

رتبه بندی عوامل حیاتی موفقیت استراتژی های بازاریابی توسعه‌ای در صنعت بانکداری با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی

جمشید صالحی صدقیانی^۱، سید علی ایازی^۲، محمد ثابت مطلق^۳

چکیده:

مدیریت استراتژیک با تکیه بر ذهنیتی پویا، آینده‌نگر، جامع‌نگر و اقتضایی، راه حل بسیاری از مسائل سازمان‌های امروزی است. در سال‌های اخیر موسسات و بانک‌های زیادی با مجوز بانک مرکزی وارد عرصه بازارهای مالی شده‌اند و در این زمینه به دنبال کسب سهم بازار می‌باشند. این موسسات به منظور کسب توانمندی و رقابت با موسسات و بانک‌هایی که قدمت بیشتری در این زمینه دارند برنامه

۱. استاد دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی

۲. دانشجوی دکتری مدیریت تحقیق در عملیات دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی ayazi931@atu.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری مدیریت تولید و عملیات دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی msmotlagh@ut.ac.ir

های توسعه گام به گام را دنبال می کنند. با توجه به این موضوع در این پژوهش تلاش شده است تا به شناسایی و ارزیابی معیارها و عوامل موفقیت استراتژی‌های بازاریابی توسعه ای در صنعت بانکداری پرداخته شود. بنابراین در این پژوهش ابتدا با بررسی ادبیات تحقیق معیارها و عوامل حیاتی موفقیت شناسایی و پس از غربالگری به خبرگان عرضه شده است. در گام بعد با استفاده از فرآیند تحلیل شبکه ای فازی معیارهای پژوهش مورد ارزیابی و وزن دهی قرار گرفت و سپس با استفاده از روش ویکور فازی به ارزیابی و اولویت بندی عوامل موفقیت پرداخته می شود.

واژه های کلیدی: عوامل حیاتی موفقیت، بازاریابی توسعه‌ای، ویکور فازی، فرآیند تحلیل شبکه

ای فازی

مقدمه :

روبارویی با موقعیت های خاص ایجاب می کند جهت سرعت تغییر و تحول در آستانه قرن بیست و یکم چنان زیاد است که درک مسیر آن به سادگی امکان پذیر نیست، و این در حالی است که مدیران سازمان ها باید خود را در پیچ و خم زمان متناسب با این تغییر و تحول هدایت و رهبری کنند. کسب مزیت رقابتی عمده ترین تلاش سازمان ها برای بقا می باشد. کسب مزیت رقابتی وابسته به عوامل گوناگون از قبیل استفاده بهینه از منابع، جذب مشتریان با سیاست های گوناگون، افزایش بهره‌وری و غیره می باشد؛ اما در این میان آنچه موفقیت در این عرصه را تضمین می کند، استراتژیهای مناسبی است که به خوبی ساختاریافته باشند. در واقع، نگاه سازمان در تمام زمینه‌ها و بخش‌ها باید یک نگاه استراتژی باشد. گاهی استراتژی‌ها از موضع قدرت تعریف می شوند و گاهی برای فائق آمدن بر مسائل بروز می کنند. در هر صورت برای کسب توانایی برای گیری های استراتژی های سازمان ها و دلیل اهمیت آنها مورد مطالعه قرار گیرد [۱]. هر صنعتی شامل تعداد اندکی عوامل می باشد که

عملکرد سازمان در این عوامل در دستیابی موفقیت آمیز سازمان به مزیت رقابتی و حفظ آن موثر می باشد. عوامل حیاتی موفقیت سیستم همداری برای مدیریت ارائه می کند و راهی برای جلوگیری از غافلگیری و از دست رفتن فرصت ها ارائه می کند. چهار منبع مهم ایجاد کننده عوامل موفقیت موفقیت عبارتند از ویژگی های صنعت، موقعیت و جایگاه رقابتی سازمان، محیط عمومی و توسعه سازمانی [۲].

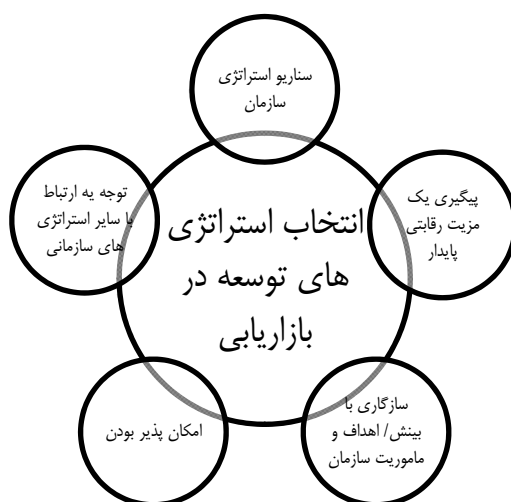
در سال های اخیر موسسات زیادی با مجوز بانک مرکزی وارد عرصه بازارهای مالی شده اند و در این زمینه به دنبال کسب سهم بازار می باشند. این موسسات به منظور کسب توانمندی و رقابت با موسسات و بانک هایی که قدمت بیشتری در این زمینه دارند برنامه های توسعه گام به گام را دنبال می کنند. دستیابی به این مهم بدون برنامه ریزی استراتژیک و تدوین استراتژی امکان پذیر نمی باشد. برای اجرای استراتژی باید با دقت زیادی عمل کرد تا از شکست ها و موانع پیشرو جلوگیری شود. یکی از ابزارهای مدیریتی که می تواند مدیران این سازمان ها را یاری کند بررسی عوامل حیاتی موفقیت می باشند [۳].

در این پژوهش با توجه به ادبیات تحقیق، عوامل حیاتی موفقیت را شناسایی و پس از غربالگری آنها را به خبرگان عرضه شده است. در این راستا از تکنیک های کمی (تکنیک های تصمیم گیری چند شاخصه) به منظور وزن دهی و اولویت بندی این عوامل استفاده شده است، بدین صورت که روش فرایند تحلیل شبکه ای فازی (Fuzzy Analytic Network Process) برای وزن دهی "شاخص های ارزیابی" و روش ویکور فازی (Fuzzy VIKOR) برای اولویت بندی "عوامل حیاتی موفقیت" به کار رفته است. از سوی دیگر به دلیل اینکه فضای مساله در این تحقیق در برگیرنده شاخص ها و عوامل کیفی است که با واژه های بیانی مطرح می شود، از داده های فازی در تکنیک کمی استفاده شده است.

عوامل حیاتی موفقیت در بازاریابی توسعه ای

در عصر رقابتی امروز، همه سازمان ها تحت تاثیر چالش هایی نظیر تغییر توقعات و خواسته های جدید مشتری ها، بهبود کیفیت، حوادث شغلی، گسترش رقابت و تحولات گسترده اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و فناوری قرار می گیرند و باید راهکارهایی را انتخاب کنند که با استفاده از آن به حیات خود ادامه دهند. مدیریت استراتژیک با تحلیل جامع وضعیت درونی و بیرونی سازمان، با انتخاب استراتژی های رقابتی و اثربخش، بین محیط داخلی و بیرونی سازمان تناسب قابل توجهی ایجاد می کند.

فرایند شناسایی، پیش بینی، ایجاد و تامین نیازها و خواست هایی که مشتریان برای محصولات و خدمات دارند را بازاریابی گویند. برخی از محققین شیوه های بازاریابی را به ۸ دسته تقسیم می کنند. این هشت دسته عبارتند از بازاریابی تبدیلی، بازاریابی انگیزشی، بازاریابی توسعه ای، بازاریابی مجدد، بازاریابی همزمانی، بازاریابی حفاظتی، بازار یابی تضعیفی و بازاریابی مقابله ای. بازار یابی توسعه ای در شرایط تقاضای پنهان مورد استفاده قرار می گیرد. این نوع بازاریابی که به بازاریابی آشکار کردنی و بازار یابی پرورشی نیز معروف است، جهت پاسخگویی به تقاضای پنهان مصرف کنندگان بالقوه به کار گرفته می شود. تقاضای پنهان حالتی از تقاضا است که کالا یا خدمتی مورد نیاز عده زیادی از مردم و این نیاز برای مردم به صورت حالت ایده آل در آمده اما تا به حال هیچ فرد یا موسسه ای به فکر تولید آنها نبوده است [۴]. امروزه بیشتر سازمان ها که به طور روز افزونی در محیط های در حال تحول و غیرقابل پیش بینی زندگی می کنند، نیازمند بازاریابی استراتژیک هستند [۵]. مور (۲۰۱۳) عقیده دارد که سازمان در استراتژی توسعه لزوماً باید از یکی از دو روش توسعه فعالیت های فعلی یا متنوع کردن فعالیت هایش و انجام فعالیت های جدید استفاده کند [۶]. او عقیده دارد که سازمان می تواند این روش ها را از طریق توسعه داخلی فعالیت ها و یا از طریق خریداری یک سازمان دیگر انجام دهد. چن و هوآن (۲۰۰۹) معیارهای مناسب برای انتخاب استراتژی های توسعه در بازاریابی به صورت شکل ۱ معرفی کردند [۷].



شکل ۱: انتخاب استراتژی های توسعه در بازاریابی

عوامل حیاتی بخش‌هایی از فعالیت‌های سازمان هستند که در صورت عدم توجه به آن‌ها سازمان تأثیرات منفی بسیاری می‌بیند اما قادر به ادامه بقای خویش هست اما در صورت بی‌توجهی به عوامل کلیدی موفقیت هستی سازمان دچار تهدیدات شدید می‌شود [۸]. شناسایی عوامل حیاتی موفقیت برای هر سازمان یا پروژه ای برای به موفقیت رساندن اهداف آن ضروری و لازم است. عوامل حیاتی موفقیت قوانین راهنما به منظور به کار بستن کوششی که باید در راستای موفقیت به کار گرفته شود یا جز مهمی از برنامه استراتژیک سازمان که علاوه بر اهداف سازمان می‌باید به آنها دست یافت تعریف می‌شود [۹].

استفاده از مفهوم عوامل حیاتی موفقیت در مدیریت به سال ۱۹۶۱ بر می‌گردد که در آن سال از این واژه برای اولین بار در مقاله خود استفاده کرد. ولی نویسندگان و متفکران دیگر بعداً از این مفهوم بیشتر در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی استفاده کردند [۱۰]. در طی دو دهه اخیر استفاده از عوامل حیاتی موفقیت در زمینه‌های مدیریت به خصوص مدیریت استراتژیک، مدیریت برنامه ریزی عملیات، تخصیص منابع و ارزیابی عملکرد نیز گسترش یافته است. برخی از پژوهشگران عوامل کلیدی و حیاتی موفقیت را در سازمان‌های دولتی در ارتباط با تأثیر خلاقیت در فناوری اطلاعات بررسی کرد. وی به منظور شناسایی این عوامل از تکنیک‌های آماری استفاده کرد [۱۱]. برخی دیگر از محققان عوامل حیاتی موفقیت را تخصیص بودجه‌های دولتی در بخش گردشگری را مورد سنجش قرار داد و در این زمینه با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره آنها را رتبه‌بندی کرد [۱۲]. در تحقیقی عوامل حیاتی موفقیت را در صنعت کاشی شناسایی و رتبه‌بندی شده است. در این پژوهش، محققان با استفاده از تکنیک DEMATEL عوامل را شناسایی و مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند [۱۳].

فرآیند تحلیل شبکه‌ای فازی

فرآیند تحلیل شبکه‌ای چارچوب کامل و جامعی برای تحلیل تصمیمات شرکت است. این روش اجازه می‌دهد تا هم تعامل و هم بازخور در خوشه‌های عناصر (وابستگی داخلی) و میان خوشه‌ها (وابستگی خارجی) داشته باشیم. هدف عمده در این روش، تعیین تأثیر کلی تمامی عناصر می‌باشد. در این مورد، ابتدا همه اولویت‌ها با معیارها می‌بایست سازماندهی شود و آنها می‌بایست در چارچوبی از کنترل سلسله‌مراتبی سطح‌بندی شود. سپس مقایسات برای بدست آوردن اولویت‌ها، معیارها ترکیب می‌شود. همچنین تأثیر عناصر در سیستم بازخور به ترتیب در هر اولویت می‌بایست مشخص شود. سرانجام، تأثیرات نتایج به وسیله اهمیت اولویت‌ها وزن داده می‌شوند و جمع اثرات هر عنصر وزن داده شده جمع می‌شوند [۱۴]. روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای فازی می‌تواند به آسانی روابط

درونی موجود میان فعالیت های اساسی را تطبیق دهد [۱۵]. مفهوم سوپر ماتریس برای بدست آوردن اوزان که غلبه بر روابط درونی می کنند مورد استفاده قرار می گیرد. ارزش پارامتر های انتقال داده شده در اعداد فازی مثلثی و اعداد فازی محاسبه شده مورد استفاده قرار گرفته است. در مقایسه زوجی ویژگی ها، تصمیم گیرنده می تواند از اعداد فازی مثلثی برای بیان ترجیحات استفاده کند. به منظور به دست آوردن ترجیحات تصمیم گیرنده، ماتریس های مقایسه زوجی به وسیله اعداد فازی (l, m, u) ساخته می شود. ماتریس فازی مثلثی با ابعاد $m * n$ به صورت زیر نشان داده می شود [۱۶].

$$\tilde{A} = \begin{pmatrix} (1,1,1) & (a_{11}^l, a_{11}^m, a_{11}^u) \cdots & (a_{1n}^l, a_{1n}^m, a_{1n}^u) \\ \left(\frac{1}{a_{11}^u}, \frac{1}{a_{11}^m}, \frac{1}{a_{11}^l}\right) & (1,1,1) \cdots & (a_{2n}^l, a_{2n}^m, a_{2n}^u) \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \left(\frac{1}{a_{1n}^u}, \frac{1}{a_{1n}^m}, \frac{1}{a_{1n}^l}\right) & \left(\frac{1}{a_{2n}^u}, \frac{1}{a_{2n}^m}, \frac{1}{a_{2n}^l}\right) \cdots & (1,1,1) \end{pmatrix} \quad \text{رابطه ۱}$$

عنصر a_{mn} نشان دهنده مقایسه مولفه m (عنصر سطر) با مولفه n (عنصر ستون) می باشد. اگر \tilde{A} ماتریس مقایسه زوجی باشد، فرض می شود که این ماتریس به صورت معکوس باشد. همچنین \tilde{A} یک ماتریس مقایسات زوجی با اعداد فازی مثلثی می باشد. چندین روش برای تخمین اولویت های فازی \tilde{W}_j وجود دارد که $\tilde{W}_j = (w_j^l, w_j^m, w_j^u)$ و $i = 1, 2, \dots, n$ که از ماتریس قضاوت \tilde{A} که تخمین نرخ های فازی a_{ij} بدست می آید به طوریکه $a_{ij} \approx \frac{\tilde{W}_i}{\tilde{W}_j}$. یکی از این روش ها، روش لگاریتم حداقل مربعات می باشد. بنابراین اوزان فازی مثلثی برای اهمیت روابط در هر معیار، بازخوری از معیار و آلترناتیوها می باشد که براساس معیارهای فردی می تواند محاسبه شود.

۱۱
رابطه ۲

روش لگاریتمی حداقل مربعات برای محاسبه اوزان فازی مثلثی می تواند به صورت رابطه ۳ و ۴ تعریف شود:

$$\tilde{W}_k = (W_k^l, W_k^m, W_k^u), \quad k = 1, 2, 3, \dots, n \quad \text{رابطه ۳}$$

$$W_k^s = \frac{(\prod_{j=1}^n a_{kj}^s)^{1/n}}{\sum_{j=1}^n (\prod_{j=1}^n a_{ij}^m)^{1/n}}, \quad s \in \{l, m, u\} \quad \text{رابطه ۴}$$

ویکور فازی

تصمیم گیری چند معیاره به دنبال شناسایی و ارزیابی معیارها و تعیین ساختار ترجیحی (وزن ها) هستند. مساله اصلی ساختار ترجیحی می باشد که در قالب وزن ها ایجاد می شود. اگر اهمیت معیارها (وزنها) به دقت انتخاب شود، می تواند کیفیت تصمیم گیری را ارتقا دهد. در شرایط محیط واقعی، اطلاعات قابل دسترس در فرایند تصمیم گیری چند معیاره، اطلاعاتی است که دارای عدم اطمینان، مبهم و غیر دقیق می باشد و معیارها لزوماً مستقل نیستند. بنابراین لطفی زاده در سال ۱۹۶۵ تئوری فازی را مطرح کرد و بعد از آن تصمیم گیری در محیط فازی توسط لطفی زاده و بلمن معرفی شد [۱۷]. روش ویکور (VIKOR) به عنوان یک تکنیک کاربردی برای اجرای MCDM معرفی شده است. این روش مبتنی بر رتبه بندی و انتخاب از میان گزینه های موجود با توجه به تعارض معیارها است. در واقع اساس روش ویکور بر تعریف جواب های ایده آل مثبت و منفی است. این روش، اولین بار توسط اپریکویچ برای انتخاب مناسب در میان گزینه ها معرفی شد [۱۸].

روش ویکور فازی به منظور ارائه فرآیند عقلانی و سیستماتیک ارائه شده است. روش ویکور به تصمیم گیرنده اجازه می دهد تا جواب های ترجیحی را برای محیط سازمانی واقعی تعیین کند. روش زیر برای روش ویکور با داده های فازی ارائه شده است [۱۹]:

گام اول: تشکیل گزینه موجه تعیین معیارهای ارزیابی، تشکیل گروهی از تصمیم گیرندگان همانطور که m گزینه و k معیار ارزیابی وجود دارد. همچنین n تصمیم گیرنده وجود دارد.

گام دوم: تعریف متغیرهای زبانی و تطبیق آنها با اعداد فازی مثلثی. متغیرهای زبانی برای ارزیابی اهمیت معیار و رتبه بندی گزینه ها با رعایت معیارهای متنوع به کار می رود. عدد فازی مثلثی می تواند به صورت $\tilde{A} = (n_1, n_2, n_3)$ تعریف شود.

گام سوم: تجمیع ترجیحات تصمیم گیرندگان و نظرات آنها. تصمیم از جمع وزن فازی معیار و رتبه بندی فازی گزینه ها از n تصمیم گیرنده مشتق می شود و به صورت رابطه ۵ محاسبه می شود:

$$\tilde{W}_j = \frac{1}{n} \left[\sum_{e=1}^n \tilde{W}_j^e \right], \quad j = 1, 2, \dots, k \quad \text{رابطه ۵}$$

به علاوه ترجیحات تصمیم گیرندگان به ترتیب معیار [برای اهمیت وزن هر معیار و رتبه بندی هر گزینه می تواند به صورت رابطه ۶ محاسبه شود:

$$\tilde{x}_{ij} = \frac{1}{n} \left[\sum_{e=1}^n \tilde{x}_{ij}^e \right] \quad \text{رابطه ۶}$$

گام چهارم: محاسبه میانگین وزن داده شده و ساخت ماتریس تصمیم فازی (نرمالایز شده).

گام پنجم: تعیین بهترین ارزش فازی و بدترین ارزش فازی طبق رابطه ۷:

$$\bar{f}_j \quad \text{رابطه ۷}$$

گام ششم: محاسبه شاخص های S و R به صورت زیر:

$$\tilde{S}_i = \sum_{j=1}^k \frac{\tilde{W}_j(\tilde{f}_j^* - \tilde{x}_{ij})}{(\tilde{f}_j^* - \tilde{f}_j^-)} \quad \text{رابطه ۸}$$

$$\tilde{R}_i = \max_j \left[\frac{\tilde{W}_j(\tilde{f}_j^* - \tilde{x}_{ij})}{(\tilde{f}_j^* - \tilde{f}_j^-)} \right] \quad \text{رابطه ۹}$$

\tilde{R}_i و \tilde{S}_i به ترتیب معیار مطلوبیت و معیار عدم مطلوبیت را نشان می دهند. هر چقدر \tilde{S}_i و \tilde{R}_i که عدد فازی مثلی هستند، کوچکتر باشند، در حالت بهتری می باشد. در واقع \tilde{S}_i ، گزینه A_i است که با در نظر گرفتن تمامی معیارها محاسبه شده است و از جمع فاصله بهترین ارزش فازی حاصل شده است و همچنین \tilde{R}_i گزینه A_i با رعایت معیار است و حداکثر فاصله را از بدترین ارزش فازی محاسبه نموده است.

گام هفتم: محاسبه \tilde{S}^* ; \tilde{S}^- ; \tilde{R}^* ; \tilde{R}^- ; \tilde{Q}_i

$$\tilde{S}^* = \min_i \tilde{S}_i, \quad \tilde{S}^- = \max_i \tilde{S}_i, \quad \tilde{R}^* = \min_i \tilde{R}_i, \quad \tilde{R}^- = \max_i \tilde{R}_i \quad \text{رابطه ۱۰}$$

$$\tilde{Q}_i = v \frac{(\tilde{S}_j - \tilde{S}^*)}{(\tilde{S}^- - \tilde{S}^*)} + (1 - v) \frac{(\tilde{R}_j - \tilde{R}^*)}{(\tilde{R}^- - \tilde{R}^*)} \quad \text{رابطه ۱۱}$$

در اینجا \tilde{S}^* کمترین ارزش \tilde{S}_i است که با استفاده از قانون اکثریت یا حداکثر مطلوبیت گروهی به دست می آید. \tilde{R}^* حداقل ارزش \tilde{R}_i است و مخالف حداقل عدم مطلوبیت انفرادی می باشد. v در اینجا به معنی وزن استراتژی اتخاذ شده برای حداکثر مطلوبیت گروهی می باشد. پارامتر v با توجه به میزان توافق گروه تصمیم گیرنده انتخاب می شود به طوری که در صورت توافق بالا مقدار آن بیش از ۰/۵، در صورت توافق با اکثریت آراء مقدار آن مساوی ۰/۵ و در صورت توافق پایین مقدار آن کمتر از ۰/۵ خواهد بود.

در این مرحله با توجه به مقادیر \tilde{S} ، \tilde{R} و \tilde{Q} گزینه ها در سه گروه مرتب می شوند در نهایت گزینه ای به عنوان گزینه برتر انتخاب خواهد شد که در هر سه گروه به عنوان گزینه برتر شناخته شود. ترتیب قرارگیری گزینه ها با توجه به کاهش مقادیر R ، S و Q می باشد. لازم به ذکر است که در گروه Q گزینه ای به عنوان گزینه برتر انتخاب می شود که بتواند دو شرط زیر را ارضاء کند:

الف) شرط ۱: اگر $A(1)$ و $A(2)$ به ترتیب اولین و دومین گزینه برتر در گروه Q و n بیانگر تعداد گزینه‌ها باشد، رابطه ۱۲ برقرار باشد:

$$Q(A^{(2)}) - Q(A^{(1)}) \geq \frac{1}{n-1} \quad \text{رابطه ۱۲}$$

ب) شرط ۲: گزینه $A(1)$ باید حداقل در یکی از گروه‌های R و S به عنوان رتبه برتر شناخته شود.

زمانی که شرط اول برقرار نباشد، مجموعه‌ای از گزینه‌ها به صورت رابطه ۱۴ به عنوان گزینه‌های برتر انتخاب می‌شوند:

$$\text{Best Alternative} = A^{(1)}, A^{(2)}, \dots, A^{(M)} \quad \text{رابطه ۱۳}$$

بیشترین مقدار M با توجه به رابطه ۱۵ محاسبه می‌شود:

$$Q(A^{(M)}) - Q(A^{(2)}) < \frac{1}{n-1} \quad \text{رابطه ۱۴}$$

زمانی که شرط دوم برقرار نباشد دو گزینه $A(1)$ و $A(2)$ به عنوان گزینه‌های برتر انتخاب می‌شوند.

روش شناسی پژوهش

پژوهش انجام شده در این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی تحلیلی و به لحاظ اجرا، از نوع میدانی می‌باشد. جهت جمع آوری داده‌ها در این پژوهش، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. برای نگارش ادبیات پژوهش از مطالعات انجام شده در این زمینه و منابع کتابخانه‌ای مختلف استفاده شده است، اما داده‌های اصلی، با روش میدانی و از طریق توزیع پرسشنامه جمع آوری شده است. در واقع در این پژوهش ابتدا با استفاده از ادبیات پژوهش و نظرات خبرگان شاخص‌ها و معیارهای پژوهش شناسایی و غربالسازی می‌شود. در گام بعد با استفاده از روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای فازی به محاسبه وزن معیارهای پژوهش پرداخته می‌شود. پس از محاسبه وزن معیارهای پژوهش با استفاده از روش ویکور فازی به ارزیابی و محاسبه وزن عوامل پژوهش پرداخته می‌شود. پس از محاسبه وزن عوامل و گزینه‌های پژوهش با استفاده از مقادیر شاخص ویکور به رتبه بندی عوامل پرداخته می‌شود.

نتایج پژوهش

در این بخش پس از آن که اطلاعات و داده های لازم گردآوری، استخراج و طبقه بندی شدند، مدل حل و تجزیه و تحلیل شده است. برای این منظور همانطور که در مرحله روش پژوهش بیان شد اولین گام این مطالعه این بود که شاخص های و عوامل موثر بر موفقیت استراتژی های بازاریابی موسسات مالی پژوهش با استفاده از بررسی ادبیات پژوهش شناسایی و توسط خبرگان غربالسازی و مورد تایید قرار گرفته شد. پس از شناسایی شاخص های پژوهش با استفاده از روش فرآیند تحلیل شبکه ای فازی به ارزیابی و وزن دهی آنها پرداخته شد. جدول^۱ وزن هر یک از شاخص ها پس از غربالگری و وزن دهی با روش فرآیند تحلیل شبکه ای فازی را نشان می دهد.

جدول ۱- وزن شاخص های سنجش عوامل موفقیت بازاریابی توسعه

ردیف	شاخص	وزن
۱	اثرگذاری مستقیم بر سودآوری	(0.44, 0.69, 1)
۲	ایجاد مزیت رقابتی	(0.17, 0.30, 0.47)
۳	رضایت مشتری	(0.09, 0.14, 0.23)
۴	افزایش اعتبار برند	(0.05, 0.08, 0.12)
۵	افزایش سهم بازار	(0.08, 0.13, 0.22)
۶	هزینه زا بودن	(0.11, 0.33, 0.49)

پس از محاسبه وزن شاخص ها با استفاده از عوامل شناسایی شده ماتریس تصمیم مساله تشکیل شد. سپس هر یک از عوامل موثر بر موفقیت استراتژی های بازاریابی موسسات مالی با توجه به شاخص های شناسایی شده و به کمک روش ویکور فازی مورد سنجش قرار گرفته است. ماتریس تصمیم عوامل حیاتی موفقیت بر اساس ارزیابی و سنجش شاخص ها همانند جدول شماره ۲ بدست آمد.

جدول ۲- ماتریس تصمیم عوامل موثر بر موفقیت استراتژی های بازاریابی

هزینه زا بودن	افزایش سهم بازار	افزایش اعتبار برند	رضایت مشتری	ایجاد مزیت رقابتی	اثر گذاری مستقیم بر سودآوری	
(3.3,7,8.4)	(4.85,6.45,7.8)	(5.55,7.15,8.45)	(5.7,7.4,8.8)	(5.5,7.2,8.6)	(5.24,6.95,8.48)	کانال های توزیع متعدد
(2.9,6.7,8.3)	(5.3,7,8.4)	(5.2,7,8.6)	(5.4,6.9,8.2)	(5.55,7.2,8.5)	(4.76,6.48,8)	آمیخته پیشبرد محصول و خدمت
(4.55,7.1,8.35)	(4.65,6.4,8.05)	(5.05,6.75,8.15)	(4.55,6.3,7.95)	(5.6,7.25,8.55)	(5.33,6.95,8.29)	تحقیق و توسعه
(3.95,5.7,7.35)	(4.8,6.65,8.35)	(4.85,6.5,7.9)	(4.7,6.3,7.7)	(4.5,6.4,5,1)	(4.38,6.19,7.9)	بازارهای بالغ و رشد یافته
(4.45,6.1,7.55)	(4.9,6.65,8.15)	(3.6,5.35,7.1)	(3.8,5.45,7)	(5.1,6.9,8.5)	(5.05,6.75,8.25)	رشد سهم بازار
(3.85,5.35,6.75)	(5.6,7.25,8.55)	(5.15,6.75,8.1)	(6.1,7.75,9.05)	(5.6,7.25,8.55)	(6.29,7.71,8.67)	فناوری
(3.55,5.35,7.05)	(5.65,7.2,8.4)	(4.45,6.2,7.8)	(5.15,6.8,8.2)	(6.25,7.7,8.75)	(6.48,7.81,8.57)	مهارت مدیران
(3.95,5.7,7.35)	(5.05,6.7,8.1)	(4.25,5.95,7.5)	(5.7,7.3,8.5)	(6.6,8.05,8.95)	(5.76,7.14,8.1)	مهارت کارکنان
(3.8,5.2,6.55)	(4.2,5.8,7.3)	(4.25,5.85,7.15)	(3.55,5.15,6.8)	(4.25,5.75,7.15)	(3.19,5,6.86)	استراتژی های رقبا
(3.8,5.4,6.85)	(4.4,6.05,7.6)	(3.9,5.5,6.95)	(3.15,4.55,6.05)	(3.75,5.1,6.55)	(5.19,6.62,7.71)	ویژگی های صنعت
(3.9,5.5,7)	(4.1,5.7,7.2)	(3.1,4.65,6.25)	(4.2,5.8,7.3)	(4.3,5.9,7.35)	(2.33,3.71,5.24)	ابهام در محیط
(3.2,4.65,6.1)	(4.05,5.8,7.45)	(4.5,6.1,7.6)	(3.45,5.05,6.65)	(2.85,4.3,5.9)	(2.05,3.29,4.81)	عمر سازمان
(4.85,6.45,7.8)	(2.1,3.65,5.3)	(3.2,4.9,6.55)	(4.35,5.75,7)	(4.15,5.7,7.2)	(2.67,4.19,5.9)	ساختار سازمانی
(2.25,6,7.65)	(3.3,4.9,6.4)	(3.8.5.2,6.6)	(4.2,5.55,6.8)	(3.6,5.35,7.15)	(3.81,5.67,7.48)	پیچیدگی سازمان

بعد از تشکیل جدول تصمیم مساله با استفاده از روابط ۸ و ۹ و ۱۱ به محاسبه شاخص های ویکور یعنی شاخص های \tilde{S} ، \tilde{R} و \tilde{Q} می پردازیم. پارامتر γ با توجه به میزان توافق گروه تصمیم گیرنده انتخاب می شود به طوری که در صورت توافق بالا مقدار آن بیش از ۰/۵، در صورت توافق با اکثریت آراء مقدار آن مساوی ۰/۵ و در صورت توافق پایین مقدار آن کمتر از ۰/۵ خواهد بود که در این پژوهش برابر مقدار ۰/۵ می باشد. جدول ۳ مقادیر فازی محاسبه شده برای شاخص های \tilde{S} ، \tilde{R} و \tilde{Q} را نشان می دهد.

جدول ۳ - مقادیر فازی \bar{Q}

مقادیر فازی \bar{Q}			مقادیر فازی \bar{R}			مقادیر فازی \bar{S}			عوامل
U	M	L	U	M	L	U	M	L	
0.2075	0.0000	0.0000	0.1232	0.1313	0.0508	0.2688	0.2570	0.1695	کانال‌های توزیع متعدد
0.3167	0.1112	0.1035	0.1708	0.2030	0.1736	0.3373	0.3759	0.3251	آمیخته پیشبرد محصول و خدمت
0.1844	0.0179	0.0575	0.1142	0.1313	0.0984	0.2523	0.3022	0.2991	تحقیق و توسعه
0.4220	0.2683	0.4397	0.2086	0.2473	0.4700	0.4180	0.6738	1.0460	بازارهای بالغ و رشد یافته
0.2920	0.1502	0.1775	0.1420	0.1618	0.1811	0.3538	0.5684	0.6057	رشد سهم بازار
0.0000	0.1214	0.2224	0.0453	0.2357	0.3515	0.1158	0.3278	0.4259	فناوری
0.0169	0.1252	0.1958	0.0550	0.2357	0.2876	0.1223	0.3375	0.4541	مهارت مدیران
0.0659	0.0954	0.1736	0.0715	0.1886	0.2237	0.1618	0.3688	0.5002	مهارت کارکنان
0.7117	0.5898	0.5310	0.3268	0.4290	0.4689	0.6147	1.0766	1.4139	استراتژی‌های رقبا
0.3467	0.3407	0.4171	0.1292	0.2360	0.3302	0.4536	0.8828	1.2505	ویژگی‌های صنعت
0.8803	0.8284	0.8304	0.4122	0.6259	0.8886	0.6995	1.2347	1.7277	ابهام در محیط
1.0000	1.0000	1.0000	0.4400	0.6900	1.0000	0.8181	1.5241	2.1719	عمر سازمان
0.8171	0.7167	0.6937	0.3784	0.5526	0.7176	0.6708	1.1177	1.5409	ساختار سازمانی
0.6644	0.4422	0.3700	0.2652	0.3267	0.3083	0.6578	0.9344	1.1080	پیچیدگی سازمان

از آنجا که داده های نهایی فازی می باشد، به منظور رتبه بندی آنها می بایست، ابتدا داده های فازی به داده های قطعی تبدیل شود و سپس بر اساس کمترین ارزش شاخص های ویکور، گزینه ها (عوامل موثر) رتبه بندی می شود. برای دی فازی کردن وزن های فازی عوامل از رابطه $\frac{(1+2 \times m+u)}{4}$ استفاده شده است. جدول شماره ۴ مقدار دی فازی شده مقادیر شاخص های \tilde{Q} و \tilde{R} را نشان می دهد.

جدول ۴- رتبه بندی نهایی عوامل موثر بر موفقیت استراتژی های بازاریابی توسعه

رتبه	Q	رتبه	R	رتبه	S	عوامل
1	0.051886	1	0.109124	1	0.238072	کانال های توزیع متعدد
6	0.160636	5	0.187618	6	0.353576	آمیخته پیشبرد محصول و خدمت
2	0.069402	2	0.118808	2	0.288948	تحقیق و توسعه
8	0.349558	9	0.293295	8	0.70288	بازارهای بالغ و رشد یافته
7	0.192484	3	0.161687	7	0.524073	رشد سهم بازار
5	0.116309	7	0.217071	3	0.299312	فناوری
4	0.115786	6	0.203509	4	0.312841	مهارت مدیران
3	0.107598	4	0.168088	5	0.349901	مهارت کارکنان
11	0.605592	11	0.413401	11	1.045463	استراتژی های رقبا
9	0.361288	8	0.232854	9	0.867402	ویژگی های صنعت
13	0.841902	13	0.63814	13	1.22416	ابهام در محیط
14	1	14	0.705	14	1.509544	عمر سازمان
12	0.736044	12	0.550314	12	1.111771	ساختار سازمانی
10	0.479679	10	0.306711	10	0.90863	پیچیدگی سازمان

۷- نتیجه گیری

برای ارزیابی و اولویت بندی عوامل مهم استراتژی‌های بازاریابی باید بر اساس شاخص‌های ویکور عمل نمود. طبق روش رتبه بندی که در بخش ویکور فازی ارائه شد چون گزینه ۱ دارای دو شرط اول می‌باشد پس رتبه بندی گزینه‌ها بر اساس شاخص ویکور انجام خواهد شد. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، کانال‌های توزیع متعدد بر اساس هر سه شاخص ویکور به عنوان مهم‌ترین عامل موثر بر استراتژی‌های بازاریابی شناسایی شده است. عامل دومی که شناسایی شده است تحقیق و توسعه می‌باشد که می‌تواند تاثیر بسیار زیادی بر عملکرد موسسات مالی و خدمات ارائه شده بر مشتریان داشته باشند. عامل سوم مهارت کارکنان است. توانمند سازی کارکنان می‌تواند منجر به توانمند شدن سازمان شود.

با استفاده از یافته‌های این تحقیق می‌توان برنامه ریزی بلند مدت و عملیاتی جهت کسب رضایت مندی و وفاداری مشتری با توجه به عوامل شناسایی شده انجام داد. استفاده از عوامل شناسایی شده به منظور ارزیابی موفقیت برنامه‌های استراتژیک موسسات مالی و استفاده از سایر روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره و چند شاخصه جهت رتبه بندی عوامل از جمله پیشنهادات تحقیقات آتی می‌باشد.

منابع

۱. رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۶)، مدیریت راهبردی: برای مدیران اجرایی و کارشناسان ارشد، تهران: فن و هنر.
2. A. Miller, Strategic Management, Third edition, Tennessee, 1999. p.132.
3. F. David, Fundamental of strategic management. London: bell Inc. 2010. P.86.
4. P. Kotler, Marketing Management: Analysis Planning and Control (8th edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 2009. P22.
5. T. Cavusgil, Advances in International Marketing. NY: sage.2008.
6. R. More, Supply chain strategy and its impacts on product and market growth strategies: A case study of SMEs International Journal of Production Economics, (2013), (12), pp34-56.
7. X. Chen, Z. Huan, How do new ventures grow? Firm capabilities, growth strategies and performance, International Journal of Research in Marketing, (2009) Volume 26, Issue 4, 294-303.

8. K. Hong, Y. G. Kim, The critical success factors for ERP implementation: an organizational fit perspective, Information & Management, Volume 40, Issue 1, (2002), pp. 25–40.
9. V. Caralil, the resource based view and sustainable competitive advantages: the come of a financial services firm, journal of European industrial training, (2004) vol.27. No 5.
10. G. Ward, R. Sproat, G. Mckoon, A pragmatic analysis of so-called anaphoric. Language. (1990), 67. 439-474.
11. J. Kamal, Global marketing Management, 6th edition, Prentice- Hall, INC. 2006.
12. S. H. Bradton, The competitive advantage of organizational learning, Journal of Workplace Learning, (2004), Volume: 12. Issue: 12.
13. O. Zhou, W. Huang, Y. Zhang, Identifying critical success factors in emergency management using a fuzzy DEMATEL method, Safety Science 49 (2011). Pp. 243–252.
14. T. Saaty, Decision making in complex environment: The analytic hierarchy process (AHP) for decision making and the analytic network process (ANP) for decision making with dependence and feedback. (2003) <www.Superdecisions.com/>.
15. R. P. Mohanty, R. Agarwal, A. K. Choudhury, M. K. Tiwari, A fuzzy ANP based approach to R&D project selection: A case study. International Journal of Production Research, 43(24), (2005), pp. 5199–5216.
16. J. Ramik, A decision system using ANP and fuzzy inputs. In 12th international conference on the foundations and applications of utility, risk and decision theory, (2006), Roma.
17. J. L. Yang, Chiu H N, Tzeng G H, Yeh R H, Vendor selection by integrated fuzzy MCDM techniques with independent and interdependent relationships. Information Sciences 178 (2008), pp. 4166–4183.
18. Opricovic Serafim. (1998). Multi criteria Optimization of Civil Engineering Systems, Faculty of Civil Engineering, Belgrade.
19. M. Amiri, S. A. Ayazi, L. Olfat, J. S. Moradi, "Group decision making process for supplier selection with VIKOR under fuzzy circumstance", International Bulletin of Business Administration, 10, (2011), pp.62-75.

