

## Original Article

### **Providing a Financial Services Marketing Model in the Brokerages of the Stock Exchange Organization and its Role in the Development of Citizenship Rights**

**Ali Mozaffari<sup>1</sup>, Mohammad Hossein Ranjbar<sup>2\*</sup>, Sirajuddin Mohebbi<sup>3</sup>, Saeed Moradpour<sup>4</sup>**

1. Department of Business Management-Marketing, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.
2. Department of Accounting and Finance, Faculty of Humanities, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran. (Corresponding author) Email: Mhranjbar54@gmail.com
3. Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.
4. Department of Management, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran

Received: 7 Mar 2019      Accepted: 19 Aug 2020

#### **Abstract**

**Background and Aim:** The Capital Market has an Important Role in Financing the Economic and Service Projects of the Country in the Private and Public Sectors and Consequently Improving the Rights of Citizens in Terms of Services and Facilities. The Main Purpose of This Study is to Design and Explain an Effective Model in Advertising and Marketing of Brokerage in Order to Attract Financial Resources in the Stock Exchange and Provide Services and Facilities for Citizens.

**Materials and Methods:** In This Study Hypotheses have been Tested Using  $\chi^2$  and T Tests. First, Using the Chi-Square Test, We Will Show That There is a Significant Difference Between the Opinions of the Sample People About the Questions Related to Each Hypothesis. Then, Using t-test, We Compare the Practical and Theoretical Means.

**Findings:** Awareness of Citizens' Needs as Customers, Providing Online Financial Services to Facilitate Citizens' Affairs, Mechanizing Services and Crediting to Citizens, Creating a Diverse and High-Yield Portfolio, Considering Appropriate Discounts, Introducing Customers Through Intermediaries, Creating Infrastructure Appropriate Technology, Full Implementation of Investment Rules and Regulations and the Establishment of Legal Interest Rates are Among the Solutions That Can Expand the Citizens' Rights in the Field of Financial Services Marketing.

**Conclusion:** Expansion of Internet and Face-to-Face Services and Brokerage Branches for Citizens, Accelerating the Provision of Services to Citizens, Respecting to Their Dignity, Utilizing Expert Services in Providing Services, Improving Customer Management System, Reducing Service Costs, Creating Competition for Proper Use of Citizens, High Quality of Customer Relations, the Issuance of Securities Through Appropriate Channels and the Establishment of Favorable Trading Stations for Citizens are Among the Mechanisms that Can Realize the Citizens' Rights as Customers of Financial Services.

**Keywords:** Financial Services; Brokerage; Marketing; Citizenship Rights

**Please cite this article as:** Mozaffari A, Ranjbar M H, Mohebbi S, Moradpour S. Providing a Financial Services Marketing Model in the Brokerages of the Stock Exchange Organization and its Role in the Development of Citizenship Rights. *Iran J Med Law, Special Issue on Human Rights and Citizenship Rights 2018; 107-120.*

## ارائه مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های سازمان بورس اوراق بهادار و نقش آن در توسعه حقوق شهروندی

علی مظفری<sup>۱</sup>، محمدحسین رنجبر<sup>۲\*</sup>، سراج‌الدین محبی<sup>۳</sup>، سعید مرادپور<sup>۴</sup>

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

۲. گروه حسابداری و مدیریت مالی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران. (نویسنده مسؤول)

Email: Mhranjbar54@gmail.com

۳. گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

۴. گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۱۶ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۲۹

### چکیده

**زمینه و هدف:** بازار سرمایه نقش مهمی در تأمین مالی پروژه‌های اقتصادی و خدماتی کشور در بخش خصوصی و دولتی و به تبع آن بهبود حقوق شهروندان از حیث وجود خدمات و تسهیلات دارد. هدف اصلی پژوهش حاضر، طراحی و تبیین الگو و مدلی اثربخش در تبلیغات و بازاریابی کارگزاری‌های سازمان بورس در جهت جذب منابع مالی در بورس اوراق بهادار و ارائه خدمات و تسهیلات برای شهروندان است.

**مواد و روش‌ها:** در این پژوهش با استفاده از آزمون‌های  $T$  و  $\chi^2$  به آزمون فرضیات پرداخته شده است. ابتدا با استفاده از آزمون کای - دو نشان خواهیم داد که بین نظر افراد نمونه در مورد سؤالات مربوط به هر فرضیه اختلاف معناداری وجود دارد. سپس با استفاده از آزمون  $T$  به مقایسه میانگین عملی و نظری می‌پردازیم.

**یافته‌ها:** آگاهی از نیازهای شهروندان به عنوان مشتریان، ارائه خدمات مالی آنلاین جهت سهولت امور شهروندان، مکانیزه نمودن خدمات و اعتباردهی به شهروندان، ایجاد سبد سهام متنوع و پربازده، در نظر گرفتن تخفیفات مناسب، معرفی مشتری به واسطه‌ها به صوت مطلوب، ایجاد زیرساخت‌های مناسب فناوری، اجرای کامل قوانین و مقررات سرمایه‌گذاری و وضع نرخ بهره قانونی از جمله راهکارهایی است که می‌تواند حقوق شهروندان را در حوزه بازاریابی خدمات مالی گسترش دهد.

**نتیجه‌گیری:** گسترش اینترنتی و حضوری خدمات و شعب کارگزاری برای شهروندان، تسریع در ارائه خدمات به شهروندان، حفظ کرامت آنان، بهره‌گیری از نیروهای متخصص در ارائه خدمات، بهبود سیستم مدیریت مشتری، کاهش هزینه‌های خدماتی، ایجاد رقابت برای بهره‌گیری مناسب شهروندان، کیفیت بالای ارتباط با مشتریان، انتشار اوراق بهادار از طرق مناسب و استقرار ایستگاه‌های معاملاتی مطلوب برای شهروندان از جمله سازوکارهایی است که می‌تواند حقوق شهروندان را به عنوان مشتریان خدمات مالی محقق سازد.

**واژگان کلیدی:** خدمات مالی؛ کارگزاری؛ بازاریابی؛ حقوق شهروندی

## مقدمه

خدمات مالی یکی از زیربنایی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر جامعه‌ای به شمار می‌آید و در رویارویی با سایر بخش‌های اقتصادی باعث تغییرات کمی و کیفی آنها می‌شود. نقدینگی فراهم شده از سوی نهادهای مالی از طریق تسهیل جریان وجوه نقد به سوی انباشت سرمایه پروژه‌های اقتصادی موجب رشد اقتصادی می‌شود که در نهایت عواید آن نصیب شهروندان می‌شود. از این جهت بهبود وضعیت شهروندان منجر به دستیابی آنان به حقوق مختلفی از جمله حقوق اقتصادی-اجتماعی خواهد شد. بنابراین نهادهای مالی نمی‌توانند از موضوع وضعیت زندگی شهروندان و حقوق آنان مبرا باشند. از سوی دیگر آثار تکاثری فعالیت‌های خدمات مالی به عنوان بخشی از اقتصاد از طریق افزایش تقاضای آن برای ستانده بخش‌های دیگر نیز قابل بررسی است. افزایش تقاضا برای ستانده هر بخش سبب می‌شود تقاضای آن بخش برای خرید نهادهای تولید، از جمله نیروی کار افزایش یابد و بخش مهمی از مشکلات شهروندان از جمله اشتغال و دستیابی به محصولات با کیفیت میسر شود.

علاوه بر این، تأمین تقاضای افزایش یافته برای محصولات سایر بخش‌ها، مستلزم به‌کارگیری مقدار بیشتری از نهادهای تولید هر یک از بخش‌های اقتصاد کشور است که از این طریق نیز تقاضای نیروی کار افزایش می‌یابد. امروزه در کشور ما بحث اشتغال کامل منابع انسانی و کاهش هرچه بیشتر نرخ بیکاری مورد توجه سیاست‌گذاران اقتصادی و اجتماعی است تا بتوانند حقوق شهروندان را در زمینه دارا بودن شغل و وضعیت اقتصادی مناسب برآورده سازند. تشکیل شورای عالی اشتغال، اجرای ضربتی اصل ۴۴ و تصویب و اجرای طرح بنگاه‌های کوچک و زودبازده از جمله سیاست‌هایی است که برای مقابله با مشکلات شهروندان و احقاق حقوق‌شان به کار گرفته می‌شود. در همین راستا می‌توان از طریق شناسایی و رتبه‌بندی بخش‌های کلیدی اقتصاد ایران از دیدگاه اشتغال و تشویق سرمایه‌گذاری داخلی و جلب سرمایه‌گذاری خارجی در فعالیت‌های اقتصادی اشتغال‌زا، اسباب رشد بیشتر اشتغال را در کشور فراهم کرد.

خدمات مالی در مرکز تقاطع پس‌اندازکنندگان و استفاده‌کنندگان نهایی از وجوه موجود در اقتصاد قرار دارد.

برخی از وظایف زیر را می‌توان برای نظام خدمات مالی در نظر گرفت: (۱) واسطه‌گری مالی: نهادهای مالی وظیفه مهم ارزیابی بنگاهها، مدیران و طرح‌ها را انجام می‌دهند. بخش خدمات مالی در صورتی شانس بیشتری برای تشخیص بهترین سرمایه‌گذاری از محل پس‌اندازهای جامعه را دارد که در ارزیابی بنگاهها، مدیران و طرح‌ها بهتر عمل کند، (۲) تسهیل تجارت و مبادله: نهادهای مالی، تجارت و مبادله را تسهیل می‌کنند. به‌عنوان مثال کارت‌های اعتباری شمار زیادی از فعالیت‌های اقتصادی را آسان می‌سازد، (۳) خدمات مالی ریسک را قیمت‌گذاری کرده و مکانیسم‌های ادغام، اصلاح و مبادله آن را فراهم می‌آورد. با این اوصاف، پژوهش حاضر این هدف را دنبال می‌کند: بهبود بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های سازمان بورس چگونه می‌تواند باعث دستیابی شهروندان به حقوق اجتماعی-اقتصادی به‌عنوان مصرف‌کنندگان و بهره‌وران اصلی خدمات گردد؟

## ادبیات تحقیق

فلامرزیان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی درخصوص «بررسی تأثیر بازاریابی خدمات مالی بر اثربخشی خدمات نوین بانکداری الکترونیک و جذب و حفظ مشتریان شعب بانک مسکن استان هرمزگان» به این نتیجه رسیدند که بازاریابی خدمات مالی (خدمات، قیمت، ترفیع، مکان، فرایندها و دارایی‌های فیزیکی) بر اثربخشی خدمات نوین بانکداری الکترونیک و حفظ و جذب مشتریان شعب بانک مسکن استان هرمزگان تأثیرگذار است. رهبری و احمدپور (۱۳۹۶) در «واکاوی بازاریابی رابطه‌ای و رابطه یا تأثیر آن در کیفیت خدمات بانک‌ها و مؤسسات مالی استان گلستان» رابطه بین تاکتیک ارتباطات و پاداش را با کیفیت خدمات بانک‌ها و مؤسسات مالی استان گلستان مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد امروزه بازاریابی رابطه‌ای از جمله ضروریات نه‌تنها بانک‌ها و مؤسسات مالی، بلکه همه ارگان‌ها و شرکت‌هایی است که به نوعی درآمد آنها از طرف مردم است. نویسندگان به این نتیجه رسیدند که با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های

در هر صورت با توجه به پژوهش‌های ذکر شده، پژوهش حاضر درصدد است تا مدلی برای بازاریابی خدمات مالی ارائه نماید که در کارگزاری‌های سازمان بورس مؤثر واقع شود و از طرفی بتواند حقوق شهروندان را که غالباً در چنین مواردی با عنوان مشتری شناخته می‌شوند، حمایت کند. این پژوهش دارای نوآوری است و تاکنون در پژوهش مستقلی به این بحث پرداخته نشده است.

## اصطلاحات

### ۱- بازاریابی

محیط بازاریابی شامل عوامل بیرونی است که فعالیت‌های بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. عناصر محیط بازاریابی عموماً غیر قابل کنترل می‌باشند. عوامل محیطی می‌توانند بر روی اندازه و نرخ رشد بازار تأثیرگذار باشند. بنابراین تغییر در محیط بازاریابی، فرصت‌ها و تهدیداتی را به وجود می‌آورد که شناسایی و پاسخگویی به آنها، چالش عمده برخورد با محیط بازاریابی است (۱). محیط بازاریابی یک شرکت از افراد، گروه‌ها و نیروهای تشکیل می‌شود که توانایی مدیریت بازاریابی را در تهیه و حفظ مبادلات منافع با مشتریان هدف، تحت تأثیر قرار می‌دهند. لازمه موفقیت یک شرکت، انتخاب ترکیبی از عناصر بازاریابی است که متناسب با روند و تحولات محیط آن باشند. در محیط بازاریابی هم فرصت وجود دارد و هم تهدید و یک شرکت باید با استفاده از سیستم اطلاع‌رسانی و تحقیقات بازاریابی بر این محیط در حال تغییر نظارت کند (۲).

### ۲- مؤسسات مالی

مؤسسات مالی بنگاههایی می‌باشند که دارایی‌های اصلی آنها سهام، اوراق قرضه و وام است. این مؤسسات در بازارهای مالی به ارائه خدمات مالی مختلف می‌پردازند. مؤسسات مالی را می‌توانیم به دو گروه عمده طبقه‌بندی نماییم: (۱) واسطه‌های مالی، (۲) سایر مؤسسات مالی. واسطه‌های مالی به فعالیت‌هایی نظیر خرید و فروش اوراق بهادار و دادن وام اشتغال دارند (۳). بانک‌ها، تجار، شرکت‌های بیمه، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌های مالی و صندوق‌های بازنشستگی در زمره واسطه‌های مالی می‌باشند.

سازمان‌ها و مؤسسات اقتصادی است و بازاریابی رابطه‌ای نیز که بخشی از فرایند مشتری‌مداری است، از این امر مستثنا نیست. منصوریان و ولیخانی (۱۳۹۴) با مطالعه‌ای بر روی «بررسی تأثیر بازاریابی خدمات مالی بر اثربخشی خدمات نوین بانک داری الکترونیکی در بازار امروز و جذب و حفظ مشتریان» به این نتیجه دست یافتند که مؤلفه خدمات بر اثربخشی خدمات نوین بانکداری و جذب و حفظ مشتریان تأثیرگذار نمی‌باشد، ولی مؤلفه‌های قیمت، ترفیع، کارکنان، مکان، فرآیندها و دارایی‌های فیزیکی تأثیرگذارند. رامناتان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، با هدف «تعیین ماهیت رابطه بین کیفیت خدمات و رفتارهای مطلوب مشتریان در بازار لیزینگ با استفاده از مدل سنجش کیفیت خدمات مناسب» به بررسی رویکرد SERVQUAL برای شناسایی تأثیرات کیفیت خدمات بر بخش بازار لیزینگ در بخش مالی آلمان پرداختند. آنها دریافتند که اولویت‌های داده شده در ابعاد کیفیت خدمات توسط آن‌ها متفاوت است. این مفاهیم هرگز در ادبیات مورد توجه قرار نگرفتند. بنابراین مطالعات آتی در زمینه بازاریابی خدمات مالی باید این تفاوت‌ها را در تحقیقات به رسمیت بشناسند. فلات و هلوبیک<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، به بررسی «تأثیر ارتباطات بازاریابی بر وضعیت مالی شرکت- موردی از صنعت خودرو» با هدف استفاده از دانش مربوط به ارتباطات بازاریابی شرکت خودروسازی تسلا موتورز و دستیابی به اطلاعات در مورد کانال‌ها و ابزارهای ارتباطی کارآمد که در حال حاضر استفاده می‌شوند پرداختند. آنها رابطه معنی‌دار استراتژی بازاریابی را در مقایسه با وضعیت و ویژگی‌های مالی مشاهده کردند. ال‌الاک<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) به بررسی «تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر کیفیت ارتباط با مشتریان در بخش بانکی مالزی» پرداخت و به این نتیجه رسید که فعالیت‌های بازاریابی و برقراری ارتباط روشن و مثبت با مشتریان موجب ارتقاء کیفیت ارتباط با آنان، رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان نسبت به بانک می‌گردد.

1. Ramanatan et al

2. Flat & Holicic

3. L Elac

## ۳- حقوق شهروندی

حقوق شهروندی مجموعه‌ای از روابط تنظیم شده میان شهروندان با یکدیگر و با دولت و نظام سیاسی است که دارای ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است (۴). امروزه به دلیل اهمیت رفاه و تجارت الکترونیک و با توجه به مؤلفه‌های کیفی در زندگی شهروندان، حقوق شهروندی ابعاد جدیدی یافته است.

## مبانی نظری؛ خدمات مالی و نقش آن در اقتصاد

خدمات مالی یکی از زیربنایی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر جامعه‌ای به شمار می‌آید و در رویارویی با سایر بخش‌های اقتصادی باعث تغییرات کمی و کیفی آنها می‌شود (۵). نقدینگی فراهم شده از سوی نهادهای مالی، از طریق تسهیل جریان وجوه نقد به سوی انباشت سرمایه پروژه‌های اقتصادی، موجب رشد اقتصادی می‌شود. از سوی دیگر آثار تکاثری فعالیت‌های خدمات مالی به عنوان یک بخش از اقتصاد از طریق افزایش تقاضای آن برای ستانده بخش‌های دیگر نیز قابل بررسی است (۶). افزایش تقاضا برای ستانده هر بخش سبب می‌شود که تقاضای آن بخش برای خرید نهاده‌های تولید، از جمله نیروی کار افزایش یابد (۷). همچنین تأمین تقاضای افزایش یافته برای محصول سایر بخش‌ها مستلزم به‌کارگیری مقدار بیشتری از نهاده‌های تولید هر یک از بخش‌های اقتصاد کشور است که از این طریق نیز تقاضای نیروی کار افزایش می‌یابد (۸).

در هر صورت، ارائه خدمات مالی در موارد مختلف از جمله کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار به نوبه خود بر وضعیت اقتصادی و اجتماعی شهروندان نیز اثرگذار خواهد بود. بنابراین می‌توان مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها و خدمات مالی آنان را به عنوان یک مسأله مهم مورد توجه قرار داد. امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) مفهومی وسیع‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. خاستگاه بحث مسئولیت‌های اجتماعی، کشورهای صنعتی غربی است. مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند. گرینبرگ و بارون،

مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (۹). مک ویلیامز و سیگل (۲۰۰۶)، مسئولیت اجتماعی سازمان را به عنوان شرایطی تعریف می‌کنند که به موجب آن، سازمان از وظیفه اصلی خود و انتظار قانونی از سازمان فراتر می‌رود و درگیر فعالیت‌هایی می‌شود که بیشتر به صلاح جامعه است (۱۰). آنها بیان می‌کنند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به طور عمده شامل وارد کردن الزامات اجتماعی در محصول نهایی و یا فرآیند تولید محصول است. برای مثال می‌توان به تولید محصولات و استفاده از تکنولوژی‌های سازگار با محیط زیست، تغییر شیوه‌های مدیریت منابع انسانی و تفویض اختیار به کارکنان، دستیابی به سطوح بالاتر بازدهی زیست محیطی از طریق بازیافت و کاهش آلودگی، برخورداری از موضع قاطع در کاهش آلودگی‌های زیست محیطی و پیشبرد اهداف سازمان‌های اجتماعی اشاره کرد (۱۰). در تعریف دیگر مسئولیت اجتماعی به معنای «یکپارچگی عملیات و ارزش‌های کاری است که به موجب آن، منافع تمام افراد ذینفع شامل مشتریان، کارمندان، سرمایه‌گذاران و محیط زیست در خط‌مشی و اقدامات شرکت منعکس می‌شود» (۱۱). تحقیقات بسیاری پیرامون رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تمایل به خرید مشتریان انجام شده است. این تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان تمایل به خرید محصولات مورد نیاز خود از شرکت‌هایی دارند که برای مسئولیت اجتماعی ارزش قائلند و روی آن سرمایه‌گذاری می‌کنند (۸). از نظر جونز روابط بین مؤسسه و سهامداران به‌ویژه محیط با جامعه و حتی با صاحبان سهام، بخشی از قلمرو مسئولیت اجتماعی محسوب می‌شود (۱۲). از نظر کیم و زهانگ (۲۰۱۱) مسئولیت اجتماعی ذاتاً یک مفهوم رقابتی است که در ادراکات مختلف از پدیده مورد بررسی، آشکار و هویداست (۱۳). مورفی و لازیناک معتقدند با افزایش تحولات، پذیرش مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها نیز افزایش یافته است. این تحولات و چالش‌ها عبارتند از تخلفات اخلاقی، فساد اقتصادی، عدم تعهد، مشکلات جنسیتی،

آشفتنگی‌ها و ضعف عوامل پاسخگو. با وجود این مشکلات سازمان‌های دولتی و غیردولتی به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته به طور تصاعدی نسبت به ایجاد حکمرانی خوب در شرکت‌هایشان اقدام کرده‌اند (۱۴). از نظر فروم مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که چون سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند، لاجرم چگونگی فعالیت آنها باید به گونه‌ای باشد که در اثر آن زبانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان سازمان‌های مربوطه ملزم به جبران آن باشند. به عبارت ساده‌تر، سازمان‌ها باید به عنوان جزئی مرتبط با نظام بزرگتر که در آن قرار دارند، عمل کنند. چون یک نظام فرعی از کل نظام اجتماعی را تشکیل می‌دهند. جامعه سالم جامعه‌ای است که در آن نتوان از عواملی چون طمع، استثمار و خودپسندی برای سود مالی بیشتر با بالا بردن موقعیت و مقام شخصی استفاده کرد. جامعه سالم مسئولیت مشترک و همبستگی انسان را افزایش داده و اعضای خود را برمی‌انگیزد تا رابطه خود را با دیگران بر پایه عشق و محبت برقرار کند. فروم بوند (۱۳۶۰) متذکر می‌شود بین اخلاق مدیریت و پاسخگویی و تعهد اجتماعی با مسئولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد. در این خصوص بوند در کتاب خود می‌نویسد: هر دو اصطلاح اخلاق مدیریت و مسئولیت اجتماعی به رعایت ارزش‌ها و هنجارها و اصول اخلاقی جامعه و تأمین هدف‌های سازمان از سوی مدیران مربوط می‌شوند. با این تفاوت که مسئولیت اجتماعی مسائل کلان سازمان را دربرمی‌گیرد، ولی اخلاق در ارتباط با رفتار فردی مدیران و کارکنان است (۱۵). مؤسسه ISM اصولی را در خصوص مسئولیت اجتماعی برای مدیران زنجیره تولید تدوین کرده است. بنابراین اصول تحقق مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری در گرو توجه به موارد زیر است:

جامعه: تلاش در راستای ایجاد مزیت برای جامعه همچنین تحریک و تشویق سازمان‌های مرتبط برای حرکت در راستای منافع جامعه؛

محیط: تشویق و تحریک سازمان برای ایجاد مکانیزم پاسخگویی به محیط خود به طوری که ابهام و نارضایتی محیط رفع و مواضع سازمان و تأثیر سیاست‌های آن بر روی نرخ تورم، بیکاری و فقر روشن شود؛

اخلاق: ایجاد منشور اخلاقی برای سازمان و کوشش در جهت عمل به اصول و مبانی اخلاقی. مسئولیت مالی: مسئولیت در برابر اموال افرادی که در سازمان سرمایه‌گذاری کرده‌اند و همچنین در سازمان‌های بزرگ دولتی، مسئولیت در برابر اموال مردم و ثروت ملی؛

حقوق بشر: برخورد با افراد داخل و خارج سازمان به طور محترمانه و با رعایت شأن افراد، احترام و پشتیبانی از حقوق بین‌المللی تا جایی که در حیطه سازمان است و ایجاد تحرک در دیگر سازمان‌های مرتبط برای احترام گذاشتن به حقوق بشر؛

امنیت: ایجاد فضایی امن برای افراد درون سازمان و افراد بیرونی که با سازمان در ارتباط هستند و عدم ایجاد نا امنی برای دیگر افراد (۱۶).

با توجه به اهمیت بازاریابی خدمات مالی هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های سازمان بورس اوراق بهادار می‌باشد. به عبارتی سؤال اصلی پژوهش این است که چگونه آمیخته‌های بازاریابی خدمات مالی می‌تواند موجب افزایش سرمایه‌گذاری در بورس و جذب مشتریان کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار در جهت سودآوری پایدار و قابل قبول گردد که در نهایت عواید آن نصیب شهروندان شود و یا به بهبود حقوق شهروندی منجر گردد؟

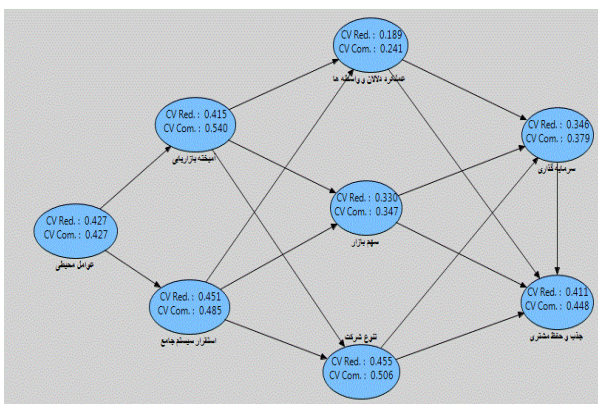
### روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش توصیفی - پیمایشی است و متغیرها در مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه مورد تحقیق قرار خواهند گرفت تا پاسخ و نتایج مناسب اخذ گردد. همچنین این پژوهش از نوع کاربردی می‌باشد، زیرا به دنبال چگونگی کاربرد متغیرها در افزایش سرمایه‌گذاری در بورس و جذب مشتریان کارگزاری‌ها در جهت سودآوری پایدار و قابل قبول می‌باشد. در رابطه با انتخاب کارگزاری‌ها از روش خوشه‌ای استفاده شده و از ۳۵ نمایندگی از کارگزاران اصلی جهت گردآوری اطلاعات استفاده به عمل آمده است. بنابراین تعداد کل نمونه با استفاده از فرمول کوکران، بالغ بر ۱۰۰ کارگزاری است. همچنین روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل

در جدول فوق به میزان دامنه تغییرات نمرات در متغیرها اشاره شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود متغیرها همگی از مقدار قابل قبولی برای شاخص میانگین برخوردارند. لازم به ذکر است که مقدار قابل قبول برای میانگین اعداد بزرگتر از ۳ می‌باشد و در صورتی که متغیر در این دامنه قرار داشته باشد، از نظر جامعه آماری دارای وضعیت مطلوب می‌باشد.

### مدل

مدل‌ها نقش مهمی در ساده‌سازی و نشان دادن روابط بین متغیرها و مؤلفه‌ها در یک نظم منطقی هستند. علاوه بر این مؤلفه‌هایی که مطرح می‌شود، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درونزای مدل را داشته باشند. اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشد، سازه‌ها می‌توانند به قدر کافی بر شاخص‌های یکدیگر تأثیر گذاشته و از این راه، فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسلر<sup>۴</sup> و همکاران درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درونزا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. در صورتی که مقدار  $Q^2$  در مورد یک سازه درونزا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشانگر آن است که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و سازه درونزا به خوبی تبیین نشده است. برای محاسبه مقدار  $Q^2$  در نرم‌افزار PLS از تکنیک بلایندفولدینگ<sup>۵</sup> استفاده می‌شود:



نمودار کیفیت مدل

اطلاعات با استفاده از آزمون‌های  $\chi^2$  و T است و با استفاده از آزمون کای - دو نشان خواهیم داد که بین نظر افراد نمونه در مورد سؤالات مربوط به هر فرضیه اختلاف معناداری وجود دارد. سپس با استفاده از آزمون T به مقایسه میانگین عملی و نظری می‌پردازیم. یعنی میانگین نظری، یعنی میانگین کدهای اختصاص داده شده به گزینه‌های هر سؤال برابر ۳ است، چنانچه میانگین مشاهده از میانگین نظری به طور معناداری بزرگتر باشد، فرضیه محقق پذیرفته می‌شود. با توجه به ادبیات موجود مدل رگرسیونی مورد استفاده برای آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز به کار خواهد رفت.

### متغیرهای مدل مفهومی

با داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه، برای هر یک از متغیرهای تحقیق که (۱) جذب، حفظ و نگهداری مشتری، (۲) سهم بازار، (۳) عملکرد دلان و واسطه‌ها، (۴) آمیخته بازاریابی خدمات، (۵) استقرار سیستم جامع خدمات، (۶) سرمایه‌گذاری، (۷) تنوع شرکت‌ها و (۸) عوامل محیطی (محیط خدمات مالی و بازاریابی) می‌باشد، به ارائه آمارهای عددی مانند میانگین، انحراف معیار، واریانس، حداقل، حداکثر، چولگی و کشیدگی به صورت جدول زیر می‌پردازیم:

جدول آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

عوامل محیطی	جذب و حفظ مشتری	خدمات	استقرار سیستم جامع	آمیخته بازاریابی	توجه شرکت‌ها	سرمایه گذاری	سهم بازار	عملکرد دلان
میانگین	۳/۵۳۲۸	۳/۵۱۴۱	۳/۳۵۴۵	۳/۳۵۲۲	۳/۵۲۹۷	۳/۳۹۶۲	۳/۴۴۰۷	۳/۴۴۰۷
خطای میانگین	۰/۵۷۰۰۷	۰/۷۲۲۲	۰/۷۷۰۸	۰/۷۲۵۱	۰/۷۴۱۹	۰/۶۲۹۵	۰/۵۹۴۳	۰/۵۰۶۸
میان	۳/۵۹۰۹	۳/۵۰۰۰	۳/۶۶۶۷	۳/۳۷۵۰	۳/۱۱۱۱	۳/۷۵۰۰	۳/۳۷۵۰	۳/۳۷۵۰
مد	۳/۰۰	۳/۰۰	۴/۰۰	۳/۰۰	۳/۰۰	۴/۰۰	۴/۰۰	۳/۰۰
انحراف معیار	۰/۶۱۹۹۹	۰/۷۸۴۵۴	۰/۸۳۷۳۳	۰/۷۸۷۶۵	۰/۸۰۵۸۷	۰/۶۸۳۸۱	۰/۶۴۵۵۶	۰/۵۵۰۵۲
واریانس	۰/۳۸۴	۰/۶۱۵	۰/۷۰۱	۰/۶۲۰	۰/۶۴۹	۰/۴۶۸	۰/۴۱۷	۰/۳۰۳
چولگی	-۰/۲۲۹	-۰/۴۴۵	-۰/۳۴۳	-۰/۰۴۴	-۰/۰۲۸	-۰/۳۲۳	-۰/۳۷۷	-۰/۸۲۰
کشیدگی	-۰/۳۸۹	-۰/۶۱۰	-۰/۳۷۰	-۰/۳۷۱	-۰/۰۹۳	-۰/۳۹۶	-۰/۰۶۹	-۰/۷۴۴
دامنه	۲/۶۴	۳/۶۳	۳/۶۷	۳/۲۵	۳/۶۷	۳/۵۰	۲/۸۸	۲/۵۰
مینیمم	۲/۲۷	۱/۳۸	۱/۳۳	۱/۷۵	۱/۳۳	۱/۵۰	۲/۱۳	۲/۵۰
ماکزیمم	۴/۹۱	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰

4. Henseler et al, 2013

5. Blindfolding

## ۱- اولویت‌بندی شاخص‌ها

اولویت‌بندی شاخص‌ها در مؤلفه عملکرد دلالت و واسطه‌ها:

رتبه	
۱/۹۱	q۱
۲/۳۳	q۲
۲/۸۴	q۳
۲/۹۲	q۴
۸۶/۸۶۹	Chi-Square
۰/۰۰۰	Asymp. Sig.

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار ۰/۰۰۰ بوده و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد نشان می‌دهد شاخص‌ها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. نتایج جدول بالا همچنین نشان می‌دهد شاخص ۴ دارای بیشترین رتبه و شاخص ۱ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد.

اولویت‌بندی شاخص‌ها در مؤلفه سهم بازار:

رتبه	
۴/۰۲	q۵
۴/۷۴	q۶
۵/۰۰	q۷
۴/۳۵	q۸
۴/۵۵	q۹
۴/۴۷	q۱۰
۴/۶۳	q۱۱
۴/۲۵	q۱۲
۲۱/۷۰۰	Chi-Square
۰/۰۰۳	Asymp. Sig.

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار ۰/۰۰۳ بوده و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد نشان می‌دهد شاخص‌ها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. نتایج جدول بالا همچنین نشان می‌دهد شاخص ۷ دارای بیشترین رتبه و شاخص ۵ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد.

با استفاده از این تکنیک دو شاخص روایی به دست می‌آید:

روایی متقاطع افزونگی<sup>۶</sup> (CV-Red) و روایی متقاطع اشتراکی<sup>۷</sup> (CV-Com)

اعداد مثبت نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. همان‌طور که در شکل بالا مشاهده می‌شود این مقادیر برای تمامی سازه‌های تحقیق مثبت به دست آمده است. همچنین مقادیر متغیرها عموماً در رنج ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ به دست آمده است. بنابراین قدرت پیش‌بینی سازه‌های تحقیق به صورت متوسط تا قوی برآورد می‌شود.

## رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها

## اولویت‌بندی مؤلفه‌ها

جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌ها از آزمون ناپارامتری فریدمن به شرح جدول ذیل استفاده می‌گردد:

رتبه	
۳/۹۹	عملکرد دلالت و واسطه‌ها
۴/۰۱	سهم بازار
۴/۸۴	سرمایه‌گذاری
۳/۹۳	تنوع شرکت
۳/۸۶	آمیخته بازاریابی
۵/۱۱	استقرار سیستم جامع
۴/۸۳	جذب و حفظ مشتری
۵/۷۲	عوامل محیطی
۶۱/۳۰۰	Chi-Square
۰/۰۰۰	Asymp. Sig.

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن از آنجا که مقدار ۰/۰۰۰ بوده و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد نشان می‌دهد مؤلفه‌ها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. نتایج جدول بالا همچنین نشان می‌دهد مؤلفه عوامل محیطی دارای بیشترین رتبه و مؤلفه آمیخته بازاریابی دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد.

6. Cross-validated Redundancy

7. Cross-validated Commuality



## ۲- اولویت‌بندی شاخص‌ها در مؤلفه سرمایه‌گذاری

	رتبه
q۱۳	۴/۷۸
q۱۴	۳/۷۶
q۱۵	۴/۴۹
q۱۶	۴/۵۵
q۱۷	۴/۵۱
q۱۸	۴/۲۰
q۱۹	۵/۱۴
q۲۰	۴/۵۷
Chi-Square	۴۴/۱۹۲
Asymp. Sig.	۰/۰۰۰

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار ۰/۰۰۰ بوده و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد نشان می‌دهد شاخص‌ها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. نتایج جدول بالا همچنین نشان می‌دهد شاخص ۱۹ دارای بیشترین رتبه و شاخص ۱۴ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد.

## ۳- اولویت‌بندی شاخص‌ها در مؤلفه تنوع شرکت

	رتبه
q۲۱	۵/۳۷
q۲۲	۴/۹۵
q۲۳	۴/۶۸
q۲۴	۶/۳۹
q۲۵	۴/۳۹
q۲۶	۴/۹۷
q۲۷	۴/۸۱
q۲۸	۴/۵۹
q۲۹	۴/۸۵
Chi-Square	۷۴/۴۰۶
Asymp. Sig.	۰/۰۰۰

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار ۰/۰۰۰ بوده و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد، نشان می‌دهد شاخص‌ها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. نتایج جدول بالا همچنین نشان می‌دهد شاخص ۲۴ دارای بیشترین رتبه و شاخص ۲۵ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد.

## ۴- اولویت‌بندی شاخص‌ها در مؤلفه آمیخته بازاریابی

	رتبه
q۳۰	۷/۹۹
q۳۱	۶/۵۵
q۳۲	۶/۵۲
q۳۳	۵/۸۰
q۳۴	۶/۰۲
q۳۵	۷/۴۶
q۳۶	۶/۲۳
q۳۷	۶/۸۹
q۳۸	۵/۹۹
q۳۹	۶/۵۴
q۴۰	۶/۱۸
q۴۱	۵/۸۵
Chi-Square	۷۵/۶۴۰
Asymp. Sig.	۰/۰۰۰

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار ۰/۰۰۰ بوده و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد نشان می‌دهد شاخص‌ها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. نتایج جدول بالا همچنین نشان می‌دهد شاخص ۳۰ دارای بیشترین رتبه و شاخص ۳۳ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد.

## ۵- اولویت‌بندی شاخص‌ها در مؤلفه استقرار سیستم جامع

	رتبه
q۴۲	۳/۶۳
q۴۳	۴/۱۷
q۴۴	۲/۷۹
q۴۵	۳/۳۹
q۴۶	۳/۱۸
q۴۷	۳/۸۳
Chi-Square	۷۵/۳۹۲
Asymp. Sig.	۰/۰۰۰

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار ۰/۰۰۰ بوده و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد نشان می‌دهد شاخص‌ها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. نتایج جدول بالا همچنین نشان می‌دهد شاخص ۴۳ دارای بیشترین رتبه و شاخص ۴۴ دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد.

همچنین نشان می‌دهد شاخص ۶۴ دارای بیشترین رتبه و شاخص ۵۶ دارای پایین ترین رتبه می‌باشد.

### یافته‌های تحقیق

در تدوین مدلی در راستای بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های سازمان بورس اوراق بهادار و نقش آن در توسعه حقوق شهروندی، مؤلفه‌های مدل (۱) جذب، حفظ و نگهداری (مشتری، ۲) سهم بازار، (۳) عملکرد دلالتان و واسطه‌ها، (۴) آمیخته بازاریابی خدمات، (۵) استقرار سیستم جامع خدمات، (۶) سرمایه‌گذاری، (۷) تنوع شرکت‌ها، (۸) عوامل محیطی (محیط خدمات مالی و بازاریابی) شناسایی گردید. همچنین ارتباط بین مؤلفه‌ها به صورت خلاصه به شرح جدول ذیل می‌باشد:

مسیر	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب	معناداری	نتیجه
۱	عوامل محیطی	آمیخته بازاریابی	۰/۸۴۰	۳۶/۳۵۹	تأیید مسیر
		استقرار سیستم جامع	۰/۸۷۱	۴۱/۳۱۸	تأیید مسیر
۳	آمیخته بازاریابی	عملکرد دلالتان و واسطه‌ها	۰/۵۶۱	۲/۹۳۷	تأیید مسیر
		سهم بازار	۰/۴۷۵	۲/۷۸۶	تأیید مسیر
		تنوع شرکت	۰/۱۸۹	۱/۶۰۵	رد مسیر
۶	عملکرد دلالتان و واسطه‌ها	سهم بازار	۰/۱۰۶	۰/۳۴۲	رد مسیر
۷	استقرار سیستم جامع	سهم بازار	۰/۳۷۵	۲/۱۹۰	تأیید مسیر
		تنوع شرکت	۰/۷۲۳	۶/۳۵۲	تأیید مسیر
۹	عملکرد دلالتان و واسطه‌ها	سرمایه‌گذاری	۰/۲۵۰	۳/۱۲۴	تأیید مسیر
		جذب و حفظ مشتری	۰/۰۵۵	۰/۶۳۵	رد مسیر
۱۱	سرمایه‌گذاری	سهم بازار	۰/۱۶۳	۱/۱۱۷	رد مسیر

### ۶- اولویت‌بندی شاخص‌ها در مؤلفه جذب و حفظ مشتری

رتبه	
۴/۳۸	q۴۸
۴/۱۴	q۴۹
۵/۱۱	q۵۰
۵/۲۷	q۵۱
۴/۳۹	q۵۲
۴/۴۷	q۵۳
۳/۹۴	q۵۴
۴/۳۰	q۵۵
۵۱/۳۸۸	Chi-Square
۰/۰۰۰	Asymp. Sig.

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار ۰/۰۰۰ بوده و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد نشان می‌دهد شاخص‌ها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. نتایج جدول بالا همچنین نشان می‌دهد شاخص ۵۱ دارای بیشترین رتبه و شاخص ۵۴ دارای پایین ترین رتبه می‌باشد.

### ۷- اولویت‌بندی شاخص‌ها در مؤلفه عوامل محیطی

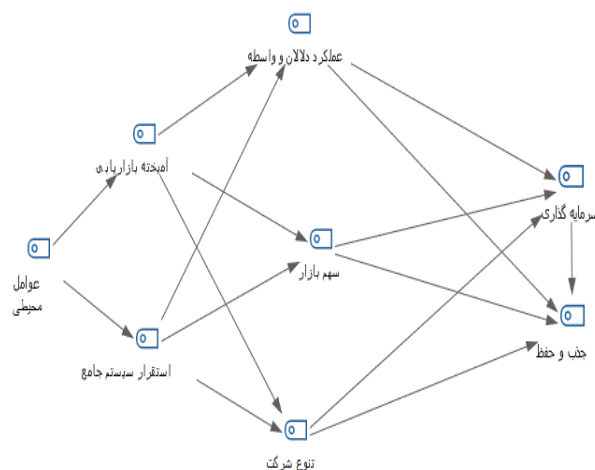
رتبه	
۴/۹۰	q۵۶
۵/۶۹	q۵۷
۶/۱۵	q۵۸
۵/۷۶	q۵۹
۵/۹۲	q۶۰
۶/۳۰	q۶۱
۵/۴۲	q۶۲
۶/۱۱	q۶۳
۶/۹۲	q۶۴
۶/۴۳	q۶۵
۶/۳۹	q۶۶
۵۶/۷۸۰	Chi-Square
۰/۰۰۰	Asymp. Sig.

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار ۰/۰۰۰ بوده و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد نشان می‌دهد شاخص‌ها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. نتایج جدول بالا

ادامه جدول

مسیر	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب	معناداری	نتیجه
۱۳	تنوع شرکت	سرمایه‌گذاری	۰/۵۴۱	۳/۹۷۴	تأیید مسیر
۱۴		جذب و حفظ مشتری	۰/۳۰۱	۲/۶۳۷	تأیید مسیر
۱۵	سرمایه‌گذاری	جذب و حفظ مشتری	۰/۵۰۴	۶/۳۸۳	تأیید مسیر

تدوین و شناسایی و ارائه مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های سازمان بورس اوراق بهادار بر اساس خروجی مکس کیودا در تحلیل کیفی به شرح ذیل می‌باشد:



مدل مفهومی تحقیق

در بررسی روایی و پایایی مدل بر اساس نرم‌افزار پی‌ال‌اس، همان‌طور که قبلاً توضیحاتی ارائه شد، مقدار AVE جهت متغیرهای مکنون همگی بیشتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد. همچنین مقادیر پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همگی از مقایر بالای ۰/۷ برخوردار بوده و در نتیجه در حد مناسب می‌باشد.

### مقایسه نتایج تحقیق با تحقیقات انجام شده

با توجه به پیشینه پژوهش نوبت به بررسی و مقایسه تحقیق حاضر با تحقیقات انجام شده در این زمینه فرا رسیده تا مشخص گردد تحقیق حاضر با کدام یک از تحقیقات انجام شده همخوانی داشته و با کدام یک همراستا نمی‌باشد.

پرسشنامه پژوهش فلامرزیان و همکاران (۱۳۹۷) برگرفته شده از پیشینه نظری و تحقیق منصوریان و ولیخانی (۱۳۹۴) شامل دو پرسشنامه یکی جهت بررسی تأثیر بازاریابی خدمات مالی و دیگری بررسی اثربخشی خدمات نوین بانکداری الکترونیکی و جذب و حفظ مشتریان بود. نتایج نشان داد که بازاریابی خدمات مالی بر اثربخشی خدمات نوین بانکداری الکترونیکی و حفظ و جذب مشتریان تأثیرگذار است. این تحقیق از نظر تأثیر آمیخته بازاریابی بر حفظ و جذب مشتریان و دستیابی شهروندان به خدمات بیشتر با تحقیق حاضر هم‌راستا بوده و همخوانی دارد.

منصوریان و ولیخانی (۱۳۹۰) به این نتیجه دست یافتند که مؤلفه خدمات بر اثربخشی خدمات نوین بانکداری و جذب و حفظ مشتریان تأثیرگذار نمی‌باشد، ولی مؤلفه‌های قیمت، ترفیع، کارکنان، مکان، فرآیندها و دارایی‌های فیزیکی بر اثربخشی خدمات نوین بانکداری و جذب و حفظ مشتریان تأثیرگذار است. این تحقیق از نظر تأثیر آمیخته بازاریابی بر حفظ و جذب مشتریان با تحقیق حاضر هم‌راستا بوده و همخوانی دارد.

مهرداد علیپور و سیدجلال صادق شریف (۱۳۸۹) در مقاله‌ای تحت عنوان «بازاریابی مالی و کاربرد آن در عرضه سهام صدر اصل ۴۴ قانون اساسی از طریق بورس اوراق بهادار تهران» در پی یافتن کارکردهای آمیخته بازاریابی خدمات و استقرار سیستم جامع بازاریابی در بورس اوراق بهادار بودند تا در راستای خصوصی‌سازی بتوانند شرکت‌های بزرگ را به بورس جذب نمایند. این تحقیق از نظر تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات و استقرار سیستم جامع بازاریابی بر جذب با تحقیق حاضر هم‌راستا بوده و همخوانی دارد.

سینکاشوها و آگراوال (۲۰۱۵) به بررسی اثرات عناصر ترکیب خدمات بانکی بر جذب و حفظ مشتریان هندی به روش توصیفی تحلیلی پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که شواهد فیزیکی، فرآیند، محل شعبه بانک و کارکنان تأثیر مثبت و معناداری بر مشتریان دارد. همچنین نتایج تحقیق آنان نشان داد که مدیریت ابعاد بازاریابی مانند محصول، قیمت و ارتقا (ترفیع) اهمیت کمتری نسبت به مدیریت ابعاد

بازاریابی تعاملی مانند کارکنان، شواهد فیزیکی (دارایی‌های فیزیکی) و فرآیندها در جذب و حفظ مشتریان دارد. این تحقیق از نظر نقش آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی در جذب و حفظ مشتریان با تحقیق حاضر هم‌راستا بوده و همخوانی دارد.

مطالعات انجام‌شده توسط راجاگوپال (۲۰۰۸) دلالت بر این دارد که عملکرد دلالت و واسطه‌ها در ارتباط با کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتری، بر رشد فروش و افزایش سهم بازار مؤثر است. 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 ارائه‌شده به مشتری می‌باشند. این تحقیق از نظر تأثیر عملکرد دلالت و واسطه‌ها و افزایش سهم بازار بر جذب و حفظ مشتری با تحقیق حاضر هم‌راستا بوده و همخوانی دارد.

#### پیشنهادات مبتنی بر یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج به دست آمده از اهداف تحقیق و با توجه به مصاحبه خبرگان و وزن‌دهی به شاخص‌ها و همچنین تدوین و شناسایی و ارائه مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های سازمان بورس اوراق بهادار و نقش آن در توسعه حقوق شهروندی و با توجه به اینکه پژوهش حاضر یک پژوهش ترکیبی کیفی - کمی بوده و فاقد فرضیه می‌باشد، بر اساس اهداف و مؤلفه‌های تحقیق، پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

۱- بر اساس مؤلفه عوامل محیطی و تأثیر آن بر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی و استقرار سیستم جامع پیشنهاد می‌گردد با پیش‌بینی و ارزیابی تورم در ارائه خدمات، به‌کارگیری منابع انسانی متخصص و متعهد، ایجاد زیرساخت‌های مناسب فناوری، اجرای کامل قوانین و مقررات سرمایه‌گذاری، وضع نرخ بهره قانونی، تعدیل قانونی سیاست‌های بانک مرکزی، عرضه مطلوب پول و حجم نقدینگی، همچنین با حفظ شهرت و اعتبار خود، سهولت در سترس بودن و موقعیت جغرافیایی مناسب به مطلوبیت عوامل محیطی و در نتیجه ارتقا سطح آمیخته بازاریابی و استقرار سیستم جامع اهتمام ورزند.

۲- بر اساس مؤلفه آمیخته بازاریابی و تأثیر آن بر مؤلفه‌های عملکرد دلالت و واسطه‌ها، سهم بازار و تنوع شرکت پیشنهاد می‌گردد با حفظ کرامت شهروندان، تدوین استراتژی‌های مناسب بازاریابی، تسریع در ارائه خدمات، به‌کارگیری تعادل کارکنان کافی و متخصص، مدیریت ارتباط با مشتری به صورت مطلوب، سرعت عمل کارکنان، کاهش کارمزدها جهت جذب مشتری و همچنین با ایجاد سیستم‌های معاملاتی مناسب، وجود مبلمان داخلی جهت رفاه حال مشتریان، وجود امکانات رفاهی و ارائه تجهیزات ضروری و درک نیازهای شهروندان به ارتقا سطح آمیخته بازاریابی بپردازند که در نتیجه آن سطح عواملی همچون عملکرد دلالت و واسطه‌ها، سهم بازار و تنوع شرکت ارتقا می‌یابد.

۳- بر اساس مؤلفه استقرار سیستم جامع و تأثیر آن بر مؤلفه‌های عملکرد دلالت و واسطه‌ها، سهم بازار و تنوع شرکت پیشنهاد می‌گردد با راه‌اندازی یک سایت اینترنتی حرفه‌ای، توصیه استفاده از این خدمات به دوستان، همچنین با ارتباط مستمر با مشتریان جدید و قدیم، تبلیغات محیطی و اینترنتی، ارائه فرم‌های الکترونیکی جهت خدمات و اطلاع‌رسانی پیامکی به استقرار یک سیستم جامع و در نتیجه ارتقا سطح عملکرد دلالت و واسطه‌ها، سهم بازار و تنوع شرکت بپردازند.

۴- بر اساس مؤلفه عملکرد دلالت و واسطه‌ها و تأثیر آن بر مؤلفه‌های سرمایه‌گذاری و جذب و حفظ مشتری پیشنهاد می‌گردد با در نظر گرفتن تخفیفات مناسب، معرفی مشتری به واسطه‌ها به صوت مطلوب و همچنین با انجام قانونی فعالیت در قالب بازاریابی‌ها و تدوین قوانین و مقررات به طور مناسب به بهبود عملکرد دلالت و واسطه‌ها و در نتیجه افزایش سرمایه‌گذاری و جذب و حفظ مشتری بپردازند.

۵- بر اساس مؤلفه سهم بازار و تأثیر آن بر مؤلفه‌های سرمایه‌گذاری و جذب و حفظ مشتری پیشنهاد می‌گردد با توجه به نیاز مشتری جهت افزایش سهم بازار، افزایش درآمد از طریق کارمزدها، کسب شهرتی که سبب افزایش سهم بازار می‌گردد، کیفیت بالای ارتباط با مشتریان و همچنین با انتشار اوراق بهادار از طرق مناسب، استقرار ایستگاه‌های معاملاتی مطلوب، عقد قراردادهای گوناگون و متنوع و استفاده از

نقدینگی بالا به افزایش سهم بازار و در نتیجه افزایش سرمایه‌گذاری و جذب و حفظ مشتری بپردازند.

۶- بر اساس مؤلفه تنوع شرکت و تأثیر آن بر مؤلفه‌های سرمایه‌گذاری و جذب و حفظ مشتری پیشنهاد می‌گردد: با فعالیت تیم مدیران مجرب و کارشناسان متخصص، وجود ایستگاههای معاملاتی و یا شعب متنوع، انعقاد قراردادهای متنوع، خرید و فروش سهام بصورت آنلاین، ارائه مشاوره و معرفی سبد سهام به مشتریان و همچنین با استفاده از تجهیزات جدید و متنوع جهت خدمات‌رسانی، ارائه گزارشات و انجام تحلیل‌های مالی متنوع بر روی اطلاعات، اعمال تخفیف مناسب و اعطای مجوزهای لازم به شرکت‌های گوناگون اعطاء به تنوع‌بخشی خدمات شرکتی و در نتیجه افزایش سرمایه‌گذاری و جذب و حفظ مشتری بپردازند.

۷- بر اساس مؤلفه سرمایه‌گذاری و تأثیر آن بر مؤلفه جذب و حفظ مشتری پیشنهاد می‌گردد با ارتقا سطح کیفیت فیزیکی، برگزاری همایش‌ها و نمایشگاهها، ارائه خدمات مالی آنلاین جهت سهولت، افزایش تعداد شعب، همچنین با مکانیزه نمودن خدمات و اعتباردهی به مشتریان به ایجاد سبد سهام متنوع و پربازده، سرعت عمل کارکنان در ارائه خدمات و اطلاع‌رسانی و درک نیازهای مشتریان و در نتیجه افزایش وفاداری مشتریان و جذب و حفظ مشتری بپردازند.

### محدودیت‌های پژوهش

در حوزه مدیریت و علوم رفتاری هیچ‌گاه نمی‌توان به تحقیقی پرداخت که صددرصد جامع و کامل باشد. همچنین اساس هر پژوهش، محدودیت‌های پژوهش‌های قبلی نیز می‌باشد. هر قدر اطلاعات دقیق‌تر و کامل‌تر در اختیار پژوهشگر قرار گیرد، نتایج حاصل از تحقیق نیز قابل اعتمادتر بوده و تحقیق انجام شده اعتبار بیشتری خواهد داشت. لازم به ذکر است هر پژوهشی دارای محدودیت‌ها و نارسایی‌های ذاتی می‌باشد.

## References

1. Pierre L Siklos (2001). Money, banking and financial institutions: Canada in the global environment. Toronto: McGraw-Hill Ryerson. p. 35.
2. Pappu R, Quester PG. Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation. *Journal of Product & Brand Management*. 2008 Oct 31.
3. Kim JB, Zhang L. Accounting conservatism and stock price crash risk: Firm-level evidence. *Contemporary Accounting Research*. 2016 Mar; 33(1): 412-41.
4. Kim JB, Li Y, Zhang L. Corporate tax avoidance and stock price crash risk: Firm-level analysis. *Journal of Financial Economics*. 2011 Jun 1; 100 (3): 639-62.
5. Greenberg J, Baron RA. Behavior in Organizations. Prentice Hall. Inc, 2000.
6. Bond JW. Professional ethics and corporate social responsibility: Process Safety and Environmental Protection. United Kingdom. 2009.
7. McWilliams A, Siegel D. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*. 2001 Jan 1; 26 (1): 117-27.
8. Smith NC, Read D, Lopez-Rodriguez S. Consumer perceptions of corporate social responsibility: The CSR halo effect. *SSRN Electronic Journal*. 2010 Mar 23; 23.
9. Borden NH. The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*. 1964 Jun 2; 4 (2): 2-7.
10. Nouritajer. Maryam. Ethical and social responsibility in management. *Tadbir Journal*. No 15.
11. Cutler. Philip (2016). Principles of marketing. Translated by Bahman Forouzandeh, Atropat Publishing.
12. Dianti Deilami, Zahra and Malek Mohammadi, Hadi (2013). Investigating the effect of the characteristics of the company's management system on the quality of financial information in companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Accounting knowledge*. Sh 13. pp. 151-170.
13. Akbarian, Mostafa and Nourbakhsh, Younes (2017). Sociological explanation of social responsibility of economic-for-profit enterprises based on moral and religious norms. (Study: Managers of Islamic Azad University and Parsian Bank in Tehran )Vol. 9, No. 2. Autumn and winter. *Study of social issues in Iran*. 61-41.