

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و مائین اجتماعی

۳۶۰

خدمات مشاوره بورس و

سرمایه گذاری

۱۳۹۰

خدمات مشاوره بورس و سرمایه گذاری / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال
دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۵۵ ص. - مصور (رنگی)؛ جدول

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۶۰

۱۵۰۰۰ ریال: ۶-۱۱۶-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

کتابنامه: ص. ۵۵.

کسب و کار خانگی -- ایران -- مشاغل -- دستنامه ها -- بورس --
سرمایه گذاری

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۱۳۹۰ ۴۳۴۶ ح/۳۸/۶۲ HD

۲۴۷۰۹۳۷

۶۵۸/۸۷۲



عنوان کتاب: خدمات مشاوره بورس و سرمایه گذاری

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۶-۱۱۶-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار	۱
مقدمه	۵
فرایند ارائه خدمات	۱۹
امکانات و تجهیزات مورد نیاز	۲۷
نیروی انسانی مورد نیاز	۲۸
سرمایه مورد نیاز	۲۹
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز	۳۱
وضعیت بازار خدمات	۳۱
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات	۳۴
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها	۵۱
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی	۵۳
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند	۵۴
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل	۵۴
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز	۵۵

پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغهٔ کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پرنرنگتر می‌نماید. چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند تا به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. یکی از این راهها توسعه مشاغل کوچک و متوسط به طور عام و توسعه مشاغل خانگی به طور خاص است که افزایش درآمد و ثروت جامعه را بدنبال دارد. زیرا هر قدر سطح اقتصاد خانوار در جریان اقتصادی کشور بهبود یابد، به همان میزان اقتصاد جامعه نیز رشد پیدا می‌کند، از سوی دیگر خویش‌فرمایی و یا کار در محیط خانه یکی از الگوهای اشتغال در هزاره سوم است که به مدد نرم‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایطی را فراهم آورده که می‌توان قرن حاضر را قرن توسعه و رونق مشاغل خانگی دانست.

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون توسعه دانش و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، حیطه گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی به خود اختصاص داده و در زمره یکی از حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. در کشور ما ایران نیز، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال از جمله اهداف و تکالیف تصریح شده در سند چشم‌انداز و قوانین پنج ساله توسعه کشور محسوب شده و به این منظور، رویکرد توسعه

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد. اما علیرغم تجربه‌های مثبت و موفقیت‌های چشمگیر سایر کشورها چنین طرح‌هایی مستلزم زمینه‌ها و بسترهای لازم است تا منابع و سرمایه‌های کشور هدر نرود و بتواند برای افراد اشتغال و برای کشور آبادانی به همراه آورد. تحقق سیاست توسعه مشاغل خانگی در ایران در شکل صحیح آن، علاوه بر کارکردهای عمومی که همانند دیگر جوامع بر متغیرهای اقتصادی چون اشتغال و تولید داخلی و درآمد سرانه خواهد داشت در حوزه‌هایی همچون احیای فرهنگ کار در خانواده‌ها، جلب مشارکت مردم، تقویت ویژگیهای کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های اقتصادی در سطوح خرد و کلان جامعه، اصلاح نظام تربیتی، بسترسازی حقوقی مناسب و تأثیر روانشناختی بر اعضای جامعه به ویژه زنان و کودکان نیز منشأ تأثیرات مثبت و قابل ملاحظه‌ای خواهد بود.

مشاغل خانگی، طیف وسیعی از مشاغل سنتی تا نوظهور را در بر می‌گیرد و راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی علاوه بر مهارت خاص هر شغل، نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از مهارت‌های اساسی و پایه‌ای همچون مدیریت

منابع، مدیریت زمان، سازماندهی، مدیریت فردی و مهمتر از همه مهارت‌های بازاریابی می‌باشد و فراهم آوردن پیش شرط‌های اطلاعاتی، مهارتی و تجربه عملی، منجر به حصول بهره‌وری بیشتر و توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی خواهد بود. لذا توسعه فرصت‌های شغلی در این زمینه مستلزم همکاری بخش‌های مختلف می‌باشد.

در این راستا، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با همکاری صمیمانه سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی اقدام به تهیه، تدوین و معرفی ۱۵۰ شغل خانگی نموده است.

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند. امید است تلاش‌های صورت گرفته، گامی مؤثر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

اقتصاد ملی هر کشوری در سطح کلان از دو بخش یا دو سیستم اصلی تشکیل یافته است:

الف) سیستم مالی ب) سیستم واقعی

سیستم واقعی اقتصاد، بخشی است که در آن، تولید و عرضه کالاها به جامعه صورت می‌گیرد و دربردارنده دو بازار کالا و نیروی انسانی است. برقراری تعادل در بازارهای کالا و نیروی انسانی، سبب تعادل اقتصادی، رشد و شکوفایی اقتصاد می‌شود. اما این امر به تنهایی، اکتفا نمی‌کند، بلکه سیستم مالی نیز باید در تعادل باشد و در عین حال، تعامل مناسب و مطلوبی با سیستم واقعی داشته باشد. سیستم مالی هر اقتصادی، وظیفه خطیر و حساس تجهیز و تخصیص منابع مالی و سرمایه‌ای را برعهده دارد. در واقع، سیستم مالی، منابع مالی را در سطح جامعه جمع‌آوری نموده و به طرف فعالیت‌های مولد اقتصادی، سوق می‌دهد. چنانچه نظام مالی به وظایف و رسالت خود به درستی عمل نکند، در آن صورت، اقتصاد ملی با بحران مالی و عدم تخصیص مطلوب سرمایه مواجه خواهد شد.

سیستم مالی خود از سه عنصر اساسی و مهم تشکیل شده است که این سه عنصر در کنار یکدیگر و در تعامل با هم می‌توانند سیستم مالی مطلوبی به وجود آورند که در آن، منابع مالی و سرمایه‌ای با کسب بازدهی مناسب، جذب بخش واقعی و تولیدی اقتصاد می‌شوند. این سه عنصر عبارتند از:

۱- بازارهای مالی Financial Markets

۲- واسطه‌ها و نهادهای مالی Financial Intermediaries

۳- دارایی‌های مالی (اوراق بهادار) Financial Assets



بازارهای مالی، بازارهایی هستند که در آنها، انواع اوراق بهادار مبادله می‌شوند. وظیفه اساسی بازارهای مالی، تعیین قیمت منصفانه برای اوراق بهادار و فراهم آوردن بستر مناسب برای تبادل این اوراق است. به نحوی که هم عرضه‌کنندگان (متقاضیان وجوه) و هم متقاضیان اوراق بهادار (عرضه‌کنندگان وجوه) با کسب رضایت خاطر از مبادله، احساس مطلوبیت نمایند. اگر بازارهای مالی نتوانند به درستی به وظایف خود عمل

کنند، در آن صورت، نقدینگی موجود در جامعه به نحو کارایی تخصیص نخواهد یافت و معضلات متفاوتی پدید خواهد آمد. در یک تقسیم‌بندی کلی، بازارهای مالی را می‌توان به دو بازار پول و بازار سرمایه طبقه‌بندی نمود. بازار پول، (Money Market) بازاری است که در آن، اوراق بهادار با سررسید کمتر از یک سال (کوتاه مدت) مبادله می‌شوند، مانند اوراق قرضه کوتاه مدت، اسناد خزانه‌داری، گواهی‌های سپرده غیره.

بازار سرمایه (Capital Market) بازاری است که در آن، اوراق بهادار بلند مدت (با سررسید بیشتر از یک سال) مبادله می‌شوند، مانند سهام، اوراق قرضه بلند مدت و غیره.

بازار سرمایه را نیز می‌توانیم به دو بازار اولیه (Primary Market) و بازار ثانویه (Secondary Market) طبقه‌بندی کنیم.

بازار اولیه، بازاری است که در آن اوراق بهادار تازه انتشار مبادله می‌شود و منابع مالی حاصل از این مبادلات، به ناشر اوراق بهادار (شرکت مورد نظر) می‌رسد. اما بازار ثانویه، بازاری است که در آن، اوراق بهادار قبلاً منتشر شده، دست به دست می‌شود و منابع مالی حاصل از این مبادلات، به ناشر اوراق بهادار نمی‌رسد و صرفاً در میان سرمایه‌گذاران تبادل انجام می‌شود.

کارکرد مطلوب این دو بازار، تاثیر متقابلی بر یکدیگر دارد، به نحوی که ضعف یکی از آنها، موجب تضعیف و رکود دیگری می‌شود و بالعکس، قدرت و توانمندی یکی از آنها، به توانمندی دیگری می‌انجامد.

واسطه‌ها یا نهادهای مالی، نهادهایی هستند که عرضه‌کنندگان و متقاضیان اوراق بهادار (متقاضیان و عرضه‌کنندگان وجوه) را به یکدیگر مرتبط می‌کند و به مثابه پلی عمل می‌کنند که این دو قشر بزرگ را به هم پیوند می‌زند. ضعف یا قوت نهادهای مالی، سبب ضعف یا قوت نظام مالی و به تبع آن، ضعف یا قوت کل اقتصاد می‌شود. هر قدر این نهادها به درستی به وظایف خود عمل کنند، به همان نسبت نیز نقل و انتقال و جابجایی منابع مالی و سرمایه‌ای در سطح اقتصاد نیز به درستی اجرا خواهد شد. در جهان کنونی، طیف گسترده‌ای از نهادها و واسطه‌های مالی، با وظایف بسیار متنوع، وجود دارند که هر یک از آنها به نوعی، مجری جابجایی منابع مالی هستند.

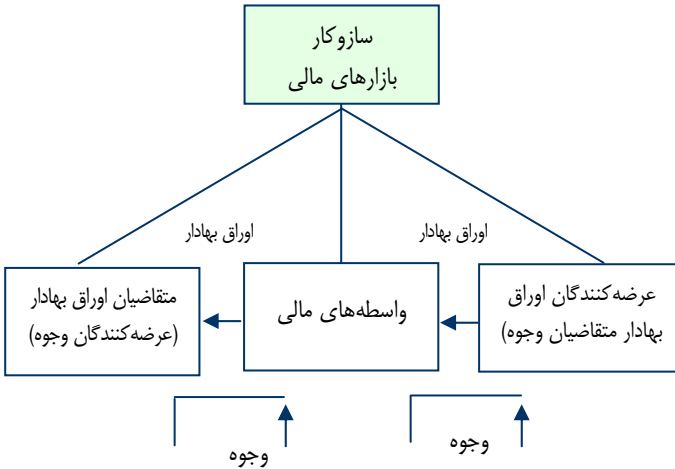
عمده‌ترین واسطه‌های مالی عبارتند از: بانک‌ها، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بانک‌های سرمایه‌گذاری (Investment Bank) شرکت‌های کارگزاری، شرکت‌های بیمه، شرکت‌های مشاوره و خدمات مالی و سرمایه‌گذاری و غیره.

وظیفه اساسی واسطه‌های مالی این است که بر اساس قیمت‌های منصفانه و نرخ‌های بازده موجود، تبادل اوراق بهادار را انجام دهند و خود نیز، در فرایند مبادله، بازده معقولی کسب کنند.

دارایی‌های مالی (اوراق بهادار) دارایی‌هایی هستند که بیانگر یک نوع حق، ادعا یا مطالبه هستند و فی‌النفسه ارزشی ندارند. برخلاف دارایی‌های واقعی (فیزیکی) که دارایی‌های ملموس و قابل استفاده هستند، دارایی‌های مالی، عایداتی در آینده دارند و جریانی از وجوه نقد را در آینده بوجود می‌آورند، مانند انواع سهام، اوراق قرضه، اوراق مشارکت و غیره.

در واقع، موسسات با انتشار و عرضه انواع دارایی‌های مالی (اوراق بهادار) تلاش می‌کنند تا منابع مالی مورد نیاز خود را تامین کنند و در عین حال، بازده مناسبی را نیز به دارندگان این اوراق، بپردازند.

بنابراین، می‌توانیم نتیجه بگیریم که داریی‌های مالی (اوراق بهادار) توسط نهادها و واسطه‌های مالی، در بازارهای مالی مبادله می‌شوند و در این فرایند، کلیه مشارکت‌کنندگان در بازار (عرضه‌کنندگان اوراق بهادار، متقاضیان وجوه و واسطه‌های مالی) بازده معقول و مطلوبی را کسب می‌کنند.



جایگاه و مسوولیت نهادهای واسطه‌ای (مشاوران بورس و سرمایه‌گذاری)

این نهادهای در سیستم مالی، بعنوان نهادهای واسطه‌های انجام وظیفه می‌کنند. یعنی ارتباط دهنده متقاضیان اوراق بهادار و عرضه‌کنندگان این اوراق هستند. وظیفه این نهادها است که اوراق بهادار را با پایین‌ترین هزینه برای مشتریان خود بخرد یا بفروشد و با ارائه خدمات مشاوره‌ای به مشتریان خود آن را در جریان تغییر و تحولات مربوط به بازار سرمایه و بورس قرار دهند یکی دیگر از وظایف این نوع کسب و کارها ارائه خدمات مشاوره سرمایه‌گذاری است.

بر اساس بند ۱۶ ماده ۱ قانون بازار اوراق بهادار، مشاور سرمایه‌گذاری شخصی حقوقی است که در قالب قراردادی مشخص، درباره خرید و فروش اوراق بهادار، به سرمایه‌گذار مشاوره می‌دهد و طبق بند ۳ ماده ۱ دستورالعمل مشاور سرمایه‌گذاری، مشاوره سرمایه‌گذاری عبارت است از هرگونه مشاوره موضوع بند ۱۶ ماده ۱ قانون بازار اوراق بهادار در مورد خرید یا فروش اوراق بهادار که از جمله شامل موارد زیر می‌شود:

✚ توصیه به خرید، فروش یا نگهداری اوراق بهادار؛

✚ اظهارنظر راجع به روند قیمت یا عرضه و تقاضای اوراق بهادار در آینده؛

✚ اظهارنظر راجع به (ارزش قیمت) اوراق بهادار.

در قالب کلی خدماتی که مشاوران به بازار سرمایه ارائه می‌کنند تنها به سرمایه‌گذاران خلاصه نمی‌شود بلکه مشاوران دارای رابطه دو سویه با سرمایه‌گذاران و سرمایه‌پذیران هستند. از یک روی تحلیل‌های فنی و حرفه‌ای را به منظور راهنمایی سرمایه‌گذاران ارائه می‌دهند و از سوی دیگر مشاوره و خدماتی را در زمینه افزایش سرمایه، پذیرش در بورس‌ها و... برای شرکت‌ها فراهم می‌آورند. در برخی از کشورها کلیه این خدمات می‌تواند به وسیله یک شخصیت حقوقی تحت عنوان مشاور سرمایه‌گذاری انجام شود و در برخی کشورهای دیگر مانند ایران انواع خدمات مشاوره طبقه‌بندی شده و

هر دسته از این خدمات توسط یک گروه از مشاوران ارائه می‌شود. در حال حاضر مشاورانی که در بازار سرمایه ایران قادر به فعالیت هستند عبارتند از مشاوران سرمایه‌گذاری، پذیرش و عرضه اوراق بهادار.

مشاوران سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه تاثیر مثبتی بر عملکرد سرمایه‌گذاران و به تبع آن کارایی تخصیصی منابع را در بازار سرمایه به همراه دارند. یک بازار کارآ به افراد مطلع و تحلیلگری نیاز دارد که با تجزیه و تحلیل درست و به موقع اطلاعات، زمینه کارایی اطلاعاتی و به تبع آن کارایی قیمت‌گذاری و سوق دادن قیمت‌ها به سوی ارزش ذاتی را به وجود آورند. فعالیت صحیح مشاوران سرمایه‌گذاری در فراهم آوردن اطلاعات مورد نیاز سرمایه‌گذاران می‌تواند به بهبود تصمیمات سرمایه‌گذاری، کاهش ریسک و حمایت از حقوق سرمایه‌گذاران منجر شود؛ که این امر زمینه‌ساز حضور بیشتر و مداوم سرمایه‌گذاران و اعتماد به بازار سرمایه و در نتیجه رونق بیشتر بازار می‌شود. این فعالیت‌ها می‌تواند در قالب یک کسب و کار خانگی صورت گیرد.

مشاوره سرمایه‌گذاری بورس نماینده مشتری است و اولین مسوولیت او، اجرای سفارش‌ها و انجام خواسته‌های مشتری در خرید و فروش اوراق بهادار است. در این فرایند، وی باید نهایت دقت را به عمل آورد و شایستگی و مهارت خود را نشان دهد.

آنها معمولاً مسوول جبران خسارتی هستند که به سبب اشتباه یا ندانم کاری آنها متوجه مشتریان شده است. باید نهایت دقت را به عمل می‌آورند تا سفارش‌هایی را که به دفتر آنها می‌رسد، در زمان مقرر و به بهترین وجه اجرا شود، به نحوی که بیشترین منافع مشتریان تامین شود. آنها با رعایت دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌ها و انجام معاملات اوراق بهادار با بهترین قیمت، می‌توانند شایستگی خود را نشان دهند. وجود کامپیوتر و دستگاه‌های الکترونیکی سبب شده است که وظیفه مشاوران بورس آسانتر شود و در هر لحظه، از بهترین قیمت‌ها آگاه شوند. آنها باید برای مشتری خود این حق را قابل شود که تا لحظه پیش از انجام معامله، بتواند انصراف خود را از اجرای معامله اعلام کند.

انواع موسسات مشاوره و سرمایه‌گذاری در زمینه بورس

موسسات مشاوره و سرمایه‌گذاری را می‌توان به چند گروه دسته‌بندی کرد، **گروه اول**، فقط در زمینه خرید و فروش سهام موجود در بازار فعالیت می‌کنند و کارمزد دریافت می‌نمایند.

گروه دوم، بیشتر در زمینه سهامی فعالیت می‌کنند که برای اولین بار منتشر می‌شوند و مقدار کمی هم در زمینه خرید و فروش سهام برای مشتریان فعالیت می‌کنند.

گروه سوم، در امر خرید و فروش سهام شرکت‌های کوچک و محلی و سهامی که برای نخستین بار منتشر می‌شوند، فعالیت می‌کنند. این موسسات در خدمت شرکت‌های کوچکی هستند که می‌خواهند سهام خود را به عموم عرضه کنند.

گروه چهارم، آنهایی هستند که تنها در بازارهای خارج از بورس یا در زمینه اوراق بهادار دولتی فعالیت می‌کنند.

گروه پنجم، موسساتی هستند که علاوه بر خرید و فروش سهام موجود در بازار، در زمینه سهام جدید شرکت‌ها نیز فعالیت می‌کنند و همچنین، خدمات مشاوره و اطلاع‌رسانی نیز انجام می‌دهند. این گروه از نهادهای واسطه‌ای، در زمینه خدمات پرتفوی نیز فعالیت می‌کنند. به این دسته از کارگزاران، کارگزاران تمام‌عیار یا خدمات کامل (Full – Service Brokers) می‌گویند.

کارمزد این گروه، بالاتر از سایر کارگزاران است. کارگزاران تمام‌عیار، ارایه خدمات مشاوره و اطلاع‌رسانی و مدیریت سرمایه‌گذاری نیز انجام می‌دهند. با توجه به مطالب گذشته، روشن می‌شود که کارگزاران نقش بسیار مهمی در بازار سرمایه بر عهده دارند و انتخاب کارگزار مناسب نیز از جمله مسائل بسیار حیاتی برای سرمایه‌گذاران به شمار می‌آید.

همانطور که اشاره شد بورس اوراق بهادار یکی از کانال‌های مهم سرمایه‌گذاری در دنیا به شمار می‌رود و نبض بازارهای جهان در بورس‌های مهم کالا و اوراق بهادار می‌تپد، هم چنین بورس شیوه‌ای برای جمع‌آوری سرمایه‌های کوچک و بزرگ و هدایت آن به اقتصاد کشور و استفاده از آنها در تولید و ارائه خدمات می‌باشد و زمینه رشد و توسعه اقتصادی و صنعتی را فراهم نموده و با ایجاد مشاغل جدید و بکارگیری جوانان کشور به مبارزه با بیکاری می‌پردازد و بسیاری از آسیب‌های اجتماعی ناشی از بیکاری نظیر سرقت، بزهکاری و غیره کاهش می‌یابد.



مشخصات خدمات

خدمات این کسب و کار به طور کلی به دو دسته خدمات مشاوره‌ای و خدمات مدیریت سرمایه‌گذاری تقسیم‌بندی می‌گردد.

الف) خدمات مشاوره

دسته اول (خدمات مشاوره) مختص به سرمایه‌گذارانی می‌باشد که علاقه‌مندند خودشان مدیریت سرمایه‌گذاری سبد سهام خویش را بر عهده گرفته و تمام امور مربوط به آن، از جمله خرید و فروش سهام و دریافت سودهای سالانه و شرکت در افزایش سرمایه‌ها و غیره را شخصاً انجام دهند ولی در این راه به کمک و مشاوره نیازمندند.

ب) مدیریت سرمایه‌گذاری (وکالت سرمایه‌گذاری)

گروه دوم خدمات کسب و کار مشاوره، خدمات مدیریت سرمایه‌گذاری می‌باشد. این خدمات مختص اشخاصی می‌باشد که بدلیل مختلف (مشغله کاری، کاهش ریسک سرمایه‌گذاری، افزایش راندمان و بازده سرمایه‌گذاری ناشی از مدیریت حرفه‌ای روی سبد سهام و...) تمایل دارند مدیریت سرمایه‌گذاری خویش را طی یک قرارداد وکالت سرمایه‌گذاری به این کسب و کار واگذار نمایند تا این کسب و کار به نمایندگی از ایشان، کلیه امور مربوط به خرید و فروش و مدیریت سبد سهام سرمایه‌گذار را برعهده گرفته و

با تهیه و ارسال گزارش‌های دوره‌ای ایشان را در جریان روند سود و زیان سرمایه‌گذاری خویش قرار دهد.

در این رابطه (الف و ب)، برخی از خدمات این کسب و کار عبارتند از:

- ✚ ارائه خدمات مشاوره و راهنمایی به سرمایه‌گذاران در بورس
- ✚ انجام فعالیت‌های تحقیقاتی در خصوص بازار سرمایه
- ✚ تجزیه و تحلیل عملکرد شرکت‌ها (تولیدی، سرمایه‌گذاری و صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک)
- ✚ معرفی ابزارهای جدید سرمایه‌گذاری به سرمایه‌گذاران
- ✚ ارائه کمک و راهنمایی به شرکت‌ها در خصوص پذیرش و عرضه سهام در بورس اوراق بهادار
- ✚ ارائه کمک و راهنمایی به شرکت‌های پذیرفته شده در بورس در خصوص افزایش سرمایه
- ✚ ارائه خدمات مشورتی به شرکت‌ها در زمینه تأمین مالی و استفاده از ابزارهای مختلف مالی
- ✚ خدمات سبگردانی و مدیریت پرتفوی

هدف از تشکیل پرتفوی (سبد) اوراق بهادار، کاهش ریسک سرمایه‌گذاری از طریق تنوع‌بخشی اوراق بهادار موجود در سبد می‌باشد. بدین

نحو که با تشکیل سبدی بهینه متشکل از سهام و اوراق بهادار متنوع، با استفاده از تکنیک‌های مالی و مدل‌های بهینه‌سازی پرتفوی، در قبال سطح مشخصی از ریسک، به بیشترین بازده مورد انتظار دست یافت.

شرکت مشاوره سرمایه‌گذاری با عنایت به أخذ مجوز سبدگردانی از سازمان بورس و اوراق بهادار، توانایی دارد نسبت به مدیریت وجوه سرمایه‌گذاران به صورت اختصاصی در قالب عقد قرارداد با سرمایه‌گذار، طبق آئین‌نامه سبدگردانی مصوب سازمان بورس، اقدام به ارائه خدمات زیر نماید:

تشکیل، نگهداری و بهینه‌سازی سبد سهام اختصاصی برای مشتریان و تحصیل حقوق آن‌ها، از جمله: شرکت در مجامع و اعمال حق رأی، افزایش سرمایه و دریافت سود سهام و همچنین ارائه عملکرد ماهانه سبد سرمایه‌گذاری، شامل میزان وجوه جاری سرمایه‌گذار، تعداد و ارزش هر ورقه بهادار، ترکیب و ارزش سبد اختصاصی اوراق بهادار، معاملات انجام شده برای سرمایه‌گذار در دوره مزبور با ذکر جزئیات و سودها و سایر مزایای دریافتنی.

توجه: خدمات این کسب و کار با توجه به توانمندی‌ها و تخصص پرسنل و همکاران، قابل جرح و تعدیل و یا افزایش می‌باشد.

فرایند ارائه خدمات

برای ارائه این خدمات، می‌توان با راه‌اندازی سایت اینترنتی و یا از طریق تلفن به ارائه خدمت پرداخت.

برای ارائه خدمات اینترنتی، ضروری است مراحل زیر را انجام دهید:

مرحله اول: راه‌اندازی وب‌سایت اینترنتی

برای معرفی خدماتتان و همچنین برقراری ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات، یک وب‌سایت اینترنتی راه‌اندازی کنید برای این منظور اقدامات زیر را انجام دهید:

الف) آدرس یا دامنه مناسبی را برای سایت‌تان انتخاب کنید. این دامنه باید دارای سه ویژگی باشد:

- ♦ کوتاه و مختصر باشد تا به آسانی نوشته و گفته شود
- ♦ مرتبط با نوع کسب و کارتان باشد
- ♦ متمایز و جدید باشد

ب) با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه نمایید میزبان و خدمات دهنده مناسبی برای سایت خود تهیه کنید.

ج) سایت خود را طراحی کنید (این کار را می‌توانید خودتان شخصاً انجام دهید و یا اینکه از گروه‌های طراحی سایت استفاده کنید)

د) برای سایت خود بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند. توصیه‌های زیر کمک می‌کند که سایت شما پر بیننده شود:

- ♦ طراحی گرافیکی فضای سایت خود را با گروه‌های هدف و نوع خدمات، هماهنگ سازید.
- ♦ لیستی از خدمات قابل ارائه خود را به صورت تفصیلی تهیه و در سایت قرار دهید.
- ♦ لیست گروه متخصصین و کارشناسان خود را به همراه رزومه کامل آنها در سایت قرار دهید.
- ♦ مطالبی علمی و آموزشی از منابع مختلف در زمینه مباحث مختلف بازار سرمایه و... تهیه نموده و در سایت قرار دهید.

مرحله دوم: شناسایی و مذاکره با متخصصین و کارشناسان مورد نیاز

با توجه به نوع خدماتی که ارائه می‌نمایید شما نیازمند شناسایی متخصصین و کارشناسان می‌باشید که می‌توانید از میان همکلاسی‌های دوران دانشگاه، همکاران، دوستان و آشنایان شناسایی نموده و به صورت تلفنی و یا حضوری موافقت آنان را برای همکاری جلب نمایید.

نحوه همکاری شما با این تیم به صورت حق‌العمل کاری است. یعنی آنها در ازاء خدماتی که ارائه می‌کنند و مطابق تعرفه‌ای که با آنها توافق کرده‌اید دستمزد دریافت می‌کنند.

مرحله سوم: تبلیغات و جلب مشتری

برای سایت خود، تبلیغات کنید این کار می‌تواند به روش‌های مختلفی

صورت گیرد:

الف - تبلیغات انجام خدمت به صورت سرویس در محل:

تهیه پوستر و اطلاعیه تبلیغاتی و نصب آن در محیط‌هایی که متقاضیان

دریافت خدمات حضور دارند مانند: سازمان بورس اوراق بهادار و...

ب) چاپ آگهی در صفحات نیازمندی روزنامه‌های همشهری و...

ج) تبلیغات اینترنتی برای ارائه خدمات از طریق اینترنت:

۱) معرفی سایت در سایت‌های دیگر از طریق بسترهای تبلیغاتی و یا

تبادل لینک با سایت‌های دیگر.

۲) معرفی سایت در موتورهای جستجو.

۳) معرفی سایت از طریق گروه‌های گفتگو و خبری

۴) ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی برای گروه‌های مخاطبان

مرحله چهارم: ارائه خدمات

۱) مذاکره با متقاضی خدمات

۲) ارزیابی اولیه متقاضی و شناسایی نیازهای او

۳) طراحی برنامه مشاوره‌ای (استفاده از متخصصین و کارشناسان با توجه

به نیاز متقاضی)

۴) ارائه مشاوره و خدمات لازم

۵) ارزیابی اثربخشی مشاوره و خدمات

مشاوره تلفنی و فرآیند استفاده از شبکه هوشمند

شما برای ارائه خدمات مشاوره تلفنی نیازمند استفاده از تجهیزات شبکه هوشمند هستید. شبکه هوشمند تجهیزاتی سخت‌افزاری، نرم‌افزاری است که مشترک می‌تواند با استفاده از ساده‌ترین و قدیمی‌ترین امکانات که عبارت از یک گوشی تلفن است، از سرویس‌های این شبکه بهره‌برداری کند. ایجاد ارتباط بهتر و سریعتر، از مهمترین ویژگی‌های سرویس‌های این شبکه است. در مشاوره تلفنی (Premium Rate): استفاده از خدمات مشاوره‌ای متخصصین در زمینه‌های مختلف با پرداخت هزینه مشاوره از طریق این سرویس انجام می‌شود.

دارنده این سرویس ۸۰ درصد درآمدهای حاصل از مکالمات مشاوره‌ای را دریافت می‌کند و حق الزحمه شرکت‌های اینترنتی، ۲۰ درصد درآمدهای حاصل از آرایه این سرویس است.

بر اساس مفاد قرارداد واگذاری این سرویس، برقراری سرویس مشاوره برای متقاضیان مستلزم پروانه کار از مراجع ذیصلاح و یا مجوز مجامع صنفی موضوع فعالیت است و اعلام قیمت مشاوره از طریق همان مراجع می‌باشد.

مدارک مورد نیاز برای دریافت سرویس مشاوره:

- ۱- مجوز کار متناسب با نوع مشاوره از مراجع ذیصلاح (اصل و کپی)
(مدرک تحصیلی به تنهایی برای مشاوره کافی نیست).
- ۲- کارت شناسایی معتبر (اصل و کپی)
- ۳- ارایه یک خط تلفن ثابت برای برقراری سرویس
- ۴- ارایه شماره حساب فقط در بانک‌های ملی، صادرات، پست بانک که به نام مشاوره‌دهنده باشد.
- ۵- واریز مبلغی به حساب بانک ملی (با فرم‌های مخصوص مخابرات)
- ۶- برای تکمیل فرم قرارداد، مهر و امضای مشاور الزامی است.

توضیحات

- لازم به ذکر است که مدرک تحصیلی به تنهایی برای مشاوره کافی نیست.
- پس از برقراری سرویس، هزینه‌های مشاوره پس از وصول در هر سیکل صورت‌حساب‌گیری به سرویس‌گیرنده قابل پرداخت می‌باشد (۸۰٪).
- شماره‌های مشاوره ۱۰ رقمی است و با کد ۹۰۹۲۳۰ شروع می‌شود.
- با این شماره‌ها فقط مشترکین تلفن ثابت شهر تهران می‌توانند تماس بگیرند.

- دریافت هزینه مشاوره به دو صورت زیر می‌تواند باشد:

به ازای هر تماس (بطور مثال به ازای هر تماستومان).

متناسب با مدت زمان تماس (بطور مثال هر دقیقه.....تومان).

توجه: برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد سرویس‌های این شبکه می‌توانید با واحد ارتباط مردمی شرکت مخابرات استان خود و یا به سایت اینترنتی به نشانی www.tct.ir مراجعه فرمایید.

توجه: ارائه خدمات توسط مشاور سرمایه‌گذاری به هر مشتری بر اساس انعقاد قرارداد جداگانه انجام خواهد شد. در قرارداد منعقد شده ذکر موارد زیر الزامی است:

۱- مشخصات و نشانی مشاور سرمایه‌گذاری به عنوان یک طرف و مشخصات و نشانی مشتری یا مشتریان به عنوان طرف دیگر قرارداد و مدت اعتبار قرارداد و تاریخ انعقاد آن و شماره قرارداد؛

۲- خدماتی که مشاور سرمایه‌گذاری به مشتری ارائه می‌دهد و نحوه ارائه خدمات مذکور؛

۳- مسوولیت‌های مشاور سرمایه‌گذاری در قبال خدمات ارائه شده به مشتری و ضمانت‌های اجرایی آن؛

۴- حق الزحمه و کارمزدی که مشتری در قبال دریافت هر نوع خدمات مشاوره سرمایه‌گذاری، باید پرداخت کند و زمانبندی پرداخت حق الزحمه و کارمزد مذکور؛

۵- اینکه پرداخت حق الزحمه و کارمزد مشاور سرمایه‌گذاری صرفاً براساس صورت‌حساب صادره و از طریق واریز به حساب بانکی متعلق به شرکت مشاوره سرمایه‌گذاری صورت می‌پذیرد با ذکر مشخصات حساب بانکی مذکور؛

۶- این موضوع که اطلاعات مشتری نزد مشاور سرمایه‌گذاری محرمانه تلقی شده و مشاور سرمایه‌گذاری نمی‌تواند آنها را بدون اجازه کتبی مشتری افشا کند یا به دیگری اعطاء، کند مگر در چارچوب مواردی که در این دستورالعمل مجاز یا مکلف به اعطاء، افشا یا انتشار اطلاعات مذکور است؛

۷- ذکر اینکه در صورتی که مفاد قرارداد مغایر قوانین و مقررات تصویب شده تا زمان انعقاد قرارداد باشد، مشاور سرمایه‌گذاری نمی‌تواند به مفاد قرارداد عمل کند و چنانچه در اثر آن خسارتی به مشتری وارد آید، مشاور سرمایه‌گذاری مسئول جبران آن است؛

۸- ذکر اینکه مشاور سرمایه‌گذاری ملزم به اجرای آن بخش از قرارداد که با قوانین و مقرراتی که بعداً به تصویب می‌رسد، مغایر باشد نیست و از این بابت مسوولیتی برای جبران خسارت وارده به مشتری نخواهد داشت؛

۹- اینکه قرارداد تحت چه شرایطی منسوخ می‌شود و طرفین قرارداد تحت

چه شرایطی اختیار فسخ قرارداد را پیش از اتمام مدت اعتبار آن دارند؛

۱۰- تشریح نحوه برقراری ارتباط بین مشاور سرمایه‌گذاری و مشتری برای

تبادل اطلاعات و مدارک مختلف؛

۱۱- ذکر این موضوع که مسوولیت‌های قید شده در قرارداد به هیچ عنوان

محدود کننده مسوولیت‌های مشاور سرمایه‌گذاری مطابق مقررات

مربوطه نخواهد بود؛

۱۲- تعداد نسخ قرارداد و نحوه توزیع آنها.



امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۶ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۶۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰
۳	فکس	۱۵۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۵۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰
۶	اسکندر	۱۵۰۰۰۰
۷	فایل فلزی	۱۵۰۰۰۰
۸	لوازم دفتری (منگنه، کازيو، پانچ، ...)	۵۰۰۰۰
۹	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰
	مجموع	۱۸,۵۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

این کسب و کار نیازمند شبکه‌ای از همکاران می‌باشد. شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که به طور مستقل فعالیت می‌کنند ولی برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل براساس توافق فی‌مابین، فعالیت‌هایی را در ارتباط با خدمات مربوطه انجام می‌دهند و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در اداره یک کسب و کار این است که شما تنها زمانی دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیتی انجام شده باشد. در ابتدای کار که هنوز معلوم نیست حجم کار چه میزان باشد و یا احتمالاً کم است، این شیوه همکاری کمترین هزینه را برای یک کارآفرین دارد. مزیت دیگر این نحوه همکاری این است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت‌ها نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت در کسب و کارتان خودتان هستید می‌توانید این کسب و کار را از منزل خودتان اداره کنید.

سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه بسیار کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی یا وام بانکی تأمین کنید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۸۵۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۲۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۷۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۸۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۹۷,۵۰۰,۰۰۰+	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی www.lssi.ir مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از

حالت نقدی به صورت غیرنقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان سایتتان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
	*		ICDL	مهارت‌های عمومی
*			دارای گواهینامه تحلیل‌گری اوراق بهادار	مهارت‌های تخصصی
*			آشنایی کلی با اصول مقدماتی بازار سرمایه	
	*		مدیریت امور خدماتی	مهارت‌های ویژه
	*		آشنایی کلی با فنون مشاوره	
*			بازاریابی و جذب مشتری	
			روابط عمومی بالا، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری	ویژگی‌های فردی
			با توجه به اینکه این کسب و کار به صورت شبکه‌ای از همکاران مدیریت می‌شود؛ دانش آموختگان رشته‌های اقتصاد و مدیریت مالی می‌توانند وارد این کسب و کار شوند و موفق باشند.	تحصیلات

وضعیت بازار خدمات

یکی از موانع ورود سرمایه‌گذاران خرد به بازار سرمایه عدم آگاهی و توانایی در تجزیه و تحلیل اطلاعات موجود در بازار است. این‌گونه

سرمایه‌گذاران به دلیل آنکه نمی‌توانند به هنگام، به اطلاعات منتشره از سوی ناشران اوراق بهادار دسترسی داشته باشند یا در صورت دسترسی از دانش حرفه‌ای لازم جهت بهره‌برداری از اطلاعات موجود برخوردار نیستند؛ عموماً ناآگاهانه و مطالعه نشده اقدام به سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار می‌کنند اینگونه تصمیم‌گیری‌ها عمدتاً منجر به دستیابی به بازده مورد انتظار از سوی ایشان نمی‌شود. از سوی دیگر، سرمایه‌گذاران خرد از ریسک‌گریزی بالایی برخوردار هستند. این عوامل از جمله دلایل عدم استقبال سرمایه‌گذاران خرد از سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه می‌شود؛ در حالی که وجود نهادهای متخصص و حرفه‌ای که هم از دانش تئوریک و هم از امکانات فنی جهت پردازش اطلاعات بهره‌مند باشند می‌تواند راهگشای گره‌های پیش روی سرمایه‌گذاران از طریق بهره‌گیری از خدمات مشاوره‌ای این نهادهای مالی از جمله مشاوران بورس و سرمایه‌گذاری باشد.

برخلاف تصور عامه، تعداد مشتریان متقاضی مشاوره بورس و سرمایه‌گذاری، بسیار بیشتر از حد تصور است، در این راستا شاید دلیل اصلی ناشناخته ماندن این حرفه به عنوان یک کسب و کار موفق آن هم در عرصه کسب و کار خانگی موفق آن است که بسیاری از کسانی که این مشاوره‌ها را ارائه می‌کنند مشتریانی اختصاصی یافته‌اند که لزومی به تبلیغاتی گسترده را

احساس نمی‌کنند، با این وجود بسیاری از مشاوران بورس و سرمایه‌گذاری، درآمد بسیار بالایی را از این راه کسب می‌کنند.

همانطور که خود شما در این زمینه جزو خبرگان هستید، می‌دانید که هر کسب و کار موفق با شناخت بازار آغاز می‌شود و با یک برنامه بازاریابی درست به موفقیت می‌رسد. در این حرفه هم باید فعالیت خود را با شناخت صحیح از بازار خدمت خود آغاز کنید. برای شناخت بازار همانطور که می‌دانید باید به سوالات زیر پاسخ داده شود:

- چه کسانی به مشاوره‌های بورس و سرمایه‌گذاری نیاز دارند؟
- این متقاضیان چه ویژگی‌هایی دارند؟
- این متقاضیان چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم دارند؟
- چه طبقه‌بندی‌هایی بین مشتریان احتمالی کسب و کار شما وجود دارد؟
- چه نوع خدمات و با چه مشخصاتی نیاز دارند؟
- چه افراد یا موسساتی در حال حاضر نیاز آنها را برآورده می‌کنند؟ (رقبای کیستند؟)
- نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟

همانطور که می‌دانید برای پاسخ دادن به این سوالات لازم است مجموعه فعالیت‌هایی را که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود، آغاز کنید.

تحقیقات بازار کمک می‌کند خدمات خود را به نحوی تعریف کنید که مطابق خواسته واقعی مشتریان بوده و در نتیجه فروش کسب و کارتان افزایش یابد.

شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

همانطور که اطلاع دارید برای موفقیت در ارائه مشاوره لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. برنامه بازاریابی ابزاری است که شما را به مشتریان می‌رساند و امکان فروش خدمات تان را فراهم می‌کند. در واقع برنامه بازاریابی مشخص می‌کند که باید:

۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)

۲- به چه قیمتی و به چه نحوی آن را دریافت کنید (Price)

۳- از چه فنونی برای افزایش فروش استفاده کنید (Promotion)

۴- چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

به طور کلی فرآیند تدوین برنامه بازاریابی شامل مراحل زیر است:

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

جهت اطلاع از نحوه شناخت بازار می‌توانید به بخش بررسی وضعیت

بازار مراجعه کنید.

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

در طی بازارشناسی در می‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:

- برخی به دنبال خدمات ارزانتر در حوزه مشاوره بورس و سرمایه‌گذاری هستند.
- برخی خدمات اختصاصی در حوزه مشاوره بورس و سرمایه‌گذاری می‌خواهند.
- برخی بدنبال خدمات متمایز در حوزه مشاوره بورس و سرمایه‌گذاری هستند.
- برخی قبلاً این نوع خدمات را از شرکت‌های دیگر فعال در حوزه مشاوره بورس و سرمایه‌گذاری دریافت کرده‌اند.
- برخی تا به حال چنین خدماتی را دریافت نکرده‌اند.

این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کرده و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است، به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که گام‌های بعدی صرفاً برای

بر آوردن نیازهای بازار هدف بوده و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود. دلیل این امر، محدود بودن توانایی شما و بالا بودن شدت رقابت است که مانع از حضور شما در تمام بخش‌های بازار هدف می‌گردد. به یاد داشته باشید، مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه «نه» بگویید در غیر اینصورت قادر به تأمین رضایت مشتریان خود نبوده و در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و باعث از دست رفتن بازار خواهند شد.

۳- جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا اینکه می‌خواهید رتبه دوم را داشته و بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهمی کوچک و جزیی از بازار راضی هستید. همچنین باید مشخص کنید که مایلید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص‌کننده استراتژی و برنامه مناسب شما برای رسیدن به اهدافتان است.

۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

به طور کلی سه استراتژی برای رسیدن به جایگاه مورد نظر در بازار هدف وجود دارد (استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر). همان طور که می‌دانید، شما می‌توانید یکی از این استراتژی‌ها را با توجه به اهداف بازاریابی خود انتخاب کنید:

الف- استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی برای خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به میزان قابل توجهی پایین‌تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که قادر باشید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون گذاشتن تأثیر منفی بر کیفیت، از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای این منظور روش دسترسی به اطلاعات درست و مناسب توسط شما و تکنولوژی مورد استفاده‌تان با آنچه رقبا در پیش گرفته‌اند، متفاوت باشد. در این صورت می‌توانید هزینه‌ها را طوری کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی در آن دسته از بخش‌های بازار هدف موثر است که اصطلاحاً ترجیح قیمتی دارند؛ یعنی افرادی در بازار به دنبال قیمت پایین‌تر بوده و همین امر معیار انتخاب‌شان است. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که

بتوانند نیاز خود را با قیمت پایین‌تر از کسب و کار دیگری تهیه کنند، دیگر از شما مشاوره نخواهند خواست.

ب- استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه کرده و با این کار آن را از مشاوره‌های مشابه متمایز سازید به طوری که در نوع خود منحصر به فرد باشد. در این استراتژی قیمت مشاوره معمولاً بیشتر از قیمت رقبا بوده و محصول کاملاً متمایز است.

ج- استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی به بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید. بطور مثال ارائه مشاوره‌های لازم در انتخاب سبد سهام و...

۵- تدوین آمیخته بازاریابی

آخرین مرحله از تدوین برنامه بازاریابی، تدوین آمیخته یا ترکیب بازاریابی یا Marketing Mix (4P) است. در این مرحله با توجه به بازار هدف و استراتژی بازاریابی هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی تعیین می‌شوند. اجزای آمیخته بازاریابی عبارتند از:

- محصول یا خدمات (Product)

- قیمت (Price)
- پیشبرد فروش (Promotion)
- توزیع (Place)

با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی، هر یک از اجزای آن را به تفصیل بررسی می‌کنیم:



محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدمات مشاوره‌ای را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. خدمات شما می‌تواند شامل موارد ذیل باشد:

🚩 ارائه خدمات مشاوره و راهنمایی به سرمایه‌گذاران در بورس

- ✦ انجام فعالیت‌های تحقیقاتی در خصوص بازار سرمایه
- ✦ تجزیه و تحلیل عملکرد شرکت‌ها (تولیدی، سرمایه‌گذاری و صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک)
- ✦ معرفی ابزارهای جدید سرمایه‌گذاری به سرمایه‌گذاران
- ✦ ارائه کمک و راهنمایی به شرکت‌ها در خصوص پذیرش و عرضه سهام در بورس اوراق بهادار
- ✦ ارائه کمک و راهنمایی به شرکت‌های پذیرفته شده در بورس در خصوص افزایش سرمایه
- ✦ ارائه خدمات مشورتی به شرکت‌ها در زمینه تامین مالی و استفاده از ابزارهای مختلف مالی
- ✦ خدمات سب‌گردانی و مدیریت پرتفوی
- ✦ و...

توجه داشته باشید در مشاوره بورس و سرمایه‌گذاری، مهمترین رکن، برنامه‌بازاریابی برای این خدمت است. چنانچه خدمات شما از نظر نوع خدمات و یا کیفیت ارائه خدمات متناسب با خواست مشتریان نباشد، برنامه‌بازاریابی شکست خواهد خورد. پس در ابتدا تحقیقات خود را به طور کامل انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان را تعیین کنید. برای این کار در انجمن‌ها و تالارهای گفتگو شرکت کنید و با افراد مختلف در این حوزه

صحبت کنید. سعی کنید با مشتریان احتمالی مکاتبه کرده و یا به صورت حضوری آنها را ملاقات کنید.

البته همانطور که می‌دانید معمولاً ایده اولیه یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نبوده و لذا لازم است که در طی یک فرآیند تحقیق و جستجو، به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آنقدر پایین باشد که مشتری را جذب کرده و در عین حال آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارت دیگر، مشتری همواره بدنبال حداقل قیمت و کارفرما بدنبال حداکثر قیمت است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تعیین می‌شود.

بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود دو عامل را در نظر بگیرید:

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) و تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید. قیمت رقبا در بازار را نیز می‌توانید با مراجعه به شرکت‌های رقیب تعیین کنید.

در این حالت شما ۳ گزینه پیش رو دارید:

۱- هزینه ارائه خدمت را کمی کمتر از قیمت رقبا پیشنهاد کنید. در این صورت مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد. اما به خاطر داشته باشید که کاهش قیمت همیشه به نفع شما نیست چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کرده، مشتریان شما را جذب کند. باید در نظر داشته باشید، مشتریانی که به دنبال قیمت پایین‌تر هستند کمترین وفاداری را از خود نشان می‌دهند یعنی به محض اینکه کسب و کار دیگری که این خدمات را ارائه می‌کند با قیمت پایین‌تری ارائه کند، دیگر از شما مشاوره نخواهد خواست. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از بروز جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که وی را مجبور می‌کند قیمت‌های خود را شکسته و از سود خود کم کند.

۲- گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید. با این کار از جنگ قیمتی جلوگیری کرده و چنانچه بازار مناسب و تعداد

رقبا محدود باشد، می‌توانید با رقبایتان پیمان‌های همکاری تجاری بسته و سود حداکثری حاصل کنید.

۳- گزینه سوم این است که قیمتی بالاتر از قیمت رقا ارائه کنید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر ارزش خدمات خود را افزایش دهید یعنی اینکه خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقا ارائه کنید.

پیشبرد فروش (promotion)

پیشبرد فروش مجموع فعالیت‌هایی است که برای افزایش گسترش سطح ارائه خدمات خود انجام می‌دهید. به همین منظور، می‌توان از تکنیک‌های زیر استفاده کرد:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری
۲. بازاریابی مستقیم
۳. روابط عمومی
۴. شراکت درصدی

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیت‌هایی می‌شود که موجب خوش نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت، باید زمینه کاری خود را تبلیغ کنید.

تبلیغات پیام‌های بازرگانی را شامل می‌شود که از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. بعنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پربیننده و خبری به اطلاع مشتریان رسانده و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات، خود را معرفی کنید؛ همچنین می‌توانید از طریق چاپ تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون محصولاتتان را معرفی کنید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار پرهزینه بوده و کسب و کارهای کوچک از عهده آن بر نمی‌آیند. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورت اطمینان از اثربخشی آن، می‌توان مورد استفاده قرار داد. با این حال امروزه تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

- ۱- در حال حاضر در ایران بیش از ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی وجود دارد.
- ۲- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر و کاملاً قابل ردیابی است؛ یعنی وقتی هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی بنر شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شده و از سایت‌تان بازدید بعمل آید.

ایجاد نام تجاری (برندینگ)

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگوی تجاری که در قسمت قبل توضیح داده شد و یا ارسال پیام تبلیغاتی شرکت نیست. نام تجاری منعکس کننده احساس و نگرش افراد نسبت به کسب و کار مشاوره حقوقی و سرمایه‌گذاری پروژه‌های صنعتی شماس است. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه نزدیک به این کلمه، واژه شهرت است. شهرت خوب یا بد شما مانند نام تجاری شرکت، خارج از اراده خودتان است. شهرت براساس خواست شما یا آنچه درباره خودتان می‌گویید، شکل نمی‌گیرد بلکه بیشتر حاصل نگرش دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری که می‌توان انجام داد، تأثیر گذاشتن بر نظرات و قضاوت‌های مشتریان است. آنچه که باعث شکل‌گیری نام تجاری می‌شود، ایجاد یک تمایز قابل توجه در مقایسه با دیگران است.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری، رضایت مشتری است. اگر مشتریان مشاوره بورس و سرمایه‌گذاری، شما را همانگونه که خودتان معرفی کرده‌اید ارزیابی کرده و هنگام بکار بردن روش‌های شما احساس شغف و پیروزی کرده و رضایت پیدا کنند، مطمئناً آن را به دیگران هم معرفی نموده و همان چیزی را درباره شما می‌گویند که انتظار شنیدنش

را دارید. به این ترتیب شما به شهرتی عالی در کسب و کار خود دست پیدا خواهید کرد.

۲. بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه تبلیغاتی مناسبی را آماده کرده و آن را برای آدرس‌هایی که مایل به دریافت این نوع خدمات هستند، ارسال کنید. بهتر است این نامه در قالب ایمیل باشد.

توجه داشته باشید از آنجا که مشتریان اصلی شما کسانی هستند که متقاضی مشاوره بورس و سرمایه‌گذاری صنعتی هستند، در این شرایط ممکن است بسیاری از این ایمیل‌ها به دست کسانی برسد که حتی متقاضیان بالقوه مشاوره‌های شما هم نیستند اما این اطلاع‌رسانی شما بستری را فراهم می‌کند که این افراد به کسانی که می‌شناسند و متقاضیان بالقوه شما هستند، این ایمیل را ارسال نموده و متقاضیان بالقوه شما از طریق دوستان خود، ایمیل شما را دریافت می‌نمایند. برای نگارش نامه یا ایمیل، این توصیه‌ها را در نظر بگیرید:

۱. خط موضوع نامه از اهمیت کلیدی برخوردار است. به جرأت می‌توان گفت که بیش از ۵۰ درصد قضیه، نوشتن یک موضوع جذاب و تحریک کننده است. به یاد داشته باشید، تا زمانی که افراد روی ایمیل شما کلیک

- نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس ترغیب افراد برای کلیک کردن، هنر محسوب می‌شود.
۲. از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده شدیداً خودداری کنید. موضوع باید کوتاه و مختصر بوده و نظر خواننده را جلب کند.
۳. موضوع نباید شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی داشته باشد. مردم روزانه توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته و بی‌حوصله می‌کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این یک آگهی تبلیغاتی است تا به راحتی آن را نادیده بگیرند.
۴. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز کنید. سعی کنید در چند خط یا حداکثر چند پاراگراف کوتاه مهمترین قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت دارید، می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید ادامه مطالب را در سایتان پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن پیام قرار دهید.
۵. از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند؛ به عنوان مثال از آنها بخواهید از سایت‌تان بازدید کرده و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.

مشوق‌های فروش و اعطای تخفیف

یکی از ابزارهایی که می‌تواند متقاضیان مجدد را به متقاضیان مصمم تبدیل کرده و آنها را برای گرفتن تصمیم خرید ترغیب کند، ارائه تخفیف‌های ویژه است. برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را در نظر داشته باشید:

در زمان مناسب این کار را انجام دهید. دو مورد زیر را نیز حتماً به یاد داشته باشید:

👉 مناسب‌ داشتن،

👉 محدوده زمانی مشخص داشتن. بدین صورت که بعد از آن بازه زمانی،

هیچگونه امتیاز یا جایزه‌ای برای خریداران در نظر گرفته نشود.



۳. بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی است که زمینه گسترش شهرت و اعتبار شما را بطور غیرمستقیم فراهم کرده و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر از روش‌های دیگر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم داشته و میزان فروش ناشی از آن به کندی افزایش می‌یابد اما تاثیرگذاری پایدارتری نیز دارد. تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما

در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت تان تهیه کرده و آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان، شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناسی قابل اعتماد پذیرفته و چنانچه قصد خرید داشته باشند، ابتدا به شما مراجعه کنند. از آنجا که موضوع فعالیت شما مشاوره بورس و سرمایه‌گذاری است، شما می‌توانید در حوزه‌های مرتبط با موضوع فعالیت خود اطلاعات مفیدی را ارائه کنید.

نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان شخصی یا براساس نام

موسسه‌تان

شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی نوشته و آنها را بصورت مقاله برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید تا بدون هزینه منتشر شوند. برای نوشتن این مقالات شما می‌توانید از افراد خانواده، دوستان، آشنایان یا فامیل خود که در حوزه نگارش، سررشته دارند کمک بخواهید، این کار باعث شناخته شدن شما در میان مخاطبان می‌شود زیرا افراد برای دریافت مشاوره، به سراغ کسانی می‌روند که از قبل می‌شناسند.

برگزاری سمینارهای کاربردی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای کاربردی در زمینه کاری خود برگزار نموده و از علاقمندان دعوت کنید به طور رایگان یا در ازای پرداخت هزینه‌ای کم در آن حضور یابند. حضور در سمینارها، کنفرانس‌ها، همایش‌ها و... را در برنامه کاری خود قرار دهید.

۴. شراکت درصدی

در خصوص افراد یا شرکت‌هایی که به سادگی به شما به عنوان متولی کسب و کار خانگی مشاوره حقوقی و سرمایه‌گذاری پروژه‌های صنعتی اعتماد نمی‌کنند می‌توانید مشاوره بدهید و از طریق آن در سود حاصل از این مشاوره سهیم شوید، از این طریق شما کارایی خود را تبلیغ کرده‌اید.

توزیع یا دسترسی (Place)

تصمیم‌گیری درباره این که مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پیدا کند، رکن چهارم برنامه بازاریابی است.

شما می‌توانید بدون نیاز به دفتر کار امکان دسترسی مشتریان را فراهم کنید: بدین صورت که سایتی را راه‌اندازی کرده و با بازدید کاربران از آن، شرایطی فراهم کنید که آنها بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص نموده، پاسخ سوالاتشان را پیدا کرده، و اقدام به ثبت سفارش نمایند.

اما شاید در ابتدای امر بهتر باشد شما در منزل خود جایی را طراحی کنید که امکان پاسخگویی تلفنی به مشتریان به صورت تمام وقت و یا پاره وقت در زمان‌های مشخص وجود داشته باشد.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

۱. ناشناخته بودن مشاوره بورس و سرمایه‌گذاری در قالب یک کسب و کار خانگی:

با توجه به این که مشاوره بورس و سرمایه‌گذاری در قالب یک کسب و کار خانگی همچنان جزو خدمات جدید و نوظهور شناخته می‌شود، برای جامعه کاملاً شناخته شده نبوده و پیش‌بینی می‌شود که در اوایل کار با

دشواری‌هایی مواجه شده و با استقبال قابل توجهی از سوی مشتریان روبرو نشوید.

برای حل این مشکل اقدامات زیر توصیه می‌شود:

- سعی کنید مقالاتی را در درباره مزایای مشاوره بورس و سرمایه‌گذاری در منزل و به عنوان یک کسب و کار خانگی موفق نوشته و در نشریات، سایت‌ها و وبلاگ‌های پربیننده منتشر کنید.
- می‌توانید مشاوره بورس و سرمایه‌گذاری را در ابتدا برای اعضای فامیل، دوستان و آشنایان که به نوعی با این مسائل روبرو هستند انجام دهید و با معرفی از سوی آنها، مشتری‌یابی کنید.
- سعی کنید با قرار دادن مطالب جدید در وب سایت خود تعداد بازدیدکنندگان را افزایش داده و محبوبیت خدمات‌تان را بالا ببرید.

۲. رقابت با مراکز مشاوره کهنه کار مشاوره بورس و سرمایه‌گذاری

یکی از مخاطرات این شغل، مراکز کهنه کار مشاوره بورس و سرمایه‌گذاری هستند که توانسته‌اند سهم خوبی از بازار را برای خود

ایجاد کنند و طیف گسترده‌ای از

مشتریان این خدمات را پوشش

دهند.



توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

- به کارگیری نکات زیر می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:
- برای معرفی خدمات خود سایت بزنید و سایت خود را توسعه دهید و سعی کنید با توجه به نکات ذیل تعداد بازدیدکنندگان را افزایش دهید:
- تا می‌توانید مطالب جدید و کاربردی در سایت خود قرار دهید.
 - اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت‌هایتان را در سایت قرار دهید.
 - به مطالب مربوط به تأثیرات مراکز مشاوره بورس و سرمایه‌گذاری در گرفتن تصمیمات مناسب‌تر در این حوزه اشاره کنید.
 - فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان اختصاص داده و بازدیدکنندگان را برای نظردهی تشویق کنید.
 - با سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط تبادل لینک کنید.
 - می‌توانید مسابقه‌هایی را در سایت خود، برگزار کنید و با کمک حامی (اسپانسر) هدایایی را برای پاسخ دهندگان در نظر بگیرید.
 - سعی کنید به مطالبی از قبیل مهارت‌هایتان در زمینه مشاوره بورس و سرمایه‌گذاری اشاره کنید.
 - از مراکز و مشاوران بزرگ و کهنه کار این حوزه الگوبرداری کنید.
 - اقدام به تشکیل انجمن مشاوران بورس و سرمایه‌گذاری کنید.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- سازمان بورس و اوراق بهادار
- بانک مرکزی
- شهرداری‌ها
- بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- شرکت‌های کارگزاری
- شرکت‌های سرمایه‌گذاری
- شرکت‌های مشاور حقوقی و سرمایه‌گذاری پروژه‌های صنعتی
- تهیه و تدوین طرح‌های توجیهی و اقتصادی

منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- خرید و فروش سهام بر اساس مصوبات مجمع، مولف: عباس خدابخش، ناشر: چالش
- ارزشگذاری سهام بر مبنای P/E، مؤلف: سیدمحمدعلی شهیدایی، ناشر: چالش
- مدیریت سبد سهام: سبد سرمایه‌گذاری، نویسنده: جونز چارلز پارکر، مترجم: شاه عزیزاده محمد، ناشر: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران
- تحلیل تکنیکی به زبان ساده، نویسنده: محمد مساح
- اصول و فنون تشکیل سبد سهام، نویسنده: حسن ایزدی، ناشر: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران