

تاریخ دریافت: ۸۶/۴/۲۰

پذیرش نهایی: ۸۶/۱۱/۲۸

الگوی کارآمد بازاریابی خدمات مالی در بورس اوراق بهادار تهران

دکتر قاسم انصاری رنانی*

دکتر وحید ناصحی فر**

چکیده

در این مقاله، با توجه به اهمیت و کاربرد بازاریابی خدمات مالی در توسعه معاملات کارگزاران بورس اوراق بهادار، به بررسی این موضوع پرداخته شده است. این مقاله حاصل پژوهشی پیمایشی در مورد کاربرد مفاهیم، روشها و مدل‌های بازاریابی خدمات مالی در بورس اوراق بهادار تهران بوده و یافته‌های تحقیق شامل موارد زیر است:

(۱) آمیخته‌های بازاریابی: آمیخته‌های بازاریابی معاملات خرده عبارتند از: (الف) افراد (ب) فرآیند (ج) مکان (د) ترویج (ه) شواهد فیزیکی و عوامل بیرونی نیز بر معاملات کارگزاری تأثیر می‌گذارند و آمیخته‌های بازاریابی معاملات عمده عبارتند از: (الف) فرآیند (ب) محصول (شهرت کارگزاری) (ج) ترویج (ارائه اطلاعات) (د) افراد

* - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی
** - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

و عوامل بیرونی نیز بر معاملات کارگزاری تأثیر می‌گذارند.

کلید واژه‌ها: الگوی بازاریابی خدمات مالی، آمیخته‌های بازاریابی

مقدمه

با تغییرات و تحولات جهانی و تغییر اقتصاد صنعتی به اقتصاد خدماتی و توسعه سریع سازمانها و مؤسسات خدماتی در سطح جهان، رشته جدیدی از بازاریابی به نام بازاریابی خدمات به مرور شکل گرفته و شاخه‌های تخصصی آن نظیر بازاریابی خدمات مالی و بازاریابی خدمات جهانگردی در حال تکمیل شدن است. در این مقاله، با توجه به اهمیت و کاربرد بازاریابی خدمات مالی در توسعه فروش مؤسسات مالی و اعتباری به بررسی این موضوع پرداخته شده است.

مهمترین عاملی که چنین تأملی را ضروری ساخته، رقابت بین کارگزاران در جلب سرمایه‌گذاران بوده است. 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 به خصوص در معاملات خرده و استاندارد و مشابه بودن خدمات کارگزاری، بکارگیری روشهای بازاریابی خدمات کارگزاری را ضروری تر می‌سازد و بدیهی است که کارگزارانی در آینده در این بازار باقی خواهند ماند که از سودآوری و به تبع آن از درآمد قابل توجهی برخوردار باشند و در این مقاله، بالا بردن درآمد یک کارگزار بورس اوراق بهادار در جهت سودآوری پایدار و قابل قبول، مسأله اصلی است.

مروری بر مفاهیم بورس، کارگزاری و بازاریابی خدمات مالی

بورس اوراق بهادار: بازار خاصی است که در آن داد و ستد اوراق بهادار توسط کارگزاران بورس، طبق قانون تأسیس بورس اوراق بهادار، انجام می‌گیرد (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، ماده ۱: ص ۳). بورس اوراق بهادار یک سیستم واسطه برای خرید و فروش سهام است (Rutterford-1993:8).

اوراق بهادار: عبارت است از سهام شرکتهای سهامی، واریزنامه‌های صادراتی و

اوراق مشارکت و اوراق قرضه صادر شده از طرف شرکتها و شهرداریها و مؤسسات وابسته به دولت و خزانه‌داری کل، که قابل معامله و نقل و انتقال باشد (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، ماده ۱:ص ۳). اوراق بهادار، اسنادی می‌باشند که در برابر دریافت وجوهی در آینده، ارائه می‌شوند (Gallagher-1997:20).

کارگزاران بورس: اشخاصی می‌باشند که شغل آنها داد و ستد اوراق بهادار است و معاملات در بورس منحصرأ توسط این افراد انجام می‌گیرد (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، ماده ۱:ص ۳). کارگزاران، واسطه‌های مالی می‌باشند که خرید و فروش سهام را برای دیگران انجام می‌دهند نه برای سهام تحت تملک خودشان (Buckley-1992: 665). دلالت اوراق بهادار مالک اوراق بهادار بوده و ریسک نوسانات قیمت را تقبل می‌کنند (Rose-1988:666).

قیمت: عبارتست از نرخ‌ی که برای هر واحد اوراق بهادار از طرف کارگزاران عنوان می‌شود (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، ماده ۱، بند ج: ص ۴۷).

مؤسسات مالی: بنگاههایی می‌باشند که دارایی اصلی آنها دارایی‌های مالی، نظیر سهام، اوراق قرضه و وام است. مؤسسات مالی در بازارهای مالی به ارائه خدمات مالی مختلف اقدام می‌کنند (Rose-1988:4).

واسطه‌های مالی: فعالیتهای سیستم مالی را تسهیل می‌کنند. بانکهای سرمایه‌گذاری، کارگزاران و دلالت، سه نوع از انواع واسطه‌های مالی می‌باشند (Gallagher-1997: 20).

بازاریابی: عبارتست از فرآیند طرح‌ریزی و اجراء تولید، قیمت‌گذاری، ترویج، توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات به منظور ایجاد و حفظ روابط و تحقق هدفهای فردی و سازمانی (Boone and Kurtz-2002:9). بازاریابی عبارتست از تجزیه و تحلیل و تفکر دربارهٔ مسائل و مشکلات مبادلهٔ بین خریداران و فروشندگان (Mason and Zikmund-1993:1). بازاریابی فعالیتی است شامل جذب و حفظ مشتری (Zikmund-1996:11).

آمیخته بازاریابی: مفهوم آمیخته بازاریابی به مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل اشاره می‌کند که ترکیب آنها در برنامه‌های بازاریابی بکار گرفته شده و تحقق هدفهای یک بنگاه و پاسخگویی به بازار هدف را بدنبال دارد (Van Waterschott and

(Van den Bulte-1992: 88). آمیخته‌های بازاریابی شامل چهار P معروف می‌باشد، این متغیرها عبارتند از محصول، قیمت، ترویج و مکان (Kotler-94:46). بدلیل کمبودهایی که چهار P آمیخته سنتی بازاریابی داشت، «بومز و بیتنر» (Booms and Bitner-1992) عوامل دیگری را به آن اضافه و الگویی مرکب از هفت P ارائه کردند. این الگو شامل متغیرهای زیر است (Baker-2000:234): محصول، قیمت، مکان، ترویج، مشارکت، شواهد فیزیکی و فرآیندها. بزعم «گوچ»^۱ آمیخته‌های بازاریابی شامل شش P شامل محصول، قیمت، ترویج، مکان، سود^۲ و افراد^۳ است (Goetsh-93:No8). بزعم «کوپر»^۴، آمیخته بازاریابی شامل چهار P معروف بوده که بتدریج تکامل یافته و تعداد آنها به هفت P رسیده است. این عوامل عبارتند از (Cooper and Lane-1997:10): محصول، قیمت، مکان، ترویج، مشارکت^۵، گیرایی^۶ و فرآیند^۷. ویژگی‌های خدمات مالی، مدیران بازاریابی این بخش را وادار می‌کند تا به عناصر دیگری نیز بپردازند. این عوامل عبارتند «افرادی» که خدمات را عرضه می‌کنند، «فرآیند»هایی که خدمات بوسیله آنها در دسترس مشتری قرار می‌گیرد و «شواهد فیزیکی» موجود در این فرآیند (Ennew et al-1995:90). بزعم کاتلر (Kotler-1986) دو متغیر دیگر یا دو P دیگر باید به آمیخته‌های بازاریابی اضافه شوند، این دو متغیر عبارتند از (Baker-2000:234): قدرت سیاسی^۸ و ساختار افکار عمومی^۹.

خدمات: خدمات را می‌توانیم، فعالیت یا منفعتی ناملموس تعریف کنیم که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را بدنبال ندارد (Kotler-)

- 1- Goetsh
- 2- Profit
- 3- People
- 4- Cooper
- 5- Participants
- 6- Presence
- 7- Process
- 8- Political Power
- 9- Public Opinion Formation

چهارچوب نظری

در این مطالعه، با توجه به عوامل فوق و تأثیر آنها بر فعالیتهای کارگزاری، متغیرهای آمیخته بازاریابی خدمات کارگزاری شامل (۱) محصول، (۲) قیمت، (۳) ترویج، (۴) مکان، (۵) افراد، (۶) گிரایی، (۷) فرآیند، (۸) شواهد فیزیکی، (۹) قوانین و مقررات بورس و (۱۰) افکار عمومی، در نظر گرفته شده است.

از طرفی در یک طبقه‌بندی الگوی بازاریابی شامل تحقیقات بازاریابی، آمیخته‌های بازاریابی، سازمان و تشکیلات بازاریابی. برنامه بازاریابی و استراتژیهای بازاریابی است (Kotler-1994:58-59). از طرفی عناصر استراتژی‌های بازاریابی شامل تقسیم بازار و انتخاب بازارهدف و متغیرهای آمیخته بازاریابی است (Boone and Kurtz-2002:20-25). همچنین در بازاریابی خدمات، روابط شخصی با مشتریان و حفظ آنها از اهمیت خاصی برخوردار است (Boone and Kurtz-2002:352).

بنابراین الگوی بازاریابی خدمات کارگزاری شامل (۱) آمیخته‌های بازاریابی (۲) تحقیقات بازاریابی در زمینه شناخت خود، رقبای، سرمایه‌گذاران و شرایط محیطی (۳) تقسیم بازار، معیارهای آن و بازار هدف (۴) داشتن برنامه بازاریابی و استراتژی (۵) بازاریابی رابطه‌ای و مشتری‌گرایی (۶) ایجاد ساختار و تشکیلات بازاریابی است.

بررسی اسناد و مدارک

در بررسی اسناد و مدارک مختلف، نکات مختلفی در خصوص کارگزاری در بورس اوراق بهادار تهران وجود دارد. یکی از این منابع که با توجه به مصوب بودن آن قابل استناد نیز می‌باشد، مجموعه قوانین، مقررات و آئین‌نامه‌های سازمان بورس اوراق بهادار است که توسط گروه مؤلفین سازمان بورس اوراق بهادار تهران در سال ۱۳۸۰ تهیه شده است و در این قسمت به نکات استخراج شده از آن اشاره می‌شود:

- بورس اوراق بهادار: بازار خاصی است که در آن داد و ستد اوراق بهادار توسط کارگزاران بورس. طبق قانون تأسیس بورس اوراق بهادار، انجام می‌گیرد (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، ماده ۱: ص ۳).

- اوراق بهادار: عبارت است از سهام شرکتهای سهامی، واریزنامه‌های صادراتی و اوراق مشارکت و اوراق قرضه صادر شده از طرف شرکتها و شهرداریها و مؤسسات وابسته به دولت و خزانه‌داری کل که قابل معامله و نقل و انتقال باشد (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، ماده ۱: ص ۳).

- کارگزاران بورس: اشخاصی می‌باشند که شغل آنها داد و ستد اوراق بهادار است و معاملات در بورس منحصرأ توسط این افراد انجام می‌گیرد (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، ماده ۱: ص ۳).

- ارکان بورس: عبارت است از شورای بورس، هیأت پذیرش اوراق بهادار، سازمان کارگزاران بورس و هیأت داورى بورس (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، ماده ۲: ص ۴).

- بورس به وسیله سازمان کارگزاران بورس اداره می‌شود. سازمان مزبور، دارای شخصیت حقوقی بوده و بوسیله هیأت مدیره بورس، اداره می‌شود (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، مواد ۸ و ۹: ص ص ۷ و ۸).

- کارگزاران بورس به دو دسته (۱) اشخاص حقیقی و (۲) مؤسسات مالی و اعتباری ایرانی که صلاحیتشان مورد تأیید بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران قرار گرفته، طبقه‌بندی می‌شوند (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، ماده ۱۱: ص ۹).

- هیچ کارگزاری نمی‌تواند به شغل کارگزاری بورس اشتغال ورزد مگر آنکه نامش در لوحه کارگزاران بورس درج شده باشد (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، ماده ۱۴: ص ۱۰).

- کارگزاران نمی‌توانند عملیات زیر را به نام خود یا اشخاص دیگر انجام دهند: (۱) انتشار اوراق بهادار (۲) قبول سپرده (۳) تنزیل اوراق تجاری (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، ماده ۱۶: ص ۱۱).

- هیأت داورى بورس به اختلافات بین کارگزاران با یکدیگر و به اختلافات بین فروشندگان یا خریداران یا کارگزاران که از معاملات در بورس ناشی می‌گردد، رسیدگی می‌کند (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، ماده ۱۷: ص ۱۱).

- کارگزاران می‌توانند منفردأ و مشترکأ به کارگزاری اشتغال ورزند (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، ماده ۲۴: ص ۱۳).

- انجام معامله‌های بورس خارج از جلسات رسمی، ممنوع است (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، ماده ۲۱: ص ۱۳).

- هر کارگزاری که اوراق بهادار یا وجوهی را که برای انجام معامله به وی سپرده شده است به نفع خود یا دیگران مورد استفاده قرار دهد، عمل او خیانت در امانت محسوب می‌گردد (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، ماده ۲۷: ص ۱۴) و کارگزاران مکلف به حفظ اسرار دستوردهندگان می‌باشند (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، ماده ۲۸: ص ۱۴).

- دادوستد در بورس اوراق بهادار تهران، فقط توسط کارگزاران بورس انجام می‌گیرد (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، بند ۱: ص ۴۱)

- کارگزاران باید در بالای تمام اسناد، صورتحسابها و اوراق دیگری که استفاده می‌کنند، جمله «کارگزار بورس تهران» را درج نمایند (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، بند ۲: ص ۴۱)

- کارگزاران نمی‌توانند به هیچ نوع تبلیغات حرفه‌ای مبادرت ورزند و فقط با موافقت دبیرکل سازمان، مجاز هستند که اطلاعیه‌هایی شامل نام خود و نمایندگان مجاز و نشانی پستی و تلگرافی و تلفن دفتر خود را منتشر سازند (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، بند ۵: ص ۴۱).

- «قیمت»، عبارتست از نرخ‌ی که برای هر واحد اوراق بهادار از طرف کارگزاران عنوان می‌شود (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، ماده ۱، بند ج: ص ۴۷).

- میزان کارمزد دریافتی کارگزاران از هر طرف معامله باید به شرح زیر محاسبه شود و اعطای هرگونه تخفیف یا دریافت کارمزد بیشتر از میزان تعیین شده، ممنوع است: (۱) حداقل کارمزد معاملات ۵۰۰۰ ریال است. (۲) حداکثر کارمزد کارگزاران در یک معامله ۳۰ میلیون ریال است (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، ماده ۲۷: ص ۵۹). در معاملات سهام هر یک از طرفین معامله کارمزدی از قرار پنج در هزار مبلغ معامله به کارگزاری که معامله را از طرف آنها انجام داده، پرداخت خواهد نمود (مجموعه قوانین، ۱۳۸۰، تبصره ماده ۲۷: ص ۵۹).

یافته‌های تحقیق

با توجه به بررسی‌های انجام شده، نتایج زیر بدست آمده است:

- ۱- مشخص گردید که افزایش معاملات یک کارگزاری از طریق بکارگیری روشهای بازاریابی خدمات مالی امکان‌پذیر است.

- ۲- معاملات کارگزاران را به دو دسته معاملات خرده و عمده دسته‌بندی می‌شوند.
- ۳- عوامل بازاریابی خدمات مالی که بر معاملات خرده تأثیر می‌گذارند شامل پنج P بوده که عبارتند از روشهای ترویجی، افراد، مکان، فرآیند و شواهد فیزیکی به شرح جدول زیر:

جدول ۱- آمیخته‌های بازاریابی خدمات مالی در معاملات خرده

متغیر اصلی	متغیر فرعی
روشهای ترویجی	- واحد روابط عمومی - ارائه اطلاعات مربوط به سهام شرکتها
محصول	خشتی
افراد	- انگیزش کارکنان - دانش و تخصص کارکنان - جلب اعتماد مشتریان بوسیله کارکنان - سطح مهارتهای تخصصی کارکنان - در دسترس بودن کارکنان - رعایت ادب و طرز بیان کارکنان
گیریابی	خشتی
مکان	- دسترسی آسان سرمایه‌گذاران به دفتر کارگزاری - موقعیت مکانی کارگزاری از لحاظ جغرافیایی - موقعیت مکانی کارگزاری از لحاظ در رویت بودن
فرآیند	- سهولت انجام معامله برای سرمایه‌گذاران - ارائه مشاوره حضوری و مستقیم بوسیله - سرعت ارائه خدمات کارگزاری
شواهد فیزیکی	- نوع روشهای معاملات سهام بوسیله کارگزاری - ارائه دفترچه راهنمای معاملات سهام

- ۴- عوامل بازاریابی خدمات مالی که بر معاملات عمده تأثیر می‌گذارند شامل چهار P بوده که عبارتند از روشهای ترویجی، محصول، افراد، فرآیند به شرح جدول زی:

جدول ۲- آمیخته‌های بازاریابی خدمات مالی در معاملات عمده

متغیر اصلی	متغیر فرعی
روشهای ترویجی	- ارائه اطلاعات مربوط به سهام شرکتها
محصول	- شهرت کارگزاری
افراد	- انگیزش کارکنان - جلب اعتماد مشتریان بوسیله کارکنان
گیریابی	خشتی
مکان	خشتی
فرآیند	- سهولت انجام معامله برای سرمایه‌گذاران - ارائه مشاوره حضوری و مستقیم - سرعت ارائه خدمات کارگزاری
شواهد فیزیکی	خشتی

۵- قوانین و مقررات سازمان بورس اوراق بهادار و تصویر بورس و کارگزاران در اذهان عمومی به عنوان دو متغیر بیرونی نیز بر معاملات سهام (خرده و عمده) تأثیر می‌گذارند.

با توجه به بررسی انجام شده تأثیر آمیخته‌های بازاریابی استخراج شده از ادبیات تحقیق و مطرح شده در چارچوب نظری تحقیق بر معاملات سهام به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۳- تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر معاملات سهام

ردیف	متغیر	معاملات عمده		معاملات خرده	
		تأثیر	امتیاز	تأثیر	امتیاز
۱	فرداد	افزاداد	۶/۷	افزاداد	۷/۵
۲	فربند	افزاداد	۷/۷	افزاداد	۷/۴
۳	مکان	خشن	-	افزاداد	۷/۳
۴	محصول	افزاداد	۷/۵	خشن	-
۵	گیرایی	خشن	-	خشن	-
۶	ترویج	افزاداد	۷/۱	افزاداد	۶/۷
۷	شواهد فربکی	خشن	-	افزاداد	۵/۷
۸	قیمت	ثابت	-	ثابت	-
۹	قوانین و مقررات	افزاداد	۷/۲	افزاداد	۷/۶
۱۰	النگار عمومی	افزاداد	۷/۵	افزاداد	۸/۱

۶- سایر عوامل و روشهای بازاریابی:

جدول ۴ - سایر عوامل و روشهای بازاریابی

نتیجه	عوامل و روشها
مؤثر	- نحصقات بازاریابی :
مؤثر	۱- بکارگیری نحصقات بازاریابی در زمینه شناخت خرد
-	۲- بکارگیری نحصقات بازاریابی در زمینه شناخت رفا
مؤثر	۳- بکارگیری نحصقات بازاریابی در زمینه شناخت سرمایه‌گذاران
مؤثر	۴- بکارگیری نحصقات بازاریابی در زمینه شناخت شرایط محیطی
مؤثر	- تقسیم بازار، معیارهای آن و بازار هدف :
مؤثر	۱- تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف
مؤثر	- داشتن برنامه بازاریابی و داشتن استراتژی :
مؤثر	۱- داشتن برنامه بازاریابی
مؤثر	۲- داشتن استراتژی
-	۳- داشتن استراتژی تمایز
-	۴- داشتن استراتژی تمرکز بر "سایمی خاص"
مؤثر	۵- داشتن استراتژی تمرکز بر "خریداران خاص"
مؤثر	۶- داشتن استراتژی تمرکز بر مشتریان هدف و کلیدی
مؤثر	- بازاریابی رابطه ای و مشتری‌گرایی :
مؤثر	۱- جذب و حفظ مشتری
مؤثر	۲- توجه به رضایت سرمایه‌گذاران و مشتری‌گرایی
-	- ایجاد ساختار و نسکلات بازاریابی :
-	۱- ایجاد ساختار و نسکلات بازاریابی

۷- الگوی بازاریابی خدمات کارگزاری:

الگوی بازاریابی خدمات کارگزاری شامل (۱) آمیخته‌های بازاریابی (۲) تحقیقات بازاریابی در زمینه شناخت خود، رقبا، سرمایه‌گذاران و شرایط محیطی (۳) تقسیم بازار، معیارهای آن و بازار هدف (۴) داشتن برنامه بازاریابی و استراتژی (۵) بازاریابی رابطه‌ای و مشتری‌گرایی (۶) ایجاد ساختار و تشکیلات بازاریابی، بوده و با توجه به یافته‌های تحقیق الگوی بازاریابی خدمات کارگزاری بصورت زیر بدست آمده است:

۷-۱- آمیخته‌های بازاریابی:

- آمیخته‌های بازاریابی معاملات خرده عبارتند از: (الف) افراد (ب) فرآیند (ج) مکان (د) ترویج (ه) شواهد فیزیکی و عوامل بیرونی نیز بر معاملات کارگزاری تأثیر می‌گذارند.

- آمیخته‌های بازاریابی معاملات عمده عبارتند از: (الف) فرآیند (ب) محصول (شهرت کارگزاری) (ج) ترویج (ارائه اطلاعات) (د) افراد و عوامل بیرونی نیز بر معاملات کارگزاری تأثیر می‌گذارند.

- توسعه دانش و مهارت‌های مدیرعامل کارگزاری و کارکنان نیز از عوامل کلیدی است.

۷-۲- تحقیقات بازاریابی:

- در زمینه شناخت خود: بررسی و مطالعه فعالیت‌های خود (قوتها، ضعفها و عملکرد)

- شناخت رقبا: مهم نیست.

- شناخت سرمایه‌گذاران: بررسی و مطالعه سرمایه‌گذاران (خریداران و فروشندگان)

و آشنایی با معیارهای خرید و فروش سرمایه‌گذاران

- شناخت شرایط محیطی: تحقیق و مطالعه در مورد بازار سهام و بررسی و مطالعه

عوامل محیطی اثرگذار

۷-۳- تقسیم بازار، معیارهای آن و بازار هدف:

- تقسیم‌بندی سرمایه‌گذاران (خریداران و فروشندگان)

- مشخص کردن سرمایه‌گذاران اصلی و هدف

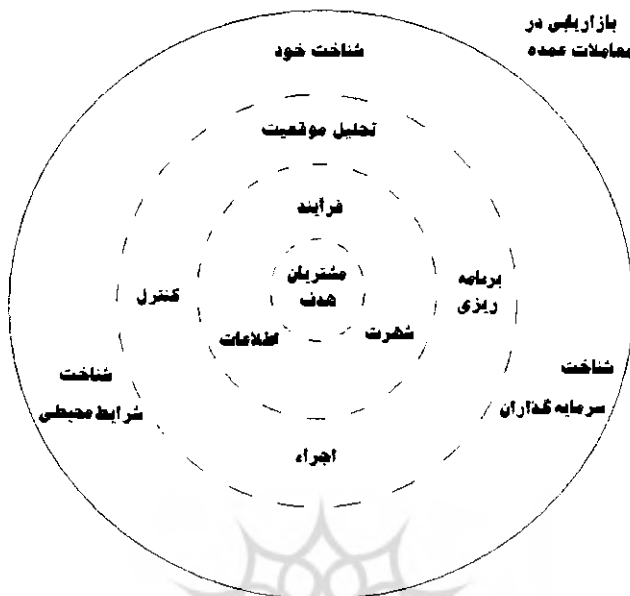
- تمرکز معاملات بر سهام مورد نظر «خریداران خاص»

- متغیرهای تقسیم بازار خرده فروشی عبارتند از: (الف) قابل اعتماد بودن

- سرمایه‌گذاران (ب) وفاداری سرمایه‌گذاران (ج) رفتار و طرز برخورد سرمایه‌گذاران (د)
 آشنایی قبلی با سرمایه‌گذاران (ه) مبلغ خرید یا فروش
- متغیرهای تقسیم بازار عمده فروشی عبارتند از: (الف) قابل اعتماد بودن سرمایه‌گذاران (ب) وفاداری سرمایه‌گذاران (ج) شغل سرمایه‌گذاران (د) مبلغ خرید یا فروش (ه) آشنایی قبلی با سرمایه‌گذاران
- ۴-۷- داشتن برنامه بازاریابی و داشتن استراتژی:
 - داشتن برنامه بازاریابی مشخص
 - داشتن استراتژی
- ۵-۷- بازاریابی رابطه‌ای و مشتری‌گرایی:
 - تلاش برای خوشنامی در بازار
 - جذب مشتریان جدید
 - توجه به رضایت سرمایه‌گذاران هدف و کلیدی
- ۶-۷- ایجاد ساختار و تشکیلات بازاریابی: مهم نیست.
- ۷-۷- با توجه به مطالب فوق الگوی بازاریابی خدمات کارگزاری بصورت زیر استخراج شده است:



نمودار ۱- الگوی بازاریابی در معاملات خرده



نمودار ۲ - الگوی بازاریابی در معاملات عمده

- ۸- و با توجه به یافته‌های تحقیق به نظر می‌رسد که این الگو در آینده دارای تغییراتی بوده و عوامل زیر از اهمیت بیشتری برخوردار باشند:
- ۸-۱- تحقیقات بازاریابی:
- در زمینه شناخت خود: بررسی و مطالعه فعالیت‌های خود (قوتها، ضعفها و عملکرد)
 - شناخت سرمایه‌گذاران: بررسی و مطالعه سرمایه‌گذاران (خریداران و فروشندگان) و آشنایی با معیارهای خرید و فروش سرمایه‌گذاران
 - شناخت شرایط محیطی: تحقیق و مطالعه در مورد بازار سهام و بررسی و مطالعه عوامل محیطی اثرگذار
- ۸-۲- تقسیم بازار، معیارهای آن و بازار هدف:
- تقسیم‌بندی سرمایه‌گذاران (خریداران و فروشندگان)
- ۸-۳- داشتن برنامه بازاریابی و داشتن استراتژی:
- داشتن برنامه بازاریابی مشخص
 - داشتن استراتژی
- ۸-۴- بازاریابی رابطه‌ای و مشتری‌گرایی:

- تلاش برای خوشنامی در بازار

- جذب مشتریان جدید

نتیجه‌گیری

قبل از انجام تحقیق تصور می‌شد که روشهای بازاریابی بوسیله کارگزاران بورس اوراق بهادار تهران رعایت نمی‌شود ولی یافته‌های تحقیق که صرفاً بر اساس شرایط حاکم در بازار بورس اوراق بهادار ایران بدست آمده نشان داد که:

- روشهای بازاریابی بوسیله کارگزاران رعایت شده ولی بصورت سیستمی نبوده و فاقد تشکیلات، استراتژی و ساختار مشخصی است به عبارت دیگر آنچه که به عنوان بازاریابی خدمات کارگزاری تاکنون صورت گرفته بیشتر حاصل تجربه و تمایل مدیران بوده و نه مبتنی بر فعالیتهای سیستمی و با ساختار و با استراتژیهای مدون

- بازاریابی کارگزاران بورس اوراق بهادار تهران در فضای غیررقابتی بوده و کارگزاران غالباً با تکنیکهای بازاریابی رقابتی آشنا نمی‌باشند.

- ولی می‌توان ادعا کرد که احتمالاً در آینده به این عوامل و روشها توجه بیشتری می‌شود.

- علاوه بر آن نقش شرایط زمانی، رقابتی و محیطی در بروز چنین پدیده‌ای را نمی‌توان نادیده گرفت.

بطور خلاصه می‌توان گفت بازاریابی خدمات کارگزاری در ایران هم چون بازاریابی در سایر بنگاههای کوچک بیشتر مبتنی بر روشهای سنتی و تجربی بوده و چون شرایط رقابتی به معنای واقعی حاکم نبوده این روش تاکنون مؤثر واقع شده اما طبق یافته‌های تحقیق و مبتنی بر نظرات کارگزاران و با در نظر گرفتن شرایط رقابتی، کارگزاران باید در آینده با شیوه‌های بازاریابی سیستمی و علمی آشنا شده و یا با استفاده از کارشناسان و مشاوران حرفه‌ای در این رشته، زمینه‌های تحول در مدیریت بازاریابی کارگزاری را فراهم سازند.

پیشنهادات

با در نظر گرفتن الگوی بدست آمده از آزمون، پیشنهادات زیر به کارگزاران ارائه

می‌شود:

- الگوی بازاریابی کارگزاری، الگویی اقتضایی بوده که از طریق هسته‌های آموزش، مشاوره و پژوهش می‌تواند به الگویی علمی و پر محتوا تبدیل شود.
- با توجه به نبود دانش و مهارت کافی در این زمینه در سطح جامعه کارگزاران پیشنهاد می‌شود تا سازمان بورس اوراق بهادار کشور برای کارگزاران بورس اوراق بهادار دوره‌هایی در زمینه بازاریابی و مدیریت خدمات برگزار نماید.
- بازاریابی خدمات کارگزاری می‌تواند توسط سازمان بورس، توسط کارگزاران بصورت انفرادی و یا توسط مؤسسات بازاریابی متحول شود.
- در محیط‌های دانشگاهی علاوه بر دوره‌های مالی، دروسی تحت عنوان مدیریت یا بازاریابی خدمات کارگزاری برای روشن شدن اذهان عمومی و کارگزاران، آموزش داده شود.
- با توجه به اینکه در مسیر جهانی شدن قرار داریم و بورس هم نمی‌تواند خود را از این واقعیت مجزا بداند شناخت الگوهای بازاریابی سایر کشورها و بویژه بورسهای موفق دنیا توسط گروه‌های مطالعاتی مناسب و الگوسازی برای آینده نقش ارزنده‌ای خواهد داشت.
- بکارگیری مفاهیم و روشهای بازاریابی خدمات کارگزاری می‌تواند معاملات یک کارگزاری را توسعه دهد. در این زمینه نقش مدیران عامل شرکتهای کارگزاری بسیار حساس می‌باشد چرا که مقاومت این افراد در بکارگیری روشهای فوق مانعی جدی در تغییر و تحول نظام بازاریابی شرکتهای کارگزاری می‌باشد. در همین رابطه، برنامه‌ریزی استراتژیک شرکتهای کارگزاری و تدوین استراتژیهای بازاریابی ضروری به نظر می‌رسد.
- بازار هدف را باید با توجه به معاملات خرده و عمده تقسیم‌بندی کرد.
- ایجاد واحد روابط عمومی در معاملات خرده می‌تواند به توسعه معاملات منجر شود.
- استفاده از بروشورهای اطلاع‌رسانی توصیه نمی‌شود.
- ارائه راهنمایی و هدایت سرمایه‌گذاران همیشه توصیه می‌شود. در همین رابطه ایجاد یک سیستم جمع‌آوری اطلاعات و اطلاع‌رسانی می‌تواند مفید باشد. همچنین

- راهنمایی مشتریان در جهت داشتن پورتفولیو مناسب ضروری به نظر می‌رسد. در همین رابطه ایجاد یک بخش مشاوره نیز می‌تواند مفید واقع شود.
- شهرت کارگزاری در معاملات عمده می‌تواند به توسعه معاملات منجر شود.
 - نام کارگزاری لزوماً باعث جذب سرمایه‌گذاران نمی‌باشد.
 - جلب اعتماد سرمایه‌گذاران بوسیله کارکنان همیشه می‌تواند مؤثر باشد و در همین رابطه راههای جلب اعتماد شامل تأمین منافع، حفظ اسرار، قوت در مهارتهای انسانی، قوت در مهارتهای فنی و صداقت و درستی، پیشنهاد می‌شود.
 - ویژگیهای کارکنان کارگزاری نظیر طرز برخورد، دانش، تخصص و مهارتها و پیگیری معاملات در معاملات خرده تأثیر زیادی دارد.
 - مدیریت منابع انسانی و بویژه توجیه و آموزش پرسنل در جلب اعتماد و رضایت سرمایه‌گذاران مؤثر است.
 - دسترسی آسان به دفتر کارگزاری در معاملات خرده می‌تواند به توسعه معاملات منجر شود. در همین رابطه داشتن نمایندگی در شهرستانها و یا در نقاط مختلف تهران و یا همکاری مشترک با بانکها و سایر مؤسسات مالی برای انجام معاملات، توصیه می‌شود.
 - در نظر گرفتن موقعیت مکانی مناسب در معاملات خرده، حیاتی است.
 - فرآیند انجام معاملات در جهت افزایش دقت و سرعت و ارائه مشاوره لازم بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد.
 - تنوع روشهای معاملاتی در معاملات خرده تأثیرگذار بوده و معاملات غیرحضوری نظیر انجام فرآیند کار برای کارگران واحدهای صنعتی بدون مراجعه حضوری، قبول سفارش تلفنی و واریز پول مشتریان به حساب آنها بدون مراجعه حضوری از این دسته می‌باشند.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

- مجموعه قوانین، مقررات و آئین نامه های سازمان بورس اوراق بهادار، گروه مؤلفین سازمان بورس اوراق بهادار تهران، ۱۳۸۰.

منابع لاتین

- Baker, Michael, J . (2000), “**Marketing Theory: A Student Text**”, Business Press Thomson Learning.
- Booms B.H and Bitner, M. J, (1992), “**Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms**” , in Donnelly, James and George, William. R , (eds), “Marketing of Services” , Chicago : American Marketing Association.
- Boone, L.E, and Kurtz, D.L, (2002), “**Contemporary Marketing**”, Thomson Learning, Inc.
- Buckley , Adrian , (1992), “**Multinational Finance**” , Second Edition, Prentice – Hall.
- Cooper,J , and Lane , P , (1997) , “**Practical Marketing Planning**” , Macmillan Press LTD , London.
- Ennew, C, Watkins, T, and Wright, M, (1995) “**Marketing Financial Services**” , Butterworth – Heinemann Ltd.
- Gallagher , T. J. and Andrew ,J.D, (1997) , “**Financial Management : Principles and Practice**” , Prentice-Hall ,Inc.
- Goetsh , Hal, (1993) ; “ Integrated Marketing Plans Help Small Business Stay Ahead” ; **Marketing News** , No 8 , November.
- Kotler , Philip,(1994) ; “**Marketing Management**” ; Prentice-Hall.
- Mason,B.J ,and Ezell , H . F , (1993) , “**Marketing Management**” , Macmillan Publishing Company , New York.
- Rose , P . S , Fraser , D . R , (1988) , “**Financial Institutions : Understanding and Managing Financial Services**” , Third Edition, Business Publications, Inc.
- Rutterford , Janette , (1993) , “**Introduction to Stock Exchange Investment**” , The Macmillan Press LTD.

Van Waterschoot, W and Van den Bulte, C, (1992), "The 4P Classification of The Marketing Mix Revisited" , **Journal of Marketing** , 56, PP. 83-93.

Zikmund ,William .G, (1996) , "**Marketing**" , West Publishing Company , New York.



شعبه پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شروېشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی