



Evaluating the Relationship between Factors Enhancing the Competitiveness of Customer Foreign Currency Services in the Banking Industry

Saeideh Rahimi

PhD Candidate, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: s.rahimi86@yahoo.com

Alireza Rousta *

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Teran, Iran. E-mail: alirezarousta@yahoo.com

Farzad Asayesh

Assistant Prof., Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: farzad.asayesh@gmail.com

Abstract

Objective

The banking industry is one of the most important and influencing industries in today's world and highly relies on identifying customer needs besides planning and providing solutions for proper response to their needs. Emphasis on exclusivity and strong competitive power within the banking network can significantly impact the performance and portfolios of banks. To prevent crises and future risks in banking networks, more attention should be paid to managing banks' exclusive power. Foreign currency services form a major part of banks' services and generate substantial income in both rials and foreign currencies. Therefore, the main purpose of this research is to provide a pattern for

Citation: Rahimi, Saeideh; Rousta, Alireza & Asayesh, Farzad (2024). Evaluating the Relationship between Factors Enhancing the Competitiveness of Customer Foreign Currency Services in the Banking Industry. *Financial Research Journal*, 26(2), 439-462. <https://doi.org/10.22059/FRJ.2023.368147.1007540> (in Persian)



promoting the capability of competitiveness of customer foreign currency services in the banking industry.

Methods

This study is applied research in which a mixed research method has been used. Resources and articles were studied using documentary analysis. The Delphi test was applied to determine dimensions, elements, and indices. Structural equations analysis test, exploratory factor analysis, and Lisrel software were used to determine the current status and influencing elements. The statistical population in the quantitative phase comprised managers and employees engaged in banking marketing and foreign currency operations. The participants in the qualitative section consisted of experts specializing in the same field. The sample size consisted of 166 individuals, including experts and knowledgeable individuals, selected using a random sampling method.

Results

Using the Delphi method, a pattern for promoting the capability of competitiveness of customer foreign currency services in the banking industry was extracted. The method was applied three times to reach an agreement between the experts. Moreover, the level and extreme effectiveness were confirmed using structural equations tests and exploratory factor analysis. Based on the obtained results, it can be concluded that the coefficient of all factors had a significant effect on the final model, confirming the effectiveness of each factor in promoting the competitiveness of customer foreign currency services within the banking industry.

Conclusion

Foreign currency services constitute one the most important parts of banking services. They result in high incomes for banks, therefore, banks need to undertake requisite measures to establish a competitive edge in attracting, retaining, and servicing customers, while also evaluating the prevailing conditions in the banking sector. For each foreign currency service, banks adopt various procedures simultaneously when handling requests for foreign currency services, including submission, documentation completion, and customer file creation. Banks can possess a greater share of the foreign currency market by adopting proper strategies and determining elements for the capability of competitiveness. This study shows that major elements such as “banking activity”, “credit portfolio”, “monetary and financial”, “market share” and “extra-organizational” shape patterns for promoting the capability of competitiveness of customers’ foreign currency services in the banking industry.

Keywords: Competitiveness, Foreign exchange services, Banking industry.

ارزیابی ارتباط میان عوامل ارتقای توان رقابت‌پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری

سعیده رحیمی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: s.rahimi86@yahoo.com

علیرضا روستا*

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: alirezarousta@yahoo.com

فرزاد آسایش

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: farzad.asayesh@gmail.com

چکیده

هدف: صنعت بانکداری یکی از صنایع بسیار مهم و تأثیرگذار دنیای امروز است و به شدت به شناسایی نیازهای مشتریان، برنامه‌ریزی و ارائه راه‌کار برای جواب‌گویی مناسب به نیازهای آن‌ها متکی است. تمرکز یا قدرت انحصاری بسیار زیاد در بازار رقابتی در شبکه بانکی، می‌تواند تأثیرهای عمیقی بر عملکرد و پرتفوی بانک‌ها داشته باشد. برای جلوگیری از بحران و ریسک‌های پیش روی شبکه بانکی، باید پیش از پیش به مدیریت قدرت انحصاری بانک‌ها توجه شود. همچنین خدمات ارزی، بخش عمده‌ای از خدمات بانک‌ها را شامل می‌شود که درآمدهای ارزی و ریالی هنگفتی را برای بانک‌ها به ارمغان می‌آورد. با توجه به مقدمه پیش گفته، هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه الگوی ارتقای توان رقابت‌پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری است.

روش: این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی به شمار می‌رود و در آن از روش تحقیق آمیخته استفاده شده است. با استفاده از تحلیل اسنادی، به مطالعه منابع و مقالات پرداخته شد. برای تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها، از آزمون دلفی و برای تعیین وضع موجود و همچنین، تعیین عوامل اثرگذار، از آزمون تحلیل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. نرم‌افزاری که در این مسیر از آن استفاده شد، لیزرل بود. جامعه آماری در بخش کمی، مدیران و کارمندان حوزه بازاریابی بانکی و خدمات ارزی بودند و مشارکت کنندگان بخش کیفی را خبرگان حوزه بازاریابی بانکی و خدمات ارزی تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری، به صورت تصادفی و حجم نمونه ۱۶۶ نفر از صاحب نظران و خبرگان بود.

یافته‌ها: با استفاده از روش دلفی الگوی ارتقای توان رقابت‌پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری به دست آمد. در مجموع سه

استناد: رحیمی، سعیده؛ روستا، علی و آسایش، فرزاد (۱۴۰۳). ارزیابی ارتباط میان عوامل ارتقای توان رقابت‌پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری. *تحقیقات مالی*، ۲۶(۲)، ۴۳۹-۴۶۲.

دور از روش دلفی برای اجماع بین خبرگان استفاده شد و در نهایت با استفاده از آزمون‌های معادلات ساختاری و تحلیل عامل اکتشافی، میزان و شدت اثرگذاری نیز به تأیید رسید. بر اساس نتایج آزمون معادلات ساختاری و آماره‌های به دست آمده، می‌توان دریافت که ضرایب تمامی عوامل، بر مدل نهایی تأثیر معناداری می‌گذارد و اثرگذاری تمامی عوامل، بر الگوی ارتقای توان رقابت‌پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری: خدمات ارزی بخش مهمی از خدمات بانکی را شامل می‌شود. با توجه به اینکه خدمات ارزی درآمدهای بسیاری برای بانک‌ها به ارمغان می‌آورد، بانک‌ها بایستی با ارزیابی وضعیت در حوزه بانکی، به ایجاد مزیت رقابتی برای جذب، حفظ و نگهداری مشتریان اقدام کنند. بانک‌ها در هر یک از خدمات ارزی، در زمان ارائه درخواست و تکمیل مدارک و تشکیل پرونده برای مشتریان، رویه‌های متعددی اتخاذ می‌کنند. بانک‌ها با اتخاذ استراتژی مناسب و تعیین مؤلفه‌های توان رقابت‌پذیری، می‌توانند سهم بیشتری از بازار ارزی کشور را تصاحب کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌های اصلی «فعالیت بانکی»، «پرتفوی اعتبارات»، «پولی و مالی»، «سهم از بازار» و «برون‌سازمانی»، الگوی ارتقای توان رقابت‌پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری را شکل می‌دهند.

کلیدواژه‌ها: رقابت‌پذیری، خدمات ارزی، صنعت بانکداری.

مقدمه

در مطالعات تجربی درباره ساختار بازارها برای قضاوت راجع به رقابت و انحصار در هر بازار، از مفهوم تمرکز استفاده می‌شود. تمرکز بازار از جمله متغیرهای ساختاری است که برای اندازه‌گیری سطح فعالیت‌های رقابتی و انحصاری در مطالعات تجربی کاربرد وسیعی دارد. تمرکز بازار از مفاهیمی است که از آن هم در مباحث نظری و هم در دنیای واقعی، به ویژه در دعوای حقوقی بسیار، استفاده وسیع می‌شود (ابراهیمی، ۱۳۹۷). بسیاری از صاحب‌نظران و تصمیم‌سازان اقتصادی با استفاده از «اندازه تمرکز»، راجع به قدرت انحصاری هر بازار قضاوت می‌کنند. در واقع، برای قضاوت درباره میزان رقابت و انحصار در یک بازار، روش منطقی این است که اول، به تعداد بنگاه‌ها و شرکت‌های فعال در بازار و دوم، به نحوه توزیع بازار بین آن‌ها توجه شود. هرچه تعداد بنگاه‌ها کمتر و هرچه بخش وسیعی از بازار در اختیار تعداد معدودی از بنگاه‌ها باشد، ساختار بازار به انحصار نزدیک‌تر است و برعکس. تمرکز بازار و شاخص‌های اندازه‌گیری تمرکز، این امکان را فراهم می‌سازند که اطلاعات مربوط به تعداد بنگاه‌ها و نحوه توزیع بازار بین آن‌ها در قالب یک کمیت مشخص خلاصه شود. ساختار هر بازار را می‌توان با توجه به درجه تمرکز کالا، موانع ورود به بازار و صرفه‌های مقیاس شناسایی کرد. در بسیاری از موارد، اندازه‌گیری موانع ورود و صرفه‌های مقیاس آسان نیست؛ از این رو در بسیاری از مطالعات، برای شناخت ساختار بازارها، در کل از شاخص‌های تمرکز استفاده می‌شود (آبرین و الراج، ۲۰۲۰).

فعالیت بانکی به‌طور اجتناب‌ناپذیری مستلزم پذیرش ریسک‌ها و نوسان‌های زیادی است که در فعالیت، ماهیت و ویژگی خاص ساختار مالی بانک‌ها و مؤسسه‌های اعتباری ریشه دارد. مشکلات و نواقص بانکداری در هر دو سطح بانکداری داخلی و بین‌المللی می‌تواند رخ دهد. این نواقص توسط برخی عوامل نظیر مدیریت ضعیف، اتخاذ ریسک‌های بالا و غیرمعمول، کوتاهی در نظارت داخلی، ضعف انضباط مؤثر بازار، عدم توانایی در نظارت بر بانک‌ها بر اساس اصول مشخص و غیره به‌وجود می‌آیند. این مشکلات زمانی جدی‌تر می‌شود که از یک بانک به سایر بانک‌ها و اقتصاد سرایت‌پذیر است؛ به این معنا که بروز مشکل در یک بانک منفرد در یک کشور، تهدیدی برای به‌وجود آمدن اثر دومینو در اقتصادها و کشورهایی است که آن بانک، در آن‌ها فعالیت می‌کند و ممکن است از این وضعیت آسیب ببیند. محیط اقتصاد کلان با ثبات نیز به وجود بانکداری سالم، اصولی و پایدار کمک بسزایی می‌کند و ناپایداری این وضعیت می‌تواند به استهلاک سرمایه‌ها و بروز مشکلات بانکداری بینجامد (ناصحی‌فر، دهدشتی شاهرخ، محمدیان و الهوردی، ۱۴۰۰).

در دنیای پُررقابت امروزی بدون شک مشتریان از مهم‌ترین سرمایه‌های هر سازمان تولیدی یا خدماتی محسوب می‌شوند. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. باید توجه شود که مشتریان راضی و خوشحال خیلی بیشتر از یک برنامه مالی و سرمایه‌گذاری برای سازمان سودآورند؛ خیلی بیشتر از یک نیروی انسانی برای کارکنان رضایت خاطر ایجاد می‌کنند و خیلی بهتر از یک سیستم بازاریابی و فروش برای شرکت‌ها بازار فراهم می‌آورند. وجود رقابت در بین مؤسسه‌ها و بنگاه‌ها برای کسب سهم بیشتر از بازار و تلاش مشتریان برای رسیدن به رضایتمندی بیشتر موجب شده است که هم بنگاه‌ها به دنبال کسب موقعیت ممتاز در بازار و همچنین مشتریان در پی

یافتن سرخ‌هایی برای رسیدن به بهترین تأمین‌کنندگان باشند. رسیدن به این اهداف با بررسی دو مفهوم ارتباط نزدیکی دارد، کیفیت کالاها و رضایت مشتریان، بررسی این دو مفهوم در بازارهای خدماتی به دلیل ویژگی‌های خاص، خدمات حساس‌تر و مهم‌تر بوده و برای سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. امروزه افراد در محیطی زندگی می‌کنند که به‌طور روزافزون به‌سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود. بررسی و مطالعه ویژگی‌ها، عقاید و انتظارات مراجعه‌کنندگان سازمان‌ها می‌تواند هم به اصلاح فعالیت‌های سازمان کمک کند و هم رضایتمندی استفاده‌کنندگان از خدمات سازمان‌ها را در پی داشته باشد (بلری و گادوگان^۱، ۲۰۱۹).

بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می‌دهند. چشم‌انداز خدمات مالی در جهان به‌سرعت در حال تغییر است. تغییرات تعدیلی، ساختاری و فناوری بسیاری، در راستای حرکت به‌سوی یک محیط بانکداری جهانی یکپارچه‌تر در صنعت بانکداری دنیا روی داده است. به دلیل این اقدامات، ماهیت خدمات بانکداری و ارتباط با مشتریان دستخوش تغییرات شده است. محیط بسیار رقابتی و به‌سرعت در حال تغییری که بانک‌ها مجبور به فعالیت در آن هستند؛ آن‌ها را به تجدید نظر در نگرششان به‌سوی رضایت مشتری و بهینه‌سازی کیفیت خدمات سوق می‌دهد. در حال حاضر مشتری به دنبال بانکی است که خدمات به‌روز و سریعی به وی ارائه دهد. خدمات ارزی بانکی از اهمیت بسیاری برخوردار است. برای برخی از مشتریان شعبه، خیلی از مسائل جزئی‌تر نیز ممکن است حائز اهمیت باشد و آن‌ها را به طرز خاصی به یک شعبه پایبند کند. توجه، شناخت و احترام به مشتری، از عواملی هستند که در این دسته از مشتریان انگیزه مراجعه دائم را به وجود می‌آورند. کلید و رمز موفقیت اجرای عملی مفهوم مشتری‌گرایی در استراتژی خدمات ارزی بانک نهفته است. این استراتژی باید مبتنی بر حل مسئله و مشکل مشتری از طریق نیازهای بین‌المللی آشکار و پنهان او در حال و آینده باشد. بانک باید نیازهای آینده مشتریان را پیش‌بینی کرده و سعی کند آن‌ها را تأمین کند (هسو^۲، ۲۰۱۹).

در بازار رقابتی موجود، بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی علاوه بر پرداختن به سازمان و منابع داخلی، خود را به مدیریت و نظارت بر منابع و ارکان مرتبط خارج از سازمان نیازمند یافته‌اند. امروزه با اینکه هیچ کمبودی در کمیت تعاریف رقابت‌پذیری وجود ندارد، ولی فرایند جهانی شدن، به وجود آمدن سازمان تجارت جهانی و یکپارچگی بازارهای جهانی، پیشرفت‌های سریع و بنیادین تکنولوژیک، پیشرفت‌های جدید در زمینه فناوری اطلاعات، افزایش تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا، تبیین کنترل‌های آلودگی محیط زیست و حفظ منابع انرژی، کمبود منابع و هزینه‌های بالای آن‌ها، چالش‌هایی هستند که بنگاه‌ها و صنایع مختلف در عرصه تجارت و فعالیت‌های اقتصادی با آن روبه‌رو هستند و ادامه حیات آن‌ها، به تصمیم‌گیری درست و به‌موقع در برابر این تغییرات وابسته است. در این میان، فرایند جهانی شدن و گسترش بازارهای مصرف و نیز افزایش تعداد رقبا و شدت رقابت، باعث اهمیت بخشیدن به مفاهیمی مانند رقابت‌پذیری و از سوی دیگر، پررنگ شدن مفهوم چابکی شده است (زاکرک و گیلمر^۳، ۲۰۱۹).

صنعت بانکداری یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین صنایع دنیای امروز است. این صنعت به‌شدت به شناسایی

1. Blery & Gadogan
2. Hsu
3. Zukerk & Gilmore

نیازهای مشتریان، برنامه‌ریزی و ارائه راه‌کار برای جواب‌گویی مناسب، به نیازهای مشتریان متکی است. تغییرات ایجاد شده در انتظارات و نیازهای مشتریان، باعث شده است تا بانکداران به دنبال استفاده از روش‌های نوین بازاریابی برای جذب و نگهداشت مشتریان و افزایش سهم از مشتریان باشند. در شرایط امروز، همانند گذشته، صنعت بانکداری کشور با تغییرات تدریجی مواجه نیست، بلکه به دلیل تغییر نیازها، رفتار و انتظارات مشتریان، تغییرات فناورانه، تشدید رقابت در بازار و تغییر مبانی هزینه یا قیمت تمام‌شده ارائه خدمات بانکی، با تغییرات بنیادی که با خود تحولی عظیم را به همراه خواهند داشت، مواجه است. از طرف دیگر، توسعه یک خدمت بانکی برای برنامه‌ریزان دشوار است؛ زیرا تعداد و ماهیت متغیرهای درگیر در آن زیاد است. این روند پیچیده، وقت‌گیر و پرهزینه است. تغییرات سریع فناورانه و حجم سرمایه‌گذاری بالای بنگاه‌ها در توسعه محصولات و خدمات نوآورانه و جدید نیز، باعث شده است تا هرگونه اشتباه در سرمایه‌گذاری یا روش توسعه محصولات و خدمات جدید، به قیمت عقب ماندن از سایر رقبا تمام شود (چانگ، ودل و راست، ۲۰۲۰).

این امر موجب شده تا بنگاه‌ها، صنایع و کشورهای مختلف در جهت ارتقای رقابت‌پذیری خود به شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و چابکی به منظور هماهنگی با تغییرات محیطی و با هدف تقویت آن‌ها تلاش کنند. هر شرکتی که در یک صنعت رقابت می‌کند، دارای استراتژی رقابتی خواه آشکار یا ضمنی است. اهمیت خاصی که امروزه شرکت‌های مختلف برای تدوین استراتژی قائل هستند، مبین این عقیده است که در فرایند آگاهانه تدوین استراتژی فواید ارزشمندی نهفته است. از جمله فواید این است که انتخاب استراتژی (اگر نتواند فعالیت‌های بخش‌های اجرایی را تضمین کند)، حداقل به مدیران شرکت این اطمینان را می‌دهد که سیاست‌های این بخش‌ها هماهنگ و در راستای اهداف معینی است. نظام بانکی در اقتصاد مبتنی بر بازار، مسئولیت بسیار سنگینی دارد و یکی از مهم‌ترین اجزای اقتصاد کشور است. از این رو با توجه به اهمیت این حوزه، در حوزه مشتری‌مداری و خدمات ارزی، این پرسش مطرح می‌شود که چه عواملی توان رقابت‌پذیری خدمات ارزی را ارتقا می‌دهد؟ این در حالی است که پژوهش حاضر به طراحی الگوی ارتقای توان رقابت‌پذیری خدمات ارزی در صنعت بانکداری می‌پردازد.

پیشینه نظری پژوهش

اهمیت بخش خدمات در اقتصاد کشورها موجب شده است که طی چند سال گذشته، ارائه خدمات اثربخش به مشتری مورد توجه بیشتری قرار گیرد. صنعت بانکداری همانند صنایع دیگر خدمات مالی، با تغییر سریع بازار تکنولوژی‌های جدید، عدم قطعیت اقتصادی، رقابت شدید، نیازهای متنوع مشتریان و جوّ متغیری مواجه است که باعث ایجاد مجموعه‌ای از چالش‌های بی‌سابقه می‌شود. بسیاری از بانک‌های پرآوازه دنیا ایجاد و حفظ روابط با ذی‌نفعان از جمله فراهم‌کنندگان خدمات مشتریان و رقبا را در بازارهای بین‌المللی در سر لوحه فلسفه مدیریت خود قرار داده‌اند. امروزه تقریباً تمام بانک‌های دنیا استراتژی مشتری را به‌طور جدی دنبال می‌کنند؛ از این رو اگر بانک‌ها خواهان آینده‌ای روشن و حداقل امیدوار به بقا هستند، چاره‌ای جز حفظ مشتریان ارزنده و کلیدی خود ندارند. حفظ و تقویت مداوم رابطه با مشتری تنها

مسیر یک طرفه‌ای است که اکنون بانک‌ها در استفاده از استراتژی‌های تدافعی و افزایش حفظ مشتریان کنونی خود باید از آن عبور کنند. برای بالا بردن توان رقابتی بانک‌ها، شناخت عوامل و بررسی مؤلفه‌های اصلی رقابت‌پذیری برای آن‌ها امری حیاتی بوده و تحلیل مداوم این عوامل را نیز به سهم خود طلب می‌کند. در صورت عدم شناخت آگاهانه این عوامل، برنامه‌ریزی‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و اجرای آن‌ها نادرست بوده و آسیب‌های جبران‌ناپذیری به پیکره بانک‌ها وارد می‌سازد. بنابراین رشد ساختار صنعت بانکداری در هر کشور، بیانگر توسعه‌یافتگی آن کشور از طریق سرمایه‌گذاری جریان‌های نقدی به‌منظور ارتقای رشد اقتصادی و توسعه کشور است. از طرفی دیگر رقابت‌پذیری، فرایندی است که هر نهادی می‌کوشد تا از طریق آن، بهتر از دیگری عمل کند و از دیگر نهادها پیشی گیرد. در سطح بین‌المللی، کشورها به دلیل کمبود منابع مالی، فنی و تخصصی لازم، می‌بایست برای رسیدن به ثروت و بهره‌مند ساختن آحاد جامعه خود از رفاه، با یکدیگر به رقابت پردازند. از این رو، کسب توانمندی‌های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالش‌های اساسی کشورهای مختلف در سطح بین‌المللی تبدیل شده است. برای برخورداری از توان رقابتی، عوامل مختلفی باید وجود داشته باشند.

امروزه صنعت بانکداری در جهان با اشعار ارائه خدمات با کیفیت عالی، سرعت در ارائه خدمات، هزینه مبادله پایین و رضایت مشتریان، هم‌پا با صنایع دیگر، در حال پیشرفت و توسعه است و از تحولات اقتصادی عقب‌نمانده است. در حالی که از دهه ۱۹۶۰ تاکنون بسیاری از بانک‌های جهان برای پیشبرد اهداف خود، به‌طور وسیع از روش‌های بازاریابی نوین استفاده کرده‌اند، بازاریابی خدمات بانکی در ایران، در سال‌های پس از انقلاب به‌دست فراموشی سپرده شده بود. در یکی دو سال اخیر، بانک‌های ایرانی به‌طور محدود درصدد پیاده‌کردن اصول بازاریابی برآمده‌اند. ایجاد بخش‌های تحقیقات و برنامه‌ریزی و بهبود خدمات بانکی و بازاریابی مبین این مسئله است. این در حالی است که با در نظر گرفتن نسبتاً ناچیز، سیستم بانکی در ایران و ناکارایی و اثربخش نبودن شعب بانک‌ها در زمینه بازاریابی و روابط با مشتریان، بانک‌های ایرانی به‌شدت به بازاریابی نیازمندند و سیستم بانکی ایران مستلزم تحولی در این زمینه است.

نرخ ارز عمده‌ترین حلقه ارتباطی اقتصادی ملی و کشورهای دیگر است و به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در تعیین قیمت‌های داخلی کالاها قابل تجارت و عرضه و تقاضای بیشتر کالاها و خدمات تأثیرگذار و بر عملکرد و موقعیت تعادلی اقتصاد ملی مؤثر است، با وجود این در ادبیات علم اقتصاد راهنمایی‌های کلی در مورد اثر بی‌ثباتی نرخ ارز بر رشد اقتصادی و رشد بهره‌وری وجود دارد و بیشتر شواهد، تجربی هستند. سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت. نظام بانکی نیز که در اقتصاد مبتنی بر بازار یکی از اجزای مهم اقتصاد هر کشور است و مسئولیت بسیار سنگینی را دارد، از این امر مستثنا نیست. امروزه بانک‌ها برای رقابت در محیط متلاطم، به ناچار توجه ویژه‌ای به کیفیت خدمات دارند. این امر ماندگاری بیشتر مشتریان، جذب مشتریان جدید و بهبود عملکرد مالی و سودآوری را به‌دنبال خواهد داشت. طی دهه‌های اخیر، شدت یافتن رقابت میان بنگاه‌های اقتصادی، در جهت به‌دست آوردن سهم بیشتری از بازار، توجه آن‌ها را به سمت شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر نیازها و خواسته‌های مشتریان سوق داده است. بدون تردید ایجاد رضایت مشتریان و حتی به شوق آوردن ایشان از کیفیت خدمات، در وهله اول نیازمند شناخت نیازها و خواسته‌های ایشان و سپس انتقال این خواسته‌ها به موقعیتی است که محصولات و خدمات تولید می‌شود. این امر با توجه به پیچیده شدن روزافزون سیستم‌های

اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، خود به خود اتفاق نمی‌افتد، بلکه به روش‌هایی نظام‌مند نیاز دارد که این مفاهیم را به فرایندی سازمانی مبدل کند. از طرفی تغییر خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکارناپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که مشتری چه می‌خواهد و سپس در جست‌وجوی وسیله تحقق آن برآمد.

رقابت‌پذیری در بانک‌ها

بانک‌ها در فضای رقابتی یا انحصاری در اقتصاد کلان رفتارهای متفاوتی از خود نشان می‌دهند. تمرکز یا قدرت انحصاری بسیار زیاد در شبکه بانکی، می‌تواند تأثیرهای عمیقی بر عملکرد و پرتفوی بانک‌ها داشته باشد. درهم پیچیدگی‌های بانکی و قدرت بانک‌های بزرگ در شبکه بانکی و میزان نظارت بانک مرکزی بر فعالیت‌های بانکی، می‌تواند تأثیرهای بسزایی در بازارهای مالی داشته باشد. برای جلوگیری از بحران و ریسک‌های پیش روی شبکه بانکی، باید بیش از پیش به مدیریت قدرت انحصاری بانک‌ها توجه شود. رقابت در صنعت بانکداری به فعالیت‌های مدیریتی و بازاریابی بانک‌ها برای کسب سهم بازار و افزایش شمار مشتریان اشاره دارد. رقابت در بازار موضوع تازه‌ای در عرصه بانکداری و مؤسسه‌های مالی و اعتباری نیست. بانک‌ها باید از طریق هوشمندی رقابتی خود را مهبیای فعالیت در یک عرصه سرشار از تلاطم کنند. البته در این میان، نباید مسئولیت اجتماعی بانک‌ها نیز فراموش شود. بانکداری سبز کوششی در راستای همین مسئولیت است. در ادبیات اقتصادی تأکید فراوانی بر مفهوم رقابت مشاهده می‌شود. از نقطه نظر ایستا، رقابت رفاه را افزایش می‌دهد. چون رقابت قیمت‌ها را کاهش و مقدار عرضه شده توسط بازار را افزایش می‌دهد. از منظر پویا رقابت در صورتی استاندارد زندگی را افزایش می‌دهد که انگیزه بنگاه‌ها برای نوآوری را افزایش دهد. برخلاف این مطالب، اقتصاددانان و سیاست‌گذاران اعتقاد دارند که رقابت در بخش بانکداری متفاوت است. وجود شکست‌های بازاری توضیح می‌دهد که چرا رقابت به‌طور مستقیم در بخش بانکداری کاربرد ندارد. باید در نظر داشت که اطلاعات نامتقارن، وجود اثرهای جانبی و هزینه‌های ضمنی و نوع ارتباطات در بازارهای مالی می‌تواند اثرهای بسیاری بر رقابت در بانکداری داشته باشد. این مشخص‌کننده سازوکار رقابت در بانکداری باشند (چانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

تعریف رقابت‌پذیری

رقابت‌پذیری به معنای توانایی سازمان در جهت ماندگاری در کسب‌وکار و محافظت از سرمایه‌های سازمان، به‌دست آوردن (بازگشت) سرمایه‌ها و تضمین شغل‌ها در آینده است. رقابت‌پذیری تعریف واحدی ندارد؛ اما در تمامی تعریف‌های ارائه شده این وجوه مشترک در آن‌ها دیده می‌شود که رقابت‌پذیری قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی است که یک شرکت، صنعت، منطقه و کشور از آن بهره‌مندند و می‌توانند آن‌ها را حفظ کنند تا در صحنه بین‌المللی توانایی افزایش سهم بازار و سوددهی بالا برای یک دوره طولانی را داشته باشند. رقابت‌پذیری در بین شرکت‌ها یعنی امکان به‌دست آوردن موفقیت مناسب و پایدار در صنعت و بازاری که شرکت در آن فعالیت می‌کند. حال با توجه به چنین دیدگاهی هر چه شرکت‌ها توان بیشتری در به‌دست آوردن سهم بازار محصولی که تولید می‌کنند به دست آورند در نتیجه گوی سبقت را از دیگر رقبای خود می‌ربایند و در نتیجه این امر، شرکت‌ها رشد و پیشرفت خواهند کرد (چانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

رقابت‌پذیری را به‌عنوان توانایی اقتصادی بنگاه برای ثابت نگه‌داشتن سهم خود در بازارهای بین‌المللی یا افزایش سهم خود در بازار هر فعالیتی تعریف می‌کند که انجام می‌دهد. سهم بازار (مقدار فروش شرکت) دربردارنده موقعیت بازار شرکت و نیز اندازه نسبی شرکت است. به عبارت دیگر، مقدار فروش شرکت می‌تواند نشان‌دهنده میزان نفوذ شرکت در بازار باشد و می‌تواند به‌طور غیرمستقیم دلالت بر شهرت، تشخیص، قابلیت‌های توزیع یا حتی کیفیت واقعی شرکت داشته باشد. در کل، مقدار فروش شرکت حاکی از اندازه شرکت نسبت به دیگر رقبای بالقوه، بخش‌ها یا کل بازار است. معمولاً این استنباط وجود دارد که هر چه سهم بازار (مقدار فروش شرکت) شرکت بیشتر باشد، آن شرکت موفق‌تر است (تاکاهیرو و جیا، ۲۰۱۹). هر چه تعداد رقبای تجاری در صنعت زیادتر باشد، شرکت برای به‌دست‌آوردن سهم فروش و تأمین مالی با تعداد رقبای بیشتری روبه‌رو می‌شود و برای تأمین نیازهای خود مجبور به رقابت با تعداد بیشتری از شرکت‌هاست؛ در نتیجه هر چه تعداد رقبا در صنعت بیشتر باشد رقابت در آن صنعت نیز شدت بیشتری پیدا می‌کند. از دیدگاه دانشکده کسب‌وکار هاروارد، رقابت‌پذیری ملی معیاری است که برای سنجش میزان توانایی یک کشور در ایجاد، تولید و ارائه خدمات در عرصه جهانی به‌کار می‌رود؛ به‌گونه‌ای که نرخ بازگشت بالایی در منابع مصرفی را همراه خود داشته باشد. سازمان توسعه همکاری‌های اقتصادی رقابت‌پذیری را توانایی یک کشور در بازار آزاد برای تولید محصول و ارائه خدمات می‌داند به‌گونه‌ای که فرایند با آن توسعه و حفظ درآمد واقعی شهروندان خود در دراز مدت را به همراه داشته باشد. با توجه به تعاریف ارائه شده رقابت‌پذیری در اثر ترکیبی از دارایی‌ها و فرایندها به وجود می‌آید که یا به صورت موهبتی است (منابع طبیعی) یا اینکه بشر آن را به وجود آورده است (زیرساخت‌ها).

سطوح رقابت‌پذیری

رقابت‌پذیری مفهومی چندبُعدی است که می‌تواند در دیدگاه‌های مختلف ملی، صنعت و سازمان مورد بررسی قرار گیرد. ریشه کلمه رقابت‌پذیری برگرفته از واژه لاتین competitor است که به‌معنای رقابت در بازارهای تجاری است. این واژه برای بیان توان اقتصادی واحد در مقابل رقبایش در بازارهای جهانی است که کالاها، خدمات، افراد، مهارت‌ها و ایده‌ها در سطوحی فراتر از مرزهای جغرافیایی عرضه می‌شوند.

در حال حاضر رقابت‌پذیری موضوعی محوری در سراسر دنیا محسوب می‌شود و از آن به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار استفاده می‌شود. در اقتصاد بین‌المللی، رقابت‌پذیری را به‌صورت امکان به‌دست‌آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای جهانی تعریف کرده‌اند. در عصری که جهانی شدن، فرایندی رو به گسترش تلقی می‌شود، رقابت‌پذیری موضوعی مهم بین سیاست‌گذاران در سطوح مختلف ملی، صنعت و سازمان به‌شمار می‌آید (چانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

رقابت‌پذیری در سطح شرکت، توان شرکت در طراحی، تولید یا ارائه محصولات تعریف می‌شود که در مقابل محصولات رقبا و در مقابل هزینه‌ای برابر، قیمت پایین‌تر یا کیفیت بهتر داشته باشد. در مورد رقابت‌پذیری صنایع نیز باید به این نکته اشاره کرد که یک صنعت، در صورتی می‌تواند رقابت کند که سازمان‌های وابسته به آن، توان رقابتی زیادی

داشته باشند. از تعاریف و مطالب ارائه شده می‌توان این گونه استنباط کرد که رقابت‌پذیری در ارتباط سطوح مختلف بنگاه‌های اقتصادی منفرد تا مناطق جغرافیایی و حتی کشورها به کار رفته است که در هر یک از سطوح، به جنبه‌های مختلف رقابت‌پذیری توجه شده است (تاکاهيرو و همکاران، ۲۰۱۹).

رقابت‌پذیری در سطح خرد^۱

رقابت‌پذیری در سطح بنگاه به معنای توانایی حفظ وضعیت بنگاه در بازار است. پورتر اعتقاد دارد که یک بنگاه با تکیه بر دارایی‌های خود رقابت‌پذیر نمی‌شود و عواملی نظیر تأمین‌کنندگان، مشتریان و فشارهای رقابتی ناشی از رقبا نیز بر آن تأثیرگذارند. بنگاه‌ها برای اینکه رقابت‌پذیر باشند، بایستی چهار فاکتور را به‌طور فرایند در وضعیت بهینه قرار دهند: هزینه - کارایی، کیفیت، تنوع و قدرت پاسخ‌گویی. به‌منظور افزایش در بهره‌وری این عوامل، لازم است که اصلاحات اساسی در حوزه‌های سازمان‌دهی تولید، سازمان‌دهی توسعه محصول و سازمان‌دهی زنجیره ارزش صورت پذیرد (ناصری فر و همکاران، ۱۴۰۰).

رقابت‌پذیری در سطح میانی^۲

در زمانی که توجه محققان به بررسی رقابت‌پذیری بین‌المللی معطوف شده بود، تعدادی از مناطق محلی اقتصادی، به صورت مجتمع‌های صنعتی با تکنولوژی پیشرفته شکل گرفت. در واقع تلاش دولت‌مردان منطقه‌ای و ملی در سطح جهان در این مجتمع‌ها، دستیابی به توسعه اقتصادی منطقه‌ای بود. ابزارهای به کار گرفته شده در این مناطق عبارت بودند از: پارک‌های فناوری، مراکز نوآوری، برنامه‌های آموزشی و پشتیبانی‌های مالیاتی و کمک‌های مالی مستقیم به بنگاه‌ها تا این مراکز کوچک تکنولوژی پیشرفته، بازدهی تجاری را آغاز کردند. شاخص‌های اصلی در تعیین رقابت‌پذیری مناطق شامل ساختارهای اقتصادی منطقه (درآمد منطقه، میزان سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در منطقه، صادرات کالا و...) نیروی انسانی، موهبت‌ها و سیاست‌های حاکم بر منطقه است.

رقابت‌پذیری در سطح کلان^۳

بسیاری از تصمیمات متمرکز بر رقابت‌پذیری کشورها و ملت‌ها و همچنین مقایسه آن‌ها با هم بوده است. رقابت‌پذیری ملی توانایی یک کشور در تولید کالا و خدماتی است که قابلیت رقابت در بازارهای بین‌المللی را دارد و در عین حال، درآمد شهروندان آن کشور را افزایش می‌دهد. به نظر شورای رقابت‌پذیری آمریکا، استانداردهای سطح زندگی، تجارت، بهره‌وری و سرمایه‌گذاری از جمله شاخص‌های ارزیابی رقابت‌پذیری در سطح ملی هستند. از این دیدگاه رقابت‌پذیری ملی هدف نهایی نیست بلکه یک وسیله برای دستیابی به افزایش سطح استاندارد زندگی تحت شرایط عادلانه و بازار آزاد (تجارت، تولید و سرمایه‌گذاری) است.

1. Micro Level
2. Maso Level
3. Macro Level

مروری بر تئوری‌ها، مدل‌ها و رویکردهای مرتبط با رقابت‌پذیری

قرن بیست‌ویکم، با حوادث مختلف همچون چالش‌ها، آشفتگی‌ها و فرصت‌های زیادی آغاز شده است. بقا و موفقیت در چنین شرایطی به میزان زیادی به قدرت رقابت‌پذیری سازمان‌ها بستگی دارد. در دنیای پرتلاطم فعلی، یکی از ویژگی‌های سازمان‌های موفق، برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری است. قدرت رقابت‌پذیری بیش از هر چیز در داشتن دیدگاه‌های جدید در مورد آن نشئت می‌گیرد. همچنین با گذشت زمان و تغییرات محیطی، عوامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری نیز دستخوش تغییر می‌شوند. بنابراین تنها نظریه‌هایی می‌توانند همیشه و در همه حال کاربرد داشته باشند که به قدر کفایت با فرایندهای مدیریتی و تغییرات محیطی سازگار باشند.

رقابت‌پذیری را می‌توان به صورت مجموعه‌ای از دارایی‌ها و فرایندهایی دانست که دارایی‌ها قابل دستیابی یا قابل ایجاد شدن بوده و فرایندها نیز این دارایی‌ها را به نتایج اقتصادی تبدیل می‌کنند. به عبارت دیگر، دارایی‌ها می‌توانند مستقیماً از طبیعت به دست آیند (مانند منابع طبیعی) و فرایندها نیز این دارایی‌ها را به خروجی (شامل خدمات و محصولات) برای فروش و عرضه در بازار تبدیل می‌کنند که در نهایت، این خروجی‌ها نیز به کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و صنایع منجر خواهند شد. بنابراین می‌توان اذعان کرد که توان رقابتی، به سه متغیر اصلی دارایی، فرایند و عملکرد وابسته است. برخی از صاحب‌نظران نیز رقابت‌پذیری را مرتبط با شایستگی می‌دانند. آنان بر نقش فاکتورهای درونی مانند استراتژی‌ها، ساختار، شایستگی‌ها و قابلیت‌ها برای نوآوری و همچنین سایر منابع مشهود و نامشهود برای کسب موفقیت در بازارهای رقابتی تأکید زیادی دارند.

این دیدگاه که بیشتر بر مبنای دیدگاه مبتنی بر منابع استوار است، توان توسعه یک سازمان نسبت به رقبای خود را موجب کسب مزیت رقابتی در کلاس جهانی می‌داند. بنابراین سازمان‌ها برای افزایش رضایت مشتریان خود، باید نسبت به رقبای کارایی تولیدی بالاتر و قیمت بازار مناسب‌تری داشته و محصولاتی با کیفیت مرغوب‌تر ارائه کنند. از آنجا که تعاریف مختلفی از رقابت‌پذیری و حوزه‌های مرتبط با آن، مانند دیدگاه مبتنی بر منابع، دیدگاه مبتنی بر بازار، اقتصاد و تولید ارائه شده است، احتمال اینکه تمامی تعاریف موجود در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی جهت دستیابی به مزیت رقابتی مورد استفاده قرار گیرند، اندکی بعید به نظر می‌رسد (تاکاهیرو و همکاران، ۲۰۱۹).

دیدگاه مبتنی بر منابع

این دیدگاه در کل، عملکرد سازمانی و موقعیت بازار را تابع ویژگی‌های سازمانی می‌داند و رابطه بین مشخصه‌های سازمانی و نتایج عملکردی را بررسی می‌کند. اصل پایه دیدگاه مبتنی بر منابع این است که سازمان‌ها از مجموعه منابعی تشکیل شده‌اند که منبع رقابت‌پذیری سازمان هستند و ویژگی‌های منابع، چگونگی مزیت و حد پایداری آن را مشخص می‌کند. هدف اصلی این رویکرد، تأکید بر مزیت‌های رقابتی ناشی از قابلیت‌های منابع یک شرکت است. منابع، تمام نهادهای مالی، تکنولوژیکی، انسانی و سازمانی را دربرمی‌گیرد. همچنین منابع، پایه‌ای برای شایستگی فراهم می‌کنند. در واقع شایستگی‌های یک سازمان یا صنعت، از یک یا ترکیبی از منابع آن به وجود می‌آیند و خود پایه‌ای برای مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند. در دیدگاه مبتنی بر قابلیت‌ها، توسعه بلندمدت شایستگی‌های یک بنگاه، نقطه شروع توسعه

استراتژی را شکل می‌دهند. دارایی‌ها، قابلیت‌ها، فرایندهای سازمانی، مشخصه‌ها و ویژگی‌های سازمان، اطلاعات، دانش و... همه منابع سازمان به‌شمار می‌روند و تحت کنترل سازمان هستند و به سازمان در تدوین و اجرای استراتژی‌هایی برای بهبود کارایی و اثربخشی می‌کنند. در ضمن این منابع می‌توانند داده‌های فرایندی تولید (اعم از کالاها و خدمات) و واحد اصلی باشند که در شش گروه طبقه‌بندی می‌شوند: مالی و فیزیکی (کارخانه، دسترسی به مواد اولیه)، منابع انسانی (دانش، تجربه و مهارت نیروی انسانی)، تکنولوژیکی، شهرت (شناخت مارک تجاری، وفاداری مشتری) و سازمانی (ارزش‌ها و سبک‌های مدیریت و...) است.

در این نظریه، بین منابع و شایستگی‌ها، به‌صورت ضمنی تمایز مفهومی وجود دارد. آمیت و شومیکر^۱ (۱۹۹۳) منابع را گروهی از عوامل تحت کنترل یا تحت مالکیت و در دسترس سازمان می‌دانند که می‌توان آن‌ها را از بیرون خریداری یا به سازمان انتقال داد؛ در حالی که شایستگی‌ها ظرفیت توسعه منابع را با استفاده از فرایندهای سازمانی جهت رسیدن به نتایج مطلوب می‌دانند.

ورنر فلت، منابع را به توده غیرمنظم تشبیه کرده است و بر ضرورت ارائه نقشه‌ای دقیق از فضای منابع با جزئیات بیشتر تأکید می‌کند (کریستینا، ماریانا و کریستینا^۲، ۲۰۱۹).

در این دیدگاه منابع به دو دسته محسوس و نامحسوس تقسیم‌بندی می‌شوند. منابع محسوس یک بنگاه عبارت‌اند از: مالی، فیزیکی، تکنولوژیکی و سازمانی. منابع نامحسوس نیز شامل منابع انسانی، توان خلاقیت و نوآوری و شهرت در محیط. قابلیت‌های فنی و تکنولوژیک به آن دسته از توانمندی‌های سازمان اشاره دارد که خلاقیت، کارایی، نوآوری، انعطاف‌پذیری و سرعت یا کیفیت فرایندها و محصولات سازمان را ارتقا می‌دهد. این زیرسازه بر مزیت رقابتی سازمان‌ها و صنایع، بر اساس عناصر استانداردسازی و منطبق بر نیازهای آینده، انعطاف‌پذیری تکنولوژی تولید، توانایی طراحی و ساخت، تحقیق برای توسعه و صرفه‌جویی ناشی از اقتصاد مقیاس مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

دریکس و کول^۳ (۱۹۸۹)، نقش دارایی‌های خاص تجمع یافته در طول عمر سازمان را مورد توجه قرار می‌دهند و بر ویژگی‌های منابع سازمانی در دستیابی به مزیت رقابتی تأکید می‌کنند. این دو محقق، در این راستا چهار ویژگی صرفه‌جویی‌های تراکم زمانی، کارایی‌های انبوه دارایی، ارتباط درونی دارایی‌ها و ابهام را مطرح می‌کنند.

پتراف، چشم‌انداز اقتصادی از دیدگاه مبتنی بر منابع را ارائه می‌دهد و ضمن تأکید بر پایداری مزیت رقابتی، در این راستا بر معیارهای تجانس منابع، عدم تحرک منابع، محدودیت‌های گذشته و آینده برای رقابت تأکید می‌کند (جی، کوتس و نیکلسون^۴، ۲۰۱۵).

ناصحی‌فر و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی مدل رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری (مورد مطالعه: بانک‌های پاسارگاد، ملت و آینده) پرداختند و بیان کردند که در اقتصادهای بانک محور، نظام بانکی مسئولیت بسیار سنگینی برعهده دارد و در واقع یکی از اجزای اقتصادی بسیار مهم کشور، نظام بانکی است. عوامل درون‌سازمانی شامل هوش کسب‌وکار،

1. Amit and Schemaker

2. Cristina, Mariana & Cristina

3. Dierickx & Cool

4. Gee, Coates & Nicholson

جذابیت بانک، مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان بیرونی، مدیریت منابع انسانی، سرمایه انسانی، نوآوری مدل کسب‌وکار، عملکرد بین‌المللی، بانکداری جامع، مدیریت دانش، سهم بازار، بازاریابی، فرهنگ سازمانی و زیرساخت فناوری بوده است و عوامل برون‌سازمانی را مشتریان، تغییرات محیط کسب‌وکار و قوانین و مقررات دولتی تشکیل داده است. در بخش کمی پژوهش نتایج حاکی از تأیید صحت مدل پژوهش است.

نتایج (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی قدرت بانک، رقابت و انعطاف‌پذیری مالی در بانک‌های کشورهای منتخب خاورمیانه پرداختند. ایشان بیان کردند که بانک‌ها اصلی‌ترین تخصیص‌دهنده منابع مالی بخش‌های واقعی اقتصاد (صنعت، کشاورزی و خدمات) محسوب می‌شوند و در کنار کارکرد اصلی خود، انگیزه اصلی بانک‌ها در تجهیز و تخصیص بهینه منابع و ارائه خدمات متنوع به مشتریان، همانند سایر مؤسسه‌های اقتصادی درآمدزایی و کسب سود است. نتیجه مدل حاکی از آن است که اعتبارات بانک اثر معنادار و مثبت بر افزایش انعطاف‌پذیری مالی در بانک‌های کشورهای منتخب خاورمیانه دارد. همچنین در نهایت می‌توان گفت که تورم و ریسک نکول، بر افزایش انعطاف‌پذیری مالی در بانک‌های کشورهای منتخب خاورمیانه اثر معنادار و منفی دارند.

میرلو و شیخی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی کیفیت خدمات ارزی در صنعت بانکداری و وفاداری مشتریان پرداختند. آن‌ها بیان کردند که مؤسسه‌های مالی خدماتی، در شرایط فعلی به داشتن مزیت‌های رقابتی نیازمندند تا رضایت و وفاداری مشتریان را داشته باشند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که کیفیت خدمات ارزی، بر وفاداری مشتریان در شعب بانک مؤثر است.

مشکدانیان و حسین‌زاده شهری (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «تبیین پویایی رفتار رقابتی براساس آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: صنعت بانکداری) انجام دادند. به‌گفته آن‌ها تحلیل رقابت، یکی از الزامات تدوین استراتژی بازاریابی است و جوهره رقابت، پویایی است. پویایی‌های رقابتی، اصطلاحی است برای توصیف شدت کنش و واکنش‌های سازمان‌هایی که در محیط رقابتی کسب‌وکار شرکت دارند. طبق نتایج پژوهش، بانک‌ها با توسل به حوزه معرفی محصولات و به‌روزرسانی خدمات، ترویج، کانال توزیع و مشارکت نهادی به رقابت می‌پردازند. علاوه‌براین، مشخص شد که اولویت اتخاذ این استراتژی‌ها، با توجه به وضعیت بحرانی و غیربحرانی شرایط محیطی متفاوت است.

کیماسی و خوشنویس (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی کیفیت خدمات ارزی بانک‌های ایرانی، در دوران تحریم پرداختند. به‌گفته آن‌ها در دوران کنونی، مؤسسه‌های مالی در اقتصاد کشورها نقش بسیار مهمی دارند و از مهم‌ترین مؤسسه‌های مالی می‌توان به بانک‌ها اشاره کرد. عاملی که در بانک‌ها نیز مورد توجه قرار می‌گیرد، کیفیت خدمات آن‌هاست. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین رضایت مشتری و اعتماد، بین رضایت مشتری و وفاداری، بین اعتماد و وفاداری، بین کیفیت ملموس و رضایت مشتری، بین کیفیت ملموس و اعتماد، بین کیفیت عملکرد و رضایت مشتری، بین کیفیت کارکنان و رضایت مشتری و بین کیفیت کارکنان و اعتماد در مؤسسه‌های مالی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، بین کیفیت عملکرد و اعتماد در مؤسسه‌های مالی، رابطه مثبت و معناداری مشاهده نشده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی است. در بخش کمی نیز از روش توصیفی استفاده شده است. برای تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها، از آمار توصیفی و برای تعیین وضع موجود، عوامل اثرگذار و سهم هر یک از عوامل اثرگذار، از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کمی، مدیران و کارمندان حوزه بازاریابی بانکی و خدمات ارزی بودند. در بخش کمی، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. روش و حجم نمونه در تعیین درجه مناسب مدل پیشنهادی نیز، به‌صورت روش نمونه‌گیری تصادفی از طریق فرمول کوکران به تعداد ۱۶۶ نفر از صاحب نظران و خبرگان انجام گرفت.

یافته‌های تحقیق

تحلیل آماری عبارت است از گزارشی شامل جدول‌ها و نمودارهای آماری و تحلیل و تفسیر آن‌ها، به‌گونه‌ای که تصویری روشن و توصیفی از داده‌ها و هم‌چنین ارزیابی‌های حاصل از استخراج نکات کلیدی و مدیریتی از داده‌ها ارائه می‌دهد.

آمار توصیفی

جدول ۱ جنسیت افراد نمونه را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این جدول نمایان است، افراد با جنسیت مرد بیشترین و افراد با جنسیت زن کمترین درصد را در جامعه دارند.

جدول ۱. توزیع پاسخ‌گویان برحسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۲۹	۷۸
زن	۳۷	۲۲
جمع	۱۶۶	۱۰۰

جدول ۲ سابقه کاری افراد نمونه را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌شود، افراد با سابقه کاری بین ۲۱ تا ۳۰ سال، بیشترین و افراد با سابقه کاری بیش از ۳۰ سال کمترین درصد را در جامعه دارند.

جدول ۲. توزیع پاسخ‌گویان برحسب سابقه کار

سابقه کار	فراوانی	درصد	سابقه کار	فراوانی	درصد
۵ تا ۱۰ سال	۲۷	۱۶	بیش از ۳۰ سال	۱۸	۱۱
۱۱ تا ۲۰ سال	۵۲	۳۱	جمع	۱۶۶	۱۰۰
۲۱ تا ۳۰ سال	۶۹	۴۲			

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، بیشترین تعداد مشاهدات مربوط به افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و کمترین تعداد مشاهدات، مربوط به افراد دارای مدرک دکتری است.

جدول ۳. توزیع پاسخ گویان بر حسب تحصیلات

مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد
کارشناس	۸۲	۴۹
کارشناس ارشد	۵۶	۳۴
دکتری	۲۸	۱۷
جمع	۱۶۶	۱۰۰

بررسی نرمال بودن گویه‌ها

- آزمون نرمال بودن (کولموگروف اسمیرنوف) برای مؤلفه پرتفوی اعتبارات H: داده‌ها نرمال است (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند)
H₁: داده‌ها نرمال نیست (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند)
اگر مقدار سطح معناداری بزرگ‌تر از مقدار خطا (۰/۰۵) باشد فرض صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معناداری کوچک‌تر از خطا (۰/۰۵) باشد فرض یک را نتیجه می‌گیریم.

جدول ۴. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای مؤلفه پرتفوی اعتبارات

متغیر	سطح معناداری	مقدار خطا	تأیید فرضیه	نتیجه گیری
پرتفوی اعتبارات	۰/۴۱۹	۰/۰۵	H.	نرمال است

چون مقدار سطح معناداری برابر ۰/۴۱۹ و بزرگ‌تر از مقدار خطا (۰/۰۵) است؛ پس فرض صفر را نتیجه می‌گیریم، یعنی پرتفوی اعتبارات نرمال است.

- آزمون نرمال بودن (کولموگروف اسمیرنوف) برای مؤلفه پولی و مالی H: داده‌ها نرمال است (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند)
H₁: داده‌ها نرمال نیست (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند)

جدول ۵. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای مؤلفه پولی و مالی

متغیر	سطح معناداری	مقدار خطا	تأیید فرضیه	نتیجه گیری
پولی و مالی	۰/۳۵۲	۰/۰۵	H.	نرمال است

چون مقدار سطح معناداری برابر ۰/۳۵۲ و بزرگ‌تر از مقدار خطا (۰/۰۵) است؛ پس فرض صفر را نتیجه می‌گیریم، یعنی مؤلفه پولی و مالی نرمال است.

- آزمون نرمال بودن (کولموگروف اسمیرنوف) برای مؤلفه فعالیت بانکی H: داده‌ها نرمال است (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند)
H₁: داده‌ها نرمال نیست (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند)

جدول ۶. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای مؤلفه فعالیت بانکی

متغیر	سطح معناداری	مقدار خطا	تأیید فرضیه	نتیجه گیری
فعالیت بانکی	۰/۳۳۶	۰/۰۵	H.	نرمال است

چون مقدار سطح معناداری برابر ۰/۳۳۶ و بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) است؛ پس فرض صفر را نتیجه می‌گیریم، یعنی مؤلفه فعالیت بانکی نرمال است.

- آزمون نرمال بودن (کولموگروف اسمیرنوف) برای مؤلفه سهم از بازار
H: داده‌ها نرمال است (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند)
H_۱: داده‌ها نرمال نیست (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند)

جدول ۷. نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای مؤلفه سهم از بازار

متغیر	سطح معناداری	مقدار خطا	تأیید فرضیه	نتیجه گیری
سهم از بازار	۰/۳۷۹	۰/۰۵	H.	نرمال است

چون مقدار سطح معناداری برابر ۰/۳۷۹ و بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) است؛ پس فرض صفر را نتیجه می‌گیریم، یعنی مؤلفه سهم از بازار نرمال است.

- آزمون نرمال بودن (کولموگروف اسمیرنوف) برای مؤلفه برون سازمانی
H: داده‌ها نرمال است (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند)
H_۱: داده‌ها نرمال نیست (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند)

جدول ۸. نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای مؤلفه برون سازمانی

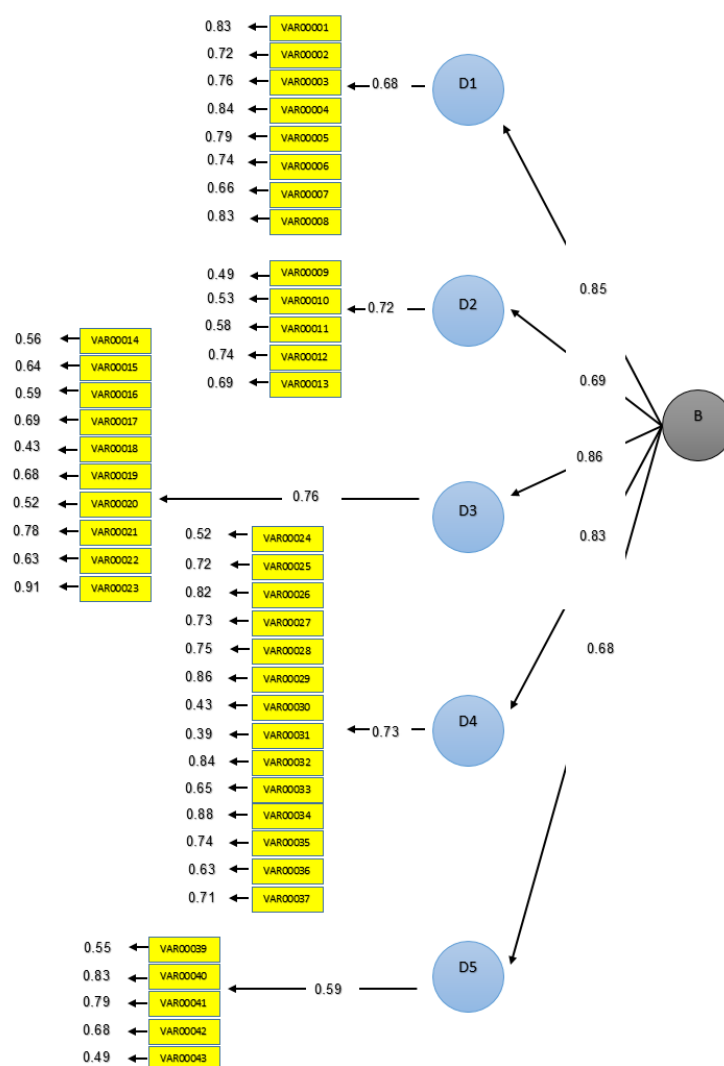
متغیر	سطح معناداری	مقدار خطا	تأیید فرضیه	نتیجه گیری
برون سازمانی	۰/۳۵۲	۰/۰۵	H.	نرمال است

چون مقدار سطح معناداری برابر ۰/۳۸۸ و بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) است؛ پس فرض صفر را نتیجه می‌گیریم، یعنی مؤلفه برون سازمانی نرمال است.

آزمون معادلات ساختاری و طراحی مدل نهایی

مدل معادلات ساختاری^۱ ابزاری قدرتمند در تحلیل‌های چندمتغیره آماری محسوب می‌شود. این روش که به اختصار SEM نیز نامیده می‌شود، از روش‌هایی که در تحلیل چند متغیره وجود دارد، در حالت خاص استفاده می‌کند و مدل‌هایی مناسب برای داده‌هایی مربوط به تحقیقات کیفی ارائه می‌دهد. آزمون معادلات ساختاری در راستای استخراج اثرگذاری هر یک از شاخص‌ها و مؤلفه‌ها در مدل نهایی انجام می‌شود. خروجی‌های مدل با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نمایش داده

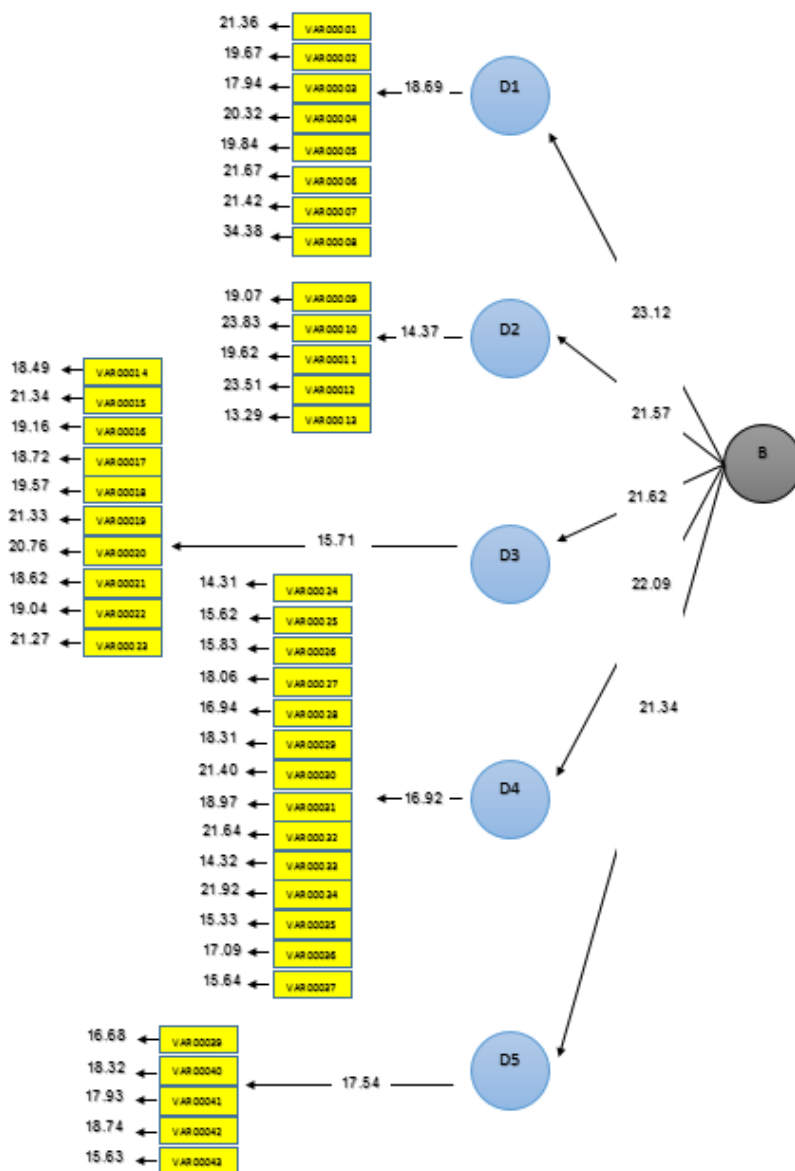
شده است. خروجی زیر شامل وزن های به دست آمده برای مدل نهایی پژوهش است که مشخص می کند از عوامل به جا مانده در پژوهش، هر یک چه مقدار روی الگوی ارتقای توان رقابت پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری تأثیر می گذارد.



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری الگوی ارتقای توان رقابت پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری بر اساس بار عاملی

خروجی های به دست آمده از مدل با استفاده از نرم افزار لیزرل، بر اساس بارهای عاملی گزارش شده است. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می کند.

در بخش قبل مدل بر اساس بار عاملی گزارش شد و در این قسمت برای ارزیابی دقیق‌تر، با اعداد آماره گزارش شده است.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری الگوی ارتقای توان رقابت‌پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری بر اساس عدد آماره

بر اساس نتایج آزمون معادلات ساختاری و آماره‌های به‌دست‌آمده می‌توان دریافت که ضرایب تمامی عوامل، تأثیر معنادار بر مدل نهایی می‌گذارند و اثرگذاری تمامی عوامل بر الگوی ارتقای توان رقابت‌پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری تأیید می‌شود.

تحلیل عاملی اکتشافی جهت کشف مدل نهایی

تحلیل عاملی اکتشافی روشی است که اغلب برای کشف و اندازه‌گیری واریانس و کوواریانس، در اندازه‌گیری‌های مشاهده شده به کار می‌رود. در این پژوهش هدف از کاربرد تحلیل عاملی، مشخص کردن مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوط به مدلی مناسب برای موضوع مورد بررسی و تعیین مقدار واریانس تعیین شده توسط هر یک از متغیرها، در قالب عامل‌های بسته‌بندی شده است. بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی، مقدار KMO و مقدار ضریب بارتلت و سطح معناداری مؤلفه‌ها در جدول ۹ مشاهده می‌شود.

جدول ۹. مقدار KMO و مقدار ضریب بارتلت و سطح معناداری مؤلفه‌های پنج‌گانه پژوهش

ردیف	مؤلفه	KMO	ضریب بارتلت	سطح معناداری
۱	سهم از بازار	۰/۸۶۲	۵۱۶۹/۵۹۷	۰/۰۰۰
۲	پولی و مالی	۰/۸۴۹	۴۸۹۶/۳۴۲	۰/۰۰۰
۳	فعالیت بانکی	۰/۸۱۸	۴۶۳۸/۵۵۴	۰/۰۰۰
۴	پرتفوی اعتبارات	۰/۷۳۴	۴۲۹۲/۶۵۵	۰/۰۰۰
۵	برون سازمانی	۰/۶۰۳	۴۱۸۳/۰۹۳	۰/۰۰۰

با توجه به ملاک کیسر^۱، عوامل فوق دارای مقادیر ویژه بزرگ‌تر از یک استخراج شدند. پس از چرخش عاملی به روش وریماکس، عوامل بازدارنده این سیستم‌ها به عوامل فوق دسته‌بندی شدند. به‌منظور دسته‌بندی عامل‌ها، از معیار مقدار ویژه استفاده شد و عامل‌هایی مدنظر بود که مقدار ویژه آن‌ها از یک بزرگ‌تر است.

تحلیل عاملی اکتشافی برای مؤلفه‌ها

نتایج تحلیل عاملی برای شاخص‌های مؤلفه مختلف نشان داد که از میان پنج عامل مطرح شده در این بخش، سه عامل با تبیین بالاترین ضریب تغییرات، بیشترین تأثیر را بر این مؤلفه داشته‌اند. این عوامل به شرح جدول ۱۰ است.

جدول ۱۰. مؤلفه‌ها استخراج شده مربوط به مؤلفه‌ها

مؤلفه‌ها	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد واریانس تجمعی
۱	۴/۲۴۸	۱۹/۳۵۲	۲۹/۶۹۴
۲	۴/۱۳۶	۱۸/۳۹۲	۲۶/۳۶۷
۳	۳/۸۹۳	۱۵/۹۳۴	۲۱/۴۲۳
۴	۳/۶۲۹	۱۴/۶۶۲	۱۱/۴۱۶
۵	۳/۴۲۶	۱۲/۴۸۳	۱۰/۸۳۴

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های فوق، عامل اول با مقدار ویژه ۴/۲۴۸ به تنهایی تبیین‌کننده بیش از ۲۹/۶۹۴ درصد واریانس کل است.

اخذ دیدگاه خبرگان در خصوص مدل

پرسش‌نامه نهایی برای دریافت دیدگاه خبرگان در خصوص مدل، به صورت حضوری و همچنین، از طریق ایمیل به ۳۰ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی بانکی و خدمات ارزی تحویل داده شد و پیگیری برای دریافت پاسخ آن‌ها چهار روز بعد از توزیع آغاز شد. نتایج این پرسش‌نامه در جدول ۱۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱۱. ارزیابی نظر نهایی خبرگان در خصوص مدل

شرح مؤلفه	تعداد پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار پاسخ‌ها	کندال	ترتیب اهمیت
سهم از بازار	۳۰	۴/۱۸	۰/۴۸۶	۱/۵۲	۱
پولی و مالی	۳۰	۴/۲۶	۰/۴۹۲	۱/۹۶	۲
فعالیت بانکی	۳۰	۴/۳۴	۰/۶۳۷	۲/۳۸	۳
پرتفوی اعتبارات	۳۰	۳/۲۵	۰/۴۳۳	۲/۶۵	۴
برون سازمانی	۳۰	۳/۲۷	۰/۶۶۲	۲/۸۳	۵

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

عملکرد مطلوب یک نظام اقتصادی، به عملکرد تمامی زیرمجموعه‌های آن، از جمله بازارهای مالی وابسته است. بازارهای مالی نقش اصلی را در تجهیز و تخصیص وجوه ایفا می‌کنند. یکی از موضوعات بسیار مهمی که در دهه‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، رقابت در صنعت بانکداری است. طبق شواهد متعدد، نظام مالی مسلط بر بازار مالی کشور ما، نظام بانک محور است؛ به طوری که در آن، وظیفه اصلی تجمیع و تخصیص پس‌اندازها برعهده نظام بانکی است. بازارهای مالی نقش اصلی را در تجهیز و تخصیص وجوه ایفا می‌کنند.

خدمات‌رسانی مناسب بانک‌ها در حوزه بین‌الملل، زمینه جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و ایجاد تعادل در تراز پرداخت ارزی (BOP) کلان کشور را فراهم می‌کند. در بخش بانکداری بین‌الملل آنچه اهمیت به کارگیری اصول و مفاهیم موجود در مدیریت استراتژیک را برجسته‌تر می‌سازد؛ علاوه بر عوامل و متغیرهای خارجی و داخلی که در طراحی‌ها و برنامه‌ریزی‌های معمول استراتژیک مد نظر قرار می‌گیرد، وجود قوانین و مقررات ارزی داخلی و بین‌المللی است که به موازات یکدیگر، شعب ارزی بانک‌ها را در قالب واحدهای استراتژیک سازمان ملزم و متعهد به رعایت می‌سازد. زمانی که تقاضا برای محصولات شرکتی زیاد است، توان رقابتی بازار محصول آن شرکت بیشتر است. شرایط ورود، نشان‌دهنده سختی یا سهولت ورود به یک بازار یا صنعت است. هرچه ورود به صنعتی برای بنگاه‌های بالقوه سخت‌تر باشد، بنگاه‌های موجود در صنعت، توان همکاری و در پیش گرفتن رفتار غیررقابتی را خواهند داشت. به طور کلی، موانع ورود به یک صنعت، برای بنگاه‌های موجود در آن امتیازهای فراوانی دارد. شرایط ورود به بازار و میزان ارتقای موانع،

مشخص می‌کند که مزیت بنگاه‌های قبلی به بنگاه‌های بالقوه تا چه حد است و همین موضوع، میزان قدرت رقابتی بنگاه‌های بالقوه و توانایی بنگاه‌ها را تعیین می‌کند. تهدید ورود به یک صنعت، به موانع حاضر بر سر راه ورود و واکنش رقبای موجود در آن بستگی دارد، اگر موانع زیاد باشند یا بنگاه‌های تازه‌وارد، از طرف رقبای موجود انتظار برخورد انتقام‌جویانه داشته باشند، از نظر موانع ورود برای بنگاه‌های موجود مزیت رقابتی وجود دارد.

باید توجه داشت که بانک‌ها در فضای رقابتی یا انحصاری در اقتصاد کلان رفتارهای متفاوتی از خود نشان می‌دهند. تمرکز یا قدرت انحصاری بالا در شبکه بانکی، می‌تواند تأثیرهای عمیقی بر عملکرد و پرتفوی بانک‌ها داشته باشد. درهم پیچیدگی‌های بانکی و قدرت بانک‌های بزرگ در شبکه بانکی و میزان نظارت بانک مرکزی بر فعالیت‌های بانکی، می‌تواند تأثیرهای بسزایی در بازارهای مالی داشته باشد. برای جلوگیری از بحران و ریسک‌های پیش روی شبکه بانکی، باید بیش از پیش به مدیریت قدرت انحصاری بانک‌ها توجه شود. بر اساس نتایج به‌دست آمده می‌توان دریافت که ضرایب تمامی عوامل، بر مدل نهایی تأثیر معنادار دارد و اثرگذاری تمامی عوامل مرتبط با فعالیت بانکی، پرتفوی اعتبارات، پولی و مالی، سهم از بازار و برون‌سازمانی بر الگوی ارتقای توان رقابت‌پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری تأیید می‌شود و با تحقیقات پیشین در این زمینه انطباق دارد. همچنین پیشنهادهای ذیل جهت پژوهش‌های آتی مطرح می‌شود:

- سنجش کارایی روش‌های اجرایی و دستورالعمل اجرایی ارزیابی سوابق و کیفیت وثایق ارزی؛
- ارزیابی آزمون عملکرد مدل‌های تحلیل صورت‌های مالی در رتبه‌بندی مشتریان؛
- شناسایی عوامل مؤثر بر سیستم شناسایی مشتریان بانکی در خدمات ارزی؛
- امکان سنجی استقرار سیستم رتبه‌بندی مشتریان ارزی.

منابع

ابراهیمی، مهرزاد (۱۳۹۷). ساختار بازار و شرایط رقابتی در سیستم بانکی ایران. *اولین همایش ملی اقتصاد صنعتی ایران، تبریز، دانشگاه تبریز*.

تنهایی، مهدی (۱۳۹۹). قدرت بانک، رقابت و انعطاف‌پذیری مالی در بانک‌های کشورهای منتخب خاورمیانه. *اولین کنفرانس حسابداری و مدیریت*. <https://civilica.com/doc/1025637>

کیماسی، مسعود و خوشنویس، مزده (۱۳۹۹). بررسی کیفیت خدمات ارزی بانک‌های ایرانی در دوران تحریم. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۱(۱)، ۳۳-۴۹.

مشکدانیان، فاطمه و حسین‌زاده شهری، معصومه (۱۳۹۹). تبیین پویایی رفتار رقابتی براساس آمیخته بازاریابی مورد مطالعه: صنعت بانکداری. *مدیریت برند*، ۵(۱)، ۱۰۷-۱۳۴.

میرلو، شیما و شیخی، عبدالمجید (۱۳۹۸). اثر کیفیت خدمات ارزی، اعتماد و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران. *چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت کسب‌وکار و بازرگانی، تهران*.

ناصری فر، وحید؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ محمدیان، محمود و الهوردی، مصطفی (۱۴۰۰). مدل چندسطحی مدیریت تجربه مشتری در خدمات بانکداری الکترونیکی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۲)، ۱-۲۶.

References

- Abrin, A. & Al-Araj, R. (2020). Traditional Audit versus Business Risk Audit: A Comparative Study – Case of Jordan. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 40, 74-91.
- Amit, R. H. & Schoemaker, P.J.H. (1993). Strategic Assets and Organizational Rent. *Strategic Management Journal*, 14, 33 – 46.
- Blery, E. & Gadogan, W. J. (2019). Customer Retention in the Greek Banking Industry: Some Survey Evidence. *The IUP Journal of Bank Management*, 8(3), 73-89.
- Chung, T. S., Wedel, M. & Rust, R. T. (2020). CEO regulatory focus and myopic marketing management. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 247-267.
- Cristina, S., Mariana, M. & Cristina, B. (2019). Monitoring In Credit Institutions-Comparative Approach on Internal Control Systems-The Case of Romania Vs. *International Models of Control. Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 589-594.
- Dierickx, I. & Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35 (12), 1504–11.
- Ebrahimi, M. (2018). Market structure and competitive conditions in Iran's banking system. *The first national conference of industrial economy of Iran, Tabriz*, University of Tabriz. (in Persian)
- Gee, R., Coates, G. & Nicholson, M. (2015). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Bank Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), 359-374.
- Hsu, S.H. (2019). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033-3042.
- Kimasi, M., & Khoshnevis, M. (2020). Exploring the effect of brand experience on brand attitude, brand reputation and brand equity. *Journal of Advertising and Sales Management*, 1(1), 33-49. (in Persian)
- Mirlou, Sh., Sheikhi, A. (2019). The effect of foreign exchange service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Iran's banking industry. *The fourth national conference on business and commercial management*, Tehran. <https://civilica.com/doc/926086> (in Persian)
- Moshkdanian, F. & Hosseinzade shahri, M. (2018). Articulating Dynamics of Competitive Behavior Based on Marketing Mix Case study: Banking industry. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(1), 134-107. doi: 10.22051/bmr.2019.24081.1676 (in Persian)
- Nasehi far, V., Dehdashti Shahrokh, Z., Mohammadian, M. & Allahverdi, M. (2021). The Multilevel Model of Customer Experience Management in E-Banking Services. *New*

Marketing Research Journal, 11(2), 1-26. doi: 10.22108/nmrj.2021.123556.2158
(in Persian)

Takahiro, S. & Jia, P. (2020). Comparison of Internal Control Systems in Japan and China. *International Journal of Business Administration*, 3(1), 66-74. <http://dx.doi.org/10.5430/ijba.v3n1p66>

Tanhaei, M. (2020). Bank strength, competition and financial flexibility in banks of selected countries in the Middle East. *The first accounting and management conference*.

Winton, A. (1997). Competition among Financial Intermediaries When Diversification Matters. *Journal of Financial Intermediation*, 6(4), 307- 346.

Zukerk, R. & Gilmore, A. (2019). Banking Industry Comparative: an empirical Study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094.