



## مقایسه رتبه‌بندی شرکت‌های کارگزاری براساس شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند و رتبه‌بندی سازمان بورس (رویکرد تلفیقی RM و MADM فازی)

مصطفی قاضی زاده<sup>۱</sup>

سعید صفری<sup>۲</sup>

ابراهیم محمدی<sup>۳</sup>

مهدي سمیع زاده<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۵/۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۱۰

### چکیده

باتوجه به اهمیت رتبه‌بندی شرکت‌های کارگزاری برای مشتریان، این مقاله به تحلیل تأثیر شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند<sup>۱</sup> در رتبه‌بندی شرکت‌های کارگزاری پرداخته و نتایج بدست آمده را با نتایج حاصل از رتبه‌بندی شرکت‌های کارگزاری توسط سازمان بورس اوراق بهادار مقایسه می‌نماید. بدین منظور، در مرحله-ی نخست هفت شاخص از شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند که از نظر خبرگان بیشترین تأثیر را در رتبه‌بندی و ارزیابی عملکرد کارگزاری‌ها دارند از میان مجموعه شاخص‌های استخراج شده از تئوری و مدل‌های بازاریابی رابطه‌مند شامل اعتماد مشتری به سازمان، تعهد سازمان به مشتری، همدلی با مشتری، منافع مالی، شایستگی سازمان، مدیریت تعارضات، ارتباطات و منافع مالی از طریق پرسشنامه مشخص گردید. جامعه آماری تحقیق از دو بخش تشکیل می‌گردد: شرکت‌های کارگزاری فعال در بورس اوراق بهادار و مشتریان- شرکت‌های کارگزاری در شهرهای تهران و اصفهان که حداقل دو بار از خدمات ارائه شده‌ی شرکت‌های- کارگزاری استفاده نموده‌اند. داده‌های تحقیق از یک نمونه‌ی ۳۷۸ نفری از میان مشتریان کارگزاری‌ها و ۲۰ نفر از خبرگان بازار سرمایه جمع‌آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، اصلی‌ترین معیارهای مؤثر بر بازاریابی رابطه‌مند، در قالب پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفته و سپس از طریق فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی<sup>۲</sup> و تاپسیس فازی<sup>۳</sup> الگوریتم رتبه‌بندی شرکت‌های کارگزاری طراحی و رتبه‌بندی صورت گرفت. آزمون همبستگی بین رتبه‌ها نشان دهنده وجود همسویی و همبستگی مستقیم میان دو ابزار است.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی رابطه‌مند، ارزیابی عملکرد، رتبه‌بندی کارگزاری‌ها، تصمیم‌گیری چند معیاره.

۱- استادیار گروه مدیریت دانشگاه شاهد (نویسنده مسئول) ghazizadeh@shahed.ac.ir

۲- استادیار، گروه مدیریت دانشگاه شاهد.

۳- کارشناسی ارشد بازاریابی بین الملل، دانشگاه شاهد،

۴- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران

## ۱- مقدمه

امروزه زمان آن فرارسیده که سازمان‌های خدماتی و تولیدی در استراتژی‌های تجاری خود تجدیدنظر کنند، چرا که تنها سازمان‌هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردار خواهند بود که محور اصلی فعالیت خود را تامین خواسته‌های مشتریان و ارضای نیازهای آنها در بلندمدت قرار داده باشند. سازمان‌های - خدماتی با کسب و کار مدرن، در واکنش به افزایش فشار رقبا، دائم به دنبال یافتن راه‌های جدید خلق ارزش برای مشتریان و ایجاد رابطه بلندمدت با آنها هستند، تا کمی از فشارها رهایی یابند. در واقع در عرصه‌ی خدمات لازم نیست بطور مداوم کانال‌هایی برای توسعه یک رابطه‌ی جدید ایجاد شود، بلکه مدیریت روابط به شکل اثربخش، کارگشا تر است. در سازمان‌های خدماتی، مشتریان امروزه به عنوان شرکای کسب و کار تلقی می‌گردند. سازمان‌های خدماتی با توسعه‌ی یک ارتباط بلندمدت با مشتریان به مزیتی رقابتی دست می‌یابند که تقلید از آن بسیار مشکل و ناممکن است (Juscus and Viktorija, 2011, 12). محیط فعالیت کارگزاری - ها به عنوان نهادهای مالی در سطح دنیا در صنعت خدمات مالی بسیار گسترده، پیچیده و حیاتی است. ماهیت شرکت‌های کارگزاری به عنوان یک نهاد ارائه‌کننده‌ی خدمات مالی، ایجاب می‌کند که در راستای مشتری‌مداری و حفظ مشتریان کنونی حرکت نمایند. بقا و رشد این‌دسته از شرکتها بستگی به مشتریان آنها دارد و هر قدر بتوانند مشتریان فعلی خود را حفظ نمایند موفق‌تر خواهند بود. با توجه به توسعه اطلاعات و ارتباطات که شرایط مقایسه خدمات شرکت‌های مختلف کارگزاری را در اختیار مردم قرار می‌دهد، جذب و حفظ مشتری به مراتب مشکل‌تر شده است. بنابراین، باید اذعان داشت با تکیه بر اصول و مفاهیم نوین بازاریابی رابطه‌مند و بکارگیری و ابداع استراتژی‌ها و راهکارهای مناسب جهت جذب و حفظ مشتری است که می‌توان سودآوری و بقای شرکت‌های کارگزاری و رشد مداوم آنها را در بلندمدت تضمین نمود. از سوی دیگر با توجه به اینکه محصولات اصلی ارائه شده به مشتریان در اکثر کارگزاری‌ها تقریباً یکسان است، نیاز به متمایزسازی از رقبا اجتناب‌ناپذیر است. یکی از روش‌هایی که کارگزاری‌ها را به این هدف می‌رساند، تقویت ارتباطات بلندمدت با مشتریان کلیدی و جلب اعتماد آنان است (Hefferman, O'Neil, Travaglione & Droulers, 2008, 128)

در بازارهای مالی چرخش نقدینگی از سوی فضای مازاد سرمایه به سوی فضاهای کمبود نقدینگی است و حلقه اتصال این چرخش از طریق واسطه‌های مالی یعنی شرکت‌های کارگزاری صورت می‌گیرد. با توجه به این نقش کلیدی کارگزاری‌ها در جذب و انتقال سرمایه، یکی از مسائل مهم برای سهامداران و سرمایه‌گذاران خرد حقیقی، انتخاب برترین یا بهترین کارگزاری برای محول کردن عملیات خرید و فروش بوده و همواره به دنبال گزینش برترین کارگزاری از بعد رابطه‌ی مبتنی بر کیفیت می‌باشند. در این راستا بسیاری از مشتریان (سهامداران) از طریق کارگزاری‌ها درباره‌ی عملکرد سازمان بورس و اوراق بهادار قضاوت خواهند کرد (مدنی محمدی، ۱۳۸۵، ۶۶).

در نتیجه در حال حاضر تهیه‌ی فهرستی طبقه‌بندی شده از جامعه‌ی کارگزاری‌های فعال بر اساس شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند برای سازمان بورس و اوراق بهادار مفید و ضروری است چراکه مشاهدات

نشان می‌دهد فهرست رتبه‌بندی موجود در سطح بورس فهرست ناقصی است که عمدتاً تنها بر روی یک شاخص اصلی (حجم معاملات شرکت‌ها) جهت رتبه‌بندی تمرکز می‌نماید. به عبارت دیگر شاید بتوان گفت هدف فهرست سازمان بورس و اوراق بهادار در واقع رتبه‌بندی بزرگترین شرکت‌ها می‌باشند نه بهترین آنها. هدف اصلی این مقاله نیز تهیه فهرستی جامع از رتبه‌بندی کارگزاری‌ها بر اساس شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند و مقایسه با رتبه‌بندی کارگزاری‌ها توسط سازمان بورس و اوراق بهادار می‌باشد. سوالی که تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به آنها است؛ عبارتند از:

- **سوال ۱:** شاخصهای رتبه‌بندی شرکت‌های کارگزاری براساس رویکرد بازاریابی رابطه‌مند کدامند و مدل کلی رتبه‌بندی بر اساس آنها چگونه مدلی است؟
- **سوال ۲:** همسویی و رابطه‌ی میان رتبه‌بندی شرکت‌های کارگزاری براساس شاخصهای بازاریابی رابطه‌مند با رتبه‌بندی شرکت‌های کارگزاری توسط سازمان بورس چگونه است؟

## ۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

### بازاریابی رابطه‌مند

امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و سازمان‌ها باید برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش مبارزه کنند. بنابراین هزینه‌های جذب مشتریان جدید افزایش یافته است (کیان پور، ۱۳۸۹، ۲۴). در واقع در همین شرایط بود که پارادایم بازاریابی رابطه‌مند اوج گرفت در نتیجه، بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان پارادایمی جدید در دهه‌های اخیر در نتیجه‌ی تغییر نگرش از سمت "جذب مشتری" به "تثبیت مشتری" مطرح شد و احتمال آن می‌رود که یک بار دیگر با تلفیق بازاریابی رابطه‌مند به سمت مدیریت ارتباط با مشتری جهت دهد که از محدوده عقلانی گرفته تا واکنشی و برونسپاری تبادلات بازار و معاملات مشتری، همه را دربر می‌گیرد (Ward & Dagger, 2010, 288).

جدیدترین تعریف از بازاریابی رابطه‌مند مربوط به سال ۲۰۱۱ می‌باشد که انگلسیاس و همکاران بازاریابی رابطه‌مند را به عنوان یک تغییر پارادایم در تئوری و رویه‌ی بازاریابی مبتنی بر رویکرد مبادلات سنتی به سمت بازاریابی نوین و ارزش‌مدار تعریف کرده‌اند. به نظر می‌رسد که این گرایش جدید مبتنی بر رابطه برای همه‌ی نهادها بخصوص نهادهای خدمات مالی و کسب و کارهای B2B مناسب و درخور باشد. سازمان‌های B2B هم می‌توانند از طریق اتخاذ رویکرد رابطه‌ای بامشتری مزایای مهم بازاریابی رابطه‌مند را کسب کنند (Iglesias, Alfons & Jordi, 2011, 642) در تعریفی دیگر "بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی مبتنی بر تعاملات مداوم با شبکه‌های ارتباطی است که ارزش هسته‌ای آن تاکید بیش از اندازه بر همکاری و ایجاد ارزش دوطرفه بوده و لازمه آن توجه به تأمین‌کننده، مشتریان و سایر افراد به عنوان شریک است نه به عنوان افرادی که در مقابل یکدیگر قرار دارند" یکی از مراحل کلیدی لازم برای اجرای راهبرد بازاریابی مبتنی بر رابطه، صرف‌نظر از روابط شخصی با مشتریان، تفکیک کردن مشتریان از لحاظ ارزش‌ها و نیازها و همچنین سفارشی کردن پیشنهادات آنهاست (Peter Latusek, W 2012, 215). بازاریابی رابطه‌مند یکی از موفق‌ترین

رویکردهاست. بازاریابی رابطه‌مند مشتریان را جذب کرده و پس از اطمینان از حفظ آن‌ها به دنبال توسعه و ارتقاء رابطه با ایشان می‌باشد. بسیاری از شرکت‌ها بدین جهت به سمت بازاریابی رابطه‌مند روی می‌آورند که بتوانند وفاداری مشتریان را نسبت به کالاها و خدمات خود بالا ببرند (Kucukkancabas & Akyol, 2007). بنت<sup>۴</sup> نیز بیان می‌کند بازاریابی رابطه‌مند فرایندی است که منجر به ایجاد مزایای دوطرفه، تعهد طولانی مدت در برابر مشتری، اجرای تعهدات، استفاده از دانش شخصی برای ارضای نیازهای مشتریان آنان، مبادله و یکدلی با مشتری و ادامه هم‌سخنی با آنان می‌شود (ظهوری، ۱۳۸۷).

هدف اصلی بازاریابی رابطه‌مند ایجاد روابط تعاملی با مشتریان است، از این رو سازمان‌ها بویژه آن‌دسته سازمان‌های خدماتی که دارای ارتباط و تعامل مستقیم با مشتریان خود می‌باشند، تلاش می‌کنند رفتار مصرف‌کننده و فرآیند تصمیم‌گیری او را درک کنند و نیازها، انتظارات و ادراکات مشتریان را شناسایی نمایند. در مورد مفهوم حفظ مشتری، بازاریابی رابطه‌مند استراتژی مناسبی برای دستیابی به هدف است و با آن می‌توان هم‌زمان مشتریان قبلی را حفظ کرده و از طریق کسب وفاداری آنها سودآوری سازمان را نیز بهبود بخشید (Karantinou, M & Margaret, K, 2009, 255).

### نقش بازاریابی رابطه‌مند در خدمات

گرایش به خدمات رقابتی در سازمان‌ها، نقشی مهم در ایجاد وفاداری مشتریان دارد. بنابراین می‌بایست توسعه گرایش به خدمات رقابتی یکی از هدف‌های اصلی مدیریت باشد. طبق پژوهش‌های مشتری کیفیت خدمات، ایجاد رابطه و رضایت کلی از خدمات کسب و کار با مشتری را بهبود می‌بخشد (2009, 108, Webster & Cynthia & Sundaram).

هنگامی که رقابت در بخش خدمات افزایش می‌یابد، رضایت مشتریان به طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد و لازم است که سازمان‌ها به اقداماتی نوآورانه برای توجه بیشتر به مشتریان روی آورند (Colwell; Hogarth-; Scott; Jiang; Joshi, 2009, 1491). رضایت مشتریان که احساسی لذت‌بخش از انجام خدمت است محرک اساسی وفاداری (تعهد عمیق به فراهم‌کننده خدمت) مشتریان در بازار خدمات است از این رو می‌بایست نظارت فعال و مدیریت رضایت مشتری برای مدیران یک اولویت باشد که یکی از راه‌های رسیدن به آن بازاریابی رابطه‌مند است (Pelloni & Guenzi, 2004, 381).

### بازاریابی رابطه‌مند در صنعت خدمات پولی - مالی

تحقیقات در زمینه به کارگیری بازاریابی رابطه‌مند در صنعت خدمات مالی و بانکداری به اوایل سال ۱۹۹۰ بر می‌گردد. آدامسون و همکاران، در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که نهادهای مالی موفق در مقایسه با نهادهای مالی ناموفق، تلاش بیشتری در بکارگیری استراتژی بازاریابی رابطه‌مند و ایجاد یک رابطه بلندمدت با مشتریان خود داشته‌اند. (Adamson; Chen & Hanford, 2003, 444). البته از آنجایی که خدمات قابل ارائه در شرکت‌های کارگزاری تقریباً یک‌شکل است و برای اکثر شرکت‌های کارگزاری متمایز کردن این خدمات نسبت به رقبای مشکل می‌باشد، تعداد زیادی از این شرکت‌ها به منظور جذب و حفظ

مشتریان خود به سمت استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند گرایش یافته‌اند. از دید اغلب محققان، مهم‌ترین نتیجه بکارگیری بازاریابی رابطه‌مند در (شرکت‌های کارگزاری) همانند سایر بخش‌های خدماتی، وفادارسازی مشتریان است. اما دلیل توجه فراوان نهادهای خدمات مالی (کارگزاری‌ها) به مشتریان وفادار چیست؟ عقلانیت بازاریابی رابطه‌مند به دنبال آن است تا سازمان‌های خدماتی را وادار کند تا بر مزایای بلندمدت مالی تمرکز نماید. ارزش حاصل از نگهداری بلندمدت مشتریان، سازمانهای خدماتی را قادر می‌سازد تا هزینه‌های مربوط به تغییر دیدگاه خود در خصوص بازگشت درآمد، را در زمانی بلند تر تحمل نمایند. در این حالت سود سازمان هر قدر که از زمان اجرای بازاریابی رابطه‌مند می‌گذرد افزایش می‌یابد. Hefferman & et (al, 2008, 130)

بسیاری از مشتریان و سهامداران حرفه‌ای معتقدند انتخاب یک کارگزاری شایسته تنها مبتنی بر ملاک-های مالی (نرخ سوددهی، حجم نقدینگی،  $P/E$  و...) نیست چرا که بسیاری از کارگزاری‌ها در این گونه شاخص‌های مالی تفاوت فاحشی ندارند. آنچه که آنها را از هم متمایز می‌کند مشتری‌مداری براساس شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند است. نتایج تحقیقات ایزکویردو و سیلان نیز درباره‌ی نرخ بازده سرمایه‌گذاری و سهم بازار نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند تأثیری مهم بر عملکرد اقتصادی شرکت‌های با رویکرد بازاریابی رابطه‌مند داشته است (Izquierdo ; Cillan; Gutierrez, 2005 , 238).

### پیشینه پژوهش

مطالعاتی که بیشتر به ارزیابی کیفیت رابطه و بازاریابی رابطه‌مند در بخش خدمات مالی / سهام می‌پردازند، به دلیل ویژگی‌های متفاوت خدمات مالی، به‌تازگی روز افزون گشته‌اند ( Choi , Lee, & Subramanian, M , 2004). در جدول شماره ۱ برخی از تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در رابطه با شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند اشاره شده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه در مورد تاثیر شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند در بخش خدمات

محققین / سال تحقیق	قلمرو مطالعه	نمونه	تکنیک	ابعاد نهایی شناسایی شده RM
اسدی (۱۳۹۰)	تاثیر RM بر میل به استفاده از خدمات E-banking	۳۸۴ نفر از مشتریان E-banking بانک ملت	تحلیل مسیر تحلیل عاملی تاییدی	۷ شاخص <sup>۵</sup> : [همدلی، منافع مالی، عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری]، [اعتماد] و [امنیت ادراک شده و آوازه شرکت]
بیتی و همکاران <sup>۶</sup> (۱۹۹۶)	فرایند شکل‌گیری رابطه	۳۰ مورد از خرده‌فروشی‌ها	تحلیل عاملی اکتشافی	۴ بعد <sup>۷</sup> : شرایط تسهیل‌کننده، شکل‌گیری رابطه، تقویت رابطه و پیامدها
من سو اسپیس <sup>۸</sup> (۲۰۰۰)	شکل‌گیری فعالیت موثر در فروش	۴۰ نفر از مدیران فروش	آزمون ناپارامتریک	۴ ویژگی <sup>۹</sup> : فعالیت اجتماعی، فعالیت فروش، نظارت بر رابطه و تبادل اطلاعات

محققین / سال تحقیق	قلمرو مطالعه	نمونه	تکنیک	ابعاد نهایی شناسایی شده RM
شاموت <sup>۱۰</sup> (۲۰۰۷)	رضایت مشتریان در صنعت هتلداری	۴۵۰ نفر مشتری در هتل های پنج ستاره اردن	تحلیل معادلات ساختاری	۵ بعد <sup>۱۱</sup> : منافع مالی، عوامل اجتماعی، پیوندهای ساختاری، کیفیت رابطه و احساسات
قاضی زاده و عباسپور (۱۳۸۷)	عوامل موثر RM در شکل گیری وفاداری	۲۸۵ نفر مشتری شرکت بیمه ملت	تحلیل عاملی تاییدی تجزیه و تحلیل مسیر	۶ متغیر <sup>۱۲</sup> : منافع مالی، عوامل اجتماعی، پیوندهای ساختاری [تعهد، اعتماد و رضایت]، کیفیت رابطه، احساسات و وفاداری
اندویسی <sup>۱۳</sup> (۲۰۰۷)	تاثیر کیفیت RM بر وفاداری مشتریان	۶۵۰ نفر مشتری بانک های مالزی	تحلیل عاملی تحلیل رگرسیون	۵ شاخص <sup>۱۴</sup> : اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارضات و شایستگی

### ۳- روش شناسی پژوهش

سنجش تاثیر شاخص های بازاریابی رابطه مند در رتبه بندی کارگزاری ها و مقایسه با رتبه بندی منتشر شده توسط زمان بورس و اوراق بهادار، بر مبنای شیوه پیمایشی - تحلیلی (کمی) تحقق یافته است و از آنجا که هدف تحقیق حاضر، تهیه فهرست جامع از رتبه بندی کارگزاری ها بر اساس شاخص های بازاریابی رابطه مند و مقایسه با رتبه بندی کارگزاری ها توسط سازمان بورس و اوراق بهادار از طریق آزمون همبستگی می باشد، تحقیق از نظر هدف، کاربردی و براساس چگونگی به دست آوردن داده های مورد نظر در زمره تحقیقات توصیفی و از نوع همبستگی به شمار می آید. در این تحقیق، با انجام مطالعات کتابخانه ای و جست و جو در منابع مختلف داخلی و خارجی، بیش از ۲۵ شاخص از مهم ترین شاخص های بازاریابی رابطه مند که برای سنجش کیفیت خدمات و میزان رضایت مشتریان در بخش های مختلف از جمله بانکداری، بیمه، سهام/ مالی و... مورد استفاده قرار گرفته بودند شناسایی شد. سپس با نظرسنجی از ۲۰ نفر از خبرگان صنعت خدمات مالی و با استفاده از آزمون t تک نمونه ای، هفت بُعد مهم از این ابعاد که بیشترین وزن را به دست آوردند انتخاب شده و شاخص های آنها برای نظرسنجی از مشتریان در پرسشنامه قرار گرفت و با تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی، ضریب اهمیت شاخص ها مشخص گردید.

شاخص های به کار رفته در این مقاله از میان شاخص های متعددی که در قالب مدل های بازاریابی رابطه مند در طول دو دهه ی گذشته توسط محققین مختلف بیان شده از طریق پرسشنامه با بهره گیری از آزمون T تک نمونه ای انتخاب گردید که سیر تکامل آن از سال ۱۹۸۳ با بیان تئوری بازاریابی رابطه مند برای اولین بار توسط لئونارد بری<sup>۱۵</sup> تاکنون ادامه داشته است.

در پایان نیز از طریق پرسشنامه وضعیت هر یک از شاخص ها در شرکت های کارگزاری از دید مشتریان بررسی گردید. پرسشنامه نهایی دارای ۳۸ سؤال برای سنجش ۷ متغیر تحقیق است که براساس طیف لیکرت از شماره ۷ (کاملاً موافق) تا شماره ۱ (کاملاً مخالف) امتیازبندی شده است.

## روایی و پایایی پرسش‌نامه

مفهوم روایی یا اعتبار به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد (مقیمی، ۱۳۸۸، ۲۰۹) در اینجا، از اعتبار محتوا بهره گرفته شده است. برای تعیین روایی محتوایی<sup>۱۶</sup>، نمونه پرسش‌نامه در اختیار خبرگان صنعت مالی و دانشگاهی قرار گرفت که در رابطه با میزان درستی و شفافیت سؤالات، اظهار نظر نمایند که در نهایت اعتبار پرسش‌نامه تأیید شد. به منظور سنجش قابلیت اعتماد پرسش‌نامه یا پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که پس از توزیع پرسش‌نامه بین مشتریان، مقدار  $\alpha$  بین ۹۴ تا ۹۸ درصد محاسبه شد. جامعه مورد بررسی در این تحقیق به دو بخش تقسیم می‌گردد و عبارتست از:

- ۱) کارگزاری‌های فعال، شامل تمام ۸۷ کارگزاری در بورس اوراق و بهادار
- ۲) مشتریان کارگزاری‌های فعال در شهرهای تهران و اصفهان که حداقل ۲ مرتبه از طریق کارگزاری اقدام به خرید و فروش سهام کرده و از خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های کارگزاری استفاده نموده‌اند. از جامعه اول با توجه به تعداد شرکت‌های کارگزاری، برای نمونه‌گیری از میان ۸۷ شرکت، ۶۳ شرکت انتخاب و داده‌های مورد نیاز را در اختیار قرار دادند. حجم نمونه جامعه دوم نیز برابر با ۳۸۴ به دست آمد. برای توزیع پرسش‌نامه بین مشتریان، روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی از نوع تصادفی انتخاب گردید مورگان و هانت [۱۹۹۴]، بیتی و همکاران [۱۹۹۶]، من سو [۲۰۰۰]، طاهر رشید [۲۰۰۳]، اندویسی [۲۰۰۷]، شاموت [۲۰۰۷]، پالماتیر و همکاران و... از جمله محققینی هستند که تئوری بازاریابی رابطه مند را که اولین بار توسط بری بیان شد به مرور زمان گسترش دادند. در نتیجه به تدریج بر تعداد شاخص‌های تأثیرگذار بر بازاریابی رابطه‌مند در صنعت خدمات افزوده گردید و امروزه بالغ بر ۳۰ شاخص از میان مدل‌های گوناگون بازاریابی رابطه‌مند توسط محققین نام برده قابل استخراج است که عبارتند از:

منافع مالی، عوامل اجتماعی، پیوندهای ساختاری، اعتماد مشتریان به سازمان، مدیریت باز، تعهد سازمان به مشتریان، توانمندی سازمان، شایستگی سازمان، همراهی با مشتریان، خیرخواهی و صداقت در تعاملات، اعتبار سازمانی، همدلی با مشتریان، حسن نیت سازمانی، مشتری‌گرایی، تعاملات میان‌فردی، روابط اجتماعی، کیفیت ارتباطات، تجربه‌های احساسی، تبادل اطلاعات، فعالیت‌های فروش، فعالیت‌های اجتماعی، صمیمیت در تعامل، تجربیات مثبت، تضاد کارکردی، رضایت مشتریان، وفاداری، ارتباطات با مشتریان، مدیریت تعارضات، پیوند و اتصال، ارزش تسهیم شده، ارزش‌های مشترک، رفتار فرصت طلبانه و در نهایت همکاری با مشتریان. در قسمت سابقه تحقیقات گذشته به طور اختصار به اکثر شاخص‌ها اشاره کرده‌ایم. طبق بررسی‌های به عمل آمده در تعدادی از مقالات به دلیل جلوگیری از ایجاد تناقض در نتایج داده‌های بدست آمده و احتمال ایجاد ناسازگاری در مقایسات زوجی به علت زیاد شدن شاخص‌ها در رتبه‌بندی شرکت‌های کارگزاری، تصمیم بر این شد که هفت شاخصی که به ترتیب دارای بیشترین ضریب در میان مجموعه شاخص‌ها می‌باشد انتخاب گردد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای شاخص‌های «اعتماد مشتریان به سازمان» «تعهد سازمان به مشتریان»، «شایستگی سازمان»، «ارتباطات با مشتریان»، «مدیریت تعارضات»، «منافع مالی»، «همدلی با مشتریان» هفت عامل اول مؤثر در رتبه‌بندی و ارزیابی عملکرد کارگزاری‌ها از دیدگاه خبرگان معرفی گردید که در ادامه به معرفی مختصر ۷ شاخص می‌پردازیم.

### اعتماد مشتریان به سازمان

اعتماد در رابطه که متضمن، داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل توسط هریک از طرفین می‌باشد یکی از کلیدی‌ترین عناصر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط بلندمدت میان خریدار و فروشنده بحساب می‌آید و بطور مستقیم بر شاخص حفظ مشتری تأثیر گذاشته، در بلندمدت به افزایش وفاداری و تمایل به خرید منجر می‌گردد (Lages & Lancaster, 2007, 24). شرکت‌های کارگزاری به‌عنوان ارائه‌دهندگان خدمات مالی می‌بایست مقوله‌ی اعتماد را بطور جدی تر مورد توجه قرار دهند، زیرا موفقیت آنها در ایجاد رابطه صمیمانه و ادامه ارتباط درگرو میزان اعتماد مشتری به آنها بعنوان ارائه‌کنندگان خدمات مالی می‌باشد (جمشیدی، ۱۳۹۰، ۳۸).

### تعهد سازمان به مشتریان

تعهد در روابط که بعد از اعتماد، دومین عامل تأثیرگذار بر رضایت و حفظ مشتریان است، تمایل پایدار شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند است و می‌توان آن را التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین تعریف کرد. تعهد در روابط سازمانی بدین صورت است که طرفین برای رسیدن به سطحی مشخص از رابطه، حاضرند از منافع کوتاه مدت خود صرف‌نظر کنند (قوی سرای، ۱۳۸۸، ۶۸). به اعتقاد گوتام و همکاران، تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته و برای حفظ رابطه حداکثر تلاش خود را بنماید (Gautam & Dick & Wagner, 2004, 309).

### ارتباطات با مشتری

ارتباطات فرآیند مبادله و تسهیم اطلاعات معتبر و به‌موقع بصورت رسمی و غیررسمی بین طرفین یک رابطه تعریف شده است. ارتباطات در بازاریابی رابطه‌مند ابزاری برای ارائه‌ی اطلاعات می‌باشد، اطلاعاتی که بتوان به آن اعتماد کرد (براری، ۱۳۸۷، ۳۰). به عبارت دیگر ارتباطات فرآیندی است که در آن افراد درصد برمی‌آیند تا در سایه‌ی مبادله‌ی پیام‌های نمادین به مفاهیمی مشترک دست یابند و از این طریق نیت‌ها و توانایی‌های طرف مقابل را بخوبی درک کنند (Huntley, 2006, 11).

### مدیریت تعارضات

مدیریت تعارضات به توانایی حداقل کردن پیامدهای منفی، پنهان و آشکار تعارض بالقوه اشاره دارد، البته قبل از آن که به مشکلی بیانجامد. توانایی ارائه‌کننده‌ی خدمت به مدیریت تعارض در جهت حفظ خریداران، عاملی حیاتی در بکارگیری استراتژی بازاریابی رابطه‌مند است. در هنگام مواجهه با تعارض اولین و مهم‌ترین اقدام، تجزیه و تحلیل تعارض است. پس از تجزیه و تحلیل تعارض نیز باید بطور صحیح به حل آن پرداخت (قربانی، ۱۳۹۰، ۵۵). البته باید توجه داشت که سرکوب کلی تعارض موجب از دست رفتن اعتبار یک رابطه



می‌گردد و طرفین رابطه را قبل از متعهد شدن به رابطه بلندمدت و مستمر، از هم جدا خواهد کرد (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸، ۶۷).

#### همدلی با مشتری

یکی دیگر از شاخص‌های مؤثر بازاریابی رابطه‌مند، همدلی است، همدلی بعدی از رابطه‌ی تجاری است که طرفین را قادر می‌سازد تا از دیدگاه طرف دیگر موقعیت‌ها را بررسی نمایند. از سویی دیگر همدلی را تلاشی برای شناخت خواسته‌ها و اهداف طرف دیگر معرفی می‌نمایند، به این صورت که برای ارتقای کیفیت در ارائه خدمت و روابط عمومی، می‌بایست تأکید را بر کارکنان گذاشته و نسبت به آنها شناخت و درکی عمیق پیدا کرد. تعاملات احساسی<sup>۱۷</sup>، روابط سازمان‌های خدماتی و مشتریان در پرتو همدلی میان سازمان با مشتریان و فکر کردن درباره‌ی نگرانی‌های آنها، آن‌گونه که می‌پسندند، امری حیاتی است. چرا که اینچنین روابط کمتر توسط رقبا تقلید می‌شود (اسدی، ۱۳۹۰، ۱۲).

#### شایستگی سازمان

شایستگی به عنوان توانایی حفظ و بکارگیری هماهنگ داری‌ها تعریف شده است، به روشی که به سازمان در دستیابی به اهداف کمک نماید. کسب شایستگی اغلب بخاطر اینکه پیچیده و خاص یک سازمان است، منبع ایجاد مزیت رقابتی است (Hunt & Arnett & Madhavaram, 2004, 85). تصور مشتریان از مفهوم شایستگی به توانایی یک سازمان در برآوردن وعده‌هایی که به مصرف‌کنندگان می‌دهد، اشاره دارد. (جمشیدی، ۱۳۹۰، ۳۷). شایستگی مدیریت در چیدمان عناصر درونی سازمان و شناخت بازارهای درون سازمانی و برقراری ارتباط با آنها در قالب بازاریابی داخلی، منجر به افزایش شایستگی و صلاحیت سازمان و کارکنان در برقراری رابطه با مشتریان در قالب بازاریابی بیرونی می‌گردد (Cobbs, 2011, 597).

#### منافع مالی

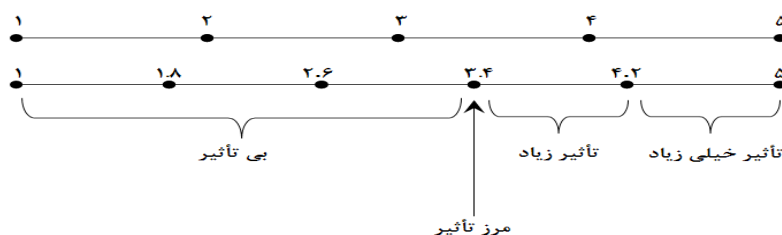
منافع مالی در واقع بدین معناست که مدیران بتوانند از طریق ارائه‌ی مزایای اقتصادی همچون قیمت تخفیفات و تشویقات مالی از فرایند تضمین وفاداری مشتریان در آینده به بهترین نحو استفاده نمایند (Weng & Hsieh, 2003, 115). برای مثال در زمینه صنعت بیمه، دادن تخفیفات و یا ارائه‌ی بیمه‌نامه‌های رایگان جهت تشویق مشتریان، محققان معتقدند که حفظ پول‌انگیزه‌ای برای تشویق مشتریان به داشتن رابطه با ارائه‌دهنده خدمت است (قاضی‌زاده و عباسپور، ۱۳۸۷، ۴۱ و ۴۲).

#### ۴- تحلیل داده‌ها

##### ۴-۱- شناسایی معیارهای مؤثر بر بازاریابی رابطه‌مند از دیدگاه خبرگان

به منظور شناسایی معیارهای مؤثر از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است. آزمون t تک نمونه‌ای زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که یک نمونه از جامعه داریم و می‌خواهیم میانگین آن را با یک حالت معمول و رایج، استاندارد و یا حتی یک عدد فرضی و مورد انتظار مقایسه کنیم. در اینجا برای شناسایی معیارها، آنهایی را که در سطح مطلوبی (بالتر از مرز تاثیر) قرار دارند انتخاب می‌کنیم. برای اندازه‌گیری،

مرز بین تأثیر و عدم تأثیر معیارها همانطور که در شکل ۱ نشان داده شده است؛ نمره ۳,۴ می‌باشد که با تقسیم تعداد مقیاس‌ها به فاصله‌ها عدد ۰,۸ به دست می‌آید.



شکل ۱. مرز بین تأثیر (مطلوب) و عدم تأثیر (نامطلوب)

پس از مطالعه‌ی مقالات مشابه بدلیل جلوگیری از ایجاد تناقض در نتایج بدست آمده و احتمال ایجاد ناسازگاری در مقایسات زوجی به علت زیاد شدن شاخص‌ها، هفت شاخصی که دارای بیشترین ضریب درمیان مجموعه شاخص‌ها می‌باشد برای رتبه بندی جامع انتخاب گردید.

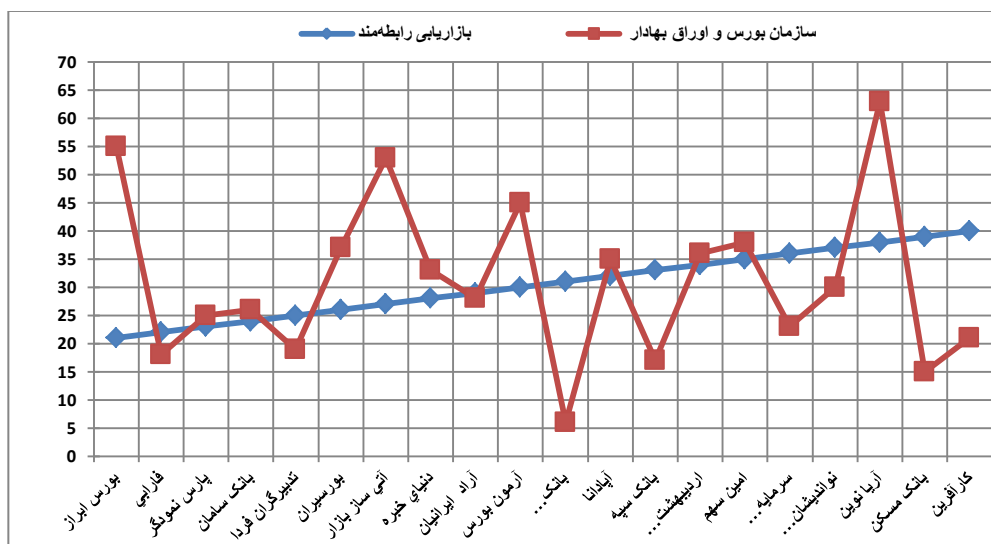
جدول ۲. نتایج مربوط به آزمون t تک نمونه‌ای

نتیجه آزمون	فاصله اطمینان		تفاوت میانگین‌ها	Sig	انحراف معیار	میانگین	تعداد	عامل‌ها
	حد بالا	حد پایین						
رد	-۰,۴۰۸	-۱,۲۹۲	-۰,۸۵۰	۰,۰۰۱	۰,۹۴۵	۲,۵۵۰	۲۰	مشتری‌گرایی
رد	-۰,۴۸۷	-۱,۵۱۳	-۱,۰۰۰	۰,۰۰۱	۱,۰۹۵	۲,۴۰۰	۲۰	پیوندهای ساختاری
رد	-۰,۲۲۰	-۱,۳۵۸	-۰,۷۸۹	۰,۰۰۹	۱,۱۴۵	۲,۶۱۱	۱۸	همراهی با مشتریان
تایید	۰,۶۶۶	-۰,۲۶۶	۰,۲۰۰	۰,۳۸۰	۰,۹۹۵	۳,۹۵۰	۲۰	تعهد به مشتریان
رد	-۰,۱۱۳	-۰,۹۸۷	-۰,۵۵۰	۰,۰۱۶	۰,۹۳۳	۲,۸۵۰	۲۰	اعتبار سازمانی
تایید	۰,۹۳۶	۰,۱۶۴	۰,۵۵۰	۰,۱۸۸	۰,۸۲۶	۳,۳۶۰	۲۰	شایستگی سازمان
تایید	۰,۷۹۰	۰,۰۱۰	۰,۴۰۰	۰,۰۴۵	۰,۸۳۴	۳,۹۳۳	۲۰	ارتباطات با مشتریان
رد	-۰,۸۴۷	-۱,۷۵۳	-۱,۳۰۰	۰,۰۰۰	۰,۹۶۸	۲,۱۰۰	۲۰	پیوند و اتصال
رد	-۰,۴۰۸	-۱,۳۹۲	-۰,۹۰۰	۰,۰۰۱	۱,۰۵۱	۲,۵۰۰	۲۰	ارزش‌های مشترک
رد	-۰,۳۶۰	-۱,۲۴۰	-۰,۸۰۰	۰,۰۰۱	۰,۹۴۰	۲,۶۰۰	۲۰	همکاری
تایید	۰,۸۹۹	۰,۱۰۱	۰,۵۰۰	۰,۱۷۳	۰,۸۵۲	۳,۸۰۰	۲۰	مدیریت تعارضات
رد	-۰,۰۸۳	-۰,۹۲۷	-۰,۵۰۵	۰,۰۲۲	۰,۸۷۵	۲,۸۹۵	۱۹	تجربیات مثبت
رد	-۰,۱۲۹	-۰,۷۷۱	-۰,۴۵۰	۰,۰۰۹	۰,۶۸۶	۲,۹۵۰	۲۰	صمیمیت در تعامل
رد	-۰,۵۶۳	-۱,۵۳۷	-۱,۰۵۰	۰,۰۰۰	۱,۰۴۰	۲,۳۵۰	۲۰	تبادل اطلاعات
رد	-۰,۶۴۹	-۱,۶۵۱	-۱,۱۵۰	۰,۰۰۰	۱,۰۷۰	۲,۲۵۰	۲۰	تجربه‌های احساسی
رد	-۰,۵۷۲	-۱,۶۲۸	-۱,۱۰۰	۰,۰۰۰	۱,۱۲۹	۲,۳۰۰	۲۰	کیفیت ارتباطات

نتیجه آزمون	فاصله اطمینان		تفاوت میانگین‌ها	Sig	انحراف معیار	میانگین	تعداد	عامل‌ها
	حد بالا	حد پایین						
رد	-۰,۱۷۶	-۱,۳۲۴	-۰,۷۵۰	۰,۰۱۳	۱,۲۲۶	۲,۶۵۰	۲۰	روابط اجتماعی
تایید	۰,۷۴۵	-۰,۲۸۲	۰,۲۳۲	۰,۳۵۶	۱,۰۶۵	۳,۵۳۲	۱۹	منافع مالی
رد	-۰,۱۶۷	-۱,۴۳۳	-۰,۸۰۰	۰,۰۱۶	۱,۳۵۳	۲,۶۰۰	۲۰	حسن نیت سازمانی
تایید	۰,۸۶۶	-۰,۱۹۲	۰,۳۳۷	۰,۱۹۸	۱,۰۹۸	۳,۶۳۷	۱۹	همدلی با مشتریان
رد	-۰,۴۰۹	-۱,۳۳۸	-۰,۸۷۴	۰,۰۰۱	۰,۹۶۴	۲,۵۲۶	۱۹	صداقت در تعاملات
تایید	۰,۸۶۶	-۰,۱۹۲	۰,۳۳۷	۰,۱۹۸	۱,۰۹۸	۳,۶۳۷	۱۹	اعتماد مشتریان
رد	-۰,۲۸۱	-۱,۳۶۲	-۰,۸۲۱	۰,۰۰۵	۱,۱۲۱	۲,۵۷۹	۱۹	توانمندی سازمان

#### ۲-۴- نتایج حاصل از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی

پس از مشخص شدن شاخص‌های بکار رفته، برای بررسی اهمیت هر یک از شاخص‌ها در ابتدا ماتریس اولیه نظرات خبرگان جمع‌آوری می‌گردد سپس بعد از فازی کردن ماتریس اولیه، ماتریس نهایی و جامع نظرات خبرگان با روش میانگین هندسی از تلفیق ۱۵ ماتریس فازی شده بدست خواهد آمد. ماتریس داده‌های تصمیم نهایی خبرگان توسط نرم افزار FAHP که در محیط C# برنامه نویسی شده بود حل گردید. نتایج حاصل از تکنیک FAHP به شرح ذیل است.



نمودار ۱. وزن شاخص‌ها بر اساس تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی

## ۴-۳- نتایج حاصل از تکنیک تاپسیس فازی

به منظور ارزیابی و انتخاب کارگزاری شایسته و رتبه بندی کارگزاری‌های فعال براساس شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند، پرسشنامه‌ای شامل گویه‌های سنجش هفت شاخص در قالب ۳۸ سوال در میان مشتریان توزیع گردید و در هر کارگزاری به طور میانگین توسط ۶ نفر از مشتریان کارگزاری‌ها تکمیل گردید. از این داده‌ها در مرحله اول برای رتبه‌بندی کارگزاری‌ها براساس الگوریتم تاپسیس فازی و در مرحله دوم برای بررسی عملکرد کارگزاری‌ها استفاده می‌گردد. در مجموع ۳۷۸ پرسشنامه در ارتباط با نگرش مشتریان نسبت به تأثیر شاخص‌ها در رتبه‌بندی و ارزیابی عملکرد کارگزاری‌ها برای تجزیه و تحلیل داده‌ها جمع‌آوری گردید که داده‌های حاصل از این پرسش‌نامه‌ها در الگوریتم تاپسیس فازی استفاده شده و رتبه‌بندی جامعی از کارگزاری‌ها بدست آمد. پس از بدست آمدن ماتریس نهایی تصمیم و ورود به نرم‌افزار تاپسیس فازی که در محیط #C کد نویسی شده است، رتبه‌بندی جامعی از کارگزاری‌ها بر اساس شاخص‌های نهایی شده بدست می‌آید که در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

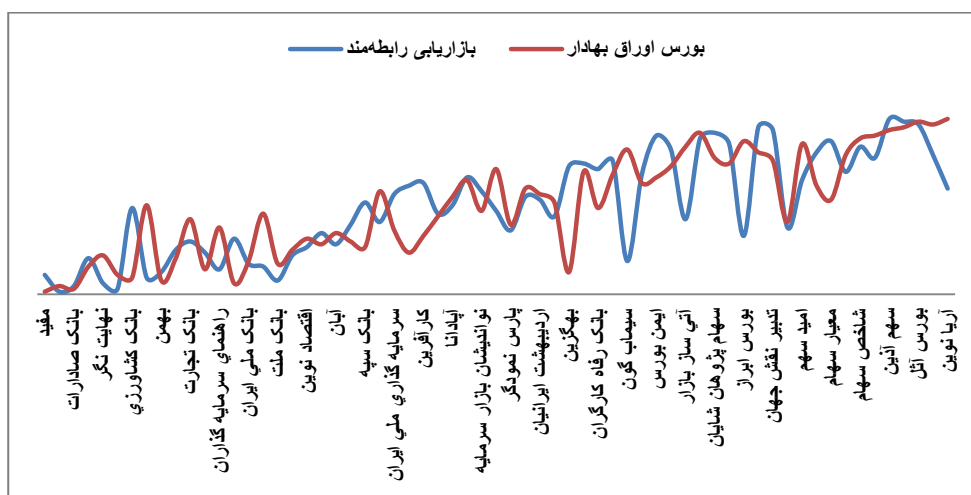
جدول ۳. رتبه‌بندی کارگزاری‌ها براساس شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند

رتبه بندی بورس اوراق بهادار تهران	رتبه بر اساس بازاریابی رابطه‌مند	$C_i^+$	$S_i^+$	$S_i^-$	نام شرکت	ردیف
۱	۴	۰,۹۵۳	۰,۵۱۴	۱۰,۳۳۷	مفید	۱
۳	۱	۰,۹۸۳	۰,۲۰۴	۱۱,۶۹۸	آگاه	۲
۲	۳	۰,۹۶۹	۰,۳۵۱	۱۱,۰۹۹	بانک صادرات	۳
۱۰	۱۳	۰,۸۵۸	۱,۵۵۹	۹,۴۲۹	پاسارگاد	۴
۱۴	۷	۰,۹۰۰	۱,۱۵۴	۱۰,۳۶۱	نهایت نگر	۵
۷	۲	۰,۹۷۲	۰,۳۱۰	۱۰,۸۰۸	خبرگان سهام	۶
۶	۳۱	۰,۷۲۹	۲,۹۱۹	۷,۸۵	بانک کشاورزی	۷
۳۲	۶	۰,۹۰۲	۱,۰۵۹	۹,۷۳۳	رضوی	۸
۵	۸	۰,۸۹۴	۱,۲۱۱	۱۰,۲۳۴	بهمن	۹
۱۳	۱۶	۰,۸۳۵	۱,۹۱۴	۹,۶۵۱	تامین سرمایه	۱۰
۲۷	۱۹	۰,۷۹۷	۲,۱۸۴	۸,۵۶۴	بانک تجارت	۱۱
۹	۱۵	۰,۸۴۳	۱,۶۹۳	۹,۱۷	سهام آشنا	۱۲
۲۴	۹	۰,۸۸۱	۱,۳۸۷	۱۰,۲۸۴	راهنمای سرمایه گذاران	۱۳
۴	۲۰	۰,۷۸۰	۲,۴۰۷	۸,۵۱۴	حافظ	۱۴
۱۲	۱۱	۰,۸۷۱	۱,۴۲۵	۹,۶۵۵	بانک ملی ایران	۱۵
۲۹	۱۰	۰,۸۸۰	۱,۳۱۴	۹,۶۴۱	بانک صنعت و معدن	۱۶
۱۱	۵	۰,۹۴۸	۰,۵۷۷	۱۰,۵۰۲	بانک ملت	۱۷
۱۶	۱۴	۰,۸۴۴	۱,۶۸۸	۹,۱۴۶	پارسیان	۱۸

ردیف	نام شرکت	$S_i$	$S_i^+$	$C_i^+$	رتبه بر اساس بازاریابی رابطه‌مند	رتبه بندی بورس اوراق بهادار تهران
۱۹	اقتصاد نوین	۸,۹۸۶	۱,۸۵۴	۰,۸۲۹	۱۷	۲۰
۲۰	فازابی	۸,۸۷۵	۲,۶۶۵	۰,۷۷۵	۲۲	۱۸
۲۱	آبان	۸,۷۷۴	۲,۰۷۴	۰,۸۰۹	۱۸	۲۲
۲۲	تدبیرگران فردا	۸,۰۴۷	۲,۵۰۲	۰,۷۶۳	۲۵	۱۹
۲۳	بانک سپه	۷,۷۴۶	۲,۹۷۴	۰,۷۲۳	۳۳	۱۷
۲۴	بورسیران	۸,۶۹۸	۲,۷۶۶	۰,۷۵۹	۲۶	۳۷
۲۵	سرمایه گذاری ملی ایران	۷,۰۲۲	۳,۷۱۲	۰,۶۵۴	۳۶	۲۳
۲۶	بانک مسکن	۶,۳۸۷	۴,۴۴۲	۰,۵۹۰	۳۹	۱۵
۲۷	کارآفرین	۶,۲۹۸	۴,۴۱۵	۰,۵۸۸	۴۰	۲۱
۲۸	آراد ایرانیان	۷,۸۱۶	۲,۷۷۱	۰,۷۳۸	۲۹	۲۸
۲۹	آپادانا	۷,۷۰۹	۲,۹۳۶	۰,۷۲۴	۳۲	۳۵
۳۰	ایران سهم	۵,۴۷۱	۵,۲۳۴	۰,۵۱۱	۴۲	۴۱
۳۱	نواندیشان بازار سرمایه	۶,۴۴۴	۴,۱۸۸	۰,۶۰۶	۳۷	۳۰
۳۲	آرمون بورس	۸,۴۰۲	۳,۰۶۳	۰,۷۳۳	۳۰	۴۵
۳۳	امین سهم	۷,۰۹۱	۳,۶۸۲	۰,۶۵۸	۳۵	۳۸
۳۴	اردیبهشت ایرانیان	۷,۸۱۴	۳,۰۴۶	۰,۷۲۰	۳۴	۳۶
۳۵	دنیای خیره	۸,۶۲۴	۳,۰۲۸	۰,۷۴۰	۲۸	۳۳
۳۶	بهگزین	۴,۶۷۷	۵,۹۶۲	۰,۴۳۹	۴۶	۸
۳۷	بانک تات	۴,۵۶۶	۶,۰۷۸	۰,۴۲۹	۴۷	۴۴
۳۸	بانک رفاه کارگران	۴,۹۳۳	۵,۹۷۵	۰,۴۵۲	۴۵	۳۱
۳۹	مشاوران سهام	۴,۵۷۹	۶,۵۴۶	۰,۴۱۲	۴۸	۴۳
۴۰	سیماب گون	۹,۳۷۱	۱,۴۸۸	۰,۸۶۳	۱۲	۵۲
۴۱	بازار سهام	۵,۶۲۲	۵,۸۴۴	۰,۴۹۰	۴۳	۴۰
۴۲	ایمن بورس	۲,۶۶۵	۹,۶۸۱	۰,۲۱۶	۵۷	۴۲
۴۳	کارآمد	۳,۶۸۸	۷,۵۹۴	۰,۳۲۷	۵۲	۴۶
۴۴	آتی ساز بازار	۸,۶۲۴	۲,۹۶۶	۰,۷۴۴	۲۷	۵۳
۴۵	راهبرد سرمایه ایران	۲,۵۳۹	۸,۵۸۱	۰,۲۲۸	۵۶	۵۸
۴۶	سهام پژوهان شایان	۲,۱۵۱	۱۰,۱۶۹	۰,۱۷۵	۵۸	۴۹
۴۷	تدبیرگر سرمایه	۲,۸۲۳	۸,۳۲۳	۰,۲۵۴	۵۴	۴۷
۴۸	بورس ابراز	۸,۳۵۲	۲,۵۰۲	۰,۷۷۹	۲۱	۵۵
۴۹	بهین پویا	۱,۵۳۳	۹,۹۴۵	۰,۱۳۳	۶۰	۵۱
۵۰	تدبیر نقش جهان	۱,۷۹۹	۹,۷۱۹	۰,۱۵۶	۵۹	۴۸
۵۱	بانک سامان	۸,۹۱۴	۲,۶۹۱	۰,۷۶۸	۲۴	۲۶
۵۲	امید سهم	۵,۶۳۳	۵,۲۵۹	۰,۵۱۷	۴۱	۵۴
۵۳	ساو آفرین	۳,۸۱۳	۷,۵۴۰	۰,۳۳۶	۵۱	۳۹

ردیف	نام شرکت	$S_i^-$	$S_i^+$	$C_i^+$	رتبه بر اساس بازاریابی رابطه‌مند	رتبه بندی بورس اوراق بهادار تهران
۵۴	معیار سهام	۲,۸۱۱	۸,۴۷۶	۰,۲۴۹	۵۵	۳۴
۵۵	اطمینان سهم	۵,۵۲۶	۵,۹۲۶	۰,۴۸۳	۴۴	۵۰
۵۶	شاخص سهام	۳,۱۳۲	۷,۹۵۸	۰,۲۸۲	۵۳	۵۶
۵۷	تحلیل گران بصیر	۴,۰۸۹	۷,۰۹۰	۰,۳۶۶	۴۹	۵۷
۵۸	سهم آذین	۰,۵۴۸	۱۱,۱۶۰	۰,۰۴۷	۶۳	۵۹
۵۹	سهم پویا	۰,۶۶۵	۱۰,۹۳۴	۰,۰۵۷	۶۲	۶۰
۶۰	بورس آئل	۱,۴۸۱	۹,۸۸۹	۰,۱۳۰	۶۱	۶۲
۶۱	جهان سهم	۳,۶۸۳	۷,۰۵۱	۰,۳۴۳	۵۰	۶۱
۶۲	آریا نوین	۶,۳۱۷	۴,۲۶۹	۰,۵۹۷	۳۸	۶۳
۶۳	پارس نمودگر	۸,۹۱۹	۲,۶۸۱	۰,۷۶۹	۲۳	۲۵

در ادامه نیز رتبه بندی شرکت های کارگزاری از طریق هر دو ابزار و الگوریتم مربوطه در نمودار ۲ نشان داده شده است.



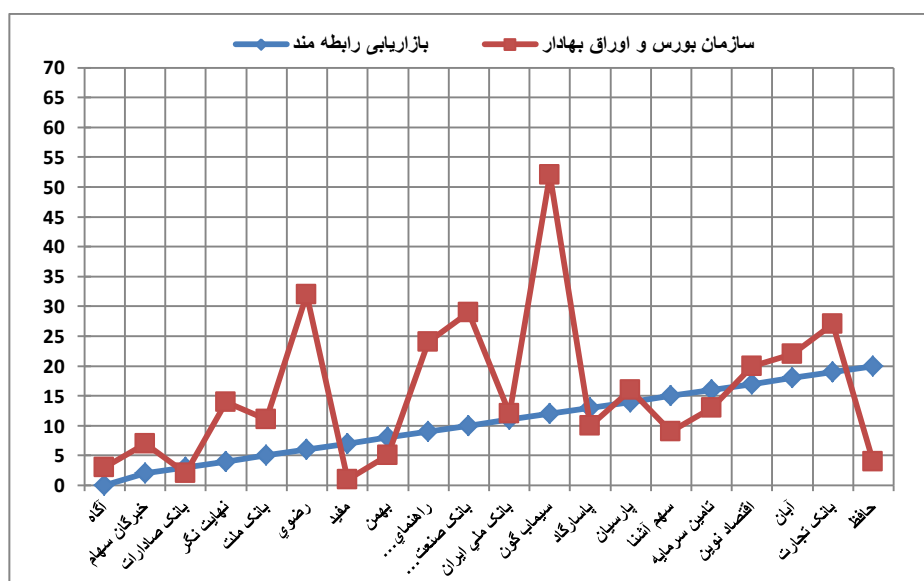
نمودار ۲. مقایسه رتبه‌بندی بازاریابی رابطه‌مند با رتبه‌بندی سازمان بورس و اوراق بهادار

همانطور که قابل مشاهده است میان نتایج دو ابزار رابطه مستقیم و همپوشانی زیادی وجود دارد. به منظور مقایسه و بررسی همبستگی میان نتایج به دست از رتبه بندی شرکت های کارگزاری بر اساس شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند با نتایج رتبه بندی ارائه شده توسط بورس اوراق بهادار تهران از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده که نتایج آن در ادامه در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج همبستگی اسپیرمن

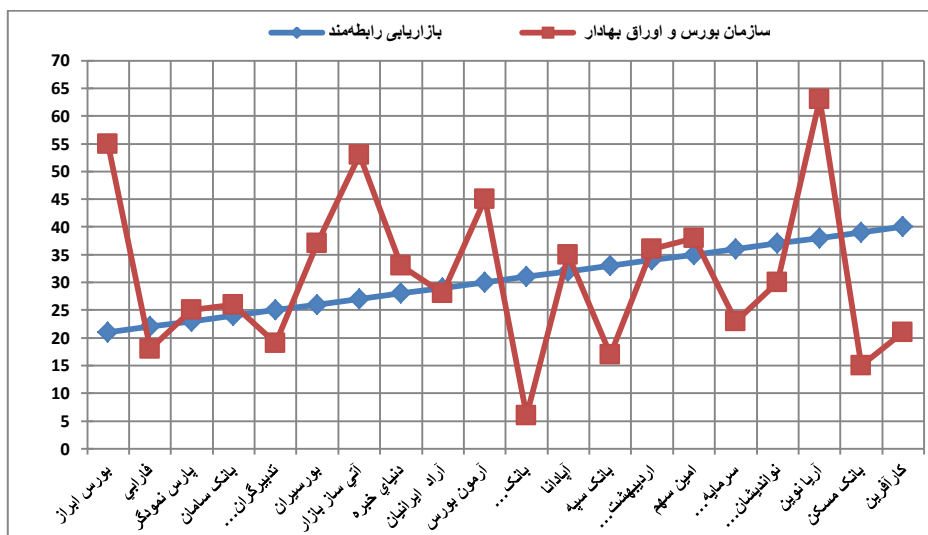
تعداد	ضریب	Sig	نتیجه آزمون
۶۳	۰,۷۱۸	۰,۰۰۰	تایید فرضیه

بنابراین براساس نتایج جدول ۴ [ Sig < ۰,۰۵ ] می‌باشد لذا همبستگی میان رتبه‌بندی بر اساس معیارهای بازاریابی رابطه‌مند با رتبه‌بندی ارائه شده توسط سازمان بورس اوراق بهادار تهران تایید می‌شود. با توجه به مقدار بالای همبستگی می‌توان به کارآمد بودن رتبه‌بندی بر اساس معیارهای بازاریابی رابطه‌مند در توجیه علمی مشابهت نسبی وضعیت شرکت‌های کارگزاری در هر دو رتبه‌بندی حکم داد. بدین معنا که به نحوی می‌توان این گونه نتیجه گرفت، شرکت‌های کارگزاری که از نظر شاخص‌ها و نسبت‌های مالی در حد بالایی هستند، از نظر شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند با نگرش سنجی مشتریان نیز در حد مطلوبی می‌باشند. در ادامه لازم است تا درباره‌ی مطالب و نمودارهای آماری ذکر شده در پاسخ به سوال دوم مقداری دقیق‌تر گردیم.



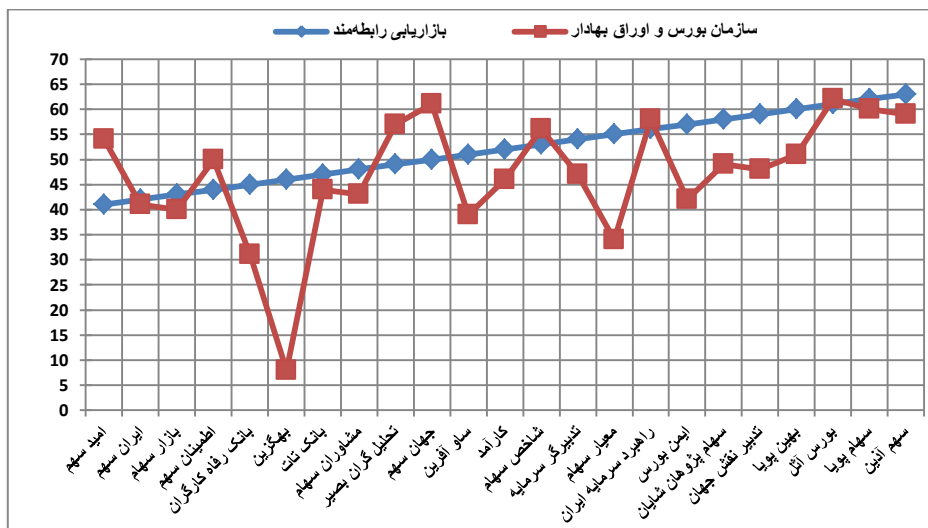
نمودار ۳. مقایسه ۲۰ شرکت برتر براساس معیارها با نتایج بورس

بر اساس نمودار ۳ نتایج رتبه‌بندی ۲۰ شرکت اول بر اساس معیارهای بازاریابی رابطه‌مند با نتایج بورس اوراق بهادار اختلاف اندکی وجود دارد. همانگونه که مشاهده می‌شود نتایج ۱۵ شرکت از ۲۰ شرکت (۷۵ درصد) اختلاف رتبه کمتر از ۱۰ واحد دارند.



نمودار ۴. مقایسه‌ی رتبه ۲۱-۴۰ شرکت‌ها بر اساس معیارها با نتایج بورس

همچنین نمودار ۴ نشان می‌دهد که نتایج رتبه بندی شرکت‌های ۲۱-۴۰ بر اساس معیارهای بازاریابی- رابطه‌مند با نتایج بورس اوراق بهادار دارای اختلاف بیشتری هستند. همانگونه که مشاهده می‌شود نتایج ۱۰ شرکت از ۲۰ شرکت (۵۰ درصد) اختلاف رتبه کمتر از ۱۰ واحد دارند.



نمودار ۵. مقایسه‌ی رتبه ۴۱-۶۳ شرکت‌ها بر اساس معیارهای با نتایج بورس



نمودار بالا نشان می‌دهد که نتایج رتبه‌بندی کارگزاری‌های دارای رتبه‌ی ۴۱ تا ۶۳ با نتایج بورس اوراق بهادار نیز همانند گروه اول دارای اختلاف اندکی است. همانگونه که مشاهده می‌شود نتایج ۱۷ شرکت از ۲۳ شرکت (۷۴ درصد) اختلاف رتبه کمتر از ۱۰ واحد دارند. بنابراین می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که ۶۹ درصد از نتایج رتبه‌بندی بر اساس معیارهای بازاریابی رابطه‌مند با نتایج رتبه‌بندی بورس اوراق بهادار تهران اختلافی کمتر از ۱۰ واحد دارند. که نشان دهنده نتایج قابل قبولی است. همچنین بر اساس نتایج حاصل از آزمون اسپیرمن همبستگی میان این دو ابزار رتبه‌بندی نیز ۷۲ درصد می‌باشد که موید نتایج بالا است.

#### ۵- نتیجه‌گیری و بحث

با توجه به نتایج تحلیل‌های صورت گرفته بر روی داده‌های جمع‌آوری شده، در جدول ۶ یافته‌های تحقیق و پیشنهادهای مرتبط با آن ارائه شده است.

لازم به ذکر است اگر به مقایسه‌ی نتایج کسب شده براساس دو ابزار بپردازیم و آن را به طور تقریبی به سه گروه ۲۰ تایی تقسیم کنیم، مشاهده می‌گردد گروه اول که ۲۰ کارگزاری برتر براساس شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند در آن قرار دارد به همراه گروه سوم که ۲۳ کارگزاری پایانی رتبه‌بندی در آن قرار گرفته است، فراوانی بیشتری از نظر مشابهت و همسو بودن نتایج میان دو ابزار را نشان می‌دهد. همچنین لازم به ذکر است اختلافات میان رتبه‌های کسب شده براساس دو ابزار مورد بحث نیز نسبت به گروه میانی کمتر است.

با توجه به نتایج رتبه‌بندی، تقریباً ۴۹ درصد از کارگزاری‌ها براساس ابزار رتبه‌بندی سازمان بورس و اوراق بهادار نسبت به رتبه‌بندی کارگزاری‌ها براساس الگوریتم تاپسیس فازی، رتبه و نتیجه‌ی بهتری را کسب کرده‌اند و در مقابل ۵۱ درصد دیگر در رتبه‌بندی کارگزاری‌ها براساس الگوریتم تاپسیس فازی رتبه‌ی بهتری را کسب کردند.

#### جدول ۶. یافته‌ها و پیشنهادهای پژوهش

پیشنهادها	یافته‌های پژوهش
<ul style="list-style-type: none"> <li>صفحات وب‌گاه پس از ورود اطلاعات (قطع) نشود و هنگام انجام معاملات از کار نیافتد.</li> <li>کارگزاری خدمات را به همان صورتی که وعده داده است، ارائه دهد</li> <li>در تمام شرایط تعهد به مشتریان و جلب اعتماد آنان را مدنظر قرار گیرد.</li> <li>از آنجایی که ماهیت کار شرکت‌های کارگزاری با تعارض و چالش میان مشتری و کارگزاری همراه است پیشنهاد می‌شود مقداری از این امر به عنوان فرصت و مثبت قلمداد شود چرا که در نتایج بدست آمده هم کمترین اهمیت را از دید مشتریان دارد</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>از میان ابعاد، تعهد به مشتری و اعتماد مشتریان به سازمان دارای بیشترین ضریب و اهمیت و مدیریت تعارضات دارای کمترین ضریب می‌باشد</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>با توجه به مقدار بالای همبستگی می‌توان به کارآمد بودن رتبه‌بندی بر اساس</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>۷۲٪ میان ابزار رتبه</li> </ul>

پیشنهادها	یافته‌های پژوهش
معیارهای بازاریابی رابطه‌مند در توجیه علمی مشابهت نسبی وضعیت شرکت‌های کارگزاری در هر دو رتبه بندی حکم داد. از سویی می‌توان این گونه نتیجه گرفت، شرکت‌های کارگزاری که از نظر شاخص‌ها و نسبت‌های مالی در حد بالایی هستند، از نظر شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند - با نگرش سنجی مشتریان - نیز در حد مطلوبی می‌باشند.	بندی کارگزاری‌ها بر اساس شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند و رتبه بندی براساس ابزار و معیارهای سازمان بورس و اوراق بهادار
تنها عامل مؤثر در این رتبه بندی، نگرش و ادراک مشتریان از کارگزاری‌ها و نحوه‌ی عملکرد آنها است که امروزه در صنعت خدمات حرف نخست را می‌زند. از آنجایی که این رتبه بندی اولین رتبه بندی جامع از کارگزاری‌ها بر اساس نگرش سنجی مشتریان بوده پیشنهاد می‌گردد سازمان بورس و اوراق بهادار در آینده به صورت تلفیقی رتبه بندی شرکت‌های کارگزاری را انجام دهد	رتبه بندی جامع از جامعه‌ی کارگزاری‌ها براساس شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند

### فهرست منابع

- \* اسدی، محمدرضا (۱۳۹۰). شناسایی رابطه‌ی تصویر شرکت و بازاریابی رابطه‌مند با قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی: با تأکید بر اعتماد به عنوان متغیری مداخله‌گر. پایان نامه دفاع شده، مقطع کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش مالی، تهران: دانشگاه شاهد.
- \* براری، مجتبی (۱۳۸۷). بررسی دلایل استفاده از بازاریابی رابطه‌مند در بین تأمین‌کنندگان قطعات شرکت سایپا. پایان نامه دفاع شده، مقطع کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین‌الملل، اصفهان: دانشگاه اصفهان
- \* جمشیدی، حمید (۱۳۹۰). تحلیل عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت مشتریان همراه بانک (مورد مطالعه: شعب بانک ملت شهر اصفهان). پایان نامه دفاع شده، کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین‌الملل، اصفهان: دانشگاه اصفهان
- \* خاکی، غلامرضا (۱۳۸۶). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران. انتشارات بازتاب، چاپ سوم
- \* رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی (۱۳۸۸). بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی علمی - پژوهشی، سال نهم، شماره ۲، صص ۸۲-۶
- \* ظهوری، بهاره (۱۳۸۸). بررسی تاثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان به برند گوشی‌های تلفن همراه، پایان نامه دفاع شده مقطع کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین‌الملل، تهران: دانشگاه تهران
- \* قربانی، هدی (۱۳۹۰). بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر رابطه‌مند شدن بازاریابی در شرکت ملی حفاری ایران از دیدگاه مدیران، پایان‌نامه دفاع شده مقطع کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین‌الملل، اصفهان: دانشگاه اصفهان

- \* قوی‌سرای، حسن (۱۳۸۸). ارائه مدلی برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در تجارت بین‌بنگاهی (B2B) پایان‌نامه دفاع شده مقطع کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین‌الملل، تهران: دانشگاه تربیت مدرس
- \* عباسپور، مهنوش و قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۸۷). "تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر روی وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته ERM"، پایان‌نامه دفاع شده مقطع کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین‌الملل، تهران: دانشگاه شاهد
- \* کیان‌پور، زهرا (۱۳۸۹). بررسی تأثیر اقدامات و تدابیر بازاریابی رابطه‌مند در کسب مزیت رقابتی صنعت قطعه‌سازی خودرو، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین‌الملل، تهران: دانشگاه تهران
- \* مدنی محمدی، حمید (۱۳۸۵). تدوین مدلی برای رتبه‌بندی شرکت‌های کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه‌ی اندیشه‌ی صادق، شماره‌ی ۲۳، صص ۸۲-۶۶
- \* مقیمی، سیدمحمد (۱۳۸۸). سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی. تهران: انتشارات ترمه.
- \* Colwell, Scott; Hogarth-Scott, Sandra; Jiang, Depeng; Joshi, Ashwin; (2009), "Effects of organizational and serviceperson orientation on customer loyalty"; Management Decision; Vol. 47; No. 10; pp. 1489-1513
- \* Choi, B., Lee, C., Lee, H., & Subramanian, M. (2004). "Effects of web retail service quality and product categories on consumer behavior": A research model and empirical exploration. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, Waikoloa, Big Island, Hawaii
- \* Gautam T, Van Dick R, Wagner (2004) "Organizational identification and organizational commitment: Distinct aspects of two related concepts". Asian Journal of Social Psychology; 7: 301-315
- \* Hefferman, T. & O'Neil I, G. & Travaglione, T. & Droulers, M. (2008). "Relationship marketing the impact of emotional intelligence and trust of bank performance". International journal of bank marketing. vol. 26, No.3, pp.125-135.
- \* Huntley, J. K. (2006). "Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention." Industrial Marketing Management 35: 11.
- \* Hunt, S. D. and Arnett, D. B. and Madhavaram, S. (2004), "The explanatory Foundations of relationship marketing theory" Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 21, No. 2, pp. 72- 87
- \* Iglesias. O, Alfons. A, Jordi. M. (2011). "The role of corporate culture in relationship marketing". European Journal of Marketing Vol. 45 No. 4, pp. 631-650
- \* Izquierdo, Carmen Camarero; Cillan, Jesus Gutierrez; Gutierrez, Sonia San Martin; (2005); "The impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case"; Journal of Services Marketing; Volume 19; Number 4; 234-244 Listen
- \* Joe B. Cobbs (2011). "The dynamics of relationship marketing in international sponsorship networks" Journal of Business & Industrial Marketing 26/8, pp.590-601
- \* Karantinou, Kalipso M; Hogg, Margaret K; (2009); "An empirical investigation of relationship development in professional business services"; Journal of Services Marketing; Volume 23; Number 4; pp 249-260

- \* Kucukkancabas, Selin; Akyol, Ayse; Ataman, Berk.M. (2007). "Examination of the Effects of the Relationship Marketing Orientation on the Company Performance". Springer Science Business Media.
- \* Lages, L. F., A. Lancastre, et al. (2007). "The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice." *Industrial Marketing Management*: 12.
- \* Lin, C., Weng, J. C. M., & Hsieh, Y. (2003). "Relational bonds, and customers trust and commitment A study on the moderating effects of Web site usage", *The Service Industries Journal*, Vol.23, No.3, pp. 109-127.
- \* Ndubisi, Nelson Oly;(2007); "Relationship marketing and customer loyalty"; *Marketing Intelligence & Planning*; Vol. 25 No. 1; pp. 98-106
- \* Peter Latusek, W. (2010). "B2B relationship marketing analytical support with GBC modeling". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 209-219.
- \* Pelloni, Ottavia; Guenzi, Paolo, (2004), "The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provide", *International Journal of Service; Industry Management*; Vol. 15 No. 4; pp. 365-384
- \* Sin, L.Y.M, Tse, A.C.B, Yau, O.H.M, Lee, J.S.Y. & Chow, R. (2009). "Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation", *Journal of Business Research*, No.58, pp. 185-194
- \* Shammout, A (2007). "Evaluating an extended relationship marketing model for arab guests of five star hotel" a thesis submitted fulfillment of the requirement for the degree of doctor of philosophy school of hospitality tourism & marketing faculty of business, victoria university melburne
- \* V.Jusc̄ius & Viktorija Grigaite (2011). "Relationship marketing practice in Lithuanian logistics organizations", *Baltic Journal of Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 71-88
- \* Ward, Tony; Dagger, Tracey; (2010) "The complexity of relationship marketing for service customers"; *Journal of Services Marketing*; Volume 21; Number 4; 2007; pp 281-290
- \* Webster, Cynthia; Sundaram, D.S; (2009); "Effect of service provider's communication style on customer satisfaction in professional services setting: the moderating role of criticality and service nature"; *Journal of Services Marketing*; Volume 23; Number2; pp 104-114

## یادداشت‌ها

- <sup>1</sup>. Relationship Marketing
- <sup>2</sup>. FAHP
- <sup>3</sup>. FTOPSIS
- <sup>4</sup>. Bonnet
- <sup>5</sup>. Empathy, Financial Benefits, Social Factors, The Structural Links, Trust, Perceived Security, Corporate Reputation
- <sup>6</sup>. Biti et al
- <sup>7</sup>. Facilitating Conditions, Forming of Relation, Strengthening The Relationship, Consequence
- <sup>8</sup>. M.Space
- <sup>9</sup>. Social Activity, Sales Activity, Monitoring The Relationship, Exchange of Information
- <sup>10</sup>. Shamout
- <sup>11</sup>. Financial Benefits, Social Factors, The Structural Links, Relationship Quality
- <sup>12</sup>. Financial Benefits, Social Factors, Commitment, Trust, Satisfaction, Relationship Quality, Sentiments
- <sup>13</sup>. Ndubisi

<sup>14</sup>. Trust, Commitment, Communications, Conflict Management, Competence

<sup>15</sup>. Leonard Berry

<sup>16</sup>. Content Validity

<sup>17</sup>. Sentimental Interactions