



ارائه مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار

علی مظفری^۱

محمدحسین رنجبر^۲

سراج‌الدین محبی^۳

سعید مرادپور^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۱۰/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۱/۲۵

چکیده

هدف از این پژوهش طراحی مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار می‌باشد. در این راستا با صاحب‌نیمه ساختار یافته با خبرگان بازاریابی مالی و کارگزاری‌ها به روش تحلیل کیفی و روش دلفی به شناسایی مولفه‌ها و طراحی مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار پرداختیم. جامعه مورد پژوهش شامل ۲۱ خبره در حوزه بازاریابی و کارگزاری‌ها می‌باشد که به روش اشباع نظری انتخاب گردیده است. با توجه به وزن به دست آمده از شاخص‌های این پژوهش در مراحل سه‌گانه‌ی دلفی، بیشترین اهمیت را شاخص‌های تدوین تخفیفات کارگزاران، تدوین قوانین و مقررات انتشار اوراق بهادار، ایستگاه‌های معاملاتی و عقد قراردادهای و همچنین کمترین اهمیت را شاخص‌های حفظ کرامت مشتری، تدوین استراتژی، درک نیازهای مشتریان، تمایل مردم در سرمایه‌گذاری و زیرساخت‌های فناوری را به خود اختصاص داده‌اند.

نتایج تحلیل کیفی توسط نرم‌افزار MAXQDA نشان داد که مولفه‌های مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار شامل جذب، حفظ و نگهداری مشتری، سهم بازار، عملکرد دلالت‌ها و واسطه‌ها، آمیخته بازاریابی خدمات، استقرار سیستم جامع، سرمایه‌گذاری، تنوع شرکت‌ها و عوامل محیطی می‌باشند. در نهایت تعداد ۶۷ شاخص به تایید نهایی خبرگان رسید.

کلمات کلیدی

بازاریابی؛ خدمات مالی؛ بورس اوراق بهادار؛ کارگزاری؛ اقتصاد

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. amzfri@gmail.com

۲- گروه مالی و حسابداری، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران. (نویسنده مسئول) Mhranjbar54@iauba.ac.ir

۳- گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. mohebi.abcd@gmail.com

۴- گروه مدیریت، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران. Saeed.moradpour@gmail.com

ارائه مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری های بورس اوراق بهادار / مظفری، رنجبر، محبی و مرادپور

مقدمه و بیان مسئله

خدمات مالی نقش عمده ای در رشد و توسعه نظام های اقتصادی دارد. رشد اقتصادی، که باعث افزایش رفاه و بهبود سطح زندگی در هر کشوری می شود، بستگی زیادی به میزان سرمایه گذاری هایی دارد که از طریق جمع آوری نقدینگی در بازارهای پولی و مالی به وجود می آید. از این رو بازار سرمایه در هر کشوری نقش اساسی و مهمی را در راستای رسیدن به توسعه پایدار و افزایش رفاه و بهبود زندگی ایفا می کند، هر چقدر بازار سرمایه قوی تر باشد به همان میزان سرمایه بیشتری در جامعه به سوی فعالیت های اقتصادی اساسی سرازیر می شود. این امر به نوبه خود سبب کاهش نرخ تورم، مشکلات تأمین مالی شرکت ها، امکان اشتغال بیشتر، میزان رشد تولید ناخالص داخلی بیشتر و در نهایت منجر به رشد اقتصادی آن کشور می شود. شبکه های مالی با جمع آوری و قرار دادن منابع پراکنده در اختیار سرمایه گذاران، زمینه های لازم را برای رشد سرمایه گذاری ها، رشد درآمد ملی و بهبود رفاه جامعه فراهم می آورند. رشد اقتصادی می تواند توسعه و رونق بازار سرمایه را سبب شود. از سوی دیگر، رسیدن به رشد و توسعه اقتصادی مطلوب، بدون وجود نهادهای مالی کارآ و تجهیز مناسب منابع مالی، غیرممکن است. از آنجا که بازار سرمایه در هر کشوری نقش اساسی و مهمی را در راستای رسیدن به توسعه پایدار ایفا می کند، هر چقدر بازار سرمایه قوی تر باشد به همان میزان سرمایه بیشتری در جامعه به سوی فعالیت های اقتصادی اساسی سرازیر می شود. این امر به نوبه خود سبب کاهش نرخ تورم، مشکلات تأمین مالی شرکت ها، امکان اشتغال بیشتر، میزان رشد تولید ناخالص داخلی و در نهایت منجر به رشد اقتصادی آن کشور می شود. از این رو می توان با ترکیب دو دانش بازاریابی و مالی و شناسایی عوامل تاثیرگذار، شاهد جذب منابع مالی جدید و بیشتر در نهادها و موسسات مالی بود. در مورد بازاریابی مالی یا کاربرد بازاریابی در بورس اوراق بهادار بررسی های زیادی در دنیا صورت پذیرفته و همچنین کمتر دیده می شود که دو دانش بازاریابی و مالی با یکدیگر به صورت تعاملی ارائه شده باشند. در حالی که داده های بازارهای مالی می تواند در ارزیابی کاربرد سازوکارهای بازاریابی (آمیخته بازاریابی خدمات) و مطالعه تأثیر آنها بر متغیرهای بازار مالی بررسی شود. در همین رابطه فیلیپ کاتلر^۱ خدمت را فعالیت یا منفعتی ناملموس تعریف می کند که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. همه ما هر روزه از خدمات بهره مند می شویم، در خانه وقتی تلویزیون تماشا می کنیم یا با تلفن صحبت می کنیم و یا وقتی به مرکز درمانی مراجعه می کنیم در واقع در حال استفاده از خدمات هستیم (چهارمحالی، ۱۳۹۶).

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

بر اساس گزارش شرکت سپرده گذاری مرکزی تعداد کدهای سهام‌داری صادر شده برای اشخاص حقیقی و حقوقی ۳,۵۸۷,۰۰۰ کد در سال ۱۳۸۸ به ۲۵,۰۰۰,۰۰۰ کد در سال ۱۳۹۸ رسیده است. این روند نشان دهنده میزان رشد بسیار بالایی در دوره ده ساله مذکور می‌باشد. البته بخشی از این رشد ناشی از فعالیت‌های فرابورس و اوراق تسهیلات مسکن بوده است. بنابراین، تلاش نهادهای مرتبط برای ایجاد علاقه و تمایل در افراد دارای سرمایه‌های راکد هرچند کوچک موجب رشد هرچه بیشتر کمی و کیفی بورس و به تبع آن اقتصاد می‌شود، در عین حال با نوآوری تلقی کردن پدیده بورس می‌توان راهبردها و اقدامات مؤثرتری برای تحقق هدف مذکور ترسیم و اجرا نمود. مهمترین عاملی که چنین پژوهشی را ضروری ساخته، رقابت بین کارگزاران در جذب سرمایه گذاران بوده است. از این رو عوامل مختلفی باعث رقابتی بودن بازار معاملات سهام است که مهمترین آن‌ها شامل تعدد رقبا و توانایی و تخصص رقبا می‌باشد از طرفی نبود وفاداری مشتری نسبت به کارگزاری‌ها و مشابه بودن خدمات کارگزاری‌ها از طرف دیگر، روش‌های بازاریابی خدمات کارگزاری‌ها را ضروری‌تر می‌سازد و بدیهی است که کارگزاری‌ها در آینده در این بازار باقی خواهند ماند که از سودآوری و به تبع آن از درآمد قابل توجهی برخوردار باشند. با در نظر گرفتن اهمیت نقش کارگزاری‌ها به عنوان یکی از ارکان بازار سرمایه در تامین مالی پروژه‌های اقتصادی و خدماتی کشور در بخش خصوصی و دولتی و همچنین سودآوری پایدار این نهاد مالی، هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار توسط خبرگان بازاریابی و کارگزاری‌ها در قالب یک مطالعه کیفی مروری می‌باشد.

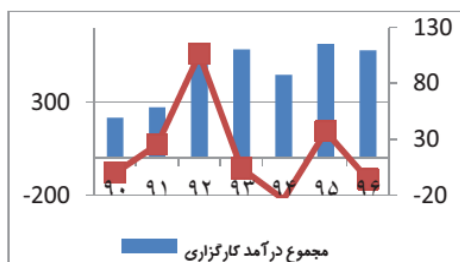
مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بورس به عنوان یک نهاد مالی با هدایت پس‌اندازها و سرمایه‌های خرد مردم، موجب توسعه، ایجاد اشتغال، رونق فضای تولید و افزایش سطح رفاه عمومی می‌شود. فعالیت‌ها و ویژگی‌های موسسه‌های مالی در سیستم‌های اقتصادی مختلف، متفاوت است. بنابراین موسسات مالی را اینگونه می‌توان تعریف کرد که موسسات مالی بنگاه‌هایی می‌باشند که دارایی‌های اصلی آنها سهام، اوراق قرضه و وام است که در بازارهای مالی به ارائه خدمات مالی مختلف عمل می‌کنند. از این رو می‌توان اینگونه موسسات را به دو گروه عمده طبقه‌بندی نمود، این دو گروه عبارتند از: واسطه‌های مالی و سایر موسسات مالی. واسطه‌های مالی به فعالیت‌هایی نظیر خرید و فروش اوراق بهادار و دادن وام، اشتغال دارند. بانک‌های تجاری، شرکت‌های بیمه، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌های مالی و صندوق‌های بازنشستگی در زمره واسطه‌های مالی می‌باشند. واسطه‌های مالی با جهت‌دهی وجوه از سمت واحدهای اقتصادی دارای مازاد به سوی واحدهای با کسری وجوه، شکل می‌گیرند. این بدان مفهوم است که واسطه‌گران مالی انتقال وجوه را از سوی

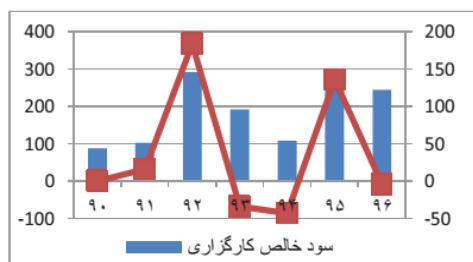
ارائه مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری های بورس اوراق بهادار / مظفیری، رنجبر، محبی و مرادپور

کسانی که به دنبال پس انداز هستند تسهیل می کنند (نیلی و همکاران ۱۳۹۴). کارگزاران بورس اوراق بهادار، بانک های رهنی و هزاران بنگاه دیگر نیز در زمینه خدمات مالی فعالیت می کنند و واسطه های موثری می باشند (رز، ۲۰۰۹).

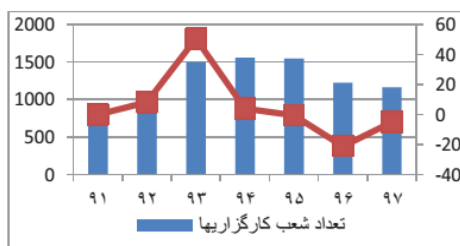
در ایران نیز کارگزاران بورس اوراق بهادار به عنوان یکی از موسسات مالی با هدف جذب سرمایه افراد و ترغیب آنها به سرمایه گذاری در بورس موجب رونق و توسعه بیشتر این بازار شده اند. مروری بر وضعیت صنعت کارگزاری در سال های اخیر حاکی از آن است که از سال ۱۳۹۰ وضعیت سودآوری و درآمدزایی در شرکت های کارگزاری با نوسانات شدید همراه بوده و عدم توانایی در سودآوری مناسب موجبات کاهش تعداد کل شعبه های کارگزاری بورس را فراهم آورده است. همانطور که نمودارهای (۱) و (۲) نشان می دهند، درآمد و سودآوری شرکت های کارگزاری از سال ۹۰ تا ۹۶ از یک روند باثبات پیروی نکرده و رشد پایدار در آن مشاهده نمی شود. نمودار (۳) و (۴) نیز حاکی از آن است که در سال های اخیر به دلیل وضعیت نامناسب سوددهی در صنعت کارگزاری تعداد شعب زیانده روبه افزایش و تعداد شعبه های فعال در صنعت کارگزاری در حال کاهش بوده است.



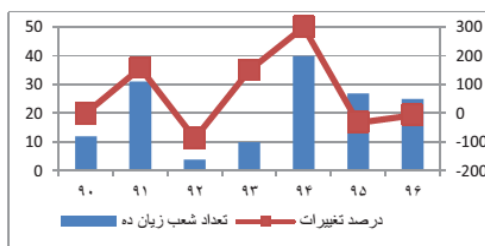
نمودار ۲- مجموع درآمد صنعت کارگزاری
منبع: گزارش کانون کارگزاران (۱۳۹۷)



نمودار ۱- مجموع سود خالص صنعت کارگزاری
منبع: گزارش کانون کارگزاران (۱۳۹۷)



نمودار ۴- تعداد شعب کارگزاریها
منبع: گزارش کانون کارگزاران (۱۳۹۷)



نمودار ۳- تعداد شرکت های کارگزاری زیان ده
منبع: گزارش کانون کارگزاران (۱۳۹۷)

وجود عدم اطمینان های متعدد و پویایی بسیار زیاد در محیط فعالیت شرکت های کارگزاری موجب شده تا این شرکت ها با مشکلات متعددی در پیش بینی و برنامه ریزی برای سرمایه گذاری های خود

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

مواجه باشند. از این رو شناسایی و مدل‌سازی عواملی که بتواند به این صنعت در جذب و حفظ مشتریان کمک کرده و عملکرد مجموعه را در حالت‌های مختلف محیط بازاریابی شبیه‌سازی نماید، اطلاعات مناسبی را می‌تواند در اختیار تصمیم‌گیرندگان این صنعت قرار دهد (ستوده و همکاران، ۱۳۹۸).

از طرفی دیگر محیط بازاریابی خدمات مالی شامل عوامل بیرونی است که فعالیت‌های بازاریابی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات و پاسخگویی به آنها در محیط خدمات مالی، چالش عمده برخورد با محیط بازاریابی است (بردین^۳، ۲۰۰۱). محیط بازاریابی یک شرکت از افراد گروه‌ها و نیروهای تشکیل می‌شود که توانایی مدیریت بازاریابی را در تهیه و حفظ مبادلات نافع با مشتریان هدف، تحت تاثیر قرار می‌دهند. در محیط بازاریابی هم فرصت وجود دارد و هم تهدید و یک شرکت باید با استفاده از سیستم اطلاع‌رسانی بازاریابی و پژوهش‌های بازاریابی بر این محیط در حال تغییر نظارت کند (فیلیپ کاتلر^۴، ۲۰۱۶). در یک تقسیم‌بندی کلی، محیط خدمات مالی را می‌توانیم به سه دسته تقسیم‌بندی نماییم: محیط اقتصادی-اجتماعی؛ محیط قانونی و محیط تکنولوژیک. در خصوص محیط اقتصادی-اجتماعی باید به این نکته اشاره نمود که تغییرات محیط اقتصادی-اجتماعی بر روی تقاضای عمومی بروی خدمات مالی تاثیر می‌گذارد. از این رو درآمد شخصی و ثروت دو متغیر اساسی محیط اقتصادی-اجتماعی می‌باشد. در خصوص محیط قانونی در خدمات مالی، تغییرات این محیط می‌تواند فشار زیادی را بر روی بخش خدمات مالی وارد آورد. از این رو مبانی منطقی قوانین مالی را می‌توانیم به حفظ ثبات سیستم مالی و صحیح و سالم نگه‌داشتن موسسات مالی بسط دهیم. در دسته سوم محیط خدمات مالی، محیط تکنولوژیک می‌باشد که در بخش خدمات مالی می‌تواند تفاوت‌هایی را در محل ارائه خدمات به وجود آورد. بطور مثال یک سیستم یارانه‌ای اداری امکان انجام خودکار بسیاری از فعالیت‌ها و مبادلات را ممکن می‌سازد. چنین سیستمی می‌تواند با افزایش کارایی فعالیت‌ها مزیت رقابتی برای یک مؤسسه مالی ایجاد کند، علاوه بر ارائه خدمات خودکار، راحتی و آسایش بیشتری را برای مشتریان فراهم می‌آورد. همچنین ارائه خدمات خودکار، دسترسی و خدمات را آسان نموده و افزایش ارائه خدمات به مشتریان را نیز به دنبال دارد. استراتژی‌های پاسخگویی به محیط خدمات مالی در سالهای اخیر، ساختار بخش خدمات مالی و ماهیت رقابت در آن تغییر یافته و موسسات مالی ناچار به تطابق خود با این تغییرات می‌باشند. در همین رابطه انواع استراتژی‌های پاسخگویی به محیط خدمات مالی شامل تمرکز بر روی حفظ مشتری، عمومیت دادن، استراتژی توزیع از راه دور و ارائه بسته‌ای از خدمات می‌باشد. از این رو استراتژی اطلاع‌رسانی و بازاریابی از طریق اینترنت مزایای بی‌شماری را می‌تواند برای موسسات مالی فراهم نماید (هریسون^۵، ۲۰۱۱).

ارائه مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری های بورس اوراق بهادار / مظفری، رنجبر، محبی و مرادپور

همچنین فرآیند ارزیابی مصرف کننده یکی از موضوعات مهم در زمینه ی بازاریابی خدمات است. به منظور تبیین مختصری از ابعاد فرآیند ارزیابی مصرف کننده می توان دیدگاه تجربه کیفیت توسط مشتری را مورد توجه قرارداد. دیدگاه تجربه کیفیت، ویژگی هایی از خدمات را توصیف می کند که قبل از خرید بر روی فرآیند تصمیم گیری تاثیر می گذارند. آنها بر روی توانایی مصرف کننده در جمع آوری و ارزیابی اطلاعات تأثیرگذار بوده و معمولا شامل موارد ملموسی نظیر تکنولوژی اطلاعاتی می باشند. کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است. اما وجه مشترک همه این تعاریف «سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است». کیفیت از مشتری شروع می شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاماً کیفیت را به دنبال ندارد (آرمسترانگ، ۲۰۱۶). همچنین تجربه کیفیت و ارزش درک شده توسط مشتری به طور کلی تأثیر مثبت معنی داری بر وفاداری مشتریان دارند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵). ارزش درک شده عیاری است برای مقایسه کیفیت خدمات در دو وجه متضاد هم که یک وجه بیان گر این است که قیمت بالا، کیفیت بالا را ایجاد می کند؛ وجه دیگر بیان گر این است که کیفیت بالا منجر به قیمت بالا می شود. ارزش درک شده به عنوان یک هسته اصلی گرداننده برای تحویل محصولات و خدمات درست به مشتریان واقعی در زمان تعیین شده و درست عمل می کند. همچنین ارزش درک شده شانس قیمت ارزش نسبی را برای سازمان ها فراهم می کند (دوگوری و ازگلی، ۱۳۹۵). در پژوهشی که در سال ۱۳۹۸ توسط ستوده و همکارانش با عنوان تاثیر سناریوهای محیطی بر عملکرد سیستم پویای بازاریابی کارگزاری های بورس و اوراق بهادار استان فارس صورت گرفت، برای فرآیند مدل سازی و شبیه سازی رفتار متغیرها از نرم افزار DSS Vensim استفاده و همچنین اعتبار سنجی مدل نیز به روش RMSE محاسبه گردید، مهمترین و نامطمئن ترین سناریوهای محیطی شناسایی شدند و سناریوهای محیطی بر اساس این عوامل طراحی و عملکرد سیستم تحت شرایط محیطی مختلف آزمون شده است. در نهایت، نتیجه آزمون سیاست های مختلف بازاریابی در هر سناریو نشان می دهد مهمترین عامل در بهبود اثربخشی تلاش های بازاریابی، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتریان است که می تواند اثربخشی را تا ۲۰ درصد بهبود داده و به مرز ۷۰ درصد برساند. همچنین یافته های این پژوهش نشان می دهد که در شرایط رونق بازار بورس و رکود سایر بازارها، سیاست افزایش ضریب نفوذ بازاریابی می تواند اثربخشی بازاریابی را بصورت چشم گیری بهبود دهد. فلامرزبان و همکاران (۱۳۹۷) با انجام پژوهشی در خصوص بررسی تاثیر بازاریابی خدمات مالی بر اثربخشی خدمات نوین بانکداری الکترونیک و جذب و حفظ مشتریان شعب بانک مسکن استان هرمزگان پرداختند. نتایج

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

حاصل از پژوهش انجام شده توسط این پژوهشگران نشان داد که بازاریابی خدمات مالی (مولفه‌های خدمات، قیمت، ترفیع، کارکنان، مکان، فرایندها، دارایی‌های فیزیکی) بر اثربخشی خدمات نوین بانکداری الکترونیک و حفظ و جذب مشتریان شعب بانک مسکن استان هرمزگان تاثیرگذار است. اماناتان^۷ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی را با هدف تعیین ماهیت رابطه بین کیفیت خدمات و رفتارهای مطلوب مشتریان در بازار لیزینگ آلمان با استفاده از مدل سنجش کیفیت خدمات انجام دادند. نتایج تحقیقات آن‌ها نشان داد ابعاد کیفیت خدمات در بخش خدمات مالی دارای اولویت‌های متفاوتی نسبت به سایر خدمات است.

اهداف پژوهش

۱- شناسایی شاخص‌ها و مولفه‌های مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار.

۲- ارائه مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار

روش و مدل پژوهش

پژوهش حاضر، حاصل ترکیب تحقیق کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی است. در ابتدا با استفاده از منابع کتابخانه‌ای (کتاب‌های فارسی، کتاب‌ها و مقالات لاتین پیرامون متغیرهای تحقیق) مبانی نظری تحقیق تدوین شد و سپس با توجه به ادبیات پژوهش، به صورت جداگانه پرسشنامه‌ای در مورد متغیرهای پژوهش طراحی شده و با توجه به فرمول‌های نمونه‌گیری مربوطه، بین تعدادی از مشتریان کارگزاری توزیع شد نهایتاً با جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌های مربوط با استفاده از روش‌ها و آزمون‌های استنباطی و آماری در نرم افزارهای آماری مختلفی مانند SPSS21 و SmartPLS، تجزیه و تحلیل شد و تأثیر متغیرها مورد بررسی قرار گرفت.

جامعه و نمونه آماری:

جامعه مورد مطالعه در مرحله کیفی شامل ۲۱ نفر از خبرگان بازاریابی و کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار می‌باشد که با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه‌ی نیمه ساختار یافته و سپس پیاده‌سازی آن در نرم‌افزار MAXQDA و انجام کدگذاری باز و محوری، شاخص‌ها، شناسایی و تلخیص گردید و در ادامه با استفاده از روش دلفی^۸، شاخص‌ها به تأیید نهایی خبرگان رسیده و در مرحله بعد با استفاده از کدگذاری گزینشی، چارچوب مدل نهایی شکل گرفت. یافته‌های پژوهش حاصل از روش دلفی و کدگذاری به تفکیک مراحل به شرح ذیل می‌باشد:

ارائه مدل بازار یابی خدمات مالی در کارگزاری های بورس اوراق بهادار / مظفیری، رنجیر، محبی و مرادپور

مرحله کد گذاری باز (اولیه) :

کدگذاری باز در نظریه پردازی داده محور فرآیندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم، شناسایی و بر اساس خصائص و ابعادشان بسط داده می شوند. مصاحبه های انجام شده با خبرگان به طور کامل به صورت مکتوب در نرم افزار MAXQDA پیاده سازی و چندین بار مورد مطالعه قرار گرفت تا شناخت کاملی از آن ها به دست آید و سپس مضمون و مفهوم اصلی از تک تک عبارات مصاحبه و متون مقالات مرتبط، استخراج و مفهوم پردازی شده و توسط کدها نام گذاری گردیدند و پس از آن شاخص های اولیه در این مرحله به دست آمده است. مهم ترین هدف کدگذاری باز عبارت است از خرد کردن و فهم متن و پیوند اجزای به دست آمده با یکدیگر و تدوین مقوله و منظم کردن آن ها. در این مرحله تعداد ۷۷ شاخص از طریق کدگذاری باز یا اولیه به دست آمده است.

مرحله کدگذاری محوری:

در این مرحله که کدگذاری محوری نام دارد وجه اشتراک مفاهیم مشخص و دسته بندی انجام می شود تا مولفه ها ایجاد گردد. همچنین در این مرحله از پژوهش محقق به مقوله پردازی می پردازد و سپس با مطالعه کدهای اولیه (شاخص ها) و شناسایی شباهت ها و تفاوت ها، تحت طبقات انتزاعی تر و کلی تر با عنوان مؤلفه، طبقه بندی می نماید.

با توجه به اینکه پژوهش حاضر پژوهشی کیفی است، لذا دارای منطق استقرایی (جزء به کل) است و به همین دلیل از شواهد به سمت تبیین پیش رفته و گام به گام در هر مرحله به مفاهیمی کلی تر دست پیدا می کند، در نهایت بعد از سنجش روایی شاخص های به دست آمده با روش دلفی، ۶۷ شاخص و ۸ مؤلفه به تأیید خبرگان رسید.

مرحله کدگذاری گزینشی (انتخابی):

در مرحله نهایی جهت نشان دادن روابط بین مفاهیم، ابعاد و مؤلفه های به دست آمده، کدگذاری گزینشی انجام می گیرد که در شکل زیر خروجی نرم افزار MAXQDA18 در کدگذاری گزینشی نشان داده شده است.

آزمون نرمال بودن متغیرها:

برای آزمون متغیرهای پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۹ در جدول ۱ پرداخته شده است. با توجه به اینکه در این جدول سطح معنی داری آزمون برای تمام متغیرهای پژوهش، کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه می شود که توزیع متغیرهای فوق الذکر،

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

تفاوت معناداری با توزیع نرمال دارد. بنابر این توزیع داده‌ها نرمال نبوده و جهت آزمون استنباطی از آزمون‌های ناپارامتریک باید استفاده نمود. از این رو و با توجه به اینکه نرم افزار Smart-Pls نسبت به توزیع داده‌ها حساس نمی‌باشد و داده‌های نرمال و غیرنرمال را برازش می‌کند، می‌توان از این نرم‌افزار جهت تحلیل مسیرها و اعتبارسنجی مدل استفاده نمود.

جدول ۱- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای پژوهش

عوامل محیطی	جذب و حفظ مشتری	استقرار سیستم جامع خدمات	آمیزته بازاریابی	تنوع شرکت‌ها	سرمایه‌گذاری	سهم بازار	عملکرد دلالتان
Test Statistic آماره آزمون	۰.۰۹۵	۰.۱۲۱	۰.۱۴۳	۰.۱۰۶	۰.۱۲۶	۰.۰۷۸	۰.۱۳۶
Asymp. Sig. (2-tailed) سطح معناداری	۰.۱۱ ^c	۰.۰۰۰ ^c	۰.۰۰۰ ^c	۰.۰۰۲ ^c	۰.۰۰۰ ^c	۰.۰۷۶ ^c	۰.۰۰۰ ^c

سنجش روایی با استفاده از روش دلفی

جهت سنجش روایی پس از کدگذاری و شناسایی شاخص‌ها، از روش دلفی استفاده شده است. بدین منظور، نظرات ۲۱ خبره طی ۳ مرحله با توزیع پرسشنامه دریافت گردید و سپس با اختصاص امتیاز ۱ تا ۵ به میزان اهمیت هر شاخص به صورت خیلی کم (امتیاز ۱) تا خیلی زیاد (امتیاز ۵) و با در نظر گرفتن مبنای میانگین ≤ 3 به دلیل داشتن طیف لیکرت ۵ تا ۱ برای پذیرش هر شاخص، ۷ شاخص در مرحله اول دلفی و ۳ شاخص در مرحله دوم دلفی به دلیل داشتن میانگین زیر ۳ حذف شدند و در نهایت در مرحله آخر ۶۷ شاخص به تأیید نهایی خبرگان رسید. در خصوص شاخص‌های به دست آمده در مراحل سه گانه دلفی و با توجه به وزن به دست آمده در جدول ۲، بیشترین اهمیت را شاخص‌های تدوین تخفیفات کارگزاران، تدوین قوانین و مقررات انتشار اوراق بهادار، ایستگاه‌های معاملاتی، عقد قرارداد و کمترین اهمیت را شاخص‌های حفظ کرامت مشتری، تدوین استراتژی، درک نیازهای مشتریان، تمایل مردم در سرمایه‌گذاری و زیرساخت‌های فناوری به خود اختصاص می‌دهند.

ارائه مدل بازار یابی خدمات مالی در کارگزاری های بورس اوراق بهادار / مظفری، رنجبر، محبی و مرادپور

نتایج به دست آمده از مراحل سه گانه ی دلفی و شاخص های بررسی شده توسط خبرگان در جدول ۲ بشرح ذیل به صورت جمع بندی آورده شده است.

جدول ۲- جمع بندی ادوار سه گانه پژوهش دلفی

مقوله ها و شاخص ها		
وزن	ردیف	
۱- عملکرد دلالت و واسطه ها		
۲۰	۱	تدوین تخفیفات اعضا کانون (کارگزاران)
۱۵	۲	معرفی مشتری
۱۵	۳	فعالیت در قالب بازاریابی های قانونی
۲۰	۴	تدوین قوانین و مقررات
۲- سهم بازار		
۱۳	۵	توجه به نیاز
۱۷	۶	افزایش درآمد از کارمزدها
۱۷	۷	شهرت
۱۴	۸	کیفیت ارتباط
۱۸	۹	انتشار اوراق بهادار
۱۸	۱۰	ایستگاه های معاملاتی
۱۸	۱۱	عقد قرارداد
۱۱	۱۲	تقدینگی
۳- سرمایه گذاری		
۱۳	۱۳	اعتماد مشتریان
۱۲	۱۴	کیفیت فیزیکی
۹	۱۵	همایش ها و نمایشگاه های
۱۵	۱۶	خدمات مالی آنلاین
۱۶	۱۷	سهولت دریافت خدمات
۱۴	۱۸	افزایش تعداد شعب
۱۵	۱۹	مکانیزه نمودن خدمات
۱۳	۲۰	اعتباردهی
۴- تنوع شرکت ها		
۱۲	۲۱	تیم مدیران و کارشناسان متخصص
۱۱	۲۲	ایستگاه های معاملاتی و یا شعب
۹	۲۳	انعقاد قرارداد

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

۱۵	۲۴	خرید و فروش سهام بصورت آنلاین
۱۴	۲۵	مشاوره و معرفی سبد سهام
۱۱	۲۶	تجهیزات جدید
۱۴	۲۷	گزارشات و تحلیل‌های مالی
۱۵	۲۸	اعمال تخفیف
۱۳	۲۹	مجوزهای لازم
۵- آمیخته بازاریابی خدمات		
۶	۳۰	حفظ کرامت مشتری
۶	۳۱	تدوین استراتژی
۱۵	۳۲	تسریع
۱۲	۳۳	تعداد کارکنان
۱۰	۳۴	مدیریت ارتباط با مشتری
۱۴	۳۵	سرعت عمل کارکنان
۱۲	۳۶	کاهش کارمزدها
۹	۳۷	سیستم‌های معاملاتی
۹	۳۸	میلمان داخلی
۹	۳۹	امکان‌ات رفاهی
۹	۴۰	تجهیزات
۶	۴۱	درک نیازهای مشتریان
۶- استقرار سیستم جامع بازاریابی		
۱۴	۴۲	سایت اینترنتی
۱۶	۴۳	توصیه به دوستان
۱۱	۴۴	ارتباط مستمر
۱۲	۴۵	تبلیغات محیطی و اینترنتی
۹	۴۶	فرم‌های الکترونیکی
۱۲	۴۷	اطلاع رسانی پیامکی
۷- جذب و حفظ مشتری		
۱۵	۴۸	سبد سهام متنوع و پربازده
۱۳	۴۹	دوره‌های آموزشی
۹	۵۰	راز داری
۱۳	۵۱	برخورد مناسب
۱۴	۵۲	افزایش تعداد شعبات
۱۶	۵۳	سرعت عمل کارکنان در ارائه خدمات

ارائه مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری های بورس اوراق بهادار / مظفری، رنجبر، محبی و مرادپور

۱۶	۵۴	سرعت عمل کارکنان در اطلاع رسانی
۱۱	۵۵	درک نیازهای مشتریان
۱۴	۵۶	تسهیلات
۸-عوامل محیطی		
۱۰	۵۷	تورم
۱۲	۵۸	منابع انسانی
۷	۵۹	تمایل مردم در سرمایه گذاری
۷	۶۰	زیرساخت های فناوری
۱۰	۶۱	قوانین و مقررات سرمایه گذاری
۱۰	۶۲	نرخ بهره
۱۰	۶۳	تعدیل سیاست های بانک مرکزی
۱۰	۶۴	عرضه پول و حجم نقدینگی
۱۴	۶۵	شهرت و اعتبار
۱۳	۶۶	سهولت دسترسی
۱۳	۶۷	موقعیت جغرافیایی

با توجه به وزن به دست آمده از شاخص های این پژوهش در جدول بالا، بیشترین اهمیت را شاخص تدوین تخفیفات کارمزد کارگزاران و کمترین اهمیت را شاخص حفظ کرامت مشتری به خود اختصاص داده است.

روایی سازه ها

با استفاده از سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر^{۱۱}، مقدار جذر AVE هر یک از سازه ها با مقادیر همبستگی میان سازه های دیگر در روش ISM نشان داده شده است. در جدول ۳ مقدار جذر روایی در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته و همبستگی میان عوامل در خانه های سطر و ستون قطر اصلی قرار دارند که بعضی ها بزرگ تر و بعضی ها کوچک تر از قطر اصلی می باشند. از این رو می توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه ها (متغیرهای مکنون) در مدل، به طور متوسطی با شاخص های خود تعامل دارند تا با سازه های دیگر.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

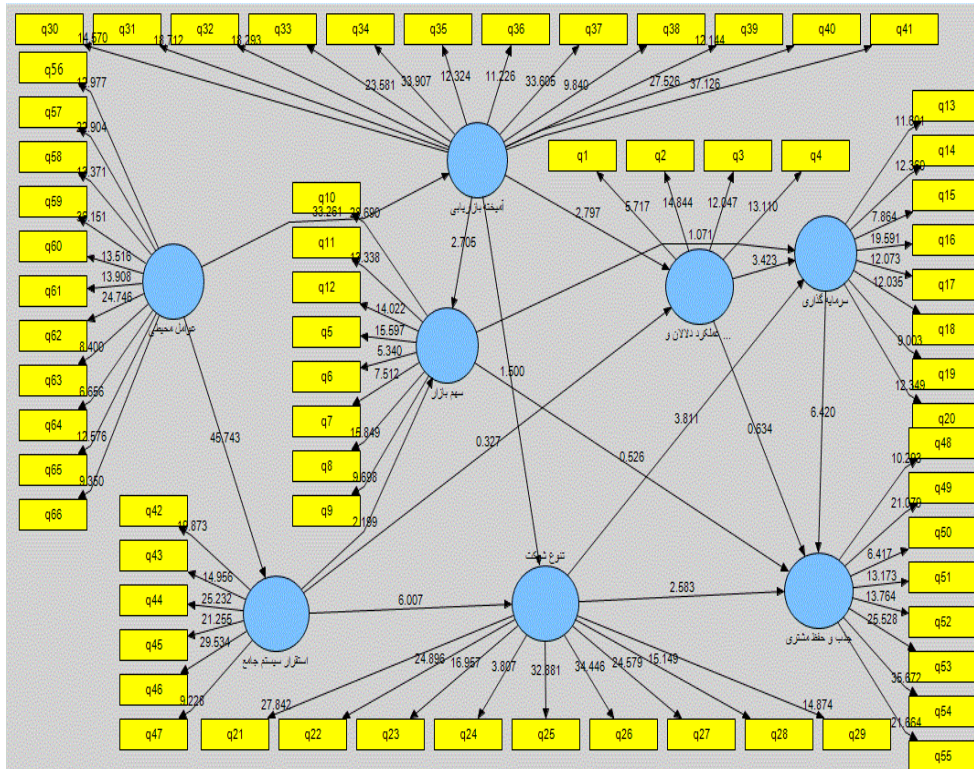
جدول ۳- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لاکر

عوامل محیطی	عملکرد دلالت و واسطه‌ها	سهم بازار	سرمایه‌گذاری	جذب و حفظ مشتری	تنوع شرکت	استقرار سیستم جامع	آمیخته بازاریابی
آمیخته بازاریابی							۰,۷۸۱
استقرار سیستم جامع						۰,۷۹۳	۰,۸۷۱۱۳۳
تنوع شرکت					۰,۷۷۴	۰,۸۸۷۵۲۰	۰,۸۱۸۷۵۹
جذب و حفظ مشتری				۰,۷۶۱	۰,۸۰۶۰۸۵	۰,۸۴۱۳۸۵	۰,۸۹۶۳۲۶
سرمایه‌گذاری			۰,۷۱۴	۰,۸۴۳۳۱۴	۰,۸۱۹۶۰۳	۰,۸۲۷۵۳۱	۰,۷۵۷۲۴۹
سهم بازار		۰,۷۱۵	۰,۸۰۰۰۶۱	۰,۷۷۳۳۹۷	۰,۸۷۳۵۳۷	۰,۷۸۸۹۰۰	۰,۸۰۱۸۱۱
عملکرد دلالت و واسطه‌ها	۰,۷۳۴	۰,۶۵۷۰۴۲	۰,۶۵۱۴۶۴	۰,۵۹۳۷۹۳	۰,۵۴۳۷۹۷	۰,۵۵۱۰۹۷	۰,۶۱۵۲۴۴
عوامل محیطی	۰,۵۴۶۴۹۴	۰,۷۴۲۹۸۴	۰,۷۳۵۳۷۲	۰,۷۸۷۰۲۶	۰,۸۴۷۳۹۰	۰,۸۷۰۵۲۱	۰,۸۳۹۸۸۷

یافته‌های پژوهش

پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، مولفه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. بر اساس سطح معناداری ۰,۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱,۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر از این عدد در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر کوچکتر از ۰,۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیون با مقدار صفر در سطح ۰/۹۵ است. خروجی مدل مفهومی با استفاده از نرم‌افزار PLS در شکل ۲ نشان داده شده است.

ارائه مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری های بورس اوراق بهادار / مظفری، رنجبر، محبی و مرادپور



شکل ۲ - اندازه گیری مدل کلی در حالت معنی داری

همان طور که در شکل بالا ملاحظه می شود بار عاملی سوالات از سطح معناداری خوبی برخوردار هستند زیرا همگی بیشتر از ۱,۹۶ می باشند و در این حالت روائی سازه و ساختار گویه ها تأیید می گردد.

برازش مدل

شاخص برازش کلی مدل GOF^{۱۲} به صورت میانگین هندسی R² و متوسط اشتراک در جدول ۴ محاسبه و نشان داده شده است. مثبت بودن شاخص نیکویی برازش (GOF) در این جدول که دارای مقدار ۰,۶۱۷ است، برازش کلی مدل را مطلوب نشان می دهد. چون این مقدار بیشتر از ۰,۳۵ است، بنابراین نتیجه می شود که از مقدار مطلوبی برخوردار است. در نتیجه برازش کلی مدل تأیید می گردد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times \overline{R^2}}$$

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

جدول ۴ - شاخص بررسی اعتبار GOF

ردیف	مولفه ها	R2	COMMUNALITY	GOF	نتیجه
۱	آمیخته بازاریابی	۷۰۵۴۱۱۰	۶۱۵۴۹۳۰	۰,۶۱۷	تأیید مدل
۲	استقرار سیستم جامع	۷۵۷۸۰۷۰	۶۳۴۰۳۳۰		
۳	تنوع شرکت	۷۹۶۳۲۰۰	۶۰۹۱۴۷۰		
۴	جذب و حفظ مشتری	۷۵۵۲۵۷۰	۵۸۳۰۲۸۰		
۵	سرمایه گذاری	۷۳۶۹۰۴۰	۵۱۲۲۷۶۰		
۶	سهم بازار	۶۷۶۸۰۴۰	۵۱۲۳۴۷۰		
۷	عملکرد دلان و واسطه‌ها	۳۷۹۴۷۵۰	۵۴۰۲۱۹۰		
۸	عوامل محیطی	برونزا	۵۱۹۶۷۷۰		
	میانگین	۰,۶۸	۰,۵۶		

در روش کیفی مؤلفه‌های جذب، حفظ و نگهداری مشتری، سهم بازار، عملکرد دلان و واسطه‌ها، آمیخته بازاریابی خدمات، استقرار سیستم جامع خدمات، سرمایه‌گذاری، تنوع شرکت‌ها، عوامل محیطی (محیط خدمات مالی و بازاریابی) شناسایی شدند. مدل احصا شده در پژوهش حاضر ناشی از روش کمی نیز نشان می‌دهد که عوامل محیطی تأثیر معناداری بر آمیخته بازاریابی خدمات و همچنین استقرار سیستم جامع بازاریابی دارد. عوامل محیطی موثر بر سودآوری پایدار شامل تورم، منابع انسانی متخصص و متعهد، زیرساخت‌های مناسب فناوری، اجرای قوانین و مقررات سرمایه‌گذاری، وضع نرخ بهره قانونی، تعدیل قانونی سیاست‌های بانک مرکزی، عرضه مطلوب پول و حجم نقدینگی، سهولت در دسترس بودن و موقعیت جغرافیایی مناسب می‌باشد که در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵ - نتایج حاصل از بخش کمی پژوهش

مسیر	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب	معناداری	نتیجه
۱	عوامل محیطی	آمیخته بازاریابی	۰,۸۴۰	۳۶,۳۵۹	تأیید
۲		استقرار سیستم جامع	۰,۸۷۱	۴۱,۳۱۸	تأیید
۳	آمیخته بازاریابی	عملکرد دلان و واسطه‌ها	۰,۵۶۱	۲,۹۳۷	تأیید
۴		سهم بازار	۰,۴۷۵	۲,۷۸۶	تأیید
۵		تنوع شرکت	۰,۱۸۹	۱,۶۰۵	رد
۶	استقرار سیستم جامع	عملکرد دلان و واسطه‌ها	۰,۰۰۶	۰,۳۴۲	رد
۷		سهم بازار	۰,۳۷۵	۲,۱۹۰	تأیید
۸		تنوع شرکت	۰,۷۲۳	۶,۳۵۲	تأیید

ارائه مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری های بورس اوراق بهادار / مظفری، رنجبر، محبی و مرادپور

تأیید	۳,۱۲۴	۰,۲۵۰	سرمایه گذاری	عملکرد دلالت و واسطه ها	۹
رد	۰,۶۳۵	۰,۰۵۵	جذب و حفظ مشتری		۱۰
رد	۱,۱۱۷	۰,۱۶۳	سرمایه گذاری	سهم بازار	۱۱
رد	۰,۵۲۴	۰,۰۷۱	جذب و حفظ مشتری		۱۲
تأیید	۳,۹۷۴	۰,۵۴۱	سرمایه گذاری	تنوع شرکت	۱۳
تأیید	۲,۶۳۷	۰,۳۰۱	جذب و حفظ مشتری		۱۴
تأیید	۶,۳۸۳	۰,۵۰۴	جذب و حفظ مشتری	سرمایه گذاری	۱۵

بحث و بررسی

بورس اوراق بهادار یکی از بخش های مهم اقتصادی هر کشوری محسوب می گردد. کارایی این بازار می تواند منجر به توسعه فرایند سرمایه گذاری، تخصیص بهینه منابع به اولویت های سرمایه گذاری و به تبع آن رونق فعالیت های اقتصادی و توسعه ی بخش واقعی اقتصاد گردد. از طرفی دیگر، کارگزاریهای بورس اوراق بهادار بعنوان تسهیل کننده ها و واسطه های اصلی بازار سرمایه می توانند در انجام فرایند جذب و هدایت سرمایه به بازار سرمایه نقش برجسته ای را داشته باشند. از طرفی دیگر کارگزاریها بعنوان موسساتی خدماتی و تجاری محسوب می گردند که قاعدتا برای جذب مشتری نیاز به انجام فعالیت های بازاریابی موثر دارند. بدین منظور این پژوهش به بررسی مولفه های مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاریهای بورس اوراق بهادار و ارائه ی مدلی مبتنی بر روابط بین مولفه های مربوطه پرداخت. با بررسی و تجزیه و تحلیل ارتباط بین مولفه های شناسایی شده حاصل از بخش کیفی و کمی پژوهش می توان گفت که آمیخته بازاریابی خدمات و استقرار سیستم جامع بازاریابی بر عملکرد دلالت، سهم بازار و تنوع شرکتها تأثیر معناداری دارد. از این رو به نظر می رسد بهبود این رابطه موثر می تواند نقش مهمی بر سرمایه گذاری مشتریان و در نتیجه جذب و حفظ مشتری از طریق تسریع در ارائه خدمات با بکارگیری تعداد کارکنان کافی و متخصص، مدیریت ارتباط با مشتری به صورت مطلوب، کاهش کارمزدها، ایجاد سیستم های معاملاتی مناسب، وجود امکانات رفاهی و درک نیازهای مشتریان داشته باشد.

منابع

- ۱) اکبریان، مصطفی و نوریخس، یونس (۱۳۹۶). تبیین جامعه شناختی مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی - انتفاعی براساس هنجارهای اخلاقی و دینی (مورد مطالعه: مدیران دانشگاه آزاد اسلامی و بانک پارسیان در شهر تهران). دوره نهم، شماره دوم، پاییز و زمستان بررسی مسائل اجتماعی ایران. ۶۱ - ۴
- ۲) چهارمحالی، علی اکبر (۱۳۹۶). کاربری نظریه گسترش نوآوری در بازاریابی خدمات مالی؛ مطالعه موردی: بورس اوراق بهادار، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشات بازاریابی نوین، شماره ۳، دوره ۷
- ۳) رضایی، داوود، کردنائیج، اسدالله و مشبکی، اصغر (۱۳۹۵). تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور، دو فصلنامه علمی - پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال هشتم، شماره ۱۵.
- ۴) دادگر، یدالله و نظری، روح‌الله (۱۳۸۸). کنفرانس بین المللی توسعه نظام تامین مالی در ایران
- ۵) دوگوری، مهرداد و ازگلی، فرحناز (۱۳۹۵). نقش کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر سازمان بر وفاداری مشتری در بانکداری شرکتی بانک ملت، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲ شماره ۳.
- ۶) دیانتهی دیلمی، زهرا و ملک محمدی، هادی (۱۳۹۲). بررسی تاثیر ویژگیهای نظام راهبری شرکت بر کیفیت اطلاعات مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دانش حسابداری، ش ۱۳.
- ۷) ستوده، فیروزه؛ محمدی، علی؛ مصلح شیرازی، علی نقی؛ رعنائی کردشولی، حبیب‌اله (۱۳۹۸). تاثیر سناریوهای محیطی بر عملکرد سیستم پویای بازاریابی، مطالعه کارگزاری‌های بورس و اوراق بهادار استان فارس، فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، سال چهاردهم، شماره ۵۳، بهار ۱۳۹۸.
- ۸) کاتلر، فیلیپ (۲۰۱۶). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.
- ۹) فلامرزیان، مینا؛ احمدزاده، موسی و رحیمی، محمد (۱۳۹۷). بررسی تاثیر بازاریابی خدمات مالی بر اثربخشی خدمات نوین بانکداری الکترونیک و جذب و حفظ مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک مسکن استان هرمزگان). سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا.
- ۱۰) منصوریان، زیبا و ولیخانی، ماشاءالله (۱۳۹۴). تأثیر بازاریابی خدمات مالی و اثربخشی خدمات نوین بانکداری الکترونیک در بازار امروز مرکز با حفظ مشتریان. سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت
- ۱۱) نوری تاجر، مریم (۱۳۸۰). مسئولیت اخلاقی و اجتماعی در مدیریت. مجله تدبیر، شماره ۱۵.
- ۱۲) نیلی، شاهچرا و طاهری (۱۳۹۴). بررسی تعیین خلق نقدینگی و نقش واسطه گری بانک‌ها در ایران، فصلنامه روند، شماره ۷۰، تابستان ۹۴

- 13) Armstrong, M. (2016). A handbook of Human Resource Management Practices, 10th Ed, p.cm, p.409-428
- 14) Bond JW. (2009). Professional ethics and corporate social responsibility: process safety and environmental protection. United Kingdom.
- 15) dinson, N.C. (2011). consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: The CSR halo effect, 16. Faculty and Research Paper.
- 16) Greenberg, J & Baron, R.A (2000). Behavior in Organizations, PrenticeHall, Inc., 7th Ed.
- 17) Harrison, T. (2011). Financial Services Marketing (1st ed.). Prentice Hall.
- 18) Kim, J.-B., Li, Y., Zhang, L. (2011). Corporate tax avoidance and stock price crash risk: firm-level analysis. Journal of Financial Economics, 100 (3), 639-662.
- 19) Lukas Falata, Martin Holubcikb(2017)he Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company–A Case fromAutomobile Industry. Procedia Engineering 192 (2017) 148 – 153
- 20) Mc Williams , A and Siegel , D(2001).CSR :a theory of the firm perspective. The academy management review, vol.26 , No. 1 , pp.11.
- 21) Morfi, J. & Iyzinc, L. (2012). Accounting conservatism and stock price crash risk: firm-level evidence. Contemporary Accounting Research, 33(1), 412–441.
- 22) Ramanathan R., 2011. An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer oyalty in E-commerce. International Journal of Production Economics
- 23) rouz, P. (2009). Money, Banking, and Financial Institutions: Canada in the Global Environment. Toronto: McGraw-Hill Ryerson. p. 35.
- 24) Borden, N. H. (2001). The Concept of the Marketing Mix.Journal of Advertising Research, June, Vol. 4,pp.2-7.

یادداشت ها :

-
- 1-Philip kotler
 - 2- Rouz
 - 3-Berdine
 - 4-Philip kotler
 - 5-Harrison
 - 6-Armstrong
 - 7-Ramantan
 - 8-Delphi Method
 - 9-Kolmogorov–Smirnov test
 - 10-Likert Scale
 - 11 -Fornell & Larcker
 - 12 - doogness of fit