند که پیشنهاداتی برای محققان آینده در مورد تحقیق انجام شده ارائه دهد:
- رتبه‌بندی تاثیر آمیخته‌های بازاریابی خدمات در افزایش کیفیت خدمات بورس اوراق بهادار تهران.
 - شناسایی آمیخته‌های جدید بازاریابی خدمات در بورس اوراق بهادار تهران.
 - شناسایی عوامل اثرگذار در بهره‌وری و کارایی بورس اوراق بهادار تهران.
 - رتبه‌بندی عوامل اثرگذار در بهره‌وری و کارایی بورس اوراق بهادار تهران.
 - شناسایی آمیخته‌های جدید بازاریابی مالی در بورس اوراق بهادار تهران.
 - رتبه‌بندی آمیخته‌های جدید بازاریابی مالی در

13- Fok, D., Paap, R., and Franses. PH. (2003). *Econometrics*, 16, 2223-256.

5- Harrison, T. (2000). *Financial services marketing*, Person Education.

14- Merton, R., (1987). *A simple model of capital market equilibrium with incomplete information. Journal of Finance (July)*, 483-510.

15- Miles M.B. and Huberman (1994). *"Qualitative Data Analysis."*

16- Ross, S.,(1989). *Institutional market, financial marketing, and Financial Innovation. Journal of Finance July*, 541-556.

17- Saunders et al, L., Thornhill (2009). *Research methods for business students.*

18- Shefrin, H. and Statman, M. (1986). *How not to make money in the stock market. Psychology Today (February)*, 52-27.

19- Zikmund, W. (1999). *Amico, Michael, Services marketing, Montral, South-western coleg pubishin.*

مهکامه.

۸- کاتلر ف، آرمسترانگ گ. ۱۳۸۵. اصول

بازاریابی. ترجمه ب فروزنده، تهران: نشر آموخته (تاریخ انتشار به زبان اصلی ۱۹۹۷).

۹- لاولاک، کریستوفر و راییت، لارن، اصول و

مدیریت بازاریابی خدمات، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، چاپ اول، ۱۳۸۵، اصفهان

10- Alipour, M., Sadeghisharef, J. (2010) *Service marketing mix expectation gap (An empirical study of stock exchange market in Iran). Global journal of management and business research, USA.*

11- Bottem, Neil & Mc Manus, Hohn, *Competitive strategies for service organization (Macmillan press, 1999) pp.47, 49*

12- Bennet, Anthony. (1997). *A buyer perspective of the marketing. Marketing Intelligence and Planning*, 3, 151-156.

Archive