

# بازاریابی و خدمات مالی

روح اله جعفری  
سید هومن زرین‌گری





به نام خداوند مهربانی‌ها



# بازاریابی و خدمات مالی

تالیف:

روح اله جعفری

سید هومن زرین‌گری



انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)



سرشناسه: جعفری، روح اله، ۱۳۵۲-

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی و خدمات مالی / تالیف روح اله جعفری، سید هومن زرین گری.

مشخصات نشر: تهران: موجک، ۱۴۰۲.

مشخصات ظاهری: ۱۵۵ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۶۲۲-۸

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

موضوع: خدمات مالی - بازاریابی

موضوع: Financial services industry -- Marketing

موضوع: خدمات مالی

موضوع: Financial services industry

شناسه افزوده: زرین گری، سید هومن، ۱۳۸۱-

رده بندی کنگره: HG ۱۷۳/۶

رده بندی دیویی: ۳۳۲

شماره کتابشناسی ملی: ۹۲۹۵۱۶۲

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

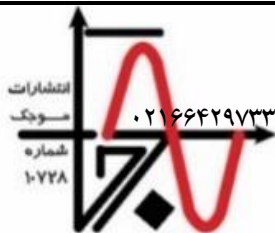
انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۰۲۶۵۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir اینستاگرام: mojakpublication



عنوان: بازاریابی و خدمات مالی

تالیف: روح اله جعفری، سید هومن زرین گری

مشخصات ظاهری: ۱۵۵ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: تابستان ۱۴۰۲، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۲۳۵۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۶۲۲-۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق

چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب

بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱۳	پیش‌گفتار.....
۱۵	فصل اول: بازاریابی خدمات.....
۱۵	۱-۱ تعریف بازاریابی.....
۱۶	۲-۱ مفهوم بازاریابی خدمات.....
۱۷	۳-۱ تعریف بازاریابی خدمات.....
۲۰	۴-۱ اهمیت بازاریابی خدمات.....
۲۰	۱-۴-۱ اطلاع‌رسانی.....
۲۰	۲-۴-۱ شناخت مشتری.....
۲۱	۳-۴-۱ افزایش فروش.....
۲۱	۴-۴-۱ جذب مشتری.....
۲۱	۵-۴-۱ ایجاد رقابت.....
۲۲	۶-۴-۱ برندینگ/برندسازی.....
۲۳	۵-۱ مزایای بازاریابی خدمات.....
۲۳	۱-۵-۱ بهبود چرخه توزیع کالا.....
۲۳	۲-۵-۱ ارتقا سطح استانداردهای زندگی.....
۲۴	۳-۵-۱ ایجاد اشتغال.....
۲۴	۴-۵-۱ افزایش سود شما.....
۲۴	۵-۵-۱ ایجاد هدف در کسب و کار.....
۲۵	۶-۵-۱ ایجاد نوآوری.....

۲۵..... ۷-۵-۱ توسعه کسب و کار .....

## فصل دوم: ابزارهای بازاریابی خدمات ..... ۲۷

۲۷..... ۱-۲ نیاز .....

۳۳..... ۲-۲ خواسته .....

۳۴..... ۳-۲ تقاضا .....

۳۴..... ۴-۲ انواع تقاضا .....

۳۵..... ۵-۲ کالا .....

۳۵..... ۶-۲ مبادله .....

## فصل سوم: انواع بازاریابی ..... ۳۷

۳۷..... ۱-۳ بازارایابی سنتی .....

۳۷..... ۲-۳ بازاریابی برونگرا .....

۳۷..... ۳-۳ بازاریابی درونگرا .....

۳۸..... ۴-۳ بازاریابی دیجیتال .....

۳۸..... ۵-۳ بازاریابی ویدئویی .....

۳۸..... ۶-۳ بازاریابی صوتی .....

۳۹..... ۷-۳ بازاریابی محاوره .....

۳۹..... ۸-۳ بازاریابی ویروسی .....

۳۹..... ۹-۳ بازاریابی تاثیر گذار .....

۳۹..... ۱۰-۳ انواع بازاریابی خدمات رایج .....

## فصل چهارم: سازمان های پولی و مالی ..... ۵۵

۵۵..... ۱-۴ نهادهای مالی .....

۵۵..... ۱-۱-۴ نهادهای بازار اوراق بهادار .....



- ۵۵..... ۲-۱-۴ نهادهای سرمایه گذاری
- ۵۶..... ۳-۱-۴ نهادهای قراردادی پس انداز
- ۵۷..... ۴-۱-۴ نهادهای سپرده پذیر
- ۵۷..... ۲-۴ بورس
- ۵۸..... ۳-۴ بازار بورس
- ۵۸..... ۴-۴ مزایای بازار بورس
- ۵۸..... ۵-۴ شاخص بورس
- ۵۹..... ۶-۴ انواع شاخص های بورس
- ۵۹..... ۷-۴ بازارهای اوراق بهادار (بورس)
- ۵۹..... ۸-۴ فرابورس
- ۶۰..... ۹-۴ اوراق بهادار قابل معامله در بازار فرابورس
- ۶۰..... ۱۰-۴ مزایای بازار فرابورس
- ۶۰..... ۱۱-۴ سازمان های بین المللی
- ۶۱..... ۱۲-۴ اتحادیه های اقتصادی
- ۶۱..... ۱۳-۴ انواع اتحادیه ها
- ۶۲..... ۱۴-۴ سازمان بانک های بین المللی

### ۶۳..... فصل پنجم: خدمات مالی

- ۶۳..... ۱-۵ ارزش گذاری چیست؟
- ۶۳..... ۲-۵ مفهوم ارزش گذاری
- ۶۵..... ۳-۵ هدف از ارزش گذاری
- ۶۵..... ۴-۵ دلایل ارزش گذاری کسب و کارها
- ۶۵..... ۱-۴-۵ یافتن ارزش معامله
- ۶۵..... ۲-۴-۵ جذب سرمایه
- ۶۶..... ۳-۴-۵ ادغام و تملیک

- ۶۴..... ۴-۴-۵ همکاری مشترک
- ۶۶..... ۵-۵ چالش‌های موجود برای ارزش‌گذاری
- ۶۷..... ۶-۵ انواع اوراق بهادار در بازار سرمایه
- ۶۷..... ۷-۵ انواع بازار اوراق بهادار به لحاظ نوع دارایی
- ۶۸..... ۸-۵ انواع اوراق بهادار
- ۶۸..... ۹-۵ اوراق حقوق صاحبان سهام
- ۶۸..... ۱-۹-۵ سهام عادی
- ۷۰..... ۲-۹-۵ آشنایی با مفهوم سهام جایزه
- ۷۱..... ۳-۹-۵ سهام ممتاز (ترکیبی)
- ۷۲..... ۴-۹-۵ سهام بانام
- ۷۲..... ۵-۹-۵ سهام بی‌نام
- ۷۳..... ۶-۹-۵ سهام نقدی
- ۷۳..... ۷-۹-۵ سهام غیرنقدی
- ۷۳..... ۸-۹-۵ سهام سرمایه‌ای
- ۷۳..... ۹-۹-۵ سهام انتفاعی
- ۷۳..... ۱۰-۵ ابزارهای مشتقه
- ۷۳..... ۱-۱۰-۵ قراردادهای آتی
- ۷۴..... ۲-۱۰-۵ اختیار معامله
- ۷۵..... ۱۱-۵ اوراق مبتنی بر بدهی
- ۷۵..... ۱۲-۵ اوراق قرضه
- ۷۸..... ۱۳-۵ اوراق مشارکت
- ۷۸..... ۱۴-۵ ابزارهای مالی اسلامی (صکوک)

## ۷۹..... فصل ششم: بازارهای مالی و کارآیی بازار

- ۷۹..... ۱-۶ مقدمه

- ۲-۶ اهمیت بازارهای مالی ..... ۸۰
- ۳-۶ کارکردهای بازار مالی ..... ۸۱
- ۴-۶ تئوری بازارهای مالی ..... ۸۳
- ۱-۴-۶ تئوری بازار کارای سرمایه ..... ۸۳
- ۲-۴-۶ الگوی بازارهای کارا ..... ۸۵
- ۳-۴-۶ تغییرات قیمت اوراق بهادار تصادفی است ..... ۸۶
- ۴-۴-۶ مشاهدات در بازار کارای کامل ..... ۸۷
- ۵-۴-۶ آزمون کارایی بازار ..... ۸۷
- ۶-۴-۶ ابعاد کارایی ..... ۸۹
- ۷-۴-۶ سطوح کارایی ..... ۹۰
- ۸-۴-۶ بحث‌ها و چالش‌ها نسبت به تئوری بازار کارآ ..... ۹۲
- ۵-۶ طبقه‌بندی بازارهای مالی ..... ۹۳
- ۱-۵-۶ طبقه‌بندی براساس نوع دارایی ..... ۹۳
- ۲-۵-۶ طبقه‌بندی براساس مرحله عرضه اوراق بهادار ..... ۹۳
- ۳-۵-۶ طبقه‌بندی براساس سررسید تعهدات مالی ..... ۹۷
- ۴-۵-۶ طبقه‌بندی بازارهای مالی از لحاظ واگذاری ..... ۹۸
- ۶-۶ بازارهای اوراق قرضه ..... ۹۹
- ۱-۶-۶ اوراق قرضه خزانه (دولتی) ..... ۱۰۰
- ۲-۶-۶ اوراق قرضه نهادهای دولتی ..... ۱۰۰
- ۳-۶-۶ اوراق قرضه شهرداری‌ها ..... ۱۰۰
- ۴-۶-۶ اوراق قرضه شرکت‌ها ..... ۱۰۱
- ۷-۶ بازار پول ..... ۱۰۱
- ۸-۶ ابزارهای بازار پول ..... ۱۰۱
- ۱-۸-۶ اسناد خزانه ..... ۱۰۱
- ۲-۸-۶ پذیرش بانکی ..... ۱۰۲

- ۱۰۲ ..... ۳-۸-۶ اوراق تجاری
- ۱۰۳ ..... ۴-۸-۶ گواهی سپرده
- ۱۰۴ ..... ۹-۶ نهادهای بازار پول

## فصل هفتم: تکنولوژی بازاریابی خدمات مالی ..... ۱۰۵

- ۱۰۵ ..... ۱-۷ مقدمه
- ۱۰۶ ..... ۲-۷ طلوع عصر پلتفرم‌ها
- ۱۰۸ ..... ۳-۷ نقش چابکی در تکنولوژی بازاریابی موفق
- ۱۰۹ ..... ۴-۷ ایجاد فرهنگ تکنولوژی بازاریابی
- ۱۱۲ ..... ۵-۷ انواع تکنولوژی فروش
- ۱۱۳ ..... ۶-۷ CRM و بازاریابی
- ۱۱۳ ..... ۷-۷ نیروی کالای تازه واردها
- ۱۱۴ ..... ۸-۷ مولفه‌های تشکیل دهنده مدیریت ارتباط با مشتریان
- ۱۱۴ ..... ۹-۷ CRM به عنوان پارادایم جدید در بازاریابی
- ۱۱۵ ..... ۱۰-۷ مدیریت ارتباطات با مشتریان چیست؟
- ۱۱۶ ..... ۱۱-۷ تعاریف ارائه شده در خصوص CRM
- ۱۱۷ ..... ۱۲-۷ دلایل شکل‌گیری CRM
- ۱۱۷ ..... ۱۳-۷ اهداف CRM
- ۱۱۷ ..... ۱۴-۷ پیش‌نیازهای CRM
- ۱۱۸ ..... ۱۵-۷ مزایای CRM
- ۱۱۸ ..... ۱۶-۷ وظایف مدیریت ارتباط با مشتریان
- ۱۲۰ ..... ۱۷-۷ تاثیر IT بر وظایف CRM
- ۱۲۰ ..... ۱۸-۷ ارائه مدل مفهومی CRM
- ۱۲۲ ..... ۱۹-۷ نرم‌افزارهای CRM
- ۱۲۲ ..... ۲۰-۷ مدیریت ارتباط با مشتریان عملیاتی

- ۲۱-۷ مزایای مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی ..... ۱۲۲
- ۲۲-۷ مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی ..... ۱۲۳
- ۲۳-۷ ویژگی‌های سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی ..... ۱۲۳
- ۲۴-۷ مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی ..... ۱۲۴
- ۲۵-۷ عوامل موثر در طراحی و اجرای CRM ..... ۱۲۴

## فصل هشتم: تامین مالی ..... ۱۲۹

- ۱-۸ مقدمه ..... ۱۲۹
- ۲-۸ منابع تامین مالی ..... ۱۳۰
- ۳-۸ روش‌های تامین مالی ..... ۱۳۰
- ۴-۸ انواع روش‌های تامین مالی ..... ۱۳۰
- ۵-۸ انواع روش‌های تامین مالی داخلی ..... ۱۳۱
- ۶-۸ تامین مالی کوتاه مدت ..... ۱۳۱
- ۷-۸ روش‌های تامین مالی کوتاه مدت ..... ۱۳۲
- ۱-۷-۸ اعتبار تجاری (خرید نسیه کالا یا خدمت) ..... ۱۳۲
- ۲-۷-۸ وام‌های بانکی ..... ۱۳۲
- ۳-۷-۸ اوراق تجاری کوتاه مدت (اوراق قرضه) ..... ۱۳۳
- ۴-۷-۸ وام‌های موسسات مالی تجاری ..... ۱۳۳
- ۵-۷-۸ صدور اسناد تجاری ..... ۱۳۴
- ۶-۷-۸ تامین مالی از طریق وثیقه‌گذاری ..... ۱۳۴
- ۷-۷-۸ پیش دریافت فروش محصولات از مشتری ..... ۱۳۵
- ۸-۸ تامین مالی بلندمدت ..... ۱۳۶
- ۹-۸ انواع روش‌های تامین مالی بلندمدت ..... ۱۳۶
- ۱-۹-۸ وام‌های بانکی بلندمدت ..... ۱۳۶
- ۲-۹-۸ اوراق قرضه ..... ۱۳۶

- ۱۳۷ ..... ۳-۹-۸ سهام ممتاز
- ۱۳۷ ..... ۴-۹-۸ سهام عادی
- ۱۳۸ ..... ۵-۹-۸ اوراق بهادار قابل تبدیل به اوراق مشارکتی
- ۱۳۸ ..... ۶-۹-۸ قراردادهای اجاره
- ۱۴۶ ..... ۱۰-۸ انواع روش‌های مالی تأمین مالی خارجی
- ۱۴۶ ..... ۱-۱۰-۸ روش‌های قرضی (استقراضی)
- ۱۴۸ ..... ۲-۱۰-۸ خطوط اعتباری
- ۱۴۸ ..... ۳-۱۰-۸ وام‌های بین‌المللی

۱۵۱ ..... منابع

۱۵۱ ..... منابع فارسی

۱۵۳ ..... منابع انگلیسی

## پیش‌گفتار

به منظور مدیریت اثربخش بازاریابی، داشتن اطلاعات صحیح درباره‌ی بازار ضروری است. فرآیند بررسی بازار چه در مرحله‌ی پیش از تولید و چه پس از فروش به کار می‌آید تا مشکلات، فرصت‌های موجود و زمینه‌های نارضایتی مشتریان را که به آسانی می‌توان برطرف کرد، آشکار سازد. این داده‌ها را می‌توان از راه طراحی پرسشنامه‌ای مناسب برای مشتریان کنونی و بالقوه‌ی (آینده) بنگاه، به دست آورد و تجزیه و تحلیل کرد. چه بسا در نتیجه بررسی و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده به یک نیاز پاسخ داده نشده‌ی مشتریان پی برده و در پی آن، محصول یا خدمت جدیدی عرضه کرد. فیلپ کاتلر، از تحقیقات بازاریابی به عنوان رابط و حلقه‌ی اتصال میان مدیران بازاریاب و مصرف‌کنندگان و جامعه یاد می‌کند و وظیفه‌ی تحقیقات بازاریابی را تهیه‌ی اطلاعات کمی و کیفی برای تمام امور بازاریابی می‌داند. موقعیت اقتصادی و جغرافیایی، دگرگونی‌های جمعیتی و متغیرهای مردم‌شناسی و رفتاری می‌بایست به دقت بررسی گردند تا فرصت‌های بالقوه و بکر شناخته شوند.

شرکت‌ها برای گسترش فعالیت و سرمایه‌گذاری نیازمند تعامل با بازارهای مالی هستند و از آنجایی که هدف اصلی شرکت‌ها افزایش ثروت سهامداران است مدیران مالی می‌توانند با شناخت روش‌های مختلف تامین مالی اقدام به حداکثر نمودن ثروت سهامداران نمایند.

پس از برنامه‌ریزی سرمایه‌گذاری در دارایی‌های جاری و پیش‌بینی منابع مورد نیاز شرکت مدیر مالی باید به فکر تامین مالی و بعد از انتخاب ترکیب منابع باید در مورد نوع تامین مالی تصمیم بگیرد.

وظیفه هر مدیر مالی بهینه‌سازی ساختار دارایی‌ها، بدهی‌ها و حقوق صاحبان سهام به منظور حداکثر ساختن ثروت سهامداران است. در این زمینه مدیر مالی سه تصمیم اخذ می‌کند:

۱- تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی مالی شامل ایجاد تناسب در ساختار دارایی‌ها، بدهی‌ها و حقوق صاحبان سهام، بهبود عملکرد واحد اقتصادی و برنامه‌ریزی برای آینده.

۲- تصمیمات سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاری شامل تصمیمات مربوط به کاربرد و تخصیص وجوه تامین شده بین دارایی‌های فیزیکی (مانند ساختمان و ماشین آلات) و مالی (مانند انواع اوراق بهادار) به نحو مطلوب و برای تحصیل بیشترین بازده.

۳- تصمیمات تامین مالی شامل تصمیمات مربوط به ساختار مالی و ساختار سرمایه و همچنین تعیین و انتخاب بهترین شیوه تامین مالی و ترکیب آن.

بنابراین مدیر مالی می‌تواند از طریق ایجاد تغییر در مواردی مانند سود هر سهم در زمان حال و آینده، زمان بندی مدت و ریسک سودآوری، خط مشی تقسیم سود و انتخاب شیوه تامین مالی بر ثروت سهامداران اثر بگذارد.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: بازاریابی خدمات

فصل دوم: ابزارهای بازاریابی خدمات

فصل سوم: انواع بازاریابی

فصل چهارم: سازمان‌های پولی و مالی

فصل پنجم: خدمات مالی

فصل ششم: بازارهای مالی و کارآیی بازار

فصل هفتم: تکنولوژی بازاریابی خدمات مالی

فصل هشتم: تامین مالی

در پایان، بر خود لازم می‌دانیم که از همه عزیزان و بزرگوارانی که در مراحل گوناگون آماده سازی این کتاب ما را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمائیم.

روح اله جعفری، سید هومن زرین‌گری

تابستان ۱۴۰۲



# Marketing and Financial Services

Rooholla Jafari

Seyed Hooman Zarringari

شرکت‌ها برای گسترش فعالیت و سرمایه‌گذاری نیازمند تعامل با بازارهای مالی هستند و از آنجایی که هدف اصلی شرکت‌ها افزایش ثروت سهامداران است مدیران مالی می‌توانند با شناخت روش‌های مختلف تامین مالی اقدام به حداکثر نمودن ثروت سهامداران نمایند. پس از برنامه‌ریزی سرمایه‌گذاری در دارایی‌های جاری و پیش‌بینی منابع مورد نیاز شرکت مدیر مالی باید به فکر تامین مالی و بعد از انتخاب ترکیب منابع باید در مورد نوع تامین مالی تصمیم بگیرد.

وظیفه هر مدیر مالی بهینه‌سازی ساختار دارایی‌ها، بدهی‌ها و حقوق صاحبان سهام به منظور حداکثر ساختن ثروت سهامداران است. در این زمینه مدیر مالی سه تصمیم اخذ می‌کند:

- (۱) تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی مالی شامل ایجاد تناسب در ساختار دارایی‌ها، بدهی‌ها و حقوق صاحبان سهام، بهبود عملکرد واحد اقتصادی و برنامه‌ریزی برای آینده.
- (۲) تصمیمات سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاری شامل تصمیمات مربوط به کاربرد و تخصیص وجوه تامین شده بین دارایی‌های فیزیکی (مانند ساختمان و ماشین‌آلات) و مالی (مانند انواع اوراق بهادار) به نحو مطلوب و برای تحصیل بیشترین بازده.
- (۳) تصمیمات تامین مالی شامل تصمیمات مربوط به ساختار مالی و ساختار سرمایه و همچنین تعیین و انتخاب بهترین شیوه تامین مالی و ترکیب آن.



ISBN : 978-600-994-622-8



9 786009 946228