

## توسعه خدمت جدید (NSD) مالی از دیدگاه مدیریت بازاریابی

حسین جلیلیان<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۵/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۳۰

### چکیده

یکی از حوزه‌های اصلی نوآوری در نهادهای مالی، «توسعه خدمت جدید» است که در حوزه دانش نظری و کاربردی مدیریت بازاریابی قرار دارد. از دیدگاه مدیریت بازاریابی، طراحی و عرضه خدمات جدید در سازمان‌ها باید مطابق فرایند نظام‌مند توسعه خدمت جدید باشد تا عملکرد موفق‌تری در بازار داشته باشند و منجر به توسعه بخش مالی اقتصاد شوند. هدف پژوهش حاضر، ارائه الگویی برای توسعه موفقیت‌آمیز خدمات جدید در شرکت‌های تأمین سرمایه و کارگزاری‌ها است که در بازار بورس تهران فعالیت می‌کنند. پژوهش حاضر یک پژوهش کیفی بوده و با روش تحلیل مضمون (تم) در چارچوب پارادایم تفسیری انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، مدیران شرکت‌های تأمین سرمایه و کارگزاری‌ها هستند. اعضای نمونه به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده‌اند و تجربه مشارکت در توسعه خدمات و ابزارهای مالی جدید در شرکت‌های مذکور را دارند. داده‌های پژوهش با انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه-ساختاریافته گردآوری شدند و سپس برای شناسایی الگوهای موجود در آن‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. خروجی نهایی تحلیل داده‌ها در قالب شبکه مضامین ترسیم شد که شامل ۲۲ مضمون پایه و ۴ مضمون سازمان-دهنده (الزامات، راهبردها، مراحل و نتایج) حول یک مضمون فراگیر (فرایند NSD مالی) است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که توسعه موفقیت‌آمیز خدمت جدید مالی «الزاماتی» مانند شناخت محیط فقهی و قانونی، هوشمندی رقابتی و تحقیقات بازار دارد و مدیران باید با اتخاذ «راهبردهایی» مانند بومی‌سازی خدمات و نوآوری در فناوری‌های مالی، «مراحلی» نظیر خلق ایده، آزمایش بازاریابی و بازاریابی درون‌سازمانی را طی کنند تا «نتایجی» مانند افزایش درآمدها، ارتقای نام و نشان تجاری شرکت، گسترش شبکه مشتریان و توسعه بخش مالی اقتصاد را کسب کنند.

**واژه‌های اصلی: مدیریت، بازاریابی، خدمات مالی، توسعه خدمت جدید**

---

<sup>۱</sup> دکتری مدیریت بازرگانی از دانشگاه تهران

## مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های اخیر، بازاریابی خدمات مالی به موضوعی جذاب برای محققان و فعالان حوزه بازاریابی در سراسر جهان تبدیل شده است و تحقیقات گسترده‌ای در ارتباط با مباحث مربوط به بازاریابی خدمات مالی انجام گرفته است (استعلامی، ۱۳۹۰: ۲۱). یکی از حوزه‌های بسیار مهم بازاریابی خدمات مالی، توسعه خدمت جدید (NSD)<sup>۱</sup> است. محققان بر اهمیت نوآوری و خدمات جدید در حوزه مالی تأکید دارند و این نوآوری‌ها را به عنوان موتور رشد اقتصادی قلمداد می‌کنند (لرنر و توفانو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). نوآوری مالی حلقه گمشده بین توسعه مالی و رشد اقتصادی است. نوآوری مالی و توسعه مالی هر دو اثر قالب ملاحظه‌ای بر رشد اقتصادی دارند (ملااحمدآغلو و یاشار اکول<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). ایدئولوژی توسعه اجتماعی - اقتصادی مدرن مبتنی بر عرضه گسترده خدمات مالی است و بررسی ادبیات موجود در این زمینه نشان می‌دهد که بخش بانکی و مالی در حمایت از رشد اقتصادی و بهتر شدن وضعیت فقر بسیار حائز اهمیت است (پراناتی، نایاک، پراسانس و گوپتا<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). هدف نوآوری مالی، بهبود عملکرد بخش واقعی اقتصاد از طریق افزایش کارایی صنعت واسطه‌گری مالی است و شرکت‌های تأمین سرمایه و کارگزاری‌ها اصلی‌ترین واسطه-گرهای مالی در بازار سرمایه هستند. از دهه ۱۹۶۰، کشورهای اسلامی بازنگری در صنعت خدمات مالی و استقرار نظام‌های مالی مطابق با شرع را آغاز کردند. خدمات مالی اسلامی با استفاده از دو رویکرد متفاوت به وجود آمده‌اند. در رویکرد اول، خدمات کلاسیک موجود که از نظر اسلامی اجمالاً قابل قبول هستند، شناسایی شده و سپس تغییرات و اصلاحات لازم روی آن‌ها انجام می‌شود که کاملاً با اصول شرع مطابق شوند. در رویکرد دوم، با اعمال اصول متنوع شرعی از جمله مرابحه، استصناع، اجاره و غیره به نوآوری و ابداع ابزارها و خدمات جدید پرداخته می‌شود (صالح-آبادی، ۱۳۸۵: ۱۰). در کشورهای در حال توسعه به ویژه کشورهای اسلامی به جهت داشتن شرایط اقتصادی و فرهنگی خاص، خدمات و ابزارهای مالی جدید به صورت تقلیدی توسط محافل علمی ارائه می‌گردد و لذا چالش‌هایی را به همراه دارد (موسویان و تاجمیر ریاحی، ۱۳۹۷). تلاش‌های نسبتاً کمی برای مطالعه این موضوع صورت گرفته است که شرکت‌های خدمات مالی چگونه خدمات مالی را توسعه دهند و به نیازهای مشتریان مسلمان در نقاط مختلف جهان توجه کنند (چَدری و کریک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). برای اطمینان از موفقیت توسعه خدمات جدید، باید چندین موضوع شرعی در توسعه خدمات برای مشتریان مسلمان مد نظر قرار گیرد؛ زیرا استفاده از خدمات عمدتاً مبتنی بر گرایش فرهنگی و مذهبی مشتریان است (پیرس و استنتون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰). بازارهای مالی و سرمایه کشورهای اسلامی از

---

1- New Service Development

2- Lerner & Tufano

3- Mollaahmetoğlu and Yaşar Akçalı

۴- Pranathi, Nayak, Prasanth & Gupta

۵- Chadhry and Crick

6- Piers and Stanton

جمله ایران شرایط خاصی نظیر الزام قانونی و شرعی به مطابقت محصولات و ابزارهای مالی با شریعت و مشارکت کمیته‌های فقهی بررسی محصولات و خدمات مالی دارد (مقیمی و کیماسی، ۱۳۹۰: ۱۱۵). هر ابزار مالی موفق، افزون بر تطابق با آموزه‌های فقه اسلامی باید از منظر اقتصادی (معیارهای اقتصاد خرد و کلان)، مدیریت مالی (شناسایی و مدیریت ریسک‌های مرتبط)، حقوقی (تطابق با قوانین بالادستی) و حسابداری قابل دفاع باشد (موسویان و تاجمیر ریاحی، ۱۳۹۷). «قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران» مصوب سال ۱۳۸۴ و «قانون توسعه ابزارها و نهادهای مالی جدید در راستای تسهیل اجرای سیاست‌های کلی اصل چهارم قانون اساسی» مصوب سال ۱۳۸۸ از مهم‌ترین اسناد بالادستی، قانونی و برنامه‌ای در زمینه توسعه ابزارها و خدمات مالی جدید در بازار سرمایه کشور است.

رقابت فزاینده در بازارهای مالی، نیاز به نوآوری و ایده‌های جدید و در عین حال ارائه محصولات و خدمات مطابق با تقاضاهای بازارهای مدرن را برای صنعت بانکداری و مالی اسلامی افزایش می‌دهد. بانک‌ها و مؤسسات مالی اسلامی باید به طور مستمر عملکردشان را از طریق نوآوری در محصولات و فرایندها و بهبود کیفیت، ارتقاء دهند (السالم، ۲۰۰۹). این در حالی است که در مقایسه با بازارهای مالی متعارف جهان، هنوز کمبود محصولات و ابزارهای مالی در بازار سرمایه اسلامی وجود دارد (عصمت پاشا و میرآخور، ۱۳۹۱). بر این اساس، ضرورت دارد اساتید، مسئولان و متصدیان بازار سرمایه با ابداع و طراحی خدمات مالی جدید به غنای بازار سرمایه بیفزایند (موسویان، ۱۳۹۲، ۳۶). با تصویب قانون توسعه ابزارها و نهادهای مالی جدید در سال ۱۳۸۸، انتظار فعالان بازار سرمایه این بود که خدمات و ابزارهای مالی موفق‌تری به بازار سرمایه کشور ارائه شود. اما علیرغم استقبال بازار از ابزارهایی نظیر صندوق‌های سرمایه‌گذاری، اوراق سلف و اوراق اجاره، وضعیت موجود بیانگر نیاز به ایجاد تنوع در ابزارهای مالی است و بر شکست یا عدم موفقیت برخی محصولات ارائه شده به بازار مانند صندوق‌های زمین و ساختمان، ادغام و تملیک و صندوق‌های پروژه حکایت دارد. در ایران، نوآوری مالی در بازارهای پول و سرمایه در اغلب موارد برداشتی از الگوی طراحی ابزارهای نوین مالی صورت گرفته در ۳۰ یا ۴۰ سال اخیر در کشورهای توسعه‌یافته یا نوظهور بدون توجه به نیازهای واقعی اقتصادی کشور، شرکت‌ها و بازارهای مالی بوده است. معدود ابزارهایی را می‌توان احصا نمود که با رویکرد رفع نیازهای واقعی پا به عرصه بازارهای مالی نهاده باشند (بیات، طالبی و قدوسی، ۱۳۹۷).

عزیزی و امینیان صومعه کوچک (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «ارائه الگوی توسعه خدمات جدید در نظام بانکی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد» به بررسی موضوع در ادارات مرکزی بانک‌های شهر تهران پرداختند و نتیجه تحقیق آنها نشان داد که فرایند توسعه خدمت جدید شامل ۶ مرحله ایده‌زایی، تهیه طرح توجیهی و برنامه کسب و کار، ارسال به بانک مرکزی و بررسی قانونی و اسلامی، برگشت به بانک و تهیه طرح پیشنهادی، ارسال به هیئت مدیره و در نهایت تصویب، ابلاغ و تجاری‌سازی است.

رضوانی، مبارکی و ایران‌نژاد پاریزی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «بازاریابی حسی و توسعه خدمت جدید: مورد مطالعه بانک رسالت» به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر توسعه خدمات جدید در بانک قرض‌الحسنه رسالت بودند. یافته‌های پژوهش آن‌ها که به روش پیمایشی و پرسشنامه انجام شد، نشان داد که حواس پنجگانه در مرحله‌ی عرضه‌ی خدمت جدید به بازار تأثیرگذار هستند. همچنین حس لامسه اثرگذاری بیشتر نسبت به سایر حواس دارد.

کریمی، طلوعی اشلقی، پیلهوری و رادفر (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «استخراج متغیرهای اساسی مؤثر بر طراحی محصولات و خدمات بانکی در محیط عدم قطعیت» با مرور ادبیات موضوع، ۲۸ متغیر را شناسایی کرده و سپس با استفاده از فن دلفی فازی ۲۰ متغیر را انتخاب و روابط بین آن‌ها را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که متغیرهای تولید ناخالص داخلی، تحریم‌های آمریکا و روابط با اتحادیه اروپا، فناوری‌های مالی و کیفیت و امنیت خدمات بانکداری الکترونیکی بیشترین تأثیر را بر سایر متغیرها داشتند و آمادگی زیرساخت فناوری اطلاعات بانک، انعطاف بانک مرکزی در پذیرش قوانین حاکم بر فناوری‌های جدید و منابع بانک بیشترین تأثیرپذیری را از سایر متغیرها داشتند.

دیواندری، اسفیدانی، فدایی‌نژاد و جلیلیان (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان «مدل توسعه محصولات مالی جدید در بازار سرمایه ایران» به دنبال کشف مقوله‌های مهم و تعیین روابط میان آن‌ها جهت ارائه مدل توسعه محصولات جدید در نهادهای مالی و بورس‌های بازار سرمایه بودند. یافته‌های تحقیق تفصیلی آن‌ها که با استفاده از استراتژی نظریه داده‌بنیاد انجام شده است، نشان می‌دهد که مدیران و سیاستگذاران بازار سرمایه برای توسعه موفقیت‌آمیز محصولات و ابزارهای مالی جدید باید به همه مقوله‌های شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای توسعه محصول توجه کنند و با رویکرد بازارگرا و چندگانه، مراحل توسعه محصول جدید را طی کنند. این مراحل عبارت‌اند از: (۱) ایده‌یابی؛ (۲) غربال و ارزیابی ایده، (۳) پرورش و تکمیل ایده، (۴) ارائه طرح پیشنهادی به سازمان بورس، (۵) تصویب، تدوین و ابلاغ دستورالعمل توسط سازمان بورس، (۶) آزمایش بازاریابی، (۷) بازاریابی داخلی، (۸) اقدامات پیش از عرضه، (۹) عرضه به بازار و تجاری‌سازی و (۱۰) اقدامات پس از عرضه.

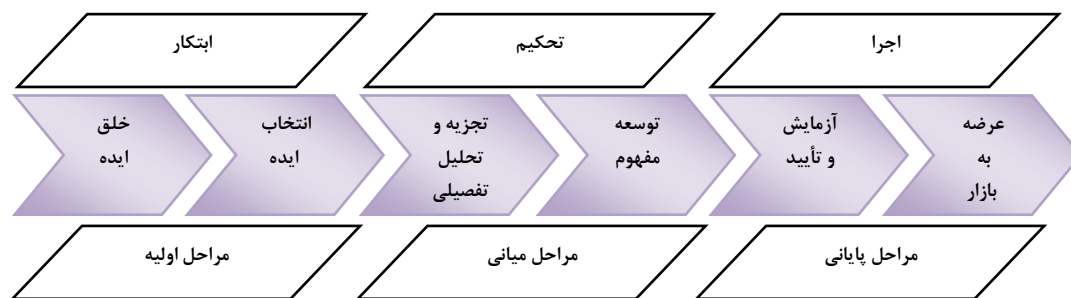
معمدنی‌فرد، بیات ترک و حقیقت منفرد (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان «شناسایی و بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر مدیریت توسعه محصول جدید در حوزه فناوری‌های مالی نظارتی: مطالعه موردی بانک تجارت» و با روش توصیفی پیمایشی، عوامل کلیدی مؤثر را با مرور ادبیات موضوع و اخذ نظر خبرگان بانکداری استخراج و تحلیل کرده‌اند. یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که ۷ بعد مؤثر بر توسعه محصول جدید عبارت‌اند از: تعریف مسیر توسعه محصول جدید، مدیریت توسعه بازار محصول جدید، مدیریت طراحی و مهندسی محصول جدید، مدیریت

فناوری و عوامل فنی محصول جدید، مدیریت مرزگستری محصول جدید، مدیریت راهبری توسعه محصول جدید، مدیریت ساختار سازمانی و فرایندها و روش‌ها و عملکرد توسعه محصول جدید.

جاو، لو و لین (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «تعیین‌کننده‌های توسعه خدمت جدید» به پیمایش بر روی ۵۰۰ شرکت خدماتی و ۱۰۰ شرکت مالی در تایوان پرداخته‌اند و ویژگی‌های خدمت، بازارگرایی و محقق کردن تلاش‌های نوآوری را به عنوان سه عامل مؤثر بر عملکرد توسعه خدمت جدید شناسایی کرده‌اند. هدف تحقیق آن‌ها بررسی این موضوع بود که چگونه ویژگی‌های خدمت، بازارگرایی و تلاش‌های نوآوری بر عملکرد خدمت جدید مؤثر هستند.

شهیدالاسلام و جهان (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «تحلیل محصولات مالی بازار سرمایه بنگلادش» به ارزیابی رشد و توسعه ابزارهای مالی موجود و ارائه رهنمودهایی برای توسعه ابزارهای مالی جدید در بازار سرمایه بنگلادش پرداختند. پژوهش آن‌ها نشان داد که بازار مبتنی بر سهام عادی است و بازار اوراق قرضه دولتی بسیار کوچک است و باید ابزارها و خدمات مالی جدیدی برای کاهش وابستگی به سهم توسعه یابند. آن‌ها ابزارهای مالی شامل انواع مختلف سهام ممتاز، اوراق قرضه، سوپ<sup>۱</sup>، آپشن<sup>۲</sup>، قرارداد آتی<sup>۳</sup> و قرارداد سلف<sup>۴</sup> را برای طراحی و توسعه پیشنهاد کرده‌اند.

نیبودک<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «ادغام مشتری در توسعه خدمات مالی جدید» نحوه ادغام و مشارکت مشتری در فرایند توسعه خدمت جدید را در بانک‌های تجاری آلمان بررسی کرده است و مراحل برای توسعه خدمت جدید ارائه کرده است. این مراحل در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. فرایند توسعه خدمت مالی جدید (نیبودک، ۲۰۱۳)

- 
- 1- SWAP
  - 2- Option
  - 3- Future Contract
  - 4- Forward Contract
  - 5- Niebudek

شبانکاره و میگون پوری (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «مدل نظری جدید برای فرایند توسعه خدمت جدید در بانک‌های دولتی ایران» مصاحبه‌های عمیقی را با خبرگان دانشگاهی در زمینه موضوع انجام دادند و به تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از آن پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که فرایند توسعه خدمت جدید در نظام بانکداری دولتی ایران شامل چهار مرحله اصلی است که عبارت‌اند از: توسعه مفهوم محصول و تجزیه و تحلیل آن، طراحی، آزمایش و عرضه خدمت به بازار.

آلام (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «توسعه خدمات جدید در بخش خدمات مالی تجاری هندوستان» به دنبال تدوین فرایند نظام‌مند توسعه خدمات مالی مبتنی بر شریعت برای مشتریان مسلمان در بازار بزرگ و نوظهور هندوستان بوده است. پژوهش وی به مطالعه موردی یک بانک چندملیتی پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که باید یک فرایند ساختاریافته توسعه خدمات جدید برای توسعه خدمات مالی مبتنی بر شریعت به کار گرفته شود. همچنین تعامل با مشتری در طول نوآوری و توسعه خدمت مالی حائز اهمیت است. مراحل فرایند توسعه خدمت جدید در مدل وی عبارت‌اند از: (۱) برنامه‌ریزی راهبردی، (۲) ایده‌یابی، (۳) تحلیل کسب و کار، (۴) تشکیل تیم‌های میان‌وظیفه‌ای، (۵) طراحی خدمت و فرایند خدمت، (۶) آموزش کارکنان، (۷) آزمایش خدمت و اجرای آزمایشی آن، (۸) آزمایش بازاریابی، (۹) تجاری‌سازی.

ویدسانگو، نانی، ماکا و ویدسانگو<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی توصیفی با عنوان «تجزیه و تحلیل اثر محدودیت‌های نقدینگی بر توسعه محصول مالی جدید» که بر روی یکی از بانک‌های آفریقای جنوبی انجام شده، نشان دادند که محدودیت‌های نقدینگی مالی یکی از موانع اصلی نوآوری است و همچنین قوانین مالی معمولاً محدودیت دیگری برای ممانعت از نوآوری‌های محصول در بانک‌های تجاری هستند.

عایشه و عبدالقادر<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «توسعه مالی در اقتصادهای نوظهور: فناوری‌های مالی، ابزار جدید توسعه و آینده مالی» به بررسی خدمات مالی در سنگاپور پرداخته‌اند. هدف پژوهش آن‌ها، ارائه مدل موفق سنگاپور در اتخاذ فناوری مالی و جهش کیفی در توسعه بخش مالی از طریق بررسی آماری راهبردها و مشوق‌های ارائه شده در این بخش است. نتیجه پژوهش آن‌ها نشان داد که تقویت و توسعه صنعت مالی به ثبات مالی و توسعه اقتصادی سنگاپور کمک کرده است و فناوری مالی نقش مهمی در تسریع و تنوع بخشیدن به خدمات مالی و دسترسی به بخش زیادی از جامعه داشته است.

با بررسی پیشینه پژوهش مشخص می‌شود که پژوهش درباره نیازهای فزاینده مشتریان مسلمان به خدمات جدید به یک شکاف پژوهشی در توسعه خدمت جدید و ادبیات بانکداری و مالی منجر شده است (آلام<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

1- Wadesango, Nani, Mhaka and Wadesango

2- Aicha and Abdolkader

3- Alam

پژوهش‌های انجام شده در خصوص توسعه خدمت جدید در بازار کشورهای اسلامی و ایران نیز اغلب در بخش بانکداری انجام شده (مانند عزیزی و امینیان، ۱۳۹۰؛ میگون‌پوری و شبانکاره، ۲۰۱۳؛ معتمدی‌فرد، بیات ترک و حقیقت منفرد، ۱۳۹۹) و پژوهش‌های مربوط به طراحی ابزارهای جدید در بازار سرمایه کشورهای اسلامی و ایران غالباً بر طراحی فنی و شرعی ابزارها و خدمات متمرکز بوده و از رویکرد بازاریابی به توسعه خدمت جدید غفلت ورزیده‌اند (دیواندری، اسفیدانی، فدایی‌نژاد و جلیلیان، ۱۳۹۹). جدول ۱ عنوان برخی از این پژوهش‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نمونه‌هایی از رویکرد فنی و شرعی در پژوهش‌های توسعه خدمات جدید مالی در بازار سرمایه

منبع	عنوان مقاله پژوهشی
اسلامی بیدگلی و کاظمیان (۱۳۸۸)	طراحی الگوی صندوق سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر با توجه به فقه امامیه
معصومی‌نیا و الهی (۱۳۹۱)	امکان‌سنجی فقهی سوآپ کالا در بازارهای مالی ایران
سروش و موسویان (۱۳۹۵)	طراحی مدل‌های مالی اوراق سفارش ساخت در بازار سرمایه ایران
پورابراهیمی، ملیحی و یارمحمدی (۱۳۹۷)	طراحی قراردادهای عرضه دارایی‌های معنوی در بازار سرمایه ایران مبتنی بر فقه امامیه
موسویان، بت‌شکن و رحیمی الماسی (۱۳۹۸)	طراحی و بررسی فقهی اوراق جعاله جهت تأمین مالی طرح‌های زیرساختی حمل و نقل جاده‌ای در ایران
توحیدی و کریمی (۱۳۹۹)	طراحی صکوک ترکیبی با هدف تأمین مالی و انتقال ریسک بر اساس موازین فقه امامیه

این در حالی است که عوامل مرتبط با مدیریت بازاریابی مانند مشتریان، شبکه توزیع، فنون بازاریابی، نیازهای مشتریان، بخش‌بندی بازار و هدف‌گذاری درست مشتریان بر توسعه خدمات و نوآوری‌های مالی اسلامی مؤثرند (بیات، طالبی و قدوسی، ۱۳۹۷). همچنین آزمایش خدمت جدید و فعالیت‌های تبلیغاتی و پیشبرد (دی‌برنتانی، ۱۹۹۳)، تحقیقات بازار و عرضه اثربخش خدمت جدید به بازار از طریق تبلیغات و ارتباطات بازاریابی (ادجت و پارکینسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴)، تحقیقات بازار و بازاریابی درون‌سازمانی (ایزینگ‌وود و استوری<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵)، برنامه‌ریزی بازاریابی و ویژگی‌های بازار (نکرپ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹)، بازارگرایی (جاو، لو و لین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰) و مشارکت مشتری (نیبودک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳؛ الام، ۲۰۱۵) از عوامل اصلی در توسعه موفقیت‌آمیز خدمت مالی جدید شناخته شده‌اند. به طور کلی مشارکت مشتری (چانگ و تیلور<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶)، تمرکز بر مشتری، تحقیقات بازار و آزمایش محصول جدید توسط مشتری از عوامل و محرک‌های اثربخشی و موفقیت محصول جدید هستند (کوپر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). بنابراین، ضرورت انجام این پژوهش، تعمیق نظری دانش در خصوص توسعه خدمت جدید در شرکت‌های تأمین سرمایه و کارگزاری‌های فعال در بازار سرمایه ایران اسلامی از

1- Edgett and Parkinson  
 2- Easingwood & Storey  
 3- Nekrep  
 4- Jaw, Lo & Lin  
 5- Niebudek  
 6- Chang and Taylor  
 7- Cooper

منظر مدیریت بازاریابی است و هدف آن، ارائه چارچوبی برای مدیریت و توسعه محصول جدید است تا با الگوگیری از آن بتوان ابزارها و خدمات مالی متنوع و موفقیت‌آمیزی برای شرکت‌های تأمین سرمایه و کارگزاری‌های بورس توسعه داد و بازار مالی کشور را عمق و وسعت بخشید. به منظور بررسی زوایای مختلف موضوع، سؤال اصلی پژوهش بدین صورت مطرح شد که: توسعه خدمت جدید مالی در شرکت‌های تأمین سرمایه و کارگزاری‌ها چگونه است؟

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی بوده و بر مبنای روش تحلیل مضمون (تم) انجام شده است. «مضمون» بیانگر اطلاعات مهمی در خصوص داده‌ها و سؤال‌های پژوهش است و معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. تحلیل مضمون به دلیل استخراج متن و الگوسازی معنایی، اهداف پارادایم‌های تفسیری و تأویلی را برآورده می‌سازد (خنیفر و مسلمی، ۱۴۰۰: ۵۲). جامعه آماری پژوهش، مدیران و کارشناسان توسعه خدمت جدید در زمینه ابزارهای تأمین مالی و مدیریت دارایی و سرمایه‌گذاری در شرکت‌های تأمین سرمایه و کارگزاری‌ها هستند که دفتر مرکزی همه آن‌ها در شهر تهران قرار دارد. اعضای نمونه به روش گلوله برفی و از بین مدیران و کارشناسانی که تجربه مشارکت در توسعه یک خدمت مالی جدید را داشتند، انتخاب شدند. سؤال‌های مصاحبه در قالب پروتکل مصاحبه تدوین شد و در اختیار مصاحبه‌شونده‌ها قرار گرفت. سؤال‌های پژوهش ماهیت کلان و اکتشافی داشتند و پژوهشگر در حین مصاحبه‌ها سؤال‌های خرد و توصیفی نیز برای بررسی زوایای مختلف موضوع مطرح می‌ساخت. فرایند گردآوری داده‌ها به صورت مصاحبه‌های نیمه‌عمیق انجام شد و پس از انجام مصاحبه دوازدهم، کفایت نظری داده‌ها حاصل شد. ۸ نفر از مصاحبه‌شونده‌ها در شرکت‌های تأمین سرمایه و ۴ نفر در شرکت‌های کارگزاری شاغل بودند. پس از مصاحبه، فرایند پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها و تجزیه و تحلیل رفت و برگشتی و مداوم داده‌ها برای استخراج و کدگذاری داده‌ها انجام شد. داده‌ها به کمک نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی Nvivo12 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش، تحلیل مضمون با رویکرد استقرایی و مبتنی بر داده (و نه یک چارچوب نظری مشخص و قبلی) انجام شد تا الگوهای موجود در داده‌ها آزادانه خود را نمایان سازند. به دلیل ماهیت تفسیری تحلیل مضمون باید به اعتمادپذیری آن بیشتر توجه شود. این امر مستلزم به‌کارگیری کدگذاران مستقل (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰) و راهبردهای متمایز پژوهش مانند حساست پژوهشگر، متناسب بودن نمونه و گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها (دانایی فرد و مظفری، ۱۳۸۷) است. در این پژوهش به منظور تأمین قابلیت اعتماد از روش‌های مختلفی استفاده شده است: (۱) تطابق همگونی<sup>۱</sup>:

---

1- Triangulation



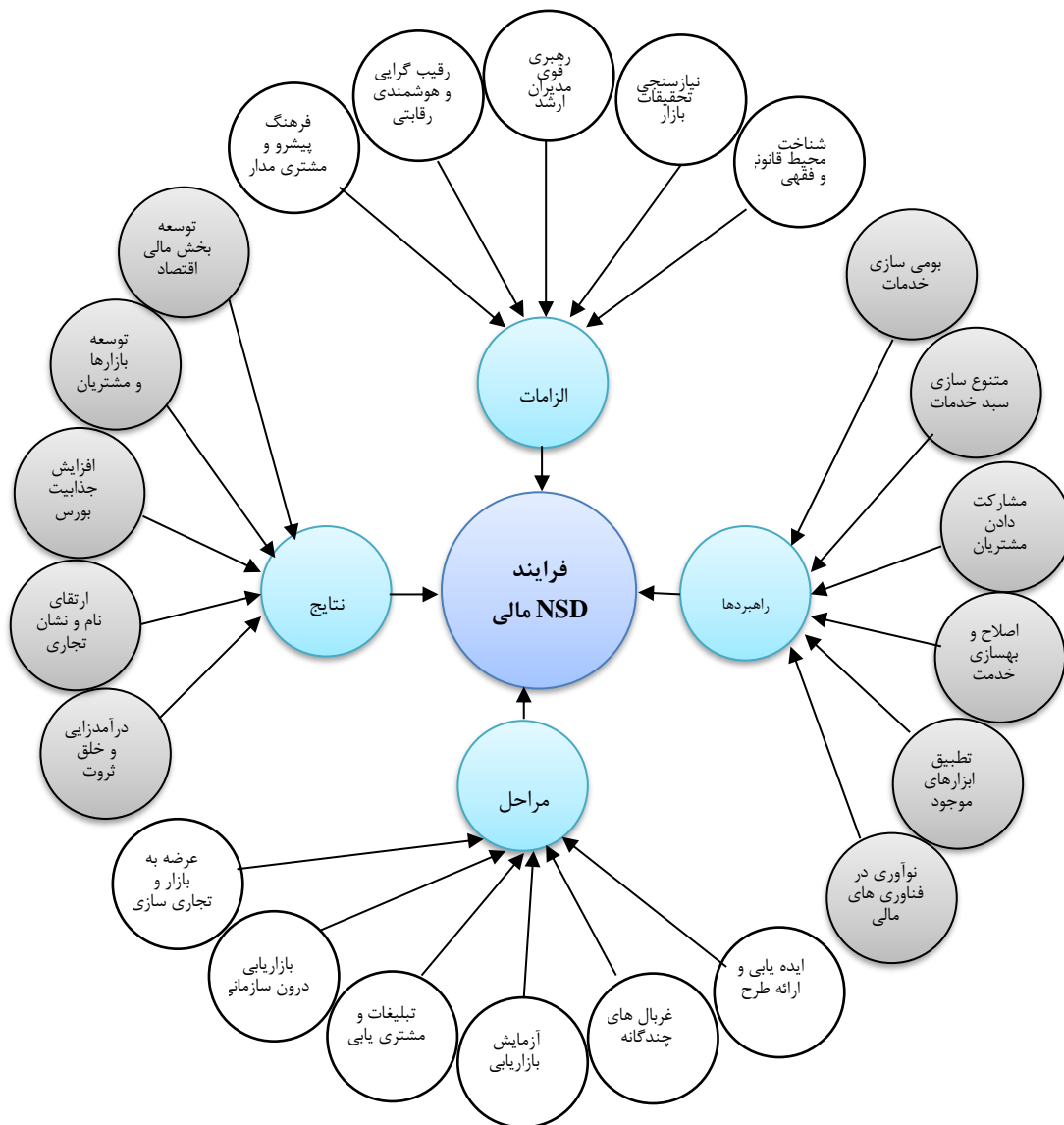
کدگذاری مستقل متن برخی مصاحبه‌ها توسط پژوهشگر و یکی از مصاحبه‌شوندگان خبره دانشگاهی - اجرایی عضو نمونه برای تطابق نتایج؛ ۲) دریافت بازخور از پاسخ‌دهندگان: ارسال کدهای استخراج شده از متن مصاحبه سه نفر از مصاحبه‌شوندگان و دریافت بازخور تأییدی آن‌ها مبنی بر تناسب کدها با نظرات و تجارب آن‌ها؛ ۳) متناسب بودن نمونه: بررسی همه‌جانبه موضوع با گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌شوندگان تا رسیدن به کفایت نظری در مصاحبه دوازدهم؛ ۴) گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها: پس از انجام هر مصاحبه و قبل از انجام مصاحبه بعدی، داده‌های آن مورد تجزیه و تحلیل و کدگذاری قرار گرفت. حسپاست نظری و انسجام روش‌شناختی نیز در همه مراحل مورد نظر پژوهشگر بوده است.

### یافته‌های پژوهش

در فرایند تحلیل، پس از مطالعه و نام‌گذاری هر بخش از متن، داده‌ها کدگذاری شدند و ۱۷۸ کد شناسایی شد. سپس کدهای شناسایی شده‌ای که انسجام و شباهت معنایی داشتند با هم ترکیب شدند و ۲۲ مضمون پایه تشکیل شد. در این مرحله، مضامین پایه چندین بار بازبینی و پالایش شد تا کمترین هم‌پوشانی را با یکدیگر داشته و با متن مصاحبه‌ها، مطابقت داشته باشند. در گام بعد، مضامین پایه‌ای که از لحاظ معنایی و زمینه‌ای انسجام داشتند، ذیل ۴ مضمون سازمان‌دهنده تنظیم شدند و در نهایت مضامین سازمان‌دهنده نیز حول یک مضمون فراگیر (فرایند NSD مالی) تشکیل شده و شبکه مضامین ترسیم شد. شبکه مضامین روش مناسبی در تحلیل مضمون است که توسط آتراید-استیرلینگ<sup>۱</sup> توسعه داده شده است. آنچه شبکه مضامین عرضه می‌کند نقشه‌ای شبیه تارنما به مثابه اصل سازمان‌دهنده و روش نمایش است. شبکه مضامین بر اساس روندی مشخص، مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر را نظام‌مند می‌کند و سپس این مضامین به صورت نقشه‌های شبیه تارنما، ترسیم می‌شوند و مضامین برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آن‌ها نشان داده می‌شوند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). شکل ۲ شبکه مضامین توسعه خدمت جدید مالی بر مبنای تحلیل داده‌های پژوهش را نشان می‌دهد. مقوله محوری این الگو، فرایند NSD مالی است که با چهار مضمون سازمان‌دهنده و مضامین متعدد پایه احاطه شده است.

---

1- Attride-Stirling



شکل ۲. الگوی توسعه خدمت جدید مالی از دیدگاه بازاریابی

در ادامه، الگوی استخراج شده و مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه زیرمجموعه هر یک تشریح می‌شود.

**الزامات:** منظور از الزامات، وجود شرایط یا پیش‌نیازهایی در سازمان است که بستر توسعه موفقیت‌آمیز خدمت جدید را فراهم می‌کنند. یکی از مهم‌ترین الزامات، فرهنگ پیشرو و مشتری‌مدار در سازمان است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص می‌گوید: «در قلب فعالیت‌های تأمین سرمایه باید مشتری‌مداری وجود داشته باشد. الان نیازها و سلائق مشتریان بسیار متفاوت شده و باید خدمات ما متناسب با نیازهای مشتریان، اختصاصی و

سفارشی شود». مصاحبه‌شونده دیگری می‌گوید: «مهم‌تر از همه، فرهنگ سازمان است که آیا دارای فرهنگ پیشرو و مشتری‌مدار و بازارگرا است یا خیر». یکی از الزامات اساسی دیگر، **رقیب‌گرایی و هوشمندی رقابتی** است. مشارکت‌کنندگان در این خصوص بیان می‌دارند که: «به محض اینکه یک رقیب شرکت شروع به توسعه خدمت جدیدی می‌کند، اقدام به توسعه محصول در شرکت ما نیز شروع می‌شود»؛ «خدمات و ابزارهای جدید باعث می‌شوند که در شرایط رکود بازار سرمایه، سرمایه‌ها از این بازار به سمت بازارهای سوداگرانه سکه و ارز نرود. اگر ابزارهای مبتنی بر کالا مثل مسکن، سکه و ارز طراحی کنیم رفتارهای سوداگرانه وجود نخواهد داشت». الزام مهم دیگر، **رهبری قوی مدیران ارشد سازمان** است. مصاحبه‌شوندگان می‌گویند: «اولین و مهم‌ترین نکته در توسعه خدمت جدید در داخل شرکت، حمایت مدیریت ارشد است. نوآوری در تأمین سرمایه به دلیل حمایت اولین مدیرعامل شرکت بود که باعث شناخته شدن شرکت به عنوان یک شرکت نوآور شد»؛ «اگر مدیرعامل پیشینه تجربی در زمینه توسعه خدمت و ابزار مالی داشته باشد، قطعاً شرکت به سمت توسعه خدمات مالی جدید خواهد رفت»؛ «گاهی رفتن مدیران ارشد از سازمانی به سازمان دیگر، زمینه‌ساز توسعه خدمت جدید [در آن سازمان] است». دیگری می‌گوید: «ما به مدیری نیاز داریم که نقش رهبری فرایند توسعه خدمت جدید را به خوبی انجام دهد». الزام اساسی دیگر، **نیازسنجی و تحقیقات بازار** است. از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان این است که: «ما باید خدمات جدید را بر مبنای نیاز و شناخت بازار عرضه کنیم. در واقع مبنای توسعه خدمت جدید، تحقیقات بازار است»؛ «فرایند توسعه خدمت جدید نیازمند گام‌های مختلف و دشوار است. ما با برقراری ارتباط با مشتریان، نیازسنجی انجام می‌دهیم»؛ «دو کار برای اطمینان از موفقیت محصولات جدید می‌توان انجام داد. یکی تحقیقات بازار توسط واحد بازاریابی برای شناخت بازار و بررسی مدل کسب و کار آن ابزار جدید، و دیگری تحلیل و بررسی شبکه مشتریان شرکت». الزام نهایی شناسایی شده، «**شناخت محیط قانونی و فقهی**» توسعه خدمت جدید مالی است. مصاحبه‌شوندگان می‌گویند: «علاوه بر شناخت مشتری، نیاز به شناخت فضای قانونی و حقوقی خدمات جدید و نیز حضور کارشناسان حقوقی داریم»؛ «خدمت جدید باید با قوانین و اسناد بالادستی و ملاحظات فقهی سازمان مطابقت داشته باشد»؛ «جذب کارشناسان خبره مالی اسلامی برای موفقیت توسعه خدمت جدید نیاز است. در دانشگاه امام صادق (ع) در زمینه عقود و ابزارهای مالی اسلامی کار زیادی کرده‌اند».

**راهبردها:** راهبردها عبارت‌اند از جهت‌گیری‌های اصلی برای هدایت فرایند توسعه خدمت جدید. یکی از اصلی‌ترین راهبردها، «**بومی‌سازی خدمات**» است. مصاحبه‌شونده‌ای بیان می‌کند که: «در بازار سرمایه ایران، بیشتر دنبال بومی‌سازی ابزارهای مالی بازارهای سرمایه کشورهای دیگر هستیم». دیگری می‌گوید: «سعی می‌کنیم مشتقات بازارهای مالی جهان را با شرایط بازار مالی کشورمان انطباق دهیم و این همان کاری است که کشورهایمانند هند و چین انجام دادند و توانستند نتیجه بگیرند» و «بسیاری از خدمات و ابزارها از بازارهای مالی جهان شناسایی شده و با

بازار داخلی تطبیق داده شده است.» راهبرد مهم دیگر، «متنوع‌سازی سبد خدمات» است. مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید: «ما می‌خواهیم یک سوپرمارکت مالی از خدمات متنوع برای بازارهای هدف و مشتریان باشیم.» خبره دیگری می‌گوید: «یکی از دلایل توسعه صندوق طلا، تکمیل ابزارهای مدیریت دارایی در تأمین سرمایه بود. ما تأمین سرمایه را به عنوان یک هولدینگ مالی که خدمات کامل و متنوعی ارائه می‌دهد، در نظر می‌گیریم.» راهبرد اساسی دیگر، «مشارکت دادن مشتریان» در فرایند توسعه خدمت جدید است. یکی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش می‌گوید: «با وجود اینکه نظرات و مشارکت مشتری در توسعه خدمت جدید حیاتی است اما مشتریان در توسعه خدمت جدید در سازمان ما حضور و مشارکت خاصی ندارند.» مشارکت‌کننده دیگری بیان می‌کند که: «مشتری یا شرکت متقاضی تأمین مالی باید از ابتدای فرایند توسعه خدمت جدید وارد فرایند شود. تعامل بین تأمین سرمایه، مشتری و سازمان بورس برقرار می‌شود.» راهبرد دیگر، «اصلاح و بهسازی خدمات موجود» است. یکی از مصاحبه‌شوندگان عنوان می‌کند: «معمولاً ابزارهای موجود بازنگری شده و با رویکرد جدید به عنوان خدمت جدید عرضه می‌شوند. زمانی که بدانیم خدمات جدید کارایی ندارند، به بازنگری آنها می‌پردازیم.» دیگری می‌گوید: «بهترین رویکرد توسعه خدمت برای بازار سرمایه ایران، بهبود خدمات فعلی است» و دیگری بیان می‌کند که: «برخی از خدمات جدیدی که شکست خورده‌اند، نتوانسته‌اند بستر مناسب برای عرضه را فراهم کنند و می‌توان با اصلاح و جایگاه‌سازی مجدد، آنها را در زمانی دیگر به صورت موفق عرضه کرد.» راهبرد دیگر، «تطبیق ابزارهای موجود» با نیازهای مشتریان جدید است. مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید: «صندوق امین یکم فردا، خدمت پیچیده‌ای نبود و تلفیقی از دو خدمت موجود در بازار سرمایه بود.» دیگری می‌گوید: «برخی ابزارهای ارائه شده به بازار با اعمال یک سری تغییرات کوچک به نیاز بخش بزرگی از بازار پاسخ می‌دهند. یکی از جدیدترین ابزارهایی که داشتیم، اوراق فروش تبعی است. تشخیص نیاز بازار و تغییرات کوچکی در رویه‌های اجرای این ابزار، تبدیل به یک ابزار تأمین مالی شده که شاید نظیر آن در دنیا هم وجود نداشته باشد.» راهبرد نهایی «نوآوری در حوزه فناوری‌های مالی» است. یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید: «ضریب نفوذ اینترنت در ایران با کشورهایی مانند هند و چین برابر است اما میزان تأمین مالی الکترونیک ما با این کشورها اصلاً قابل مقایسه نیست. بنابراین باید به فکر نوآوری در فناوری‌های مالی باشیم.» دیگری بیان می‌دارد که: «یکی از مشکلاتی که ما برای راه‌اندازی ابزارهای جدید داریم، بحث سخت‌افزاری و سامانه معاملاتی است. این در حالی است که باید به سمت فناوری‌های مالی هم حرکت کنیم.»

**مراحل:** مراحل عبارت‌اند از گام‌های متوالی و نظام‌مندی که باید از ایده‌یابی تا عرضه خدمت جدید به بازار طی شوند. مرحله‌ای که برای توسعه خدمت جدید در شرکت‌های تأمین سرمایه و کارگزاری‌ها باید طی شوند به ترتیب

عبارت‌اند از: ۱) **ایده‌یابی و ارائه طرح**. در این زمینه مشارکت‌کنندگان می‌گویند: «بخشی از ایده‌های خدمات جدید ترکیبی از ایده‌های متداول است. مثلاً بخشی از ایده از بازارهای مالی مکزیکی، بخشی از بازارهای مالی بازارهای اسلامی، بخشی از بازارهای مالی ایران و بخشی نیز از ایده‌های خوب همکاران بدست می‌آید»؛ «برخی ایده‌های خدمت جدید در داخل سازمان شکل می‌گیرند، ایده‌ها در حوزة حمل و نقل از یک پایان‌نامه دکتری گرفته شد. برخی ایده‌ها هم از مشتریان گرفته می‌شود» و «ایده‌یابی خدمت یا ابزار جدید در شرکت غالباً بر اساس تحقیقات و گزارش‌های واحد تحقیق و توسعه است که بر اساس بررسی بازارهای مالی جهان است و به نظر می‌رسد برای بازار سرمایه ایران نیز مناسب باشند»؛ ۲) **غریب‌های چندگانه شامل ارزیابی‌های فنی، فقهی، اجرایی و پتانسیل بازار**. مصاحبه‌شوندگان می‌گویند: «بعد از بررسی ایده خدمت، وضعیت آن خدمت جدید در بازارهای مالی جهان بررسی خواهد شد»؛ «ایده از نظر ریسک و بازده، ارزش‌آفرینی و بررسی نیاز بازار ارزیابی می‌شود»؛ «بعد از بررسی اولیه و تأیید مدیران شرکت، درخواست برای کمیته فقهی سازمان بورس یا کمیته‌های مرتبط دیگر ارسال خواهد شد»؛ «هنگام غریب اولیه ایده، بررسی می‌کنیم که با توجه به هزینه‌ها و بازدهی، آیا بانی و سرمایه‌گذار از این خدمت جدید استقبال می‌کنند یا نه». ۳) **آزمایش بازاریابی**. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: «آزمایش بازاریابی خدمت جدید قبل از عرضه لازم است که البته اجرای آن با محدودیت‌هایی همراه است». دیگری می‌گوید: «آزمایش قبل از عرضه خدمات جدید به این صورت است که معمولاً محصولات جدید را به عموم عرضه می‌کنیم ولی یک سری محدودیت‌هایی در مرحله راه‌اندازی اعمال می‌کنیم. مثلاً برای قراردادهای اختیار معامله، در فاز اول ما اجازه فروش را به همه افراد نداده بودیم. ابتدا فقط اختیار خرید و بعد از دو سه ماه، اختیار فروش آن را نیز تعریف کردیم». مصاحبه‌شونده دیگری بیان می‌کند که: «بهتر است قبل از عرضه یک خدمت جدید، در مقیاس محدود آزمایش شود تا از ضرر و هزینه‌های هنگفت جلوگیری شود». ۴) **تبلیغات و مشتری‌یابی**. یکی از خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش می‌گوید: «حلقه گمشده بازار مالی ما، بحث تبلیغات است. تبلیغات در بازار سرمایه جا نیفتاده و مهم است که مشتریان، خدمات و ابزارهای مالی جدید را بشناسند». دیگری می‌گوید: «ما می‌دانیم که خدمات جدید مشتری بالقوه دارند اما چون نمی‌توانیم این خدمات را معرفی و تبلیغ کنیم، مشتریان از آنها اطلاع ندارند». ۵) **بازاریابی درون‌سازمانی**<sup>۱</sup>: یکی از خبرگان می‌گوید: «نیاز به بازاریابی درون‌سازمانی است تا بستر لازم برای عرضه و فروش خدمت جدید در داخل سازمان فراهم شود؛ یعنی باید کارکنان را آموزش داده و در آنها انگیزه فروش و کمک به موفقیت خدمت جدید را ایجاد کرد». و ۶) **عرضه به بازار و تجاری‌سازی**. خدمت جدید باید در زمان و شرایط مناسب به بازار عرضه شود. مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید: «زمان عرضه محصول به بازار بسیار مهم است. برای مثال، ما

خدمت جدیدی داشتیم که در زمان نامناسب به بازار عرضه شد و شکست خورد اما شرکت دیگری همان خدمت را در زمان دیگری به بازار عرضه کرد و خیلی هم موفق شد.»

**نتایج:** منظور از نتایج، دستاوردهای توسعه خدمت جدید برای شرکت و ذینفعان آن است. طبق یافته‌های پژوهش، نتایج توسعه خدمت جدید موفق عبارت‌اند از: (۱) **درآمدزایی و خلق ثروت برای شرکت و سهامداران.** در این خصوص یکی از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه خود می‌گوید: «دست‌آورد اولیه مورد انتظار ما از توسعه خدمت جدید، کسب سود و منافع مالی است». دیگری می‌گوید: «نتیجه مورد انتظار ما از توسعه خدمات جدید، اول حداکثر کردن ثروت سهامداران است. نتیجه دیگر، کسب منفعت قابل قبول برای همه ذینفعان است». (۲) **ارتقای نام و نشان تجاری و اعتبار شرکت.** در این زمینه، مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید: «یکی از نتایج و دستاوردهایی که مورد انتظار ما هست، ارتقای نام و نشان تجاری شرکت و کسب جایگاه نوآوری در بازار است». دیگری بیان می‌کند که: «ما در تأمین سرمایه، بازار رهن ثانویه را راه انداختیم و این همیشه برای ما یک افتخار است». (۳) **افزایش جذابیت بورس برای مشتریان تأمین مالی و سرمایه‌گذاران حقیقی و حقوقی.** طبق گفته یکی از مشارکت‌کنندگان: «توسعه ابزارها و خدمات جدید به جذاب شدن بورس و پذیرش شرکت‌های جدید در بورس کمک خواهد کرد». (۴) **توسعه بازارها و مشتریان شرکت.** مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید: «ما شعب زیادی در شهرهای مختلف ایجاد کردیم و وقتی زمزمه فروش سهام عدالت مطرح شد به این فکر کردیم که در صورت عرضه این محصول جدید، از این شبکه گسترده شعب استفاده کنیم». به گفته مصاحبه‌شونده دیگر: «نتیجه دیگر، کسب سهم بازار بیشتر است. با توسعه خدمات جدید می‌خواهیم به بازارهایی که تاکنون وارد نشده‌ایم وارد شویم». (۵) **توسعه بخش مالی اقتصاد کشور به موازات بخش حقیقی اقتصاد.** مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید: «بازار سرمایه کشور در حال حاضر عمق زیادی ندارد و هر چه توسعه خدمات جدید در بازار سرمایه بیشتر شود، اقتصاد کلی کشور را توسعه خواهد شد». دیگری می‌گوید: «بورس-ها یک نهاد ملی و ویتترین اقتصاد هستند و توسعه خدمات و ابزارهای جدید در آنها در راستای گسترش بازارهای مالی است».

### نتیجه‌گیری

بازار مالی هر کشور عمدتاً متشکل از بازار پول و بازار سرمایه است. در بازار پول، بانک‌ها نهاد اصلی محسوب می‌شوند اما در بازار سرمایه، شرکت‌های تأمین سرمایه و کارگزاری‌های فعال در بورس از اصلی‌ترین نهادها هستند. تقریباً همه پژوهش‌هایی که در خصوص توسعه خدمت جدید در حوزه مالی ایران به عنوان یک بازار مالی اسلامی انجام شده‌اند، مربوط به بانک‌ها و بخش بانکداری هستند. همانطور که از بررسی پیشینه پژوهش و جدول ۱ مشخص است، پژوهش‌های مربوط به خدمات و ابزارهای مالی جدید در بازار سرمایه نیز به طراحی فنی و شرعی خدمات پرداخته‌اند

و متغیرهای بازاریابی در این پژوهش‌ها مورد شناسایی و کاوش قرار نگرفته‌اند. این پژوهش با رویکرد مدیریت بازاریابی به توسعه خدمت جدید مالی انجام شده است و الگویی ارائه کرده است که ضمن توسعه دانش نظری در این زمینه، می‌تواند راهنمای عمل مدیران بازار سرمایه در طراحی و عرضه موفقیت‌آمیز خدمات مالی جدید در حوزه تأمین مالی، مدیریت دارایی و سرمایه‌گذاری و خدمات مشاوره مالی قرار گیرد. یافته‌های تحقیق در خصوص «خلق ایده» به عنوان مرحله‌ای از فرایند توسعه خدمت جدید با یافته‌های عزیزی و امینیان (۱۳۹۰)، دیواندری، اسفیدانی، فدایی‌نژاد و جلیلیان (۱۳۹۹)، نیبودک (۲۰۱۳) و آلام (۲۰۱۵)، مرحله «آزمایش بازاریابی» با یافته‌های آلام (۲۰۱۵) و دیواندری، اسفیدانی، فدایی‌نژاد و جلیلیان (۱۳۹۹) و «مرحله عرضه به بازار یا تجاری‌سازی» خدمت جدید با یافته‌های عزیزی و امینیان (۱۳۹۰)، نیبودک (۲۰۱۳)، شبانکاره و میگون‌پوری (۲۰۱۳) و آلام (۲۰۱۵) مطابقت دارد. همچنین راهبرد «مشارکت مشتری» با یافته پژوهش چانگ و تیلور (۲۰۱۶) مطابقت دارد. برخی یافته‌های خاص پژوهش که در الگوی استخراج شده آمده است، عبارت‌اند از: «شناخت محیط فقهی و قانونی» به عنوان یکی از الزامات؛ «بومی‌سازی خدمات» و «تطبیق ابزارهای موجود» در بازار مالی کشورهای دیگر با بازار سرمایه ایران که نشان‌دهنده تأکید مشارکت‌کنندگان پژوهش بر راهبردهای تقلیدی و تدافعی در توسعه خدمت جدید است؛ «نوآوری در فناوری‌های مالی» به عنوان یک راهبرد مهم؛ و توجه به «آزمایش بازاریابی»، «تبلیغات و مشتری‌یابی» و «بازاریابی درون‌سازمانی» به عنوان مراحل مهم در توسعه خدمت جدید مالی در بازار سرمایه. بازاریابی درون‌سازمانی با یافته ایزینگ‌وود و استوری (۱۹۹۵) و آزمایش بازاریابی با یافته کوپر (۲۰۱۹) تناسب دارد. این پژوهش محدودیت‌های بالقوه پژوهش‌های کیفی از جمله کوچک بودن حجم نمونه و کیفی بودن داده‌ها را با خود دارد که سعی پژوهشگر بر این بوده است که به کمک راهبردهای مختلف، اعتمادپذیری آن در سطح بالایی تأمین شود. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران بعدی به مطالعه موردی و بررسی طولی یک خدمت جدید مالی از ابتدا تا انتهای زمان و فرایند توسعه آن بپردازند. در این پژوهش به دلیل زمانبر بودن فرایند توسعه خدمت جدید در بازار سرمایه که گاه تا چندین سال به طول می‌انجامد، امکان آن برای پژوهشگر میسر نبود.

## منابع

اسلامی بیدگلی، غلامرضا، کاظمیان، مهدی (۱۳۸۴). طراحی الگوی صندوق سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر با توجه به فقه امامیه. فصلنامه تحقیقات مالی، ۷ (۲)، ۲۶-۳. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.10248153.1384.7.2.1.0>

استعلامی، هومن (۱۳۹۰). بازاریابی خدمات مالی، غلامعباس افشار و علی سلیمانی بشلی (مترجمان)، تهران: انتشارات سیمای شرق.

بیات، میثم، طالبی، محمد، قدوسی، حامد (۱۳۹۷). بررسی علل عدم پذیرش و نشر نوآوری مالی در ابزارهای مالی اسلامی در بازار سرمایه ایران. دوفصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات مالی اسلامی، ۷ (۲)، ۳۰۸-۲۷۷.  
<https://dx.doi.org/10.30497/ifr.2018.2237>

پورابراهیمی، محمدرضا، ملیحی، سیدمحمدحسن، یارمحمدی، رضا (۱۳۹۷). طراحی قراردادهای عرضه دارایی‌های معنوی در بازار سرمایه ایران مبتنی بر فقه امامیه، دوفصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات مالی اسلامی، ۷ (۲)، ۲۷۶-۲۴۷.  
<https://dx.doi.org/10.30497/ifr.2018.2236>

توحیدی، محمد، کریمی، میثم (۱۳۹۹). طراحی صکوک ترکیبی با هدف تأمین مالی و انتقال ریسک بر اساس موازین فقه امامیه. فصلنامه تحقیقات مالی اسلامی. ۹ (۲): ۶۹۴-۶۷۱.  
<https://dx.doi.org/10.30497/ifr.2020.2757>

خنیفیر، حسین؛ مسلمی، ناهید (۱۴۰۰). اصول و مبانی روش‌های تحقیق کیفی (جلد اول). تهران: انتشارات نگاه دانش.

دانایی‌فرد، حسن، مظفری، زینب (۱۳۸۷). ارتقاء روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژی‌های ممیزی پژوهشی، نشریه پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱ (۱)، ۱۶۲-۱۳۱.  
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=181905>

رضوانی، مهران، مبارکی، محمدحسن، ایران‌نژاد پاریزی، الهام (۱۳۹۳). بازاریابی حسی و توسعه خدمت جدید (مورد مطالعه: بانک رسالت)، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۳ (۱۸): ۱۰۷-۱۲۲.  
[https://jbmp.sbu.ac.ir/article\\_95468.html](https://jbmp.sbu.ac.ir/article_95468.html)

سروش، ابودر، موسویان، سیدعباس (۱۳۹۵). طراحی مدل‌های مالی اوراق سفارش ساخت در بازار سرمایه ایران، تحقیقات مالی، ۱۸ (۴)، ۶۵۲-۶۳۳.  
<https://dx.doi.org/10.22059/jfr.2017.62583>

سلطانی‌نژاد، مهدی؛ فتحی هفشجانی، کیامرث؛ هاشم‌زاده خوراسگانی، غلامرضا؛ علیرضائی، ابوتراب (۱۴۰۰). الگویی برای فرایند طراحی و توسعه خدمات با رویکرد رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۹ (۳۶)، ۱۱۳-۷۱.  
<https://dx.doi.org/10.22054/ims.2021.55911.1832>

صالح‌آبادی، علی (۱۳۸۵). بازارهای مالی اسلامی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، ۵ (۲)، ۱۹۸-۱۵۱.  
<https://dx.doi.org/10.30497/smt.2011.163>



کریمی، محمد، طلوعی اشلقی، عباس، پیلهوری، نازنین، رادفر، رضا (۱۳۹۸). استخراج متغیرهای اساسی مؤثر بر طراحی محصولات و خدمات بانکی در محیط عدم قطعیت، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۴ (۵۴)، ۵۵-۷۴. [http://journal.iams.ir/article\\_309.html](http://journal.iams.ir/article_309.html)

معتدلی‌فرد، سروش، بیات ترک، امیر، حقیقت منفرد، جلال (۱۳۹۹). شناسایی و بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر مدیریت توسعه محصول جدید در حوزه فناوری‌های مالی نظارتی (مطالعه موردی بانک تجارت). فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۱۲ (۴۷)، ۴۲۰-۴۵۴. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22520104.1399.12.47.20.9>

معصومی‌نیا، علی، الهی، مهدی (۱۳۹۱). امکان‌سنجی فقهی استفاده از سوآپ کالا در بازارهای مالی ایران، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ۱۱ (۴۴)، ۱۰۵-۱۲۸. [http://eghtesad.iict.ac.ir/article\\_16799.html](http://eghtesad.iict.ac.ir/article_16799.html)

موسویان، سیدعباس؛ بت‌شکن، محمدهاشم؛ رحیمی الماسی، فرشته (۱۳۹۸). طراحی و بررسی فقهی اوراق جعاله جهت تأمین مالی طرح‌های زیرساختی حمل و نقل جاده‌ای در ایران، فصلنامه تحقیقات مالی اسلامی، ۸ (۲)، ۳۰۷-۳۳۸. <https://dx.doi.org/10.30497/ifr.2019.2270>

موسویان، سیدعباس؛ تاجمیر ریاحی، حامد (۱۳۹۷). روش تحقیق جامع طراحی ابزارهای مالی اسلامی، فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد اسلامی، ۱۸ (۶۹)، ۵۱-۱۷. [http://eghtesad.iict.ac.ir/article\\_31425.html](http://eghtesad.iict.ac.ir/article_31425.html)

Aicha, Larabi, Ablolkader, Nassour (2021). Financial development in emerging countries: fintech, the new wave of development and the financial future (Singapore as a model). *Journal of Research in Finance and Accounting*, 2 (2), 557-575. <https://doi.org/10.7176/RJFA>

Alam, Ian. & Perry, Chad. (2002). A customer-oriented new service development process. *Journal of Services Marketing*, 16 (6), 515-534. <https://doi.org/10.1108/08876040210443391>

Al-Salem, Fuad. H. (2009). Islamic Financial Product Innovation. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2 (3), 187-200. <https://DOI10.1108/17538390910986326>

Attride-Stirling, Jennifer. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research, *Qualitative Research*, 1 (3), 385-405 <https://doi.org/10.1177%2F146879410100100307>

Chang, Woojung, Taylor, Steven, A. (2016). The Effectiveness of Customer Participation in New Product Development: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, 80 (1), 47-64. <https://doi.org/10.1509%2Fjm.14.0057>

Chaudhry, Shiv, & Crick, Dave. (2004). Attempts to more effectively target ethnic minority customers: the case of HSBC and its South Asian business unit in the UK, *Journal of Strategic Change*, 13 (1), 37-49. <https://doi.org/10.1002/jsc.698>

Cooper, Robert, G. (2019). The Drivers of Success in New Product Development, *Journal of Industrial Marketing Management*, 76, 36-47. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.005>

- De Brentani, Ulrike, & Cooper Robert .G. (1992). Developing successful new financial services for business, *Industrial Marketing Management*, 21, 231-241. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(92\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0019-8501(92)90020-T)
- Easingwood, Christopher. Storey, Christopher. (1995). The impact of the new product development project on the success of financial services, *Logistics Information Management*, 18 (4), 35 – 40. <https://doi.org/10.1108/09576059510091896>
- Edgett, Scott, Parkinson, Steven (1994). The Development of New Financial Services: Identifying Determinants of Success and Failure. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (4), 24-38; ProQuest Central. <https://doi.org/10.1108/09564239410068689>
- Kiong Kok, Seng, Giorgioni, Gianluigi, & Laws, Jason. (2014). Derivative products and innovation in Islamic finance. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. 7 (3), 242- 257. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-07-2013-0084>
- Lerner, Josh. Tufano, Peter (2009). The Consequences of Financial Innovation: A Counterfactual Research Agenda. Harvard Business School and NBER working paper. Rev. 12/30/2009. <http://www.nber.org/papers/w16780>
- Mollaahmetoğlu, Ebubekir, Yaşar Akçal, Burçay (2019). The Missing-Link between Financial Development and Economic, 3rd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship (WOCTINE), Published by Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.105>
- Nekrep, Mojca. (2009). Success Factors in New Financial Services Development, *Our Economy (Nase Gospodarstvo)*, 55 (5-6), 30-39. <https://www.proquest.com/openview/45c852804f6f2b915a70ccb378c59235/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28719>
- Niebudek, Marcus. (2013). Customer Integration into New Financial Services Development, *The XXIV ISPIM Conference – Innovating in Global Markets: Challenges for Sustainable Growth in Helsinki, Finland on 16-19 June 2013*. The publication is available to ISPIM members at [www.ispim.org](http://www.ispim.org)
- Pires, Guilherme. and Stanton, John (2000) .Marketing services to ethnic consumers in culturally diverse markets: issues and implications, *Journal of Services Marketing*. 14 (7), 607-618. <https://doi.org/10.1108/08876040010352772>
- Pranathi, D, Nayak, Trilochan, Prasanth, V. Sai, Gupta, Kirti (2022). Role of Financial Services in Economic Development: A Quantitative Investigation, *Journal of Positive School Psychology*, 6 (5), 5865 – 5873. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/7912>
- Shabankareh, Nasrollah, Meigounpoory, Mohammad Reza (2013). New theoretical model of New Service Development process in Iranian Governmental Banks, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (8), [https://DOI:10.6007/IJARBS/v3-i8/137](https://doi.org/10.6007/IJARBS/v3-i8/137)

Wadesango, N., Nani, L., Mhaka, C., Wadesango, V.O. (2017). An analysis of the impact of liquidity constraints on new financial product development: case of ZB bank. Risk governance & control: financial markets & institutions, 7(3), 65-76. <http://dx.doi.org/10.22495/rgecv7i3p7>