

## **Analysis and evaluation of the intensity of competitiveness of brokerage companies**

**Behrouz Khodarahmi**

Assistant Prof., Management Studies and Technology Development Center, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (Email: bkhoda@gmail.com)

**Shahin Ahmadi\***

\*Corresponding Author, PhD. in Financial Engineering, Department of Financial Management, Sciences and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Email: shahin.ahmadi1@yahoo.com)

**Nobakht Gharedaghi**

MSc. in Capital Markets MBA, Tehran, Iran.

### **Abstract**

The purpose of this study was to analyze the competitive situation of the brokerage industry using a more competitive model. To achieve this goal, 70 active brokerages were selected and to collect the necessary information, a questionnaire based on Likert spectrum including 25 design questions and 63 samples were extracted according to Cochran's formula. The validity of the questions was confirmed by experts and its reliability was verified by Cronbach's alpha method. The results showed that of the 5 indicators studied for the intensity of the impact of forces in the industry, from high to low, respectively, as follows: 1. Competitiveness index between existing competitors; 2. Index of threat of entry of new competitors; 3. Index of bargaining power of suppliers; Buyers' bargaining power index; 4. Index of threat of import of alternative products and finally the conditions of the industry are highly competitive.

**Keywords:** Porter Forces, Existing Competitors, New Competitors, Customer Bargaining, Service Bargaining, Intensity of Competition

**Citation:** Khodarahmi, Behrouz; Ahmadi, Shahin & Gharedaghi, Nobakht (2024). Analysis and evaluation of the intensity of competitiveness of brokerage companies. *Journal of Exchange Brokers*, 1(1), 52-68. (in Persian)



## تحلیل و بررسی میزان شدت رقابت پذیری شرکت‌های کارگزاری در بازار سرمایه ایران

بهرز خدارحمی

استادیار، پژوهشگر مطالعات و فناوری مدیریتی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: bkhoda@gmail.com

شاهین احمدی\*

\* نویسنده مسئول، دکتری مهندسی مالی، گروه مدیریت مالی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: shahin.ahmadi1@yahoo.com

نویخت قره‌داغی

کارشناسی ارشد، گروه ام بی ای بازار سرمایه، تهران، ایران.

### چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر تحلیل وضعیت رقابتی صنعت کارگزاری با استفاده از مدل رقابتی پورتر بوده است. پژوهش در پی بررسی اثرات نیروهای رقابتی پورتر بر صنعت کارگزاری به عنوان یک صنعت شدیداً رقابتی و تحت نظارت است و برای دستیابی به این هدف ۷۰ کارگزاری فعال انتخاب و برای گردآوری اطلاعات لازم پرسشنامه‌ای بر مبنای طیف لیکرت شامل ۲۵ سوال طراحی و تعداد ۶۳ نمونه بر طبق فرمول کوکران استخراج شد. رویی سؤالات توسط خبرگان تأیید شد و پایایی آن توسط روش آلفای کرونباخ بررسی و مورد تأیید گرفت. نتایج حاصل نشان داد که از ۵ شاخص مورد بررسی اثر گذار بر شدت تاثیر نیروها در صنعت مذکور به ترتیب از زیاد به کم به صورتی است که در ادامه آورده شده است: ۱. شاخص رقابت بین رقبای موجود؛ ۲. شاخص تهدید ورود رقبای جدید؛ ۳. شاخص توان چانه زنی تامین کننده گان؛ ۴. شاخص توان چانه زنی خریداران؛ و ۵. شاخص تهدید ورود محصولات جایگزین می‌باشد. این پژوهش برای اولین بار نیروهای رقابتی پورتر را در صنعت خدمات مالی بازار سرمایه ایران، و مشخصاً صنعت کارگزاری بررسی می‌کند.

**کلیدواژه‌ها:** نیروهای پورتر، رقبای موجود، رقبای جدید، چانه‌زنی مشتریان، چانه‌زنی خدمات‌دهندگان، شدت رقابت

**استناد:** خدارحمی، بهروز؛ احمدی، شاهین و قره‌داغی، نویخت (۱۴۰۳). تحلیل و بررسی میزان شدت رقابت پذیری شرکت‌های کارگزاری در بازار سرمایه ایران. *کارگزاران بورس*، (۱)، ۵۲-۶۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۱/۱۴

کارگزاران بورس، ۱۴۰۳، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۵۲-۶۸

ناشر: کانون کارگزاران بورس و اوراق بهادار

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

## مقدمه

آنچه در دنیای امروز شرکت‌ها را از چند دهه قبل متمایز می‌کند، محیط ناپایدار و رقابت روز افزون برای جذب منابع محدود است. بر اساس مطالعات اخیر، تصمیمات تأمین منابع مالی شرکت، هم از عوامل داخلی و هم از فعالیت‌های گروه‌های خارج از مرزهای شرکت تأثیر می‌گیرد؛ بنابراین، توجه به بازار رقابت در تعیین روش تأمین مالی مناسب برای افزایش بازده و ادامه حیات شرکت‌ها اهمیت دارد و از عوامل اصلی رشد و پیشرفت آن‌ها محسوب می‌گردد. رقابت پذیری به منزله توانایی اقتصادی بنگاه برای ثابت نگاه داشتن و افزایش سهم خود در بازارهای ملی و بین‌المللی تعریف می‌شود. به طور معمول این استدلال وجود دارد که هر چه سهم بازار نسبت به سایر رقبای تجاری در صنعت زیاده‌تر باشد، شرکت برای به دست آوردن سهم فروش و تأمین مالی با تعداد رقبای بیشتری روبه‌رو می‌شود. در نتیجه هر چه تعداد رقبا در صنعت بیشتر باشد، رقابت در آن صنعت نیز شدت بیشتری می‌یابد.

در حال حاضر ده‌ها کارگزاری در بازار بورس اوراق بهادار ایران در حال فعالیت و رقابت هستند. این کارگزاری‌ها در حوزه‌های مختلف ناگزیرند با رقبا مواجه شوند. برای بررسی و تشخیص این که این شرکت‌ها با چه موضوعاتی در رقابت مواجه هستند و شدت مواجهه در هر زمینه‌ای چه اندازه است، لازم است نخست امکان شاخص‌پذیری میزان رقابت بررسی گردد. به همین منظور به دلیل قابلیت‌های مدل پورتر در تعیین شاخص از طریق معرفی ۵ نیروی این مدل انتخاب شده است. مدلی که علاوه بر بررسی فضای کسب و کار شاخص‌های معینی برای اندازه‌گیری شدت رقابت دارد. شاخص‌های نیروهای پورتر عبارتند:

۱. شدت رقابت بین تازه واردها و کارگزاری‌های موجود.
۲. قدرت چانه زنی مشتریان خدمات کارگزاری‌ها.
۳. قدرت چانه زنی خدمات دهندگان به کارگزاری‌ها.
۴. شدت رقابت بین کارگزاری‌های موجود.
۵. شدت رقابت کارگزاری‌ها با بازارها و خدماتی که می‌تواند جایگزین آن‌ها شود.

هدف کلی پژوهش حاضر، تحلیل مدل پورتر و تطبیق آن با وضعیت رقابت در صنعت کارگزاری‌های کشور و به کارگیری عملی آن در اندازه‌گیری هر یک از نیروهای رقابتی این بازار و تعیین شدت رقابت کلی این صنعت است.

جهت رسیدن به اهداف فوق پرسشنامه‌ای بر اساس طیف لیکرت تهیه گردید؛ پرسشنامه مذکور شامل ۵ شاخص و هر یک از شاخص‌های دارای گویه‌هایی است. جامعه هدف ۷۰ کارگزاری فعال در نظر گرفته شده است بر اساس جدول کوکران تعداد ۶۳ نمونه تهیه شده است.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### پیشینه نظری پژوهش

موج جدید نظریات تجارت بین‌الملل از اواخر دهه ۱۹۸۰ با هدف پر کردن خلأ دیدگاه رایج وارد ادبیات اقتصادی شد که بررسی هر یک از این نظریات مجال مستقلی را می‌طلبد. از جمله جریان‌سازترین نظریات این حوزه که تنها به اصلاحات جزئی اکتفا نکرده و تلاش نمود تا مبنایی متفاوت برای تبیین جامع روندهای تجارت جهانی ارائه دهد، نظریه مزیت رقابتی نام دارد. «مایکل پورتر» در سال ۱۹۹۰ با کتاب «مزیت رقابتی ملت‌ها» به عنوان بنیانگذار این نظریه، مهم‌ترین تأثیر را بر جای گذاشت.

وی هدف از نوشتن کتابش را توضیح منشا کامیابی پایدار یک کشور در اقتصاد مدرن جهانی می‌داند. گر چه بیشتر نظریه‌ها و سیاست‌های این حوزه بر سطح کلان اقتصاد تمرکز داشته‌اند اما دیدگاه پورتر بر بنیان‌های خرد سرآمدی اقتصادی تکیه دارد و سعی می‌کند نقش شرکت‌ها را در کنار نهاد دولت پررنگ نماید.

چندین عامل موجب شد کتاب و دیدگاه پورتر با استقبال و توجه محافل اقتصادی و سیاستگذاری مواجه شود: نخست آنکه این کتاب در دوره‌ای منتشر شد که رقابت‌های اقتصادی و مجازی در حال رشد فزاینده‌ای بود و موانع تجاری شاهد کاهش چشمگیر و بازارها در حال باز شدن بود و حتی کشورهای کمونیستی سابق نیز در حال تغییر نگرش به تجارت جهانی بودند. دوم، با وجود پیشرفت‌های خوب از زاویه کلان توان رقابت و توسعه، اما این نتیجه نیز مورد تأکید قرار گرفت که اصلاحات اقتصاد کلان، لازم اما ناکافی است. آنچه باید مورد توجه قرار گیرد، بنیان‌های خرد مربوط به راهبرد بنگاه‌ها و نهادها، زیر ساخت‌ها و سیاست‌هایی است که محیط کسب و کار و رقابت را شکل می‌دهند و کتاب پورتر در نقش یک پیشرو، با قوت زیادی این خلأ را پر نمود. سوم آنکه، این کتاب با رویکرد نظری قوی و مراجعه فراوان به تجربیات واقعی، توانسته پلی میان اهل کسب و کار و سیاستمداران دولتی، در موضوع توان رقابت ایجاد کند و از این طریق افق‌های جدیدی را هم برای صاحبان صنایع و تجارت و هم برای سیاستگذاران باز می‌گشاید.

### مدل نیروی رقابتی پورتر

نتایج پژوهش پورتر نشان می‌دهد که سازمان‌ها، احتمالاً رقبای خود را به دقت تحت نظر می‌گیرند. وی معتقد است که سودآوری یک شرکت، به عوامل بیشتری بستگی دارد و در حقیقت شرکت‌ها باید همه نیروهای تأثیرگذار رقابتی بودن بازار را در آنالیز خود لحاظ کنند.

در حقیقت پنج نیروی پورتر، شدت رقابت و پتانسیل سودآوری و جذابیت صنعت را تعیین می‌کنند. هر شرکت، زمانی که استراتژی کسب و کار خود را تنظیم می‌کند، باید این نیروهای رقابتی را به گونه‌ای تغییر دهد که موقعیت سازمان بهبود یابد. مدیریت بر اساس تجزیه و تحلیل اطلاعات این مدل می‌تواند تصمیم بگیرد که چگونه در بازار نفوذ کند، یا از ویژگی‌های خاص خود در صنعت بهره برداری کند.

### تهدید ورود رقبای جدید

در یک صنعت سودآور که موانع کمی برای ورود شرکت‌کنندگان جدید وجود دارد، رقابت به مرور زمان افزایش می‌یابد و به تبع سودآوری نرخی نزولی پیدا می‌کند. عواملی که ورود شرکت‌های جدید را محدود می‌کنند، به عنوان موانع بازار شناخته می‌شوند که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:

وفاداری مشتریان به برندهای قبلی؛ هزینه‌های ثابت بالا؛ محدودیت منابع؛ محدودیت‌هایی که از طرف دولت اعمال می‌شود؛ حفاظت ورود (پتنت‌ها، حقوق مالکیت معنوی و غیره)؛ تفاوت محصولات؛ ارزش ویژه برند هزینه‌های تغییر؛ سرمایه‌ی مورد نیاز؛ عدم دسترسی به کانال‌های توزیع؛ نمودار یادگیری (یادگیری اصول برخی از صنایع، به زمان و هزینه‌ی بیشتری نیاز دارد).

### قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان

این نیرو نشان می‌دهد که عرضه‌کنندگان محصول، از چه قدرتی برخوردارند، یعنی تا چه حد می‌توانند روی افزایش قیمت‌ها تأثیر بگذارند. طبیعتاً هر چه عرضه‌کنندگان قدرت بیشتری در کنترل قیمت‌ها داشته باشند، سودآوری شرکت کاهش پیدا می‌کند. از طرف دیگر این نیرو تعداد عرضه‌کنندگان را نیز تحلیل می‌کند. هرچه تعداد عرضه‌کنندگان کمتر باشد، آن‌ها از قدرت بیشتری برخوردارند، چرا که امکان چانه‌زنی با آن‌ها وجود ندارد. در شرایطی که تعداد زیادی عرضه‌کننده وجود داشته باشد، کسب و کارها از وضعیت بهتری برخوردارند. عواملی که در ادامه آورده شده است به افزایش قدرت عرضه‌کنندگان منجر می‌شود: تعداد کم عرضه‌کنندگان

یک محصول خاص، عدم وجود جایگزین برای عرضه‌کنندگان فعلی، هزینه‌های بالای تغییر یا جایگزینی عرضه‌کننده، درجه تمایز محصولات ورودی، بالا بودن هزینه محصولات ورودی در مقایسه با قیمت محصولات نهایی، هزینه‌های ثابت بالا.

### قدرت چانه‌زنی خریداران

اگر خریداران فشار زیادی به شرکت تحمیل کنند و سودآوری و حجم فروش را تحت تأثیر قرار دهند، یعنی از قدرت بالایی برخوردارند. برخی از عوامل تعیین‌کننده قدرت خریداران عبارت‌اند از: تعداد یا حجم کم خریداران، خرید حجم بالای محصول (اگر یک مشتری حجم بالایی از محصولات را خریداری کند، نفوذ بالایی بر شرکت خواهد داشت)، امکان جایگزین کردن محصولات رقابتی، این محصول برای خریداران اهمیت زیادی ندارد و آن‌ها می‌توانند مدتی را بدون این محصول بگذرانند، مشتریان نسبت به قیمت‌ها حساس هستند، چگالی مشتریان نسبت به چگالی شرکت‌های تولیدکننده کمتر است، عدم دسترسی به اطلاعات خریداران، هزینه‌ی پایین جایگزینی محصول، دسترسی به محصولات جایگزین، مشتریان در مورد محصولات اطلاعات زیادی دارند (افزایش قدرت چانه‌زنی).

### خدمات جایگزین

این نیرو به دو شرط اشاره دارد: (۱) مشتریان می‌توانند محصولات جذاب و با کیفیتی را با هزینه مناسب پیدا کنند؛ (۲) هزینه جایگزین کردن محصولات و خدمات بالا نیست. اگر هزینه جایگزینی کم باشد، شرکت با یک تهدید جدی مواجه است. برخی از فاکتورهای که بر تهدید محصولات جایگزین تأثیرگذارند، عبارت‌اند از: تمایل خریدار به کالاهای جایگزین، عملکرد قیمتی کالای جایگزین، هزینه تعویض کالا برای مشتریان، درک مشتریان از تمایز محصولات، مد و جریانات روز، تغییر تکنولوژی و نوآوری محصول.

### قدرت رقابتی رقبا فعلی

صنایع بسیار رقابتی معمولاً سودآوری کمتری دارند، زیرا هزینه رقابت در آن‌ها بسیار بالا است. یک بازار بسیار رقابتی ممکن است از یکی از شرایط حاصل شده باشد. یک بازار بالغ با رشد بسیار آهسته، در صورتی می‌تواند رشد کند که مشتریان رقبا خود را به شیوه‌های گوناگون جذب کنند. در بسیاری از صنایع، این نیرو عامل اصلی رقابت بازار است. گاهی اوقات شرکت‌ها روی قیمت با یکدیگر رقابت می‌کنند و گاهی نیز در ابعاد دیگر،

مانند نوآوری و بازاریابی باهم به رقابت می‌پردازند. عواملی که شدت رقابت بازار را تعیین می‌کنند عبارت‌اند از:

تعداد رقبا، نرخ رشد و ابعاد صنعت، موانع خروج از بازار (هزینه ترک صنعت)، تنوع و ابعاد رقبا، پیچیدگی و عدم تقارن اطلاعات، تخصیص هزینه ثابت به هر ارزش‌افزوده، هزینه تبلیغات، خطر یکپارچگی افقی.

### پیشینه تجربی پژوهش

صلواتیان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «طراحی بوم مدل کسب و کارها رسانه‌ای اجتماعی نوپای بومی با جهت‌گیری راهبرد تمرکز پورتر» بیان نمودند: اتخاذ راهبرد مناسب و طراحی مدل کسب و کار کارآمد برای استارت‌آپ‌های ایرانی فعال در حوزه رسانه‌های اجتماعی می‌تواند موجبات افزایش رقابت پذیری این شرکت‌ها در مواجهه با نمونه‌های قدرتمند خارجی فراهم کند. در پژوهش آن‌ها راهبرد پورتر نمرکز پورتر به عنوان راهبرد رقابتی استفاده شده است. هدف یافتن ویژگی‌های این عناصر به منظور کمک به طراحی مدل‌های کسب و کار رقابت پذیر برای رسانه‌های اجتماعی بوده است. روش مورد استفاده دلفی و یک پنل دوازده نفره از خبرگان، حوزه رسانه‌های اجتماعی، در یک مرحله و دو پرسش نامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است و در نهایت به تبیین ویژگی‌های پنج عنصر بخش‌های مشتری ارزش‌های پیشنهادی، کانال‌های توزیع، ارتباط با مشتری جریان‌های درآمد پرداخته است. این پژوهش ضمن تعریف ترکیب بدیعی از دو نوع از بخش‌های مشتری یعنی بازار چند وجهی و آزار گوشه‌ای، دسته‌بندی به نسبت کاملی از بخش‌های مشتری برای یک رسانه اجتماعی بومی تحت تاثیر راهبرد تمرکز پورتر ارائه کرده است و برای هر یک از این بخش‌ها، ارزش پیشنهادی، کانال‌های توزیع، ارتباط با مشتری و جریان درآمدی پیشنهاد داده است.

کی فانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی «ارزیابی رقابت ملی انرژی‌های تجدید پذیر G20: مدل الماس اصلاح شده پورتر» دریافته‌اند: برای حصول اطمینان از امنیت انرژی و مقابله با چالش‌های جهانی، از جمله تغییرات آب و هوایی و تخریب محیط زیست، دولت‌ها سیاست‌های عمومی مختلفی را برای ترغیب به

<sup>1</sup> Kai Fanga & et al.



توسعه و استفاده از انرژی‌های تجدید پذیر در سراسر جهان تدوین و پیاده سازی کرده‌اند. این مقاله به رویکردهای بالقوه برای ارزیابی و ارتقاء رقابت بین‌المللی صنعت انرژی تجدید پذیر گروه ۲۰ (G20's) با تهیه یک الگوی الماس اصلاح شده در رابطه با نظریه مزیت رقابتی صنعت پورتر، یک چارچوب تحلیلی برای ارزیابی رقابت ملی انرژی تجدید پذیر اعضای G20 فراهم می‌کند. یافته‌های آن‌ها می‌تواند به عنوان یک مرجع مفید برای تلاش‌های بین‌المللی برای دستیابی به پایداری استفاده جهانی از انرژی، به هر دو سیاستگذار و استفاده‌کنندگان نهایی صنعتی کمک کند.

ریاضی، آرش<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «مزایای رقابتی صنعت بانکداری سایه: تجزیه و تحلیل با استفاده از مدل الماس پورتر» بیان می‌نماید: «چرا سیستم بانکی سایه‌ای در سیستم مالی جهانی چنان رقابتی شده است و چگونه می‌توان آن را کنترل کرد؟ به همین دلیل ما برای پیدا کردن مزیت‌های رقابتی بانکداری سایه‌ای از مدل الماس پورتر استفاده می‌کنیم». با توجه به نتایج این مطالعه می‌توان نتیجه گرفت که شرایط عاملی، شانس و دولت در رقابت صنعت بانکداری سایه‌ای مؤثر نیست. از طرف دیگر نتایج حاکی از آن است صنایع مرتبط و پشتیبانی، استراتژی شرکت، ساختار و رقابت و شرایط تقاضا به رقابت صنعت بانکداری سایه‌ای کمک می‌کند.

زمیر و همکاران (۲۰۱۲) بیان نمودند ابزار تحلیلی معروف «پنج نیروی رقابتی» برای ارزیابی ساختار پویای صنعت امروز باید اصلاح شود. ابعاد پویایی زمان را باید در ابزار «پنج نیرو» وارد کرد، تا مدیران بتوانند بینش و درک روشنی در وجود و ماهیت تعامل گذشته، حال و آینده (پیش‌بینی شده) بین شرکت را انجام دهند. روابط مشترک بالقوه یک شرکت را با عوامل تعیین‌کننده محیط صنعت مورد توجه قرار می‌دهد. تجزیه و تحلیل تجربی از مفهوم پیشرفته پورتر با استفاده از ابزار روان‌سنجی، با معرفی ابعاد اضافی پویایی زمان و نوع نیروهای رقابتی تأثیر بر کارایی شرکت به منظور آشکار کردن اثرات مثبت احتمالی ساختار صنعت. نتایج روایی و پایایی چارچوب «پنج نیرو» را تأیید می‌کند و ثبات نسبی ساختار صنعت را در طی زمان نشان می‌دهد، همچنین تأثیر قابل توجهی از عوامل مؤثر در ساختار صنعت بر کارایی شرکت دارد.

<sup>1</sup> Riiasi Arash

<sup>2</sup> zelimir dulcic & et al

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر حسب روش گردآوری اطلاعات، از نوع تحقیقات توصیفی است. جامعه هدف ۷۰ کارگزاری فعال در نظر گرفته شده است و بر اساس جدول کوکران تعداد ۶۳ نمونه تهیه گردید. پرسشنامه مذکور دو دسته سوالات؛ شامل اطلاعات عمومی پاسخ دهندگان و پرسش‌های تخصصی مربوط به مدل پورتر است. سوالات مربوط به مدل پورتر بر اساس طیف لیکرت تهیه گردیده است؛ روایی سوالات توسط خبرگان مورد تایید قرار گرفته است و برای پایایی از آزمون کرونباخ استفاده شده است. پرسشنامه در بخش سوالات تخصصی شامل ۵ شاخص و هر یک از شاخص‌ها دارای گویه‌هایی مرتبط با شاخص است.

شاخص‌های بکار گرفته شده برای اندازه‌گیری شدت رقابت به شرح زیر است:

۱. شدت رقابت بین تازه واردها و کارگزاری‌های موجود.
  ۲. قدرت چانه زنی مشتریان خدمات کارگزاری‌ها.
  ۳. قدرت چانه زنی خدمات دهندگان به کارگزاری‌ها.
  ۴. شدت رقابت بین کارگزاری‌های موجود.
  ۵. شدت رقابت کارگزاری‌ها با بازارها و خدماتی که می‌تواند جایگزین آن‌ها شود.
- شیوه نمره گذاری طیف پرسشنامه لیکرت ۵ درجه‌ای است و از «بسیار کم تا بسیار زیاد» از ۱ تا ۵ نمره گذاری گردیده است.

## فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه اول: تازه واردها (کارگزاری‌های جدید) برای کارگزاری‌های قبلی تهدید شدید محسوب می‌شود.
- فرضیه دوم: توان چانه زنی مشتریان در صنعت کارگزاری بالا است.
- فرضیه سوم: توان چانه زنی خدمات دهندگان به کارگزاری‌ها بالا است
- فرضیه چهارم: فضای کسب و کار در این صنعت به شدت رقابتی است.
- فرضیه پنجم: کارگزاری‌ها با بازارها و خدماتی که می‌تواند جایگزین آن‌ها شود دارای رقابت معناداری می‌باشند.

## یافته‌های پژوهش

سوالات سطح عمومی: سن، جنسیت و سابقه فعالیت افراد پاسخ دهنده در بازار سرمایه می‌باشد.

جدول ۱. آمار توصیفی

جنسیت	فراوانی	درصد	سابقه	فراوانی	درصد	سن	فراوانی	درصد
مرد	۴۱	۶۵/۱	کمتر از ۲۷ سال	۳۹	۶۱/۹	کمتر از ۲۷ سال	۶	۹/۵
زن	۲۲	۳۴/۹	از ۲۸ تا ۴۰ سال	۱۳	۲۷	از ۲۸ تا ۴۰ سال	۳۹	۶۱/۵
مجموع	۶۳	۱۰۰	از ۴۱ تا ۵۲ سال	۷	۱۱/۱	از ۴۱ تا ۵۲ سال	۱۸	۲۸/۶
			مجموع		۱۰۰	مجموع		۱۰۰

تعداد شرکت‌کنندگان برای پاسخ‌دهی به سوالات پرسشنامه ۶۳ نفر؛ ۴۱ مرد و ۲۲ زن بوده است. در واقع ۶۵/۱ درصد را مردان و ۴/۹ درصد تشکیل داده‌اند. سن پاسخ دهندگان ۶ نفر کمتر از ۲۷ سال؛ ۳۹ نفر از ۲۸ تا ۴۰ سال و ۱۸ نفر از ۴۱ تا ۵۲ سال، افراد شرکت کننده در پژوهش حاضر می‌باشند در واقع ۹/۵ درصد کمتر از ۲۷ سال؛ ۶۱/۹ درصد از ۲۸ تا ۴۰ سال و ۲۸/۶ درصد را افراد بین ۴۱ سال تا ۵۲ سال تشکیل داده‌اند. سابقه فعالیت پاسخ دهندگان ۳۹ نفر کمتر از ۷ سال؛ ۱۳ نفر در بازه ۸ تا ۱۵ سال و ۷ نفر از ۱۶ تا ۵۲ سال بوده‌اند که می‌توان درصد آن‌ها را به صورتی که در ادامه آورده می‌شود بیان نمود: ۱۶/۹ درصد کمتر از ۷ سال؛ ۲۷ درصد از ۸ تا ۱۵ سال و ۱۱/۱ درصد افراد بین ۱۶ سال تا ۲۳ سال سابقه فعالیت داشته‌اند.

## پایایی سوالات پرسشنامه

برای آزمون قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه‌ای که به صورت طیف لیکرت طراحی شده و جواب‌های آن چند گزینه‌ای می‌باشند، از آزمون کرونباخ آلفا یا قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه استفاده شده است. نتیجه به صورت جدول زیر آورده می‌شود.

جدول ۲. آلفای کرونباخ

تعداد سوالات	آلفای کرونباخ براساس ایت‌های استاندارد شده	آلفای کرونباخ
۲۵	۰/۴۵	۰/۷۳۴

باتوجه به جدول فوق، آلفای کرونباخ حاصل ۰/۷۳۴ می‌باشد که پایایی در سطح بسیار خوب است. اطلاعات تخصصی پرسشنامه پژوهش حاضر شامل ۵ شاخص نیروی پورتراست. هر شاخص شامل گویه‌های مربوط به خود است؛ ۱. شاخص تهدید ورود رقبای جدید، ۲. شاخص توان چانه زنی خریداران، ۳. شاخص توان

چانه زنی تامین کننده گان، ۴. شاخص تهدید ورود محصولات جایگزین، ۵. شاخص رقابت بین رقبای موجود.

جدول ۳. آمار توصیف شاخص تخصصی

شاخص	سوالات	میانگین	انحراف معیار	واریانس
	۱. میزان استاندارد بودن خدمات کارگزاری‌ها	۳/۲	۰/۹۹۹	۰/۹۹۹
	۲. کیفیت خدمات ارائه شده از سوی کارگزاری‌ها	۲/۸۶	۰/۷۱۰	۰/۵۰۵
	۳. تلاش کارگزاری‌ها برای رهبری هزینه در صنعت کارگزاری	۳/۱۴	۰/۹۵۷	۰/۹۱۶
	۴. نیاز کارگزاری‌ها به فناوری انحصاری (نظیر انواع نرم افزارها و غیره)	۴/۱۴	۱/۰۵۷	۱/۱۱۹
	۵. گستردگی شعب کارگزاری‌ها در سطح کشور	۳/۰۳	۰/۹۸	۰/۸۲۴
	۶. موانع قانونی ورود به صنعت کارگزاری	۳/۷۴	۱/۰۲۱	۱/۰۳۴
	۷. نیاز به نیروی متخصص و منابع مالی برای ورود به صنعت کارگزاری	۴/۳۵	۰/۸۲۴	۰/۶۷۹
	۸. مقدار هزینه تحمیل شده به مشتری برای جابجایی از یک کارگزاری به کارگزاری دیگر	۲/۹۷	۱/۰۹۸	۱/۲۰۵
	۹. ارزش کیفیت خدمات تحلیل گری کارگزاری برای مشتریان	۳/۱۵	۰/۸۲۱	۰/۶۷۵
	۱۰. ارزش کل معاملات افراد حقیقی به حقوقی در کارگزاری شما	۳/۰۹	۱/۱۹۲	۱/۴۲۰
	۱۱. ارزش کیفیت تیم بازاریابی کارگزاری برای مشتریان	۳/۶۱	۱/۰۳۳	۱/۰۶۳
	۱۲. تشابه خدمات و زیرساخت کارگزاری‌ها برای مشتریان	۳/۷۸	۱/۰۲۶	۱/۰۵۲
	۱۳. میزان حساسیت مشتریان به خدمات ارائه شده	۳/۳۴	۱/۰۱۴	۱/۰۲۹
	۱۴. تعداد نیروهای متخصص در دسترس کارگزاری‌ها	۰/۷۷۰	۰/۸۷۷	۲/۸۰
	۱۵. سهولت دسترسی به اعتبارات بانکی برای کارگزاری‌ها	۱/۰۰۷	۱/۰۰۴	۳/۰۰۹
	۱۶. قدرت چانه زنی مشتریان حقوقی	۰/۸۷۷	۰/۹۳۷	۳/۷۵
	۱۷. هزینه جابجایی کارگزاری‌ها از یک ارائه دهنده خدمات پیرساخت به خدمات دهنده دیگر	۱/۱۲۳	۱/۰۶۰	۳/۵۴
	۱۸. جذابیت بازار طلا و ارز نسبت به بازار سهام	۱/۱۷۹	۱/۰۸۶	۲/۸۹
	۱۹. جذابیت سرمایه گذاری در ملک نسبت به بازار سهام (برای عامه مردم)	۱/۲۳۴	۱/۱۱۱	۲/۸۶
	۲۰. جذابیت سرمایه گذاری در صندوق‌های بازنشستگی نسبت به بازار سهام (برای عامه مردم)	۱/۱۵۱	۱/۰۷۳	۲/۴۲
	۲۱. علاقه مشتریان به ارائه خدمات جدیدتر از سوی کارگزاری‌ها	۰/۷۴۴	۰/۸۶۲	۴/۱۱
	۲۲. رشد بازده صنعت کارگزاری	۳/۸۹	۰/۸۹	۰/۷۹۳
	۲۳. رقابت بین کارگزاری‌ها در بازار سرمایه ایران با توجه به تعداد آن‌ها	۳/۶۰	۰/۸۵۸	۰/۷۳۶
	۲۴. هزینه‌های تحمیل شده مادی یا معنوی به مالک کارگزاری در صورت خروج از فعالیت در کارگزاری	۳/۵۷	۰/۹۳۱	۰/۸۶۷
	۲۵. هزینه ثابت کارگزاری‌ها	۳/۴۶	۰/۸۷۸	۰/۷۷۲

در شاخص تهدید ورود رقبای جدید میانگین گویه‌ها ۳/۴۹۵ که معرف میانگین شاخص مورد نظر می‌باشد. تشابه خدمات و زیر مجموعه‌ها کارگزاری‌ها توان چانه‌زنی خریداران را افزایش می‌دهد و شاخص توان چانه زنی خریداران دارای میانگین ۳/۳۲۴ می‌باشد. قدرت چانه زنی مشتریان حقوقی توان چانه زنی تامین‌کنندگان را افزایش می‌دهد. شاخص توان چانه زنی تامین‌کنندگان دارای میانگین ۳/۲۹۶ است. شاخص تهدید ورود محصولات جایگزین و علاقه مشتریان به ارائه خدمات جدیدتر از سوی کارگزاری‌ها تهدید ورود محصولات جایگزین را افزایش می‌دهد که دارای میانگین ۳/۶۷۰ است. رشد بازده صنعت کارگزاری رقبای موجود منجر به افزایش رقابت بین کارگزاری‌ها می‌گردد. شاخص رقابت بین رقبای موجود دارای میانگین ۳/۰۶۳ می‌باشد. فرضیه اول: تازه واردها (کارگزاری‌های جدید) برای کارگزاری‌های قبلی تهدید شدید محسوب می‌شود. برای بررسی این فرضیه آزمون تی - تست انجام شده است. نتیجه در جدول زیر ارائه شده است.

#### جدول ۴. آزمون تی تست، ورود رقبای جدید

متغیر	df	T	تفاوت میانگین	Sig
رقبای جدید	۶۲	۷/۹۹۶	۰/۰۴۹۵	۰/۰۰

با توجه به جدول فوق، سطح معناداری کمتر از پنج صدم درصد ( $\text{sig} < 0.05$ ) و فرض صفر رد و فرض مقابل آن پذیرفته گردید. در نتیجه ورود تازه رقبای جدید تهدید برای فعالان محسوب می‌شود. فرضیه دوم: توان چانه زنی مشتریان در صنعت کارگزاری بالا است.

به منظور بررسی این فرضیه نیز از آزمون تی - تست استفاده شده است که در جدول زیر آورده شده است.

#### جدول ۵. آزمون تی تست، توان چانه زنی مشتریان

متغیر	df	T	تفاوت میانگین	Sig
چانه زنی مشتریان	۶۲	۴/۷۰۹	۰/۳۲۴	۰/۰۰

با توجه به جدول فوق، سطح معناداری کمتر از پنج صدم درصد ( $\text{sig} < 0.05$ ) و فرض صفر مبنی بر رد و فرض مقابل آن را پذیرفته گردید.

فرضیه سوم: توان چانه زنی خدمات دهندگان به کارگزاری‌ها بالا است.

## جدول ۶. آزمون تی تست، توان چانه زنی خدمات دهندگان

متغیر	df	T	تفاوت میانگین	Sig
چانه زنی خدمات دهندگان	۶۲	۳/۹۶۹	۰/۳۹۶	۰/۰۰

با توجه به جدول فوق، سطح معناداری کمتر از پنج صدم درصد ( $\text{sig} < 0.05$ ) و فرض صفر رد و فرض مقابل آن را پذیرفته گردید و در نتیجه خدمات دهندگان دارای قدرت چانه زانی بالا می‌باشند. فرضیه چهارم: شدت رقابت بین کارگزاری‌های موجود بالا است.

## جدول ۷. آزمون تی تست، رقابت بین کارگزاری‌های موجود

متغیر	df	T	تفاوت میانگین	Sig
رقابت موجود	۶۲	۹/۰۶۹	۰/۶۳۰۴	۰/۰۰

با توجه به جدول فوق، سطح معناداری کمتر از پنج صدم درصد ( $\text{sig} < 0.05$ ) و فرض صفر مبنی بر رد می‌شود و فرض مقابل آن را پذیرفته می‌شود در نتیجه رقابت بین کارگزاری‌های موجود تایید می‌گردد. فرضیه پنجم: خدمات جایگزین کارگزاری‌ها با فعالیت موجود کارگزاری‌ها دارای رقابت معناداری می‌باشند.

## جدول ۸. آزمون تی تست، خدمات جایگزین

متغیر	df	T	تفاوت میانگین	Sig
خدمات جایگزین	۶۲	۰/۸۵۴	۰/۰۶۷۷	۰/۳۹۶

با توجه به جدول فوق، سطح معناداری کمتر از پنج صدم درصد ( $\text{sig} > 0.05$ ) و فرض صفر مبنی تایید می‌شود و در نتیجه خدمات جایگزین در صنعت کارگزاری با فعالیت کارگزاری‌ها دارای رقابت معنادار نمی‌باشند.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر تحلیل وضعیت رقابتی صنعت کارگزاری با استفاده از مدل رقابتی پرتز بوده که برای دستیابی به این هدف ۷۰ کارگزاری فعال انتخاب و برای گردآوری اطلاعات لازم پرسشنامه‌ای برمبنای طیف لیکرت شامل دو دسته سوال؛ سطح عمومی شامل: سن، جنسیت و سابقه فعالیت در کارگزاری‌ها و سطح تخصصی مدل پورتر شامل ۲۵ سوال طراحی و تعداد ۶۳ نمونه بر طبق فرمول کوکران استخراج شد. روایی سوالات توسط خبرگان تأیید شد و پایایی آن توسط روش آلفای کرونباخ بررسی و مورد تأیید گرفت. نتایج حاصل نشان داد که از ۵ شاخص مورد بررسی جهت شدت تاثیر نیروهای پورتر در صنعت مذکور به ترتیب از

زیاد به کم به صورتی است که در ادامه آورده شده است: ۱. شاخص رقابت بین رقبای موجود؛ ۲. شاخص تهدید ورود رقبای جدید؛ ۳. شاخص توان چانه زنی تامین کننده گان؛ ۴. شاخص توان چانه زنی خریداران؛ ۵. شاخص تهدید ورود محصولات جایگزین و در نهایت شرایط صنعت به شدت رقابتی می باشد.

در مقایسه نتایج پژوهش با پژوهش های پیشین، موارد زیر به شکل جدول مقایسه ای قابل ذکر است.

#### جدول ۹. جدول مقایسه نتایج پژوهش ها

مقایسه با نتایج پژوهش	سال پژوهش	عنوان پژوهش	پژوهشگران
سازگار با نتایج تحقیق از نظر اثرگذاری شاخص توان چانه زنی و رقابت پذیری، و ناسازگار از منظر شرایط صنعت و اثرپذیری دولت بر شرایط صنعت	۲۰۱۵	مزایای رقابتی صنعت بانکداری سایه: تجزیه و تحلیل با استفاده از مدل الماس پورتر	آرش ریاضی
سازگار با نتایج پژوهش با در نظر گرفتن ورود ابعاد اضافی شامل پویایی زمانی به مدل رقابتی پورتر	۲۰۱۲	از پنج نیروی رقابتی پورتر به پنج نیروی مشارکتی: دیدگاهی بازبینی شده نسبت به روابط بین شرکتی مختص صنایع	زمیر و همکاران
سازگار با نتایج پژوهش از منظر اثرگذاری نیروهای رقابتی پورتر بر رقابت در صنعت	۲۰۱۸	ارزیابی رقابت ملی انرژی های تجدیدپذیر G20 مدل الماس اصلاح شده پورتر	کی فانگ و همکاران
سازگار با نتایج پژوهش	۱۳۹۷	طراحی بوم مدل کسب و کارها سانه ای اجتماعی نوپای بومی با جهت گیری راهبرد تمرکز پورتر	صلواتیان و همکاران

#### پیشنهادها و محدودیت ها

از آنجایی که میزان رقابت بین رقبا به نسبت نیروهای دیگر مدل بالاتر است، پیشنهاد می شود شرکت های تولیدی از وضعیت رقبای خود غافل نشوند و برای ماندن در صنعت از ابزارهای بازار شناسی نیز بهره گیرند.

همچنین با توجه به بالا بودن تهدید ورود تازه واردان به این صنعت به شرکت هایی تولیدی فعال پیشنهاد می شود با تولید محصولات با کیفیت و استفاده از ایده های خلاقانه سعی در جذب و حفظ مشتریان و کنترل بازار را داشته باشند.

از آنجایی که نیروی قدرت چانه زنی مشتریان به عنوان نیروی سوم رتبه بندی، مقدار نسبتاً بالایی دارد پیشنهاد می شود شرکت های تولیدی در جهت کسب رضایت مشتریان خود گام بردارند.

از طرفی با توجه به شدت نیروی قدرت چانه زنی تأمین کنندگان، به شرکت‌های تولیدی پیشنهاد می‌شود جهت تولیدات خود از مواد اولیه باکیفیت و از منابع تأمین‌کننده مختلف استفاده کنند و در صورت امکان نسبت به ادغام رو به عقب در صنعت خود اقدام نمایند.

در پایان شدت پایین تهدید محصولات جایگزین، نشان می‌دهد شرکت‌های تولیدی فعال می‌توانند با اطمینان خاطر بیشتری نسبت به تولید محصولات خود اقدام کنند.

### سپاسگزاری

در پایان از تمام همکاران و کسانی که محققین را در انجام این پژوهش یاری نمودند، کمال تقدیر و تشکر به عمل می‌آید.



## منابع

- آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۹۰). آمار و کاربرد آن در مدیریت. نشر سمت تهران، جلد دوم، ص ۴.
- آقازاده، هاشم و مهرنوش، مینا (۱۳۸۹). مقیاس رقابت پذیری بانک های تجاری ایران با تاکید بر عملکرد بخش بین المللی. *پژوهش های اقتصادی*. ۱۱۰(۱)، ۳۱-۲۱.
- آقازاده، هاشم و طیبی، محمد رضا (۱۳۸۶). ماهیت رقابت پذیری: نگاهی چند بعدی. *دانش مدیریت*، ۲۰(۷۶)، ۱۵۸-۱۳۹.
- آقازاده، هاشم؛ استیری، مهرداد و اصانلو، بهاره (۱۳۸۶). بررسی مولفه های موثر بر رقابت پذیری بنگاه ها در ایران. *پژوهش های اقتصادی*، ۲۰(۲۰)، ۳۷-۵۵.
- افخمی، سعید؛ خدامرادی، علی؛ جمالی، عباس و ابراهیمی، عادل (۱۳۹۰). مدلی برای بررسی رقابت پذیری صنایع با استفاده از مدل پنج نیروی پورتر. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۶۰، ۱۰۱.
- بهیکش، مایکل (۱۳۸۰). اقتصاد ایران در بستر جهانی. تهران: نشر نی، ص ۴۶.
- پورتر، مایکل (۱۳۸۷). استراتژی رقابتی تکنیک های تحلیل صنعت و رقبا. ترجمه جهانگیرمجیدی و عباس مهرپویا، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا تهران.
- جمشیدی، امید؛ حمیدی، مهرداد و خیبری، محمد (۱۳۹۴). تحلیل وضعیت رقابتی صنعت تولید پوشاک ورزشی ایران با استفاده از مدل رقابتی پورتر. *پژوهش های کاربردی در مدیریت*. ۱۳، ۱۰۵-۱۱۵.
- حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۹۲). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت، ص ۴۴ و ۶۵.
- حق شناس، فریده و سعیدی، نیما (۱۳۹۰). «رتبه بندی عوامل موثر بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور با روش تاپسیس فازی». *مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۱)، ۱۵۴-۱۲۷.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). «روش تحقیق رویکردی به پایان نامه نویسی، وزارت فرهنگ و آموزش عالی». تهران، کانون فرهنگی انتشارات درایت، ص ۱۹۴-۱۹۳، ۲۷۴-۲۷۳، ۲۷۹-۲۷۷، ۲۴۲-۲۳۹، ۳۰۵-۳۰۳.
- خدامرادی، سعید. جمالی، علی. ابراهیمی، عباس و افخمی، عادل (۱۳۹۰). مدلی برای بررسی رقابت پذیری صنایع با استفاده از مدل پنج نیروی پورتر بر اساس منطق فازی: به کارگیری شاخص انحصارسنجی هریشمن-هرفیندال. *پژوهشنامه*.
- خاتمی، بهزاد و مهدی زاده، هدایت (۱۳۸۷). مطالعه تطبیقی و ارزیابی مدل های برنامه ریزی. ۵۳-۳۴: استراتژیک و ارائه یک چارچوب جدید برنامه ریزی. *مدیریت فرد*.
- صلواتیان، سیاوش (۱۳۹۷). طراحی بومی کسب و کاررسانه های بومی اجتماعی با جهت گیری راهبرد تمرکز پرتو. توسعه کارافزین، ۱۱(۱)، ۸۱-۱۰۰.

مومنی، منصور (۱۳۸۷). تحلیل آماری با استفاده از SPSS. چاپ دوم، تهران، نشر کتاب نو، ص ۱۹۲، ۲۱۱.  
 نوجوان، صمد و خورشید، صدیقه (۱۳۹۲)، طراحی یک مدل کمی برای پشتیبانی از انتخاب استراتژی رقابتی بر مبنای  
 مدل پنج نیروی رقابتی پورتر. مطالعه موردی شرکت ایران خودرو. *مطالعات مدیریت صنعتی*. ۱۰(۸)، ۹-۱۶.

## References

- Akimova, I. (2000). Development of market orientation and competitiveness of Ukraine firms. *European journal of marketing*. 34(9), 1128 – 1148.
- Booth, E. M. & Philip, G. (2003). Technology, competencies and competitiveness: The case for reconfigurable and flexible strategics. *Journal of business research*, (41), 29 – 40.
- Porter ME. The competitive advantage of nations. New York: The Free Press. A Division of Macmillan Incorporation; 1990.
- Kai Fanga, Yunheng Zhou, Shuang Wang, Ruike Ye, Sujian Guo (2018), Assessing national renewable energy competitiveness of the G20: A revised Porter's Diamond Model. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 93,719-731
- Porter, M.E. & Schwab, K. (2008). *Competitiveness*. The free press: New York.
- Porter, M.E. & Miller, E.V. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard business review*, 22(3), 118 – 123.
- Riasi Arash (2015). Competitive Advantages of Shadow Banking Industry: An Analysis Using Porter Diamond Model. *Business Management and Strategy*. 6, 2.
- zelimir dulcic, vladimir gnjdic, niksa alfirevic (2012). from five competitive forces to five collaborative forces: revised view on industry structure-firm interrelationship. 8th international strategic management conference, *Social and Behavioral Sciences* 58 (2012) 1077 – 1084.