فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۹(۳(پیاپی ۳۵))، ۱۷۱-۱۴۱
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran، Civilica، RICeST، Ensani
شاپا: ۲۳۴۵-۲۸۷۰

مدل رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری (موردمطالعه: بانک‌های پاسارگاد، ملت و آینده)

وحید ناصحی‌فر دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
محمود محمدیان محمودی‌تبار استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
محمدتقی تقوی‌فرد دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
علی منصور صادقی* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

نوع مقاله: پژوهشی
دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۸ **پذیرش:** ۱۴۰۰/۰۲/۰۵

چکیده: در اقتصادهای بانک‌محور، نظام بانکی مسئولیت بسیار سنگینی برعهده دارد و در واقع یکی از مهم‌ترین اجزای اقتصادی کشور، نظام بانکی است. امروزه موضوع رقابت میان بنگاه‌ها، به موضوع موردبحث در بین مدیران، سیاست‌مداران و دانشگاهیان تبدیل‌شده است؛ بنابراین هدف از این پژوهش، طراحی مدلی از رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری با استفاده از رویکرد آمیخته بوده است. در این پژوهش در بخش کیفی از نمونه‌گیری هدفمند روش متوالی یا متواتر استفاده شده است. حجم نمونه پژوهش در بخش کیفی پس از مصاحبه با خبره پانزدهم (در فاز کیفی مشارکت‌کنندگان براساس دو معیار سابقه کاری بیش از ده سال در بانک‌های تجاری کشور و تخصص علمی در زمینه امور بانکی داشته باشند برای نمونه انتخاب می‌شوند)، اشباع نظری حاصل شد. در بخش کمی پژوهش، جامعه آماری ۲۹۰ نفر از مدیران بانک‌های پاسارگاد، ملت و آینده بودند که با استفاده از فرمول کوکران و روش تصادفی ساده، ۱۶۵ نفر انتخاب شدند. داده‌های بخش کیفی با استفاده از تکنیک تحلیل تم و در تحلیل داده‌های بخش کمی از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شده است. در بخش کیفی، روایی پژوهش با استراتژی ممیزی بیرونی و پایایی پژوهش به شیوه پایایی دو کدگذار مورد تأیید قرارگرفته است. در بخش کمی پایایی و روایی ابزار پژوهش با استفاده از آزمون‌های ضریب بار عاملی، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، روایی سازه اندازه‌گیری شده است. نتایج پژوهش منجر به شناسایی ۱۵۵ کد پایه و ۱۷مضمون فراگیر شناسایی شده است. مدل رقابت‌پذیری دو دسته عوامل درون‌سازمانی و عوامل برون‌سازمانی را دربر می‌گیرد. عوامل درون‌سازمانی شامل هوش کسب‌وکار، جذابیت بانک، مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان بیرونی، مدیریت منابع انسانی، سرمایه انسانی، نوآوری مدل کسب‌وکار، عملکرد بین‌المللی، بانکداری جامع، مدیریت دانش، عملکرد بین‌المللی، سهم بازار، بازاریابی، فرهنگ سازمانی و زیرساخت فناوری بوده است و عوامل برون‌سازمانی شامل مشتریان، تغییرات محیط کسب‌وکار و قوانین و مقررات دولتی می‌باشد. در بخش کمی پژوهش نتایج حاکی از تأیید صحت مدل پژوهش است.

واژگان کلیدی: رقابت‌پذیری، بانک‌های تجاری، عوامل درون‌سازمانی، عوامل برون‌سازمانی، رویکرد آمیخته
طبقه‌بندی JEL: F12,G21, D23, C61

* نویسنده مسئول: ali14789@gmail.com

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

۱- مقدمه

صنایعی که از رقابت بالایی برخوردار هستند هم برای مصرف‌کنندگان و برای خود شرکت‌ها مزایای فراوانی دارند و وجود رقابت برای هر صنعتی ضروری است. امروز مطالعات گسترده‌ای در حوزه رقابت و به‌خصوص رقابت در صنعت بانکداری مطرح شده است (Glass et al., 2020). از طرف دیگر بازارهای مالی نقشی اساسی در رونق فعالیت‌های اقتصادی دارند. بخش مالی پایدار یکی از پنج مؤلفه اصلی مؤثر بر رشد اقتصادی است. چهار مورد دیگر نابرابری، تحول ساختاری، سرمایه‌گذاری کم توسط دولت و انگیزه‌های سیاسی است. این نشان می‌دهد که چگونه یک بخش مالی ناپایدار بر رشد اقتصادی پایدار تأثیر منفی می‌گذارد (Ijaz et al., 2020). موضوعات مربوط به مقررات بانکی، رقابت در بخش بانکی و رفتارهای ریسک‌پذیر بانک‌ها بسیار موردتوجه قرارگرفته است و توجه محققان و سیاست‌گذاران را به خود جلب کرده است (Beck et al., 2013; Tongurai & Vithessonthi, 2020). رقابت‌پذیر شدن بانک‌ها در تحقیقات دانشگاهی و نظارتی طی چند دهه اخیر به‌طور فعال بحث شده است (Kasman & Kasman, 2015; Goetz, 2018) و به‌ویژه از بحران مالی جهانی در سال ۲۰۰۸ ـ ۲۰۰۷ بحث رقابت‌پذیری بانک‌ها جدی‌تر شده است. همان‌طور که تجربه این بحران نشان داده است، درک رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری امری ضروری است. بر اساس ادبیات قبلی، آمیدو و ولف[1] (۲۰۱۳) شش دلیل برای ضروری بودن رقابت در بخش بانکی را اشاره کردند: نخست باز بودن شرکت‌ها و خانوارها برای دسترسی به خدمات مالی، دوم برای عملکرد بهتر، سوم برای ثبات و به حداقل رساندن خطر، چهارم برای به دست آوردن کارایی واسطه‌های مالی، پنجم برای بهبود انتقال سیاست‌های پولی و سرانجام برای توسعه اقتصادی کشورها به‌طورکلی؛ بنابراین بدون شک رقابت برای موارد اشاره شده الزامی است (Moudud-Ul-Huq, 2020). یک سیستم مالی کارآمد به گسترش خدمات مالی و توسعه فعالیت‌ها برای طولانی‌مدت نیاز دارد. اقدامات سیاست‌گذاران با هدف بهبود کارایی و رقابت‌پذیری سیستم مالی انجام می‌شود، اما همه اقدامات سیاست‌گذاران به‌طور یکسان مؤثر نیستند؛ زیرا برخی از سیاست‌ها حتی می‌توانند نتیجه معکوس داشته باشند (Beck et al., 2013). درجه و تأثیر رقابت‌پذیری در بخش بانکی از اهمیت زیادی برخوردار است؛ زیرا این امر تأثیر زیادی بر سیستم مالی و اقتصاد کشور دارد (Ayalew & Xianzhi, 2019). رقابت در بخش بانکی بر کارایی، کیفیت و درجه نوآوری خدمات مالی تأثیر می‌گذارد (Claessens, 2009)، رقابت در بخش بانکی اغلب به‌عنوان عامل مهمی در دسترسی به اعتبار ذکر می‌شود (Leon, 2015).

در اقتصادهای بانک‌محور، نظام بانکی مسئولیت بسیار سنگینی برعهده دارد و درواقع یکی از مهم‌ترین اجزای اقتصادی کشور، نظام بانکی است. بانک‌ها می‌توانند با فراهم آوردن منابع مالی و بستر مناسب سرمایه‌گذاری برای بخش‌های اقتصادی، شرایط مناسبی را برای سرمایه‌گذاری فراهم آورند و باعث افزایش اشتغال و تولید ملی شوند. اهمیت بخش بانکی بر این مبنا استوار است که بانک‌ها کانال اصلی پس‌انداز و تخصیص اعتبارات در یک اقتصاد هستند (Dell'Ariccia & Marquez, 2004). بخش بانکی از طریق تبدیل سپرده به سرمایه‌گذاری مولد نقش مهمی را به‌عنوان واسطه مالی انجام می‌دهد. برخلاف کشورهای توسعه‌یافته که بازارهای مالی و بخش بانکی به‌صورت هماهنگ در انتقال منابع مالی همکاری می‌کنند، در کشورهای درحال‌توسعه، بازارهای مالی به‌صورت ضعیف عمل می‌کنند و اغلب به‌صورت کامل و کارا عمل نمی‌کنند (Arun & Turner, 2006). به‌عبارت‌دیگر بخش بانکی تمامی عملیات و کارهای مرتبط با سودآوری و انتقال امن وجوه مالی را بر عهده دارد. همانند بسیاری

1- Amidu and Wolfe

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

از کشورهای درحال‌توسعه، سیستم بانکداری در اقتصاد ایران نقش مهمی به‌عنوان واسطه‌گری مالی بازی می‌کند. بخش بانکی اکثر جریان‌های مالی را کنترل می‌کند و سهمی بیش از ۸۶ درصد تأمین مالی اقتصاد را بر عهده دارد؛ بنابراین منطقی است که بخش بانکی سودآور و کارا موجب تضمین کارایی کل سیستم مالی و در نتیجه رشد و توسعه اقتصادی می‌شود. لوین[1] (۱۹۹۸) خاطرنشان کرد که کارایی واسطه‌های مالی بر رشد اقتصادی کشور مؤثر است و درعین‌حال ورشکستگی شبکه بانکی منجر به بحران سیستماتیک و درنتیجه اثرات منفی بر اقتصاد دارد؛ بنابراین شناخت فاکتورهای اصلی که عملکرد شبکه بانکی را تحت تأثیر قرار می‌دهد برای مدیران بانک‌ها، بانک مرکزی، انجمن بانکداران و دیگر مسئولین مالی به‌منظور بهبود عملکرد بخش بانکی ضروری است. بحران وام مسکن سال ۲۰۰۹ به ما نقش مهم بانک‌ها را در اقتصاد یک کشور یادآوری می‌کند (Diallo, 2018). کارایی مربوط به اجرای درست کارها در سازمان است؛ یعنی تصمیم‌هایی که باهدف کاهش هزینه‌ها، افزایش مقدار تولید و بهبود کیفیت محصول گرفته می‌شوند. در اقتصاد مفهوم کارایی، همان تخصیص بهینه منابع است، اما روی‌هم‌رفته، می‌توان گفت که کارایی، معرف نسبت ستاده‌ها به نهاده‌ها در مقایسه با یک استاندارد مشخص است. کارایی به معنای توزیع منابع به بالاترین مقدار مورد انتظار تعریف شده است (Moyo, 2018)، یک بانک در صورتی کارآمد است که مجموعه‌ای از خروجی‌ها را با کمترین میزان ورودی حاصل کند (Ncube, 2009).

شاید رایج‌ترین مفهوم پذیرفته‌شده در میان دیدگاه‌های مختلف در خصوص مدیریت استراتژیک مفهوم توان رقابتی باشد. مفهوم توان رقابتی از قلب استراتژی بازاریابی سرچشمه می‌گیرد (Stechemesser et al., 2015) و یادآوری مقایسه و رقابت است (Depperu & Cerrato, 2008). توانایی رقابت اشاره به جایگاه برتر یک شرکت نسبت به رقبایش در آن صنعت دارد. هنگامی‌که یک شرکت پیوسته سود بیشتری نسبت به شرکت‌های دیگر که با آن شرکت در صنعت مشابه رقابت می‌کنند، به دست آورد؛ به‌عنوان یک شرکت با توان رقابتی در این بازار شناخته می‌شود (Bleoca, 2014). بدون دستیابی به توان رقابتی شرکت توجیه اقتصادی کمی برای ادامه حیات خود خواهد داشت و از نظر مالی روبه‌زوال خواهد گرایید (ربیعی مندجین و رمضانی میمی، ۱۳۹۶). امروزه همه بنگاه‌ها تلاش می‌کنند سودآور باقی بمانند و در عرصه رقابت از رقبای خود پیشی بگیرند ولی با معضلات درونی و بیرونی گوناگونی مواجه می‌شوند. در محیط بیرونی، آن‌ها با فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از افزایش رقابت داخلی و جهانی، مشتریان آگاه‌تر و با انتظارات بیشتر و با پیشرفت‌های سریع در فناوری روبه‌رو هستند. در محیط درونی نیز آن‌ها با فشارهای بیشتری مواجه هستند تا در راستای افزایش کارایی، هزینه‌ها را کاهش دهند و به‌طور هم‌زمان اثربخشی را از طریق ارائه خدمات مشتری بهبودیافته و ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان ارتقا دهند. درنتیجه این چالش‌ها، شرکت‌ها درمی‌یابند که بقا و پیش بودن از رقبا برای بلندمدت بسیار دشوار است (Sandberg & Abrahamson, 2011).

به‌طورکلی، اغلب گفته می‌شود که سوءمدیریت و ریسک‌پذیری بیش‌ازحد بانک‌ها و همچنین عدم‌نظارت یا نظارت مؤثر از نظام بانکی به‌احتمال‌زیاد منجر به شکنندگی بیشتر سیستم بانکی می‌شوند و به بروز بحران بانکی کمک می‌کنند (Farhi & Tirole, 2012; Cihak et al., 2013; Tongurai & Vithessonthi, 2020). ازیک‌طرف، افزایش رقابت بانکی ممکن است کارایی بانک‌ها را افزایش داده و از طرف دیگر، افزایش رقابت بانکی ممکن است ناخواسته بانک‌ها را ترغیب کند تا اشتهای ریسک‌پذیری خود را افزایش دهند که این

1- Levine

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

ممکن است پیامدهای نامطلوبی بر سلامت سیستم بانکی داشته باشد (Tongurai & Vithessonthi, 2020).

این بخش از اقتصاد علاوه بر این‌که خود به‌عنوان یک صنعت بخش مهمی از اشتغال و ایجاد ارزش‌افزوده را برعهده دارد به‌عنوان نهاد مالی واسطه رابطه بین دارندگان مازاد سرمایه و کارآفرینان نیازمند به سرمایه را برای چرخیدن اقتصاد هر کشور برقرار می‌کند. بخش بانکی ایران در دهه‌های اخیر دست‌خوش تحولات زیادی بوده است که در این مورد می‌توان به ادغام‌های گسترده، ابلاغ قانون بانکداری بدون ربا و ورود بخش خصوصی به این بخش در سال‌های اخیر اشاره کرد. بدیهی است که هر یک از این موارد اثرات مهم و گسترده‌ای بر این بخش گذاشته است. محیطی که بانک‌ها در آن فعالیت می‌کنند، محیطی در حال رشد و بسیار رقابتی است و بانک‌ها برای ادامه حیات، مجبور به رقابت با عوامل متعدد در سطح ملی و بین‌المللی هستند.

ازآنجاکه در صنعت بانکداری تاکنون هیچ‌گونه پژوهش جامعی در خصوص مدل رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری کشور صورت نپذیرفته و همچنین شاخص‌های رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری در تحقیقات قبلی احصا نشده است؛ لذا ارائه مدل رقابت‌پذیری در بانک‌های تجاری موضوعی است که این تحقیق به دنبال بررسی آن است.

۲- پیشینه پژوهش

الف) پژوهش‌های خارجی

اوکترینا[1] و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی رقابت‌پذیری در بانک‌های اندونزی در گروه بانک‌های تجاری پرداختند. پژوهش با هدف بررسی رقابت‌پذیری در بخش بانکی کشور اندونزی طی دوره ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶ انجام شده و نمونه موردمطالعه ۸۴ بانک تجاری کشور اندونزی بوده است. این تحقیق بانک‌ها را براساس نوع مالکیت تقسیم‌بندی کرده است. این مطالعه همچنین با هدف تحلیل رقابت‌پذیری بانکی براساس طبقه‌بندی بانک‌ها و گروه‌های مالکیت سرمایه انجام شده است. مطالعه متشکل از سه متغیر ورودی؛ یعنی صندوق‌ها، کارکنان و سرمایه انجام شد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که صنعت بانکی در اندونزی از نظر سطح رقابت انحصارطلب طبقه‌بندی می‌شود. محدودیت این مطالعه این بوده است که این مطالعه فقط به متغیر رقابت نگاه کرده است و رابطه آن با متغیرهای دیگر را نادیده گرفته است.

جاز[2] و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی رابطه رقابت‌پذیری بانک‌ها بر ثبات مالی و رشد اقتصادی پرداختند. این مقاله با بررسی داده‌های ۳۸ کشور اروپایی طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷، تأثیر رقابت بانک‌ها و ثبات مالی را بر رشد اقتصادی بررسی کرد. رقابت بانکی با شاخص بون و ثبات بانک با آماره Z و نسبت وام غیر عملکردی، در همه سطح کشور اندازه‌گیری شد. نتایج نشان می‌دهد ثبات بانک به‌طور قابل‌توجهی به رشد اقتصادی در اروپا کمک می‌کند. رشد اقتصادی در دوره‌های بحران (هم بحران مالی جهانی و هم بحران بانکی) کاهش می‌یابد و این اهمیت سیستم بانکی مقاوم در دوره‌های بحران را برجسته می‌کند.

مویو[3] (۲۰۱۸) به بررسی رقابت‌پذیری و کارایی در بانک‌های کشور آفریقای جنوبی پرداخت. بخش بانکی نقش مهمی در فعالیت‌های اقتصادی ایفا می‌کند: پس‌انداز را بسیج می‌کند و آن‌ها را به بخش‌های تولیدی هدایت می‌کند و بنابراین تخصیص کارآمد منابع را ترغیب می‌کند. ماهیت محیط رقابتی که بخش بانکی در آن فعالیت می‌کند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هدف اصلی این مطالعه، بررسی رابطه بین رقابت، کارایی و صداقت در بخش بانکی آفریقای جنوبی است. قلمرو مکانی این پژوهش، بانک‌های فعال در کشور افریقای جنوبی بوده است. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش،

1- Octrina

2- Ijaz

3- Moyo

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]

[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

داده‌های هفده بانک محلی و بین‌المللی حاضر در آفریقای جنوبی طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۵ ملاک قرارگرفته و از مدل‌های تصادفی استفاده‌شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر رقابت بر کارایی بانک‌ها زمانی اثرگذار است که سطح رقابت بالا باشد حتی درصورتی‌که سطح رقابت پایین باشد این دو متغیر رابطه معکوسی با یکدیگر دارند.

پوشاکوال و قیان[1] (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی رقابت‌پذیری بخش بانکی و رشد اقتصادی در کشور مصر پرداختند. این پژوهش به بررسی تأثیر اصلاحات مالی بر رقابت و کارایی تولید در بخش بانکی و همچنین تأثیر کوتاه‌مدت و بلندمدت این اصلاحات بر رشد اقتصادی مصر طی سال‌های ۲۰۰۷-۱۹۹۲ پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که این اصلاحات در رقابت‌پذیری و کارایی تولید و خدمات بانک‌ها تأثیر مثبت و معناداری داشته است. هم‌چنین شواهد نشان می‌دهد که بانک‌های دولتی به‌طورکلی نسبت به بانک‌های خصوصی رقابت‌پذیری کمتری دارند و بانک‌های خارجی نسبت به بانک‌های داخلی از رقابت‌پذیری کمتری برخوردار می‌باشند. همچنین متوسط ناکارآمدی در بانک‌های مصری حدود ۳۰ درصد می‌باشد که مشابه دیگر کشورهای آفریقایی می‌باشد. درنهایت، شواهد نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین کارایی مالی بانک‌ها با رشد اقتصادی در کوتاه‌مدت وجود دارد و در بلندمدت این رابطه معنادار نمی‌باشد.

ریزیتیس[2] (۲۰۱۰) به ارزیابی رقابت در صنعت بانکداری یونان پرداخت. او بدین منظور از سه رویکرد تجربی جدید صنعتی سازمان NEIO یعنی پانزار روس، برسنان و لاو و هال- راجر[3] استفاده کرد. او این مدل‌ها را برای دو دوره زمانی ۱۹۹۸-۱۹۹۵ و ۲۰۰۴-۱۹۹۹ برآورد کرد. نتایج ریزیتس نشان می‌هد که با ادغام بانک‌ها، گذار بانکداری از فضای رقابتی به‌سوی غیررقابتی بوده و ادغام اثر مناسبی بر فضای رقابتی نداشته است.

ب) پژوهش‌های داخلی

تنهایی (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر قدرت بانک، رقابت و انعطاف‌پذیری مالی در بانک‌های کشورهای منتخب خاورمیانه پرداخته است. این پژوهش برحسب هدف کاربردی و بر اساس یک تخمین رگرسیونی ارائه شده است. در این مطالعه به بررسی الگوهای اقتصادسنجی و روش‌هایی که در این الگو استفاده شده، پرداخته و برای بررسی اثر قدرت بانک، رقابت و انعطاف‌پذیری مالی در بانک‌های کشورهای منتخب خاورمیانه از مدل پانل استفاده شد. جامعه آماری در این تحقیق شامل کشورهای منتخب خاورمیانه می‌باشد که با توجه به در دسترس بودن داده‌ها، برای دوره زمانی ۲۰۱۷-۲۰۰۰ در نرم‌افزار ایویوز و مدل پانل ایستا، به تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در کشورهای منتخب پرداخته شد. نتیجه تخمین مدل حاکی از آن است که تأثیر رقابت بانکی بر افزایش انعطاف‌پذیری مالی در بانک‌های کشورهای منتخب خاورمیانه مثبت و از نظر آماری معنادار می‌باشد و تأثیر متغیر قدرت بانکی بر افزایش انعطاف‌پذیری مالی در بانک‌های کشورهای منتخب خاورمیانه ازلحاظ آماری در سطح خطای ۵ درصد معنادار می‌باشد، همچنین نتیجه مدل حاکی از آن است که اعتبارات بانک اثر معنی‌دار و مثبتی بر افزایش انعطاف‌پذیری مالی در بانک‌های کشورهای منتخب خاورمیانه دارد. همچنین درنهایت می‌توان بیان داشت که تورم و ریسک نکول اثر معنی‌دار و منفی بر افزایش انعطاف‌پذیری مالی در بانک‌های کشورهای منتخب خاورمیانه دارند.

امیری (۱۳۹۷) به اندازه‌گیری کارایی ۱۵ بانک منتخب ایران به تفکیک بانک‌های خصوصی،

1- Poshakwale & Qian
2- Rezitis
3- Panzar-Rosse, Bresnahan-Lau and Hall-Roeger Models

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

دولتی و دولتی خصوصی شده طی دوره زمانی ۱۳۹۴-۱۳۸۵ با روش تحلیل پوششی داده‌ها که روشی پویا و پیشرو در اندازه‌گیری کارایی و بهره‌وری است، پرداخت. برای این منظور از متغیرهای دارایی‌های ثابت، هزینه‌های عملیاتی، سپرده‌ها و حقوق صاحبان سهام به‌عنوان متغیر ورودی و متغیرهای سود خالص، جمع درآمدها و تسهیلات به‌عنوان متغیر خروجی استفاده شد. در مرحله بعد با استفاده از مدل‌های پانل، تأثیر متغیرهای درون بانکی (نسبت سرمایه‌گذاری به کل دارایی، نسبت بدهی به کل دارایی و اندازه بانک) و کلان اقتصادی (رشد اقتصادی، نرخ تورم، تغییر نرخ ارز، نوسانات نرخ تورم، نوسانات تغییر نرخ ارز و نرخ رشد نقدینگی) بر کارایی بررسی گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که به‌طور میانگین، کارایی بانک‌های دولتی ۸۷ درصد، کارایی بانک‌های خصوصی ۹۴ درصد و کارایی بانک‌های دولتی خصوصی شده ۹۸ درصد است.

رحمانی و همکاران (۱۳۹۷) با استفاده از برآوردگر سیستمی بلاندل و باند[1] در چارچوب روش گشتاورهای تعمیم‌یافته، به بررسی تأثیر درجه رقابت و الزامات سرمایه‌ای بر ریسک‌پذیری سیستم بانکی ایران طی دوره ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که درجه رقابت در بازار سپرده با یک وقفه، تأثیر مثبت و معناداری بر میزان ریسک‌پذیری بانک‌ها دارد، ولی افزایش درجه رقابت در بازار تسهیلات، منجر به کاهش ریسک‌پذیری بانک‌ها می‌شود. همچنین، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که افزایش نگهداری سرمایه به‌ازای هر واحد دارایی توسط بانک‌ها، منجر به کاهش سودآوری آن‌ها می‌شود. کاهش سودآوری بانک‌ها در اثر افزایش نسبت سرمایه به دارایی آن‌ها، ناکارایی الزامات سرمایه‌ای در کاهش ریسک‌پذیری بانک‌ها را سبب می‌شود.

موسوی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک بر رقابت‌پذیری در نظام بانکداری (موردمطالعه: مشتریان شعب بانک صادرات شهر خرم‌آباد) پرداختند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک بر رقابت‌پذیری شعب بانک صادرات شهر خرم‌آباد بوده است. این پژوهش به لحاظ هدف، در قالب تحقیقات کاربردی و به لحاظ شیوه اجرای پژوهش در زمره تحقیقات توصیفی- علّی بوده است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان شعب بانک صادرات شهر خرم‌آباد است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه بود که روایی پرسش‌نامه‌ها با به‌کارگیری روش اعتبار محتوا و پایایی آن‌ها با محاسبه آلفای کرونباخ تأیید شد. در این پژوهش، داده‌های به‌دست‌آمده به کمک نرم‌افزار SPSS تجزیه‌وتحلیل شدند. نتایج نشان دادند که کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و معناداری دارند و از میان این دو، کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبت و معنادار بیشتری بر رقابت‌پذیری دارد. از طرف دیگر بُعد قابلیت اطمینان کیفیت خدمات سنتی و بُعد حریم شخصی کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبت و معنادار بیش‌تری بر رقابت‌پذیری دارند؛ بنابراین با توجه به نتایج به‌دست‌آمده بانک صادرات لازم است که توجه ویژه‌ای بر کیفیت خدمات الکترونیک خود داشته باشد.

صحت و همکاران (۱۳۹۵) به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مدیریتی مؤثر بر موفقیت بانک‌های توسعه‌ای در ایران (مطالعه موردی: بانک توسعه تعاون) پرداختند. پژوهش در پی شناسایی و تبیین عوامل (معیار و زیرمعیار) مؤثر بر موفقیت بانک‌های توسعه‌ای در ایران و سپس اولویت‌بندی آنان است. همچنین، برخی چالش‌های پیش‌روی بانک‌های توسعه‌ای نیز مطرح گردید. این اولویت‌بندی از طریق فرایند تحلیل

1- Blundell and Bond System Estimator

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

سلسله‌مراتبی که ازجمله تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره می‌باشد صورت پذیرفته است. ابتدا با استفاده از مطالعات اولیه و منابع کتابخانه‌ای مدل اولیه این تحقیق به دست آمد و سپس با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه حضوری با استادان دانشگاه و خبرگان بانکی، مدل نهایی تحقیق به‌دست آمد. این عوامل عبارتند از: محیطی، مدیریتی، سازمانی و اجتماعی.

گرمابدری (۱۳۹۴) در پژوهش خود به بررسی میزان رقابت‌پذیری بازار بانک‌های خصوصی در ایران پرداخت. او با استفاده از داده‌های آماری استخراج‌شده از کدال و به روش کمی، میزان رقابت‌پذیری بازار بانک‌های خصوصی ایران را بررسی کرده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بازار بانک‌های خصوصی دارای انحصار می‌باشد و تا حدی از رقابت دور می‌باشند؛ بنابراین تفاوت پژوهش حاضر با پژوهش ذکرشده اولاً این است که پژوهش حاضر به شیوه آمیخته درصدد استخراج شاخص‌ها و مؤلفه‌های رقابت‌پذیری است و ثانیاً به دنبال مدلی بومی از رقابت‌پذیری در بانک‌های تجاری می‌باشد و نه وضعیت انحصار یا رقابتی بودن صنعت بانکداری کشور.

با بررسی پیشینه پژوهش می‌توان این نتیجه را گرفت که پژوهشی به‌طور مستقیم به مفهوم رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری در ایران نپرداخته است. بهبود وضعیت رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری کشور از مباحث جدید و نوپاست که به‌طور جامع موردپژوهش واقع نشده است. مباحث مربوط به رقابت‌پذیری برای بانک‌ها به موضوعات روز، هم ازلحاظ نظری و هم ازلحاظ کاربردی برای بانک‌ها تبدیل شده است. بانک‌های تجاری و دولتی کشور، به دلیل گستردگی فعالیت‌ها و وظایف و تعداد زیاد بانک‌های تجاری، در تلاش برای بهبود وضعیت رقابت‌پذیری خود برای بقا در بازار هستند. بر این اساس رقابت‌پذیری از مباحثی است که می‌تواند بانک‌های تجاری را در بازار رقابتی صنعت بانکی نگه دارد. یکی از جنبه‌های دیگر متمایزکننده این تحقیق، استفاده استراتژی مفهوم‌سازی تحلیل مضمون است که در تحقیقات و مطالعات مدیریتی ایران کمتر به آن توجه شده است؛ از طرف دیگر در اکثر پژوهش‌های مدیریتی مفهوم رقابت‌پذیری را از دید کمی و آماری و براساس داده‌های کدال به بررسی وضعیت رقابت‌پذیری بانک‌ها پرداختند و این پژوهش اولین پژوهش در داخل کشور می‌باشد که به دنبال ارائه مدلی از رقابت‌پذیری در صنعت بانک‌های تجاری از نگاه مدیریتی و داده‌های کیفی می‌باشد.

۳- مبانی نظری

رقابت

امروزه موضوع رقابت میان بنگاه‌ها، به موضوع موردبحث در بین مدیران، سیاستمداران و دانشگاهیان تبدیل شده است (Peña-Vinces& Urbano, 2014). توانایی رقابت اشاره به جایگاه برتر یک شرکت نسبت به رقبایش در آن صنعت دارد. هنگامی‌که یک شرکت پیوسته سود بیشتری نسبت به دیگر شرکت‌های رقیب در همان صنعت، به‌دست آورد، به‌عنوان یک شرکت با توان رقابتی در این بازار شناخته می‌شود (Bleoca, 2014). بدون دستیابی به توان رقابتی شرکت توجیه اقتصادی کمی برای ادامه حیات خود خواهد داشت و از نظر مالی روبه‌زوال خواهد گرایید (Kim & Oh, 2004). رقابت شدیدی در میان بانک‌های تجاری وجود دارد بدان معنی که حتی نوآورانه‌ترین محصولات و خدمات توسط رقبا کپی‌برداری می‌شود؛ بنابراین فرصت بانک‌ها برای حفظ توان رقابتی را سلب می‌کند (Al-Alak , 2014). سیستم‌های بانکداری الکترونیک یکی از عواملی است که زمینه را برای دستیابی به توان رقابتی بانک‌ها فراهم می‌کند (Joseph & Stone, 2003). گسترش تجارت جهانی، تغییرات سریع در الگوی مصرف و تقاضا، افزایش

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

تعداد رقبا در صنایع مختلف و افزایش سطح انتظارات مشتریان موجب بااهمیت‌تر شدن مفهوم رقابت‌پذیری شده است. رقابت‌پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، صنایع و بنگاه‌ها در میدان‌های رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به‌حساب می‌آید؛ بدین معنی که هر کشور، صنعت یا بنگاهی که از توان رقابتی بالایی در بازارهای رقابتی برخوردار باشد، می‌توان گفت که از رقابت‌پذیری بالاتری برخوردار است. این امر موجب گردیده تا سازمان‌ها در جهت ارتقای رقابت‌پذیری خود به شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و تقویت آن‌ها تلاش کنند. رقابت‌پذیری، مفهومی جذاب است که در سطوح مختلفی شامل: سطح سازمان، سطح صنعت یا خرد و سطح کلان یا همان موقعیت اقتصادی ملت‌ها در مقایسه با یکدیگر، بررسی می‌شود (Subramanian et al., 2014). مفهوم رقابت‌پذیری مفاهیم گوناگونی را دربردارد؛ مثل مزیت رقابتی، چشم‌انداز رقابت‌پذیری قیمت‌ها، چشم‌انداز مدیریت و استراتژی و چشم‌انداز تاریخی و فرهنگی- اجتماعی (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۲). رقابت‌پذیری همچنین می‌تواند به‌عنوان متغیر وابسته، مستقل یا واسطه (بسته به چشم‌انداز موردنظر) مطالعه شود. تنوع سطوح و رهیافت‌های موجود، منعکس‌کننده کاربرد وسیع این مفهوم می‌باشد. از هر سطحی که رقابت‌پذیری موردبررسی قرار می‌گیرد، درنهایت با عملکرد بلندمدت در مقایسه با رقبا سروکار دارد. بااین‌وجود، رقابت‌پذیری همچنین به عواملی که منجر به آن می‌شوند و راه رسیدن به آن‌ها نیز سروکار دارد. فیویر و چهاربخاغی[1] (۱۹۹۴) رقابت‌پذیری را تعاملی می‌دانند میان ارزش‌های مشتریان و سهامداران، از طریق سازگاری و ترفیع قابلیت‌های سازمانی، محصولات و پتانسیل‌ها و همچنین توانایی سازمانی در کنش و واکنش از طریق برتری و قدرت مالی. کربت و کلاسن[2] (۲۰۰۶) همچنین پیشنهاد داده‌اند که رقابت‌پذیری سازمان‌ها دارای ابعاد قیمت، مکان و محصول می‌باشد؛ بنابراین، رقابت‌پذیری باید به‌عنوان مفهومی چندوجهی مورد توجه قرار گیرد. یکی از مهم‌ترین مباحث اقتصادی روز در سراسر دنیا بحث رقابت‌پذیری و ارتقای وضعیت صنایع مختلف برای بقا و رشد در عرصه متلاطم بازارهای جهانی است. این مسئله در کشور ما هم اخیراً با تأکید بر فرایند توسعه صنعتی موردتوجه قرارگرفته است. فرایند توسعه صنعتی، فرایندی است که بر اساس آن وضعیت موجود صنایع مختلف بر اساس شاخص‌های متنوع سنجیده شده و ضمن شناسایی نقاط ضعف و قوت و ارائه راهکارهای مناسب، درباره توسعه و جهت‌گیری آینده آن‌ها تصمیم‌گیری می‌شود. لذا بررسی و ارزیابی صنایعی که قدرت رقابت‌پذیری دارند بسیار اهمیت خاصی دارد. همواره این دیدگاه وجود دارد که تعریف جامع و مناسب برای صنعت یک‌قدم در تدوین استراتژی رقابتی است. تحلیل ساختاری از صنعت باید با تمرکز کامل بر رقابت و تحلیل و بررسی آن در سطحی فراتر از رقبای موجود برای تعیین مرزهای صنعت، چارچوب مناسبی ارائه دهد. هرگونه تعریفی که از صنعت ارائه شود اصولاً دربرگیرنده مسائلی از قبل شیوه تعیین مرز بین رقبا و محصولات جایگزین، بین شرکت‌های موجود و رقبای بالقوه و همچنین بین شرکت‌های موجود و خریداران و تأمین‌کنندگان است و تعیین این مرزها اصولاً ارتباط چندانی با انتخاب استراتژی ندارد. آنچه از ادبیات موضوع و تعاریف می‌توان برداشت کرد این است که رقابت‌پذیری در اثر ترکیبی از دارایی‌ها و فرایندها به‌وجود می‌آید.

1- Feurer & Chaharbagni

2- Corbett & Klassen

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

دارایی‌ها یا به‌صورت موهبتی است (مثل منابع طبیعی) یا ساخته‌شده به‌وسیله انسان می‌باشد (مثل زیرساخت‌ها) و فرایندها که دارایی‌ها را به منافع اقتصادی حاصل از فروش به مشتریان تبدیل می‌نماید و درنهایت موجب ایجاد رقابت‌پذیری می‌گردند. مفهوم رقابت‌پذیری در مقیاس خرد شفاف است؛ به معنای توانایی نگاه در بقا، رقابت، رشد و بهره‌ور بودن در بازارهای هدف رقابت (Lengyel, 2009). از دیدگاه صاحب‌نظرانی چون پورتر[1] (۲۰۰۸)، رقابت‌پذیری بنگاه با هدف افزایش سودمندی در گرو افزایش بهره‌وری است و تنها در صورت تولید برون‌دادهای بیشتر به‌ازای واحدهای تولید کمتر نسبت به رقبا می‌توان به مزایای رقابتی دست پیدا کرد.

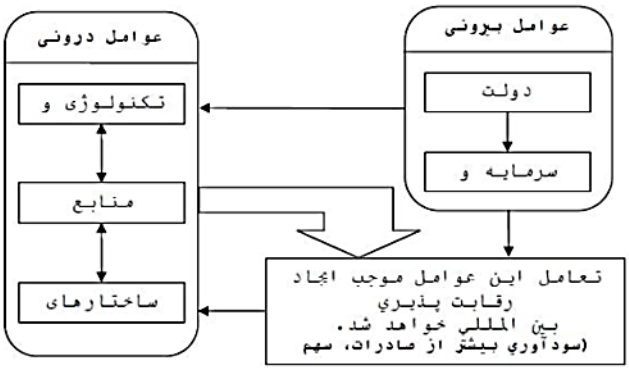
رقابت‌پذیری

سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD[2])، رقابت‌پذیری را توانایی یک کشور در شرایط بازار آزاد برای تولید محصول و ارائه خدمات به‌منظور ورود به بازار بین‌المللی و هم‌زمان با آن توسعه و حفظ درآمد واقعی شهروندان خود در مدت‌زمان طولانی می‌داند (Asane-Otoo, 2016). اورال[3] (۱۹۸۶) برای بررسی رقابت‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی، رقابت‌پذیری را تابعی از سلطه و تأثیر صنعتی بنگاه، برتری‌های هزینه‌ای آن و نیز محیط سیاسی- اقتصادی که بنگاه در آن فعالیت می‌کند در نظر گرفته است که نشان می‌دهد برای بررسی مسائل رقابت‌پذیری توجه به مسائل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی لازم است. سازمان صنعت و تجارت[4] در گزارش خود رقابت‌پذیری را چنین تعریف می‌کند: «توانایی ماندن در وضعیت عالی و مناسب و افزایش سطح درآمد سرانه» و پنج عامل را در افزایش رقابت‌پذیری مؤثر می‌داند: نوآوری، کیفیت مدیریت، کیفیت نیروی انسانی، فرهنگ کارآفرینی و ریسک‌پذیری، مصرف‌کنندگان آگاه و بینا. کمیسیون اروپا[5] (۱۹۹۲) رقابت‌پذیری را بدین‌صورت تعریف می‌کند: قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی که یک کسب‌وکار، صنعت، منطقه، ملت و با شرکت‌های چندملیتی دارند و می‌توانند آن‌ها را حفظ کنند تا در رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت بالایی را در فاکتورهای تولید ایجاد کنند و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند. توانایی کسب‌وکارها با کشورها در ایجاد درآمدهای صادراتی غالباً به‌عنوان شاخص اصلی رقابت‌پذیری و قابلیت ایجاد ثروت و رفاه دیده می‌شود (رحمان‌سرشت و صفاییان، ۱۳۹۰).

مزیت رقابتی، ارزش‌های قابل‌ارائه شرکت برای مشتریان است به‌نحوی‌که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است. از دیدگاه پورتر مزیت رقابتی کشور در یک صنعتی خاص عبارت است از: توانایی و قابلیت آن کشور برای ترغیب شرکا به استفاده از کشورشان به‌عنوان سکویی برای انجام فعالیت‌های تجاری. با توجه به این تعاریف، حفظ بقای سازمان‌ها در محیط رقابتی دنیای امروزه راهی جز کسب مزیت رقابتی برای ایشان باقی نمی‌گذارد. ساختار بازار، کیفیت و شدت رقابت، اثربخشی توان رقابت و ضدانحصار و درجه مشتری‌گرایی، از مهم‌ترین عوامل کارایی بازار در کشورها می‌باشد (Huggins et al., 2014). علاوه بر این سرمایه و مسائل مالی نیز متأثر از دولت می‌باشد. بنابراین کل مجموعه به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر دولت قرار دارد. به‌طورکلی براساس این مدل نقش دولت را می‌توان در سه دسته فعالیت در نظر گرفت (مرادی و شفایی، ۱۳۸۴).

1- Porter
2- Organization for Economic Cooperative and Development
3- Oral
4- Department of Trade and Industry
5- Commission European

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

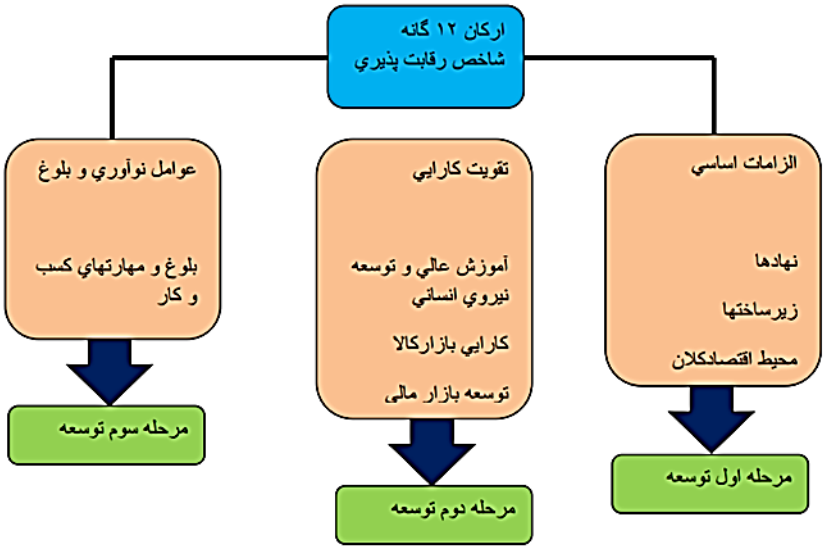


شکل ۱- مدل یکپارچه رقابت‌پذیری بنگاه‌ها در آسیا

منبع: (مرادی و شفایی، ۱۳۸۴)

مدل مجمع جهانی اقتصاد

براساس تعریف مجمع جهانی اقتصاد، رقابت‌پذیری مجموعه‌ای از نهادها، سیاست‌ها و عواملی است که به تعیین سطح بهره‌وری یک کشور می‌پردازد. سطح بهره‌وری، به‌نوبه‌خود، مجموعه‌ای از سطح رفاه است که می‌توان توسط اقتصاد به آن دست‌یافت. همچنین سطح بهره‌وری به‌عنوان نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری در اقتصاد و نیز توانایی یک کشور در رسیدن به سطح بالایی از درآمد تعریف می‌گردد. بنابراین مفهوم رقابت‌پذیری شامل اجزای ایستا و پویا است. برای طبقه‌بندی کشورها در مراحل توسعه از دو شاخص درآمد سرانه و نسبت صادرات منابع طبیعی به کل صادرات کشورها استفاده می‌شود. کشورهایی که درآمد سرانه آن‌ها کمتر از ۲۰۰۰ دلار است، در گروه کشورهای عامل تولیدمحور، کشورهایی که درآمد سرانه آن‌ها بین ۸۹۹۹-۳۰۰۰ دلار است، در گروه کشورهای کارایی‌محور و کشورهایی که درآمد سرانه آن‌ها بیش از ۱۷۰۰۰ دلار است، در گروه کشورهای نوآوری‌محور طبقه‌بندی می‌شوند. مجمع جهانی اقتصاد، کشورهایی را که درآمد سرانه آن‌ها بین ۲۹۹۹-۲۰۰۰ دلار است، در گروه کشورهای در حال گذار از عامل تولیدمحور به کارایی‌محور و کشورهایی که درآمد سرانه آن‌ها بین ۱۷۰۰۰-۹۰۰۰ دلار است در گروه کشورهای در حال گذار از کارایی‌محور به نوآوری‌محور طبقه‌بندی می‌کند.



شکل ۲- مدل مجمع جهانی اقتصاد

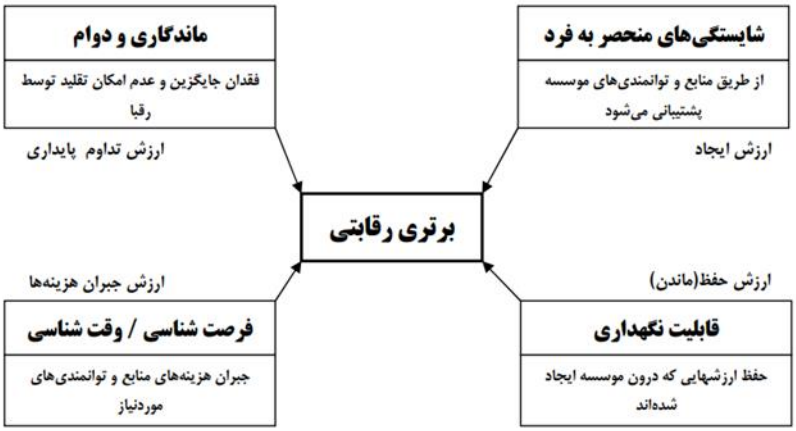
[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

فرض شاخص رقابت‌پذیری جهانی بر آن است که اقتصاد در مرحله اول توسعه، مبتنی بر عوامل تولید است و رقابت کشورها براساس منابع طبیعی‌شان می‌باشد. در این مرحله نیروی کار غیرماهر است، بنگاه‌ها براساس قیمت و فروش کالاها و محصولات اساسی خود رقابت می‌کنند و بهره‌وری پایین آن‌ها انعکاسی از دستمزدهای پایین می‌باشد. حفظ رقابت‌پذیری در این سطح از توسعه منوط به سازمان‌های خصوصی و دولتی است که کارکرد خوبی داشته باشند (رکن ۱)، زیرساخت‌ها توسعه‌یافته (رکن ۲) و محیط اقتصاد کلان باثبات باشد (رکن ۳) و نیروی کار سالمی برخوردار از آموزش ابتدایی داشته باشد (رکن ۴). با افزایش رقابت‌پذیری یک کشور، بهره‌وری افزایش‌یافته و بر دستمزدها نیز به میزان قابل‌توجهی افزوده می‌گردد. بنابراین کشورها در مرحله کارایی‌محور توسعه قرار می‌گیرند. در این مرحله، به دلیل افزایش دستمزدها، آن‌ها شروع به ایجاد فرایندهای تولیدی کاراتر و افزایش کیفیت محصول می‌کنند. این در حالی است که آن‌ها نمی‌توانند قیمت‌ها را بالا ببرند. در این حالت رقابت‌پذیری بیش‌ازپیش بر محور آموزش عالی و تربیت نیروی کار (رکن ۵)، بازار کالای کارا (رکن ۶)، بازار نیروی کار کارا (رکن ۷) بازارهای مالی توسعه‌یافته (رکن ۸)، توانایی استفاده از مزایای فناوری‌های موجود (رکن ۹) و بازار داخلی یا خارجی بزرگ (رکن ۱۰) استوار است. درنهایت هنگامی‌که کشورها به سمت مرحله نوآوری‌محور پیش می‌روند، دستمزدها به‌قدری افزایش می‌یابد که برای حفظ این دستمزدها و استانداردهای زندگی بالاتر، کسب‌وکارها باید قادر به رقابت با محصولات منحصربه‌فرد و جدید باشند. در این مرحله بنگاه‌ها باید با تولید کالاهای متفاوت و جدید، با استفاده از فرایندهای پیچیده تولید (رکن ۱۱) و اختراع محصولات جدید (رکن ۱۲)، به رقابت بپردازند. بر اساس بررسی‌های انجام‌شده، ۱۰۶ کشور جهان اقدام به تدوین قانون رقابت کرده‌اند که علاوه بر کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه، شامل ۲۶ کشور از آفریقا، ۱۸ کشور از آسیا و اقیانوسیه و ۱۷ کشور از آمریکای لاتین و کارائیب است (Schwab & Sala-i-Martín, 2016).

مزیت رقابتی مبتنی بر منابع

اساس مدل مبتنی بر منابع در شکل نشان داده شده است. طبق این مدل، برتری رقابتی زمانی ایجاد می‌شود که منابع و قابلیت‌هایی که انحصاراً در اختیار سازمان قراردادند صرف ایجاد شایستگی‌های منحصربه‌فرد شوند. علاوه بر آن برتری حاصله را در شرایطی حفظ کرد که امکان جایگزینی و تقلید توانمندی توسط رقبای سازمان وجود نداشته باشد و همچنین، منافع حاصل از این برتری در درون سازمان کسب‌شده باشد و توسط عوامل خارجی تخصیص نیافته باشد. بالاخره، زمان کسب منابع و توانمندی‌های ضروری آن‌چنان مناسب است که هزینه آن‌ها منابع حاصله را خنثی نخواهد کرد. اگر همه این شرایط فراهم شوند، برتری رقابتی ایجادشده یک ارزش اقتصادی قابل‌توجهی برای سازمان به‌وجود خواهد آورد (مجلوف و هکس، ۱۳۹۴).

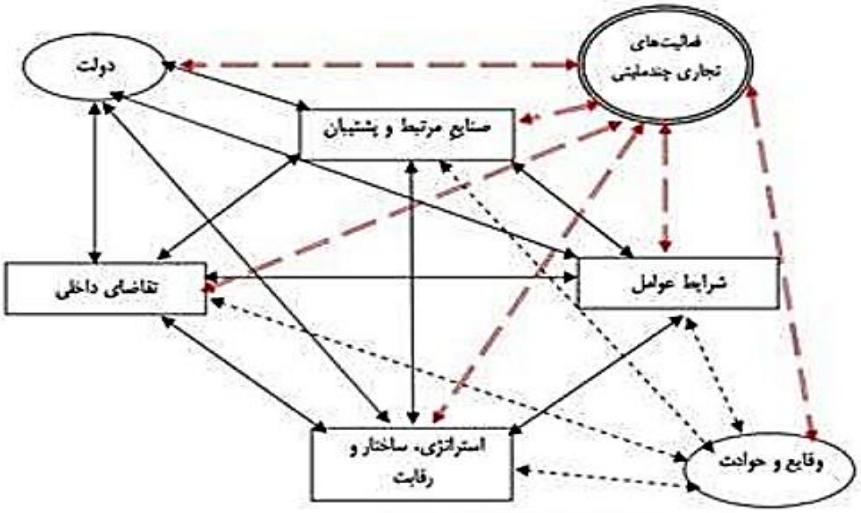
[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]



شکل ۳- دیدگاه مبتنی بر منابع- عناصر برتری رقابتی
منبع: (مجلوف و هکس، ۱۳۹۴)

مدل دانینگ[1]

درحالی‌که مدت کوتاهی از انتشار کتاب مزیت رقابتی ملل پورتر نگذشته بود، همچنان اظهارنظرهای متفاوتی درباره آن منتشر می‌شد و محققان و صاحب‌نظران این حوزه به نقد و بررسی تحقیقات پورتر می‌پرداختند. یکی از آن‌ها، دانینگ بود که در سال ۱۹۹۱ پیشنهاد کرد که عامل شرکت‌های چندملیتی را بر مدل اضافه کنند. شرکت‌های چندملیتی همچون کشورهای بدون مرز جغرافیایی توانایی برقراری ارتباط و نفوذ در محیط ملی هر کشوری را دارند. دانینگ معتقد بود الماس، تحلیل کامل و مناسبی از فعالیت‌های فراملیتی و عملکرد شرکت‌های چندملیتی ارائه نمی‌کند (توفیق‌فر، ۱۳۹۷).



شکل ۴- مدل الماس دانینگ

1- Dunning

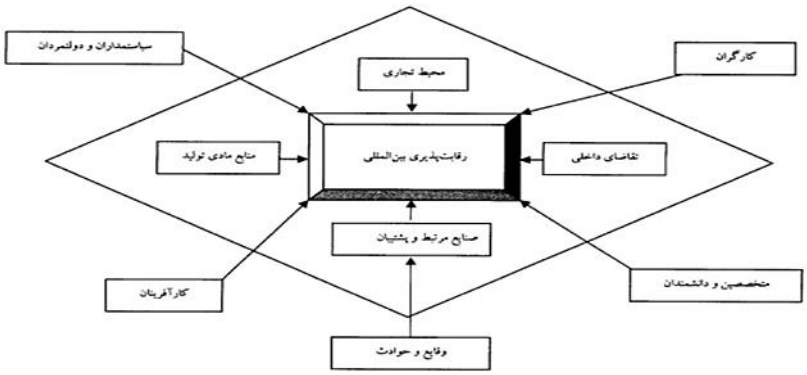
[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

مدل راگمن

آلن راگمن، سرپرست مدرسه کسب‌وکار انگلیس، در سال ۱۹۹۱برای ارائه مدلی جامع و فراگیر بیان کرد قدرت رقابت‌پذیری کشورها تنها تحت تأثیر محیط داخلی و فعالیت‌های شرکت‌های چندملیتی نمی‌تواند باشد، بلکه مؤلفه‌های دیگری نیز بر این موضوع اثرگذارند. به‌بیان‌دیگر، راگمن بزرگی محیط را تا خارج از مرزهای یک کشور توسعه داد. یعنی الماس را به دو الماس داخلی و خارجی تبدیل کرد و شرکت‌های چندملیتی و تعاملات بین عوامل مدل، بیان‌کننده سطح رقابت‌پذیری کشورها باهم بودند. این وضعیت در اقتصادهای باز یا کوچک بیشتر مشهود بود. در این مدل، عامل توسعه‌یافته محیط موردبررسی بود. به‌کارگیری مدل راگمن در مورد رقابت‌پذیری کشورهایی نظیر کانادا و پس‌ازآن مکزیک در تبیین تأثیر الماس ایالات‌متحده بر الماس آن‌ها در جهت سنجش این نظر صورت گرفت. پس از آن‌ها نیز با حمایت راگمن این مدل در تبیین مزیت‌های رقابتی کره و سنگاپور به‌کاررفته شد و نتایج، حاکی از تأیید مدل الماس مضاعف در ساختار رقابت‌پذیری چنین کشورهایی بود. در ادامه تحقیقات مزیت رقابتی کشورها و به دلیل برخی تشابهات در کشورهای منطقه اروپای غربی پیشنهاد شد که در این‌گونه کشورها از الماس‌های چندگانه استفاده شود؛زیرا به لحاظ ساختاری شباهت‌های زیادی باهم دارند و از درجه رشد و توسعه‌یافتگی یکسانی نسبت به‌کل کشورها برخوردار هستند. مشترکات فرهنگی زیادی بین آن‌ها وجود دارد و از همه مهم‌تر اینکه دارای یک شریک تجاری عمده و خاص نیستند بلکه معاملات و روابط بین تعداد زیادی از کشورها تقسیم‌شده است. تصویر زیر نشان دهند ساختار مدل الماس مضاعف اولیه است (توفیق‌فر، ۱۳۹۷).

مدل ۹عاملی (چو، مون و کیم)

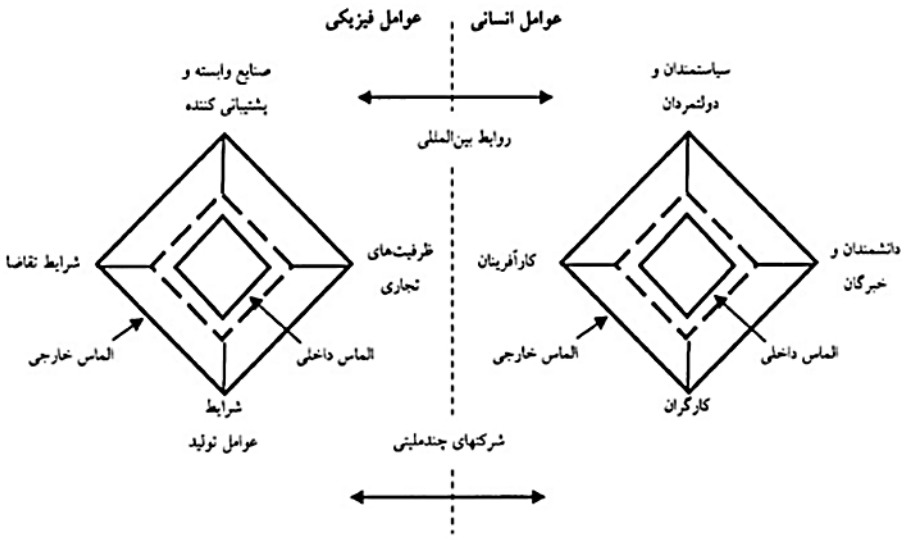
این مدل بیان می‌کند که هدف اصلی تحلیل رقابت‌پذیری باید یافتن راه‌حل‌هایی برای افزایش سطح رقابت‌پذیری جهانی باشد. مدل چو مبتنی بر مدل پورتر است با این تفاوت که در مدل چو، عوامل درونی پورتر خود به عوامل فیزیکی و عوامل انسانی تقسیم شده است و نقش حاکمیت جزو عوامل درونی نیروی انسانی در نظر گرفته شده است. چو معتقد است مدل الماس، شاخص‌های انسانی را از شاخص‌های فیزیکی متمایز نمی‌سازد. در واقعیت نقش گروه‌های مردمی برای تشریح اختلافات انواع توسعه اقتصادی بااهمیت می‌باشد. او با تأثیر گروه‌های انسانی بر مدل پورتر مسائل نیروی انسانی را در کسب مزیت رقابتی بااهمیت دانست.



شکل ۵- مدل ۹ عاملی

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

چو در مدل ۹ عاملی علاوه بر چهار عامل اصلی مدل الماس، چهار عامل انسانی را نیز افزوده است، این عوامل عبارتند از: کارگران، سیاستمداران و دولتمردان، کارآفرینان و دانشمندان. بنابراین الماس از ساختاری کامل و پیشرفته برخوردار گردید. اگرچه در مدل ۹ عاملی، چهار عامل انسانی به مدل افزوده شده بود اما همچنان هریک از این عوامل را تنها در محیط داخلی یک کشور ارزیابی می‌کرد و توجهی به مسائل بین‌المللی و خارجی نداشت. چو در ادامه تحقیقاتش به همراه مون و کیم با رویکردی نوین در سال ۲۰۰۷ با جمع‌آوری کلیه نظرات یک الگوی جامع از رقابت‌پذیری بین کشورها را با نام مدل الماس مضاعف ثانویه با هدف درک و بهبود رقابت‌پذیری ملی معرفی کرد. این مدل جدید، مدل‌های پیش از خود را در یک چارچوب واحد ادغام کرده و تا حد زیادی نقاط ضعف مدل‌های قبلی را پوشش داده و عوامل انسانی در سطح بین‌المللی را بررسی کرده است. در شکل ۶ طراحی مفهومی از مدل الماس مضاعف ثانویه ارائه گردیده است (ملک‌اخلاق و طالقانی، ۱۳۸۹).



شکل ۶- مدل الماس ثانویه برای رقابت‌پذیری بین‌المللی

۴- روش تحقیق

طرح کلی تحقیق در این پژوهش، با توجه به اهداف، موضوع و رویکرد پژوهش، آمیخته با رویکرد متوالی اکتشافی تبیینی است. در این طرح داده‌های کیفی و کمی، جمع‌آوری و تحلیل شدند. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها معمولاً مرتبط هستند و ترکیب در مرحله تفسیر و بحث انجام می‌شود. این طرح برای تبیین ارتباطات وقتی‌که متغیرهای مطالعه شناخته‌شده نیست و همچنین اصلاح و آزمون نظریه و طراحی ابزارهای اندازه‌گیری استفاده می‌شود (سجادی و همکاران، ۱۳۹۲). در بخش کیفی ابتدا با مطالعه و بررسی اسناد بالادستی و همچنین مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مضامین مربوطه استخراج شد و مضامین با استفاده از روش‌های کیفی همچون تحلیل مضمون به مدل تبدیل شد و سپس مدل حاصله به نظر خبرگان رسید و برای سنجش اجزای آن، در مورد روایی آن اعلام نظر کردند. در این پژوهش منظور از خبرگان کسانی هستند که در صنعت بانکداری دارای تخصص و مسئولیت اجرایی هستند و همچنین استادان دانشگاه که دارای تألیفاتی در حوزه رقابت‌پذیری بانک‌ها می‌باشند. در این پژوهش

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

از نمونه‌گیری هدفمند روش متوالی یا متواتر استفاده شد. در این روش‌ها به‌جای انتخاب یک نمونه ثابت، حجم نمونه آن‌قدر افزایش می‌یابد تا زمانی که دیگر کافی باشد (Blue-Banning, 2002). حجم نمونه پژوهش در بخش کیفی پس از مصاحبه با نفر پانزدهم، اشباع نظری حاصل شد. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی پژوهش از روش نمونه‌گیری قضاوتی و در دسترس استفاده شد که تا حد کفایت و رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌ها صورت گرفت. در بخش کمی پژوهش جامعه آماری پژوهش شامل مدیران بانک‌های آینده، پاسارگاد و ملت بودند که برای آزمودن مدل استخراج‌شده از مدل رقابت‌پذیری در بانک‌های تجاری از مدیران استفاده شد و روش نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انجام شد. نمونه پژوهش به سه طبقه بانک‌های آینده، پاسارگاد و ملت طبقه‌بندی شدند و آنگاه از هر طبقه به‌صورت تصادفی ساده، فرایند نمونه‌گیری انجام و اندازه نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد و ازآنجایی‌که حجم جامعه ۲۹۰ نفر از مدیران بانک‌های آینده، پاسارگاد و ملت (براساس گزارش یکی از مدیران عالی در هر یک از این سه بانک و مشخص کردن لیست این افراد) بودند، حجم نمونه ۱۶۵ نفر از مدیران بانک‌های آینده، پاسارگاد و ملت انتخاب شدند. استراتژی‌های به‌کاررفته برای اعتباریابی بخش کیفی، استراتژی ممیزی بیرونی است. متخصصان بازاریابی تأیید کردند که یافته‌ها، تفسیر و نتیجه‌گیری پژوهش توسط یافته‌های پژوهش، حمایت می‌شوند. برای بررسی پایایی بخش کیفی، از روش پایایی دو کدگذار استفاده شده است؛ بدین‌صورت که سه مصاحبه انتخاب‌شده و توسط یک متخصص بازاریابی مجدداً کدگذاری شده‌اند. درصد توافقات درون موضوعی برابر با ۷۰ درصد است که این میزان بالاتر از ۶۰ درصد، یعنی بالاتر از حد قابل‌قبول برای پایایی می‌باشد. بخش کمی پژوهش در راستای اعتباربخشی بخش کیفی انجام‌شده است. پس از پایان یافتن مصاحبه‌ها و استخراج ویژگی‌های رقابت‌پذیری در بانک‌های تجاری، کدهای استخراج‌شده در مرحله کیفی، به‌صورت پرسشنامه با ۴۷ سؤال تبدیل‌شده‌اند. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که به هریک از مؤلفه‌های شناسایی‌شده که در قالب سؤال‌های پرسش‌نامه مطرح‌شده‌اند، برحسب میزان اهمیتی که در رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری دارند عدد یک تا پنج را اختصاص دهند. در بخش کمی این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر تم‌های استخراج‌شده در بخش کیفی، بهره گرفته شده است. پرسشنامه موردنظر از نوع نگرش‌سنجی و براساس مقیاس پنج‌تایی تنظیم شده است. در این مطالعه، برای سنجش متغیرها و روابط آن‌ها، از معادلات ساختاری مرتبه دوم استفاده‌شده است. کم بودن تعداد افراد جامعه آماری، ماهیت اکتشافی پژوهش و زیاد بودن سؤال‌ها و سازه‌های پژوهش، منجر به استفاده از روش PLS با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS شده است. پایایی و روایی در روش معادلات ساختاری در دو بخش بررسی می‌شود: الف) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری ب) بخش مربوط به ساختاری. برای بررسی بخش اول یعنی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه مورد استفاده شد: پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا. پایایی شاخص نیز خود توسط سه معیار سنجیده شد: آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی.

۵- یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از بخش کیفی پژوهش در جدول ۱ نمایش داده شده است که حاصل پاسخگویی به سؤال اصلی پژوهش یعنی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری می‌باشد. نتایج تجزیه‌وتحلیل داده‌های کیفی نشان می‌دهد که ۱۵۵ کد پایه استخراج شده است که در حالت کلی به دو دسته مضامین فراگیر درون‌سازمانی و بیرون سازمانی تقسیم شده است که از مجموع هفده کد اصلی این تقسیم‌بندی صورت گرفته است که این کدها عبارتند از: مدیریت منابع انسانی،

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

سرمایه انسانی، عملکرد بین‌المللی، مدیریت ارتباط با ذینفعان بیرونی، عملکرد درونی، جذابیت بانک، نوآوری مدل کسب‌وکار، سهم بازار، اتخاذ رویکرد بانکداری جامع، هوش کسب‌وکار، فرهنگ‌سازمانی، زیرساخت فناوری، مدیریت دانش، بازاریابی، مقررات دولتی، تغییرات محیط کسب‌وکار و مشتریان.

جدول ۱ کدگذاری نهایی داده‌های حاصل از مصاحبه

	کد اصلی	کد فرعی	شاخص	نشانگر مصاحبه
عوامل درون‌سازمانی	مدیریت منابع انسانی	برنامه‌ریزی	شناسایی تخصص موردنیاز سازمان	D2
			برنامه‌ریزی شغلی	C2, F6
		جذب و استخدام	به‌کارگماری افراد متخصص و خلاق	A1, G1
			به‌کارگیری افراد خلاق	J1, L4
			به‌کارگیری افراد مستعد و باهوش	B1, K9
		آموزش و توسعه منابع انسانی	آموزش مستمر	A2,L2
			توانمندسازی	D3, H6, F5
		مدیریت عملکرد	برنامه‌ریزی وظایف و تعیین انتظارات	K1, G9
			نظارت مستمر بر عملکرد	L5, N8
		جبران خدمات	جبران خدمات رقابتی	G2, I6
			جبران خدمات منصفانه و عادلانه	I2
	سرمایه انسانی	قابلیت	خودکارآمدی دیجیتالی	M1
			خلاقیت	L3
			تخصص و مهارت به‌روز	B2
			هوش و استعداد فردی	I7, O3
		انعطاف‌پذیری	انعطاف‌پذیری عدم مقاومت در برابر تغییر	J5, H3
			شایستگی ارتباطی	L1, M6
			خودانگیزشی	B3, J4
			طرز تلقی و نگرش	H2
			روحیه تیمی	E7, I2,
			ارزش‌های مشترک	D4, O4
	عملکرد بین‌المللی	مالی	رعایت استانداردهای بین‌المللی و قوانین نظارتی جهانی	B7
			تقویت شاخص‌های بهره‌وری مالی و خدمت‌رسانی	E10
			روابط کارگزاری و حضور شبکه پرداخت‌های بین‌المللی	C7
		رفتاری- عملکردی	تربیت نیروی انسانی در حوزه ارزی و بین‌الملل	G3
			احترام به هنجارهای رفتاری بین‌المللی	M2
	مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان بیرونی	ذی‌نفعان بیرونی	شناسایی دقیق ذی‌نفعان	A4, G4
			شناسایی انتظارات ذی‌نفعان	B8, F10
			پاسخگویی	E6
			رعایت حقوق ذی‌نفعان	J8, H7
			اتخاذ رویکرد بانکداری سبز	H6, J9
		مدیریت ارتباط با مشتریان	متناسب‌سازی خدمات با نیاز مشتری	A5,J6
			مدیریت ارتباط و تجربه مشتری	N2, L8
			سازوکار تحلیل داده‌های مشتریان	B9
			آموزش بانکداری مدرن	L3
		تجزیه‌وتحلیل رقبا	تحلیل رفتار رقبا	M5

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

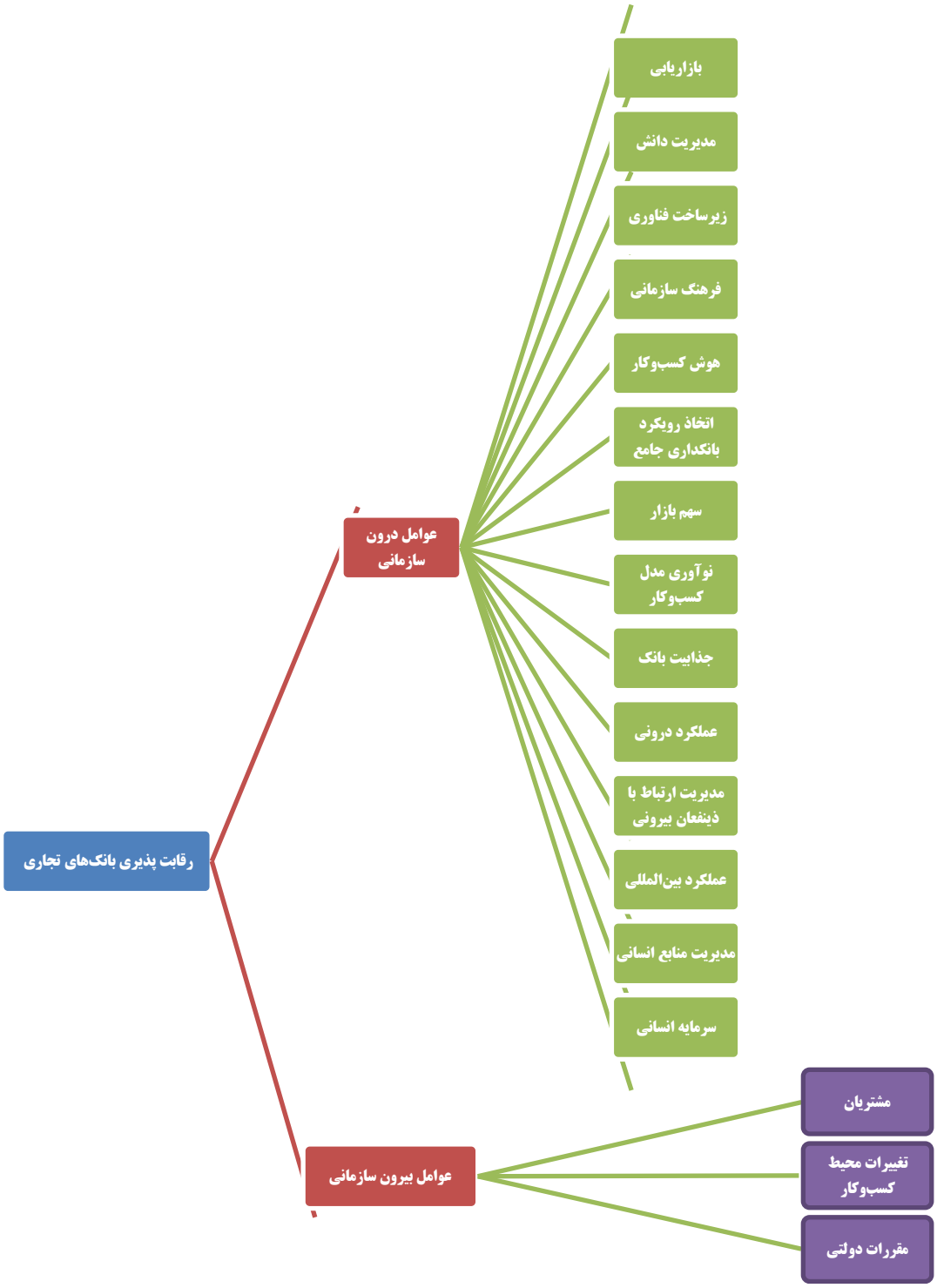
	کد اصلی	کد فرعی	شاخص	نشانگر مصاحبه
			اتخاذ استراتژی مناسب رقابتی	K6
	عملکرد درونی	عملکرد در قبال کارکنان	توسعه منابع انسانی	E4, G6, L4
			جلب رضایت و وفادارسازی کارکنان	K3, J3
			مدیریت کار راهه کارکنان	H8, K7
		عملکرد در قبال شعب	استقلال شعب	O1
		عملکرد سودآوری	عملکرد سودآوری	K8, N5, J10
			بازگشت سرمایه	C7,
			عملکرد هزینه	H9, O2
		توانایی ارائه خدمات	خدمات وام تخصصی	C8
	جذابیت بانک	جذابیت تقاضا	تقاضا برای خدمات بانک	K11
		جذابیت دسترسی	هزینه کالا و خدمات	N6
	نوآوری مدل کسب‌وکار	ایجاد ارزش برای مشتری	ارزش‌آفرینی مطابق نیاز مشتری	A6, B4, C9
			ایجاد سوپرمارکت‌های مالی و مشاوره‌ای برای مشتریان	M7
		نوآوری در خدمات	داشتن تعهد و الزام به نوآوری	C5
		بانکداری دیجیتالی	اتخاذ رویکرد بانکداری دیجیتالی	F7, O5
			طراحی و به‌کارگیری پروتکل‌های پرداخت موبایل	C4, D6
	سهم بازار	درآمدها	درآمدهای مشاع	C10
			درآمدهای حق‌الوکاله	C10
		سپرده‌ها	سپرده‌های بلندمدت	O7
			سپرده‌های کوتاه‌مدت	N7
			سپرده‌های پس‌انداز	F9, M11
	اتخاذ رویکرد بانکداری جامع	بانکداری اختصاصی	شناسایی مشتریان خاص با درآمد و ثروت بالا	G10
			شخصی‌سازی خدمات برای مشتریان خاص	A10
			متناسب‌سازی خدمات و محصولات با نیاز مشتریان حقوقی و شرکتی	E9
			ارائه خدمات مالی	A7
			ارائه خدمات ارزی و تجاری بین‌المللی	G5
		بانکداری خرد	ارائه خدمات به مشتریان عادی	M3
			بهره‌وری با تأکید بر کاهش هزینه	E8
			اتخاذ رویکرد بانکداری الکترونیک	K2, N1
	هوش کسب‌وکار	هوش مدیریتی	کنکاش محیط و تحلیل صحیح و به هنگام اطلاعات	F1, G7
			مدیریت بهره‌وری مالی و عملیاتی	H5, J7, L9
			مدیریت سودآوری مشتری	F2
		هوش رقابتی	شناسایی فرصت‌ها	A8
			آنالیز رقبا	L10, N4
	فرهنگ‌سازمانی	فرهنگ‌سازمانی منعطف	آمادگی رویارویی با تغییرات	C1, L11
			چابکی سازمانی	F4, G8, K4
		فرهنگ‌سازمانی مشتری‌محور	بازنگری در فرایندهای عملیات	D5
			سفارشی‌سازی خدمات و محصولات	I9, J2, F3
	زیرساخت فناوری	دستگاه‌های خودپرداز	تعداد دستگاه‌های خودپرداز	M10
		فناوری اطلاعات و ارتباطات	سیستم‌های اطلاعات و داشبوردهای مدیریتی	H10
			مکانیسم‌های شناسایی نیازهای مشتریان حقیقی و حقوقی	I11

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

	کد اصلی	کد فرعی	شاخص	نشانگر مصاحبه
			تعداد متخصصان و کیفیت تخصص در زمینه IT	N9
			امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری موجود	D8
			تقویت زیرساخت‌های امنیتی حوزه فاوا	O8
	مدیریت دانش	ارتباط با مراکز علمی	همکاری با دانشگاه‌ها برای بهره‌گیری از توان علمی در ارائه خدمات	A9
		همکاری با سایر مؤسسات مالی	یادگیری از تجارب سایر بانک‌ها	B6, D1
		یادگیری سازمانی	یادگیری از تجارب سایر بانک‌ها	D2, B6
	بازاریابی	ویژگی ظاهری شعب	اثاثیه و امکانات برای مشتریان (صندلی انتظار و ...)	H1
			تجهیزات داخلی شعب	A11
			طراحی فضا و آراستگی شعبه	O9
			نحوه استقرار کارکنان و گیشه‌ها	O10
		امکانات برای مشتریان	پارکینگ	N10
			مکان شعبه	N11
		تبلیغات	تبلیغات	A3, E3
عوامل برون‌سازمانی	مقررات دولتی	محدودیت نوع فعالیت	اعمال محدودیت بر نوع فعالیت	D7
		نرخ سود تسهیلات	سقف نرخ سود تسهیلات	L7
		نرخ بهره بر سپرده‌ها	سقف نرخ سود سپرده‌ها	K5
		تعداد شعب	مقررات مربوط به تعداد شعب	L6
	تغییرات محیط کسب‌وکار	پیشرفت‌های فناورانه و ابزارهای هوشمند	پیشرفت‌های تکنولوژیکی و ابزارهای هوشمند	I1, K10
		افزایش استفاده از تلفن هوشمند	افزایش تمایل مشتریان خدمات مالی به استفاده از تلفن‌های هوشمند	E5
		ورود بازیگران جدید	فین‌تک‌ها	B5, M4
			استارت‌آپ‌ها	E1, F8
	مشتریان	تمایل به رویکرد دیجیتالی و تکنولوژیکی	میزان آشنایی مشتریان با رویکردهای نوین بانکداری	D9
			رضایت از ارائه خدمات	E2,
			نگرش مفید بودن و اعتماد به رویکردهای نوین	I10,O6
		انعطاف‌پذیری مشتریان	عدم مقاومت مشتریان سیستم سنتی	D10

پس از تجزیه‌وتحلیل متون مربوط به مصاحبه با خبرگان پژوهش با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون مدل نهایی پژوهش تدوین شده است که در شکل ۷ به نمایش درآمده است.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

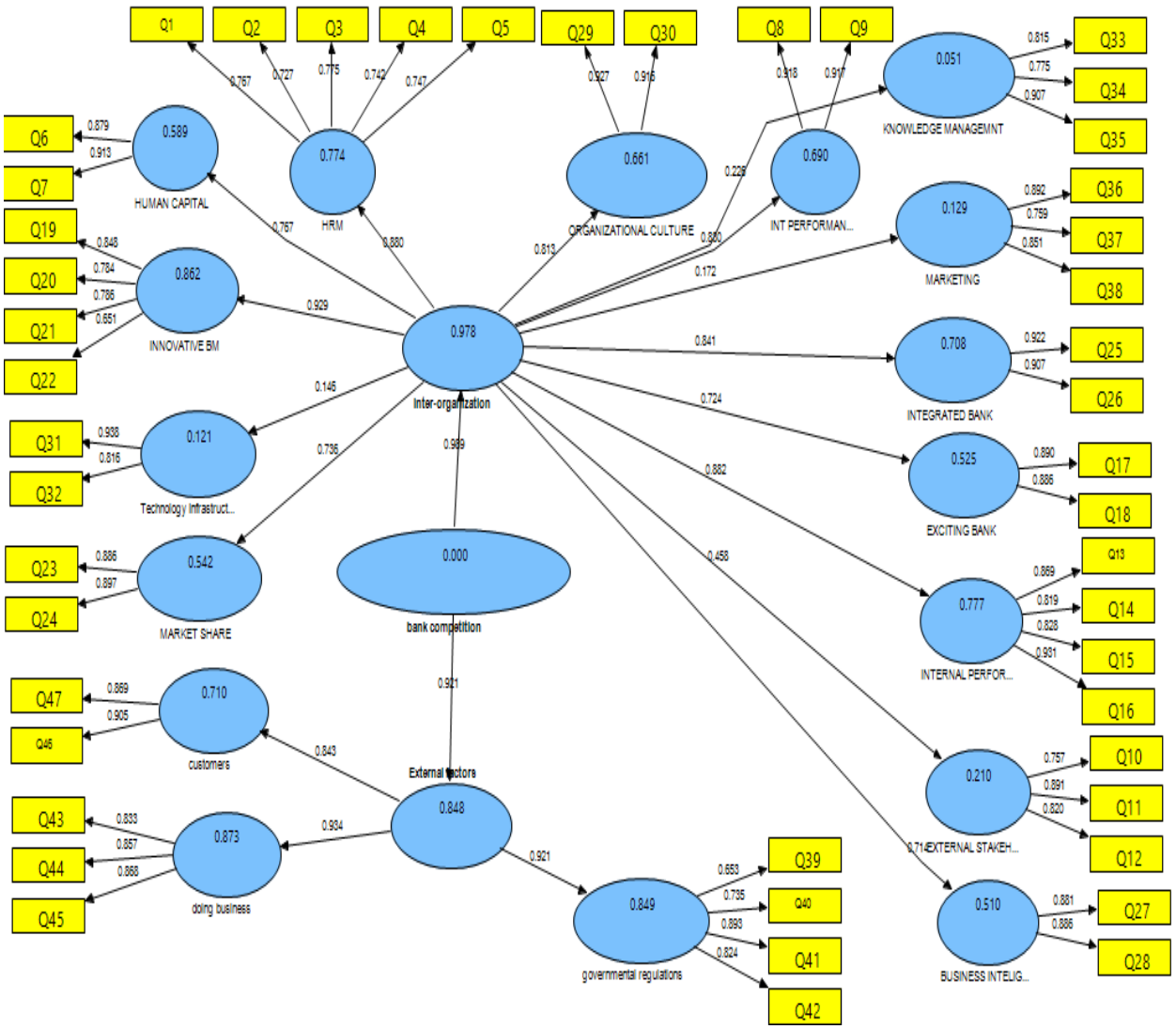


شکل ۷- مدل حاصل از بخش کیفی پژوهش

بخش کمی برای پاسخ به سؤال دوم پژوهش که میزان اعتبار مدل استخراجی چگونه می‌باشد انجام‌گرفت. در این پژوهش در بخش کمی پژوهش برای آزمون مدل، از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS استفاده گردید. البته مزیت اصلی آن در این است که این نوع مدل‌یابی نسبت به لیزرل به تعداد کمتری از نمونه نیاز دارد. از طریق مدل‌یابی اسمارت پی‌ال‌اس می‌توان ضرایب رگرسیون استاندارد را برای مسیرها، ضرایب تعیین را برای متغیرهای دورن‌زا و اندازه

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

شاخص‌ها را برای مدل مفهومی به‌دست آورد. در روش حداقل مربعات جزئی برای سنجش بخش اندازه‌گیری که مربوط به پایایی و روایی ابزار پژوهش می‌باشد، از آزمون‌های ضریب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا استفاده شد که در ادامه شرح داده می‌شود و پس از بررسی بخش اندازه‌گیری ابزار پژوهش، به بررسی برازش کلی مدل پرداخته است. کلین (۱۹۸۹) برای بررسی پایایی معرف‌ها، از آزمون بار عاملی استفاده کرد که در این آزمون بار عاملی معرف‌ها باید بالاتر از ۰/۴ باشد. آلفای کرونباخ نیز معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجه‌ای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، بیان‌گر پایایی قابل‌قبول است. معیار پایایی ترکیبی در مدل‌سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به‌شمار می‌رود؛ زیرا در محاسبه پایایی ترکیبی، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. روایی همگرا، معیار میانگین واریانس استخراج‌شده نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. با عنایت به موارد یادشده و با توجه به جدول ۲، مقدار تمامی سازه‌ها مورد تأیید هستند؛ از این رو برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.



نمودار ۱- ضریب بارهای عاملی معرف‌های پژوهش

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

جدول ۲- آلفای کرونباخ، ضریب پایایی، میانگین واریانس استخراج‌شده

متغیر	پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از ۰/۷	آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷	میانگین واریانس استخراج‌شده بزرگ‌تر از ۰/۵	R^2
هوش کسب‌وکار	۰/۸۷	۰/۷۱	۰/۷۸	۰/۵۰
جذابیت بانک	۰/۸۸	۰/۷۳	۰/۷۸	۰/۵۲
مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان بیرونی	۰/۸۶	۰/۷۶	۰/۶۸	۰/۲۰
مدیریت منابع انسانی	۰/۸۶	۰/۸۰	۰/۵۶	۰/۷۷
سرمایه انسانی	۰/۸۹	۰/۷۵	۰/۸۰	۰/۵۸
نوآوری مدل کسب‌وکار	۰/۸۵	۰/۷۶	۰/۵۹	۰/۸۶۲
عملکرد بین المللی	۰/۹۱	۰/۸۱	۰/۸۴	۰/۶۸
بانک جامع	۰/۹۱	۰/۸۰	۰/۸۳	۰/۷۰
عملکرد بین‌المللی	۰/۹۲	۰/۸۸	۰/۷۴	۰/۷۷
مدیریت دانش	۰/۸۷	۰/۷۸	۰/۶۹	۰/۱۵
سهم بازار	۰/۸۸	۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۵۴
بازاریابی	۰/۸۷	۰/۸۰	۰/۶۹	۰/۱۲
فرهنگ سازمانی	۰/۹۱	۰/۸۲	۰/۸۴	۰/۶۶
زیرساخت فناوری	۰/۸۷	۰/۷۲	۰/۷۷	۰/۱۲
مشتریان	۰/۸۸	۰/۷۳	۰/۷۸	۰/۷۱
تغییرات محیط کسب‌وکار	۰/۸۸	۰/۸۱	۰/۷۲	۰/۸۷
مقررات دولتی	۰/۸۶	۰/۷۸	۰/۶۱	۰/۸۴
عوامل درونی	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۳۶	۰/۹۷
عوامل بیرونی	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۵۶	۰/۸۴
رقابت‌پذیری بانک	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۳۷	-

برازش کلی مدل

برازش کلی مدل شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها از یک معیار به نام برازش کلی مدل استفاده می‌شود. این معیار از طریق رابطه زیر به‌دست می‌آید:

$\sqrt{\overline{\text{communality}}} \times \sqrt{\overline{R^2}}$ برازش کلی مدل

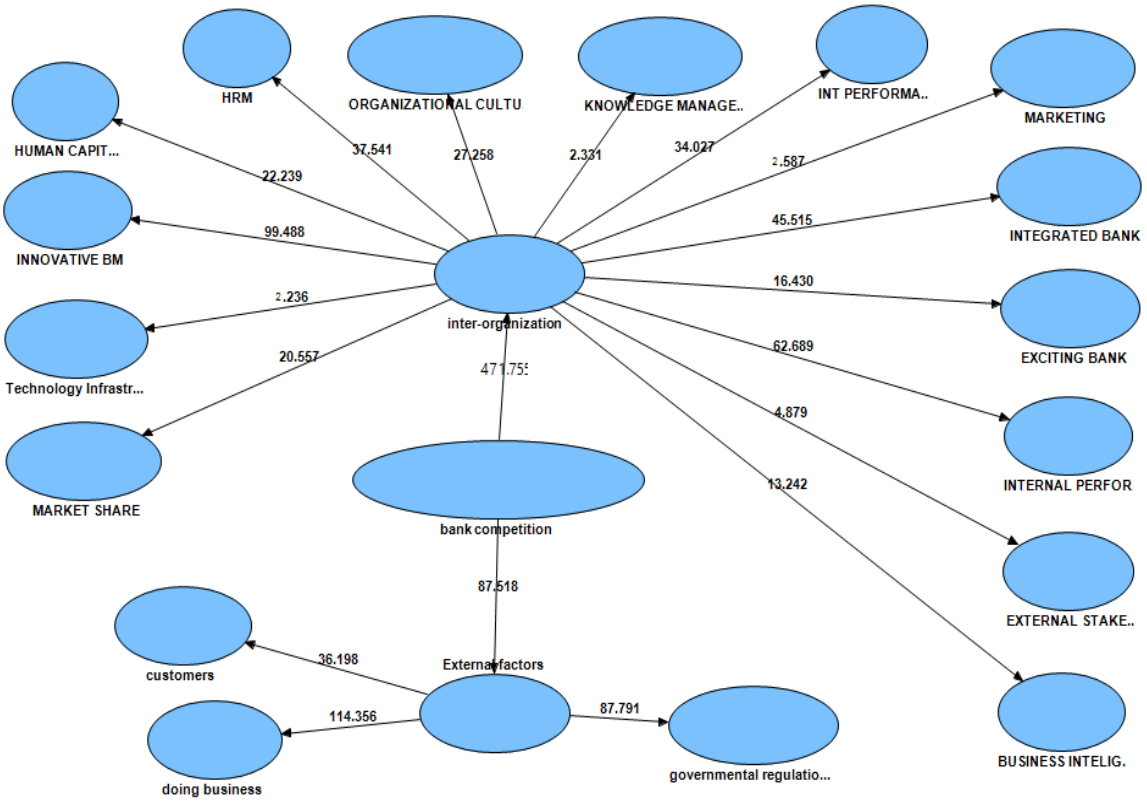
$\sqrt{0.6941} \times \sqrt{0.5898} =$ ۰/۶۳۹۸

به‌طوری‌که $\overline{\text{COmmunalities}}$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه هست و $\overline{R^2}$ نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل است.

وتزلس[1] (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی مدل معرفی کرد؛ بنابراین حاصل شدن ۰/۶۳ برای برازش کلی مدل نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

1 Wetzels

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]



نمودار۲- مدل نهایی در حالت معناداری ضرایب مسیر

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

برنامه‌های کلان توسعه کشور مانند چشم‌انداز ۱۴۰۴ برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پنجم، قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، طرح تحول اقتصادی دولت و تأکید برنامه‌های اقتصادی بر تحول صنعت بانکداری، واگذاری بانک‌های بزرگ دولتی به بخش غیردولتی، افزایش شدت رقابت بین بانک‌ها، لزوم توسعه بانکداری مدرن و انتظارات مشتریان بانکی از بانک‌ها در جهت ارائه خدمات مناسب، بانک‌های تجاری کشور را با معضلات جدی و جدیدی روبه‌رو ساخته است. یکی از معضلات اصلی پیشروی بانک‌های تجاری کشور، تغییر نگرش از بانکداری سنتی مبتنی بر وظیفه خدمات‌رسانی به مردم به‌سوی بانکداری مدرن و مشتری‌مدار با شاخص‌های عملکردی رقابتی است؛ به‌گونه‌ای که بانک را به‌صورت یک بنگاه اقتصادی نگریسته که به فکر ارائه خدمات متنوع و باکیفیت، کسب سهم بازار مناسب و سودآوری اقتصادی از طریق جلب رضایت و وفاداری مشتریان در یک فضای رقابتی باشند. این پژوهش به دنبال ارائه مدلی از رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری از نگاه شاخص‌های مدیریتی بوده است. براساس مصاحبه‌های انجام‌گرفته با متخصصان بانکی و دانشگاهی، در نهایت مدل رقابت‌پذیری دو دسته عوامل درون‌سازمانی و عوامل برون‌سازمانی را دربر می‌گیرد. عوامل درون‌سازمانی شامل هوش کسب‌وکار، جذابیت بانک، مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان بیرونی، مدیریت منابع انسانی، سرمایه انسانی، نوآوری مدل کسب‌وکار، عملکرد بین‌المللی، بانکداری جامع، مدیریت دانش، عملکرد بین‌المللی، سهم بازار، بازاریابی، فرهنگ سازمانی و زیرساخت فناوری بوده است و عوامل برون‌سازمانی شامل مشتریان، تغییرات محیط کسب‌وکار و قوانین و مقررات دولتی می‌باشد.

در ادامه تعدادی از مضامین فراگیر شناسایی‌شده در این پژوهش تشریح شده است.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

بانک‌ها همیشه به‌عنوان نهادی شکننده نگریسته شده‌اند که برای محیطی سالم و مطمئن نیاز به کمک دولت دارند که معمولاً این وظیفه را بانک مرکزی از طرف دولت انجام می‌دهد. در حالت کلی، تنظیم بخش عمومی به‌واسطه شکست بازار توجیه می‌شود که می‌تواند ناشی از وجود پدیده‌هایی همچون: قدرت بازاری که موجب بازارهای ناکامل می‌شود، پیامدهای خارجی هجوم سپرده‌گذاران به بانک به بحران بانکی منجر می‌شود و این پدیده به سایر نهادهای مالی سرایت می‌کند یا اطلاعات نامتقارن بین خریداران و فروشندگان (همانند مشکل مخاطرات اخلاقی) باشد. مقوله مقررات تنظیمی در صنعت بانکداری به لحاظ نقش کلیدی این صنعت در تخصیص منابع و تحریک فعالیت‌های اقتصادی از اهمیت زیادی برخوردار است. فرکزاس و روچت[1] (۲۰۰۸) به شش گروه مقررات تنظیمی اشاره دارند. این ابزارهای تنظیمی مورداستفاده در صنعت بانکداری به‌صورت زیر تقسیم می‌شوند: سقف نرخ بهره بر سپرده‌ها، اعمال محدودیت بر ورود به صنعت بانکداری، تعداد شعب، شبکه بانکی و ادغام، اعمال محدودیت در سبد دارایی‌ها شامل ذخایر قانونی، بیمه سپرده‌ها، کفایت سرمایه، نظارت و بازرسی تنظیمی (شامل سیاست‌های افشای اطلاعات). به‌جز مورد اعمال محدودیت بر ورود و ادغام، سایر ابزارهای تنظیمی مختص صنعت بانکداری هستند. این ابزارها و تنظیمات به‌اندازه‌ای متنوع و ناهمگن هستند که با هیچ الگویی نمی‌توان مکانیسم اثرگذاری آن‌ها بر عملکرد نظام بانکی را در به‌صورت یک‌جا موردبررسی قرارداد. یکی از مواردی که خبرگان موضوع در حوزه قوانین و مقررات دولتی به آن اشاره کردند الزام به وجود تعداد شعب زیاد در بعضی از مناطق شهری علی‌رغم نبود ضرورت به وجود شعبه بانکی می‌باشد. شعب بانکی با توجه به ارتقای خدمات و پیشرفت تکنولوژی کم و زیاد می‌شوند. همان‌طور که اشاره شد در گذشته و زمانی که وسایل ارتباط‌جمعی نظیر نرم‌افزارهای بانکی، کارت‌خوان‌ها و خودپردازها وجود نداشت، تعداد شعب یکی از عوامل جلب رضایت مشتریان به‌شمار می‌آمد و بانک‌ها براساس مشتریان خود اقدام به تأسیس شعب می‌کردند و این موضوع یکی از فاکتورهای رقابتی محسوب می‌شد. لیکن شعب برای بانک هزینه‌های قابل‌توجهی را دربردارد. این موضوع زمانی جالب‌تر می‌شود که با توجه به بانک‌محور بودن اقتصاد کشور و به دلیل برخی مسائل و فشارهای نهادهای دولتی و نظارتی، به‌ویژه در بانک‌های دولتی و خصوصی‌شده (و حتی خصوصی) این قبیل بانک‌ها در بیشتر مواقع ملزم به تأسیس شعبه در دورترین نقاط کشور هستند. بانک‌ها می‌توانند به‌جای استقرار تعداد بالای شعب بانکی، از این هزینه‌ها در تأمین منابع مالی موردنیاز خود بیشتر بهره ببرند. در شرایط فعلی تعدد شعب صرفه اقتصادی ندارد و شامل هزینه‌های اضافی می‌شود و هر بانک می‌تواند از هزینه ساخت این شعب در سایر بخش‌های موردنیاز خود بهره ببرد. ذکر نکته بسیار مهم است که نباید انحلال و ادغام شعب، موجب کاهش خدمات بانکی و کیفیت ارائه آن شود. لامبوردی کاریسون[2] (۲۰۰۵)، نورث‌کات[3] (۲۰۰۴) و اون و تمسوری[4] (۲۰۱۸) به نقش تعداد شعب یک بانک در قابلیت رقابت‌پذیری آن اشاره کرده‌اند.

یکی از مضامین فراگیر استخراج‌شده نقش کلیدی مشتریان می‌باشد. با توجه به خصوصی شدن تعداد زیادی از بانک‌های دولتی و همچنین اختلاف ناچیز سود بانکی در بخش جذب منابع و مصارف مابین بانک‌های دولتی و خصوصی، بانک‌ها را ملزم می‌نماید هرچه سریع‌تر برای حفظ مشتریان خویش چاره‌اندیشی کنند و چاره آن تنها در بازاریابی رابطه‌مند و مشتری‌مداری مؤثر تجلی می‌یابد. امروزه این حقیقت غیرقابل‌انکار وجود دارد که کفه ترازو و قدرت بازار به‌طرف مشتریان سنگینی می‌کند، مشتریان امروز فرصت‌های بیشتری برای مقایسه

1- Freixas & Rochet

2- Lombardi Carlson
3- Northcott
4- Owen & Temesvary

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

خدمات در اختیار دارند و مدیریت مالی آن‌ها پیچیده‌تر شده است؛ بنابراین روابط خلاق میان مشتریان و بانک‌ها و همچنین مجموعه خدمات باکیفیت و ماهیت خدمات خریداری‌شده در هنگام خرید به نحوه تعامل و رابطه بین دو طرف مشتری و کارمند بستگی دارد. مشتریان علاقه‌مند به تداوم همکاری با بانکی هستند که در تمامی شرایط و خصوصاً شرایط خاص اقتصادی با استفاده از راهکارهای مناسب مدیریت بتواند شرایط ثابت و سیالی را در مقوله‌های جذب منابع، تخصیص مصارف و ارائه خدمات (وظایف اصلی تمامی بانک‌ها) در مقایسه با سایر بانک‌های رقیب داشته باشد. بولت و همفری[1] (۲۰۱۵) در پژوهش خود به نقش ارزش‌آفرینی مطابق نیاز مشتری برای رقابت‌پذیری بانک‌ها به آن اشاره کردند.

یکی از معضلات اساسی بانک‌ها مدل کسب‌وکار مشابه می‌باشد. مسئله اصلی نظام بانکی کشور این است که تمامی بانک‌ها از بدو تأسیس نسبت به ارائه تمام خدمات بانکی به آحاد جامعه اقدام می‌کنند و حتی تحولات و پیشرفت‌های ایجادشده در صنعت بانکداری و پارادایم‌های بانکداری دیجیتال و بانکداری باز نیز نتوانسته تغییراتی را در مدل کسب‌وکار بانک‌های کشور ایجاد کند؛ ازاین‌رو، باور بر این است که بانک‌های کشور از طریق طراحی هوشمندانه مدل کسب‌وکار خود می‌توانند دست به نوآوری در تعریف اهداف و مأموریت‌ها، تعیین بخش‌های بازار اختصاصی و مشتریان خاص، خلق ارزش‌های منحصربه‌فرد برای مشتریان، تعریف کانال‌های ارائه خدمات و مدیریت روابط مشتریان و درنهایت، کاهش هزینه‌های غیرعملیاتی و افزایش درآمدها و سودآوری بزنند. میلتیچ[2] (۲۰۱۸) در پژوهش خود به تغییر مدل کسب‌وکار از مدل‌های سنتی به مدل‌های نوین و جدید در صنعت بانکداری اشاره کرده است.

نیروی انسانی: هرچند منابع کهن مزیت رقابتی مانند ظرفیت‌های تولید، آزمایشگاه‌ها، دسترسی به منابع مالی، کانال‌های توزیع یا صرفه مقیاس، ضروری‌اند اما امروزه برای کامیابی در دنیای کسب‌وکار کافی نیستند. همه می‌پذیرند که افراد، دارایی‌های کلیدی در هر بازاری هستند و سایر دارایی‌ها صرفاً کالاهایی هستند که به قیمت بازار قابل خریداری‌اند؛ زیرا فقط دارایی‌های انسانی توان بالقوه یادگیری، رشد و کمک به سازمان را دارند. با این وصف، پایداری در مزیت رقابتی از طریق توسعه ظرفیت‌های فردی و سازمانی، برای بقا در چنین اوضاعی ضرورت یافته است. با نگاهی مبتنی بر منابع به سازمان درمی‌یابیم که منابع، تنها زمانی برای ما ارزشمند هستند که باعث رشد کارایی شوند و امکان سرمایه‌گذاری در فرصت‌ها و مقابله با تهدیدات را برای ما فراهم کنند. پس در این نگاه، سرمایه انسانی سازمان از طریق همکاری در کاهش هزینه‌ها یا بهبود خدمات و محصولات برای مشتریان، ارزش‌آفرینی می‌کند. ویجسینها و پررا[3] (۲۰۱۵) به نقش کلیدی سرمایه‌های انسانی در قابلیت رقابت‌پذیری بانک‌ها اشاره کرده‌اند.

مدیریت منابع انسانی: اسکات[4] (۱۹۹۶) معتقد است که مدیریت منابع انسانی به‌طور عام و متخصصان منابع انسانی به‌طور خاص، باید از شرایط و ویژگی‌های منحصربه‌فردی برخوردار شوند تا بتوانند فرایند تغییر و تحول در سازمان را رهبری کنند. بااین‌حال، در حال حاضر، مدیریت منابع انسانی در ارائه واکنش‌های مناسب نسبت به تغییر و تحولات محیطی بسیار کُند عمل می‌کند. مشکل اساسی ناشی از آن است که متخصصان منابع انسانی تاکنون فقط به انجام وظایفی چون کارمندیابی، جبران خدمات و ... پرداخته‌اند. این امر شاید در زمان ثبات، کارساز و مؤثر بود، اما با ورود انسان به اقتصاد دیجیتال، حرفه منابع انسانی نیازمند احیای خود و استحکام مشارکت‌ها با سایر عوامل موجود در سازمان

1- Bolt & Humphrey
2- Miletić
3- Wijesinha & Perera
4- Scott

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

ایجاد نکردن تغییر و تحول در شرکت است. برای مثال کارکنان بانک باید متخصص‌تر و آگاه‌تر باشند تا بتوانند سریع‌تر از سایر بانک‌ها نیازهای بخش را شناسایی و برنامه‌ریزی لازم را برای توسعه بخش مربوط به خود انجام دهند. محمد معصوم[1] و همکاران (۲۰۱۵) و مهتا و همکاران[2] (۲۰۱۶) در پژوهش‌های خود به نقش کلیدی مدیریت منابع انسانی در بهبود رقابت‌پذیری بانک‌ها اشاره کردند.

ابعاد متعددی به‌عنوان ابعاد عملکرد درونی بانک در مطالعات مطرح شده است؛ از آن جمله می‌توان به ابعاد اقتصادی، مالی، غیرمالی، سازمانی، قضاوتی، عینی، سودآوری، بازگشت دارایی و سرمایه، رضایت مشتریان، سهم بازار، موفقیت محصول جدید، کیفیت محصولات و غیره اشاره کرد. با توجه به اینکه ابعاد اشاره‌شده در مطالعات مختلف به‌صورت پراکنده بوده و از انسجام کافی برخوردار نیستند، با هدف رعایت یکپارچگی و جامعیت و نیز هماهنگی و انسجام با مؤلفه‌های مطرح‌شده در زمینه ارزش‌های بنگاه، مؤلفه‌های رقابت‌پذیری خروجی نیز در قالب مؤلفه‌های عملکردی کسب‌وکار در حوزه بازار، مشتریان، رقبا و خود بنگاه، تنظیم شده است. اودین و سوزوکی[3] (۲۰۱۴) در پژوهش خود به نقش عملکرد بانک در رقابت‌پذیری بانک‌های بنگلادش اشاره کردند.

اتخاذ رویکرد بانکداری جامع: با توجه به افزایش رقابت در ارائه خدمات بانکی و افزایش هزینه‌های بانکداری، بانک‌ها هرروز به فکر پیدا کردن و ایجاد راه‌های جدیدی برای افزایش درآمد خود هستند. بانک‌ها درعین‌حال که به اداره و کاهش هزینه‌های خود می‌پردازند در راستای افزایش کارایی و درآمد نیز مشغول‌اند. جلب اعتماد و حفظ اطمینان مشتریان از موضوع‌های مهم در بانکداری اختصاصی است؛ زیرا در صورت از دست دادن یکی از مشتریان اختصاصی، هزینه‌های به‌دست آوردن مشتریان جدید در بازارهای به‌شدت رقابتی، در حال افزایش است.

هوش تجاری و کسب‌وکار: امروزه بانک‌ها و محیط پیرامون آن‌ها، به‌سرعت حرکت و تغییر می‌کنند. اخذ اطلاعات صحیح در زمان صحیح، اساس تصمیم‌گیری موفق و موجب بقای سازمان است، اما همیشه شکاف عمیقی بین اطلاعات موردنیاز مدیران بانک و انبوه داده‌های جمع‌آوری‌شده در عملیات روزمره شرکتی در بخش‌های مختلف آن وجود دارد. بیشترین بهره‌مندی از هوشمندی کسب‌وکار موجب دسترسی بی‌واسطه تصمیم‌گیرندگان به داده‌ها در تمام سطوح سازمان می‌شود. در این صورت، آن‌ها می‌توانند با داده‌ها تعامل داشته باشند و آن‌ها را تحلیل کنند، کسب‌وکار را مدیریت کنند، کارایی را بهبود بخشند، فرصت‌ها را کشف کنند و کارشان را با بازدهی بالا انجام دهند. در ساده‌ترین شکل، هوشمندی کسب‌وکار اطلاعاتی درباره وضع کسب‌وکار به مدیران ارائه می‌دهد. با استفاده از هوشمندی کسب‌وکار، اطلاعات در زمان مناسب و با انعطاف بیشتری در اختیار مدیران قرار می‌گیرد و این کار موجب افزایش سرعت، نوآوری و قدرت رقابت‌پذیری بانک‌ها می‌شود. معرفتی و هاشمی[4] (۲۰۱۲)، تانجا[5] (۲۰۱۵) به نقش کلیدی هوش کسب‌وکار در صنعت بانکداری اشاره کردند.

فرهنگ سازمانی: مشتری‌مداری به‌عنوان سنگ‌بنای نظریه‌های مدیریت بازاریابی نوین شناسایی‌شده است. از سوی دیگر نتایج پژوهش‌ها بیانگر این است که بیشترین عامل اثرگذار در عملکرد بهینه سازمان‌ها فرهنگ است و ازآنجاکه گرایش به مشتری نوعی فرهنگ سازمانی است و سازمان‌ها را به سمت پاسخگو بودن به مشتری سوق می‌دهد، به‌کارگیری استراتژی‌های مشتری‌محور نیازمند فرهنگ سازمانی

1- Muhammad Masum
2- Mehta
3- Uddin & Suzuki
4- Marefati & Hashemi
5- Taneja

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

است که تطبیق‌پذیر و پاسخگو به تغییر باشد. تاکور[1] (۲۰۱۵) در پژوهش خود به نقش فرهنگ شرکت در رونق کسب‌وکار بانکی اشاره نموده که به عنوان یکی از مهم‌ترین مزیت رقابتی برای بانک‌ها یاد کرده است.

بانکداری اینترنتی و زیرساخت‌های فناورانه: بانک‌ها به‌عنوان یک بنگاه انتفاعی در پی کسب سود بیشتر و افزایش درآمدهای خود هستند. بانکداری الکترونیکی یکی از حوزه‌های فعال و پویا در درآمدزایی بانک‌ها است که بستری ارزشمند برای ارائه کلیه خدمات بانکداری به‌شمار می‌آید. بسیاری از کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک در پی کسب مزیت رقابتی در کسب‌وکار مرتبط خود هستند تا بتوانند از نتایج آن بهره‌مند شوند؛ زیرا در عملکرد و بهره‌وری کسب‌وکار اثرگذار است. بانک‌ها نیز درصددند با گسترش فعالیت‌های خود در بانکداری الکترونیکی، مزیت رقابتی و سهم بازار خود را افزایش داده و درآمدهای کارمزدی خود را به‌عنوان یکی از منابع درآمدهای پایدار ارتقا دهند. بخش‌های IT همچنان در اغلب بانک‌ها سازمان‌دهی ضعیفی دارند و از دانش و فناوری روز، در عرصه‌ای که تکامل و تحول در آن، ساعت‌به‌ساعت رخ می‌نماید، به‌دور هستند. چون پروژه‌های IT به‌منظور برآورده ساختن اهداف کلان بانک آغاز می‌شوند، نهایتاً باید در سطح عملیاتی پاسخگوی نیازهای کاربران باشند. مدیران بانک‌ها برای تصمیم‌گیری درست و درخور رقابت با رقبا نیازمند چکیده حساب‌شده اطلاعات رقبا و بازار هستند تا بتوانند سریع تصمیم بگیرند که این امر نیازمند وجود زیرساخت‌های قوی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباط می‌باشد. ماریتو و وردایر[2] (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند که بانکداری اینترنتی و زیرساخت‌های فناورانه موجب بهبود نوآوری می‌باشد و بهبود نوآوری موجب مزیت رقابتی برای بانک می‌شود.

در بخش کمی پژوهش نتایج نشان دادند مقادیر بارهای عاملی، ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values) و معیار R2 محاسبه شده توسط نرم‌افزار Smart PLS، حاکی از تأیید صحت مدل پژوهش است؛ بدین معنا مدیران ویژگی‌هایی را که خبرگان در مصاحبه‌ها مطرح کرده بودند مورد تأیید قرار دادند. بررسی تحقیقات گذشته در حوزه رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری نشان داد که این موضوع، موضوع نوپایی است و درباره آن پژوهشی صورت نگرفته و شاید بتوان گفت این تحقیق یکی از اولین کارهای صورت گرفته در حوزه رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری با رویکرد آمیخته از نگاه مدیریتی صورت گرفته است.

پیشنهادهایی براساس یافته‌های حاصل از این پژوهش ارائه شده است. بانک‌ها می‌توانند میزان رقابت‌پذیری خود را در میان رقبا با این شیوه‌ها افزایش دهند:

- بالا بردن کیفیت سرمایه انسانی خود از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی مستمر برای تمام کارکنان، ایجاد برنامه مدون برای توسعه مدیریت منابع انسانی، ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان از طریق بستن قراردادهای بلندمدت با آن‌ها، استقرار سیستم ارزیابی عملکرد مدیریت منابع انسانی و سایر کارکنان با استفاده از معیارهای مشخص‌شده در روش ارزیابی متوازن، استقرار سیستم حقوق و پاداش متناسب با عملکرد کارکنان، فراهم آوردن امکان دستیابی به فرصت‌های پیشرفت شغلی در سازمان براساس ارزیابی عملکرد آن‌ها، تدوین و اجرای برنامه‌های پیشرفت شخصیت برای تمام کارکنان با استفاده از استادان متخصص در این زمینه، ایجاد گروه‌های مشاوره با کارکنان برای بررسی و رفع مشکلات آنان، تدوین برنامه‌های کمک‌های مادی و معنوی به کارکنان برای رفع مشکلات آن‌ها، ایجاد شرایطی برای مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های بانک تا کارکنان برنامه‌های تدوین‌شده را راحت‌تر بپذیرند.

1- Thakor
2- Mariotto & Verdier

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

- بالا رفتن کیفیت سرمایه انسانی می‌تواند از طریق افزایش کارایی بانک، افزایش میزان رعایت کنترل‌های داخلی در بانک و افزایش ابتکار و خلاقیت در ارائه خدمات بانک، به کاهش بهای تمام‌شده خدمات بانک نسبت به رقبا بیانجامد و با جذب مشتریان می‌تواند از رقبای خود در این صنعت پیشی گیرد.

- برای فرهنگ سازمانی در ابتدا پیشنهاد می‌گردد که بانک‌ها جهت اثرگذاری بهتر از طریق تیم‌سازی و ایجاد ساختارهای افقی و ماتریسی به‌جای عمودی، باور و حس کارمندان بانکی کشور را مبنی بر اینکه می‌توانند نقش مثبت و تأثیرگذار در انجام امور بانک را داشته باشند ایجاد کنند، سپس مدیران ارشد بانک‌های کشور یک سیستم ارزشی پایدار و موردتوافق همه کارکنان بانک‌ها ایجاد کند تا این سیستم مبنایی جهت همکاری و هماهنگی بهتر کارکنان و حل مسائل کلیدی و دشوار نظام بانکی از طریق آن گردد.

- بانک‌ها جهت تطبیق با تغییرات روز محیطی در جهان مثل تغییر انتظار و خواسته‌های مشتریان و با تغییر استراتژی‌ها، باید از طریق ایجاد زمینه یادگیری کارکنان بانکی کشور حین خدمت و ایجاد انگیزه در آن‌ها جهت نوآوری و حتی برقراری سیستم نظام پیشنهادها به نیازهای محیط خارج پاسخ دهد. همچنین نظام بانکی با شناسایی نقاط قوت و ضعف خود و عوامل مختلف داخلی و خارجی، هدف‌های بلندمدتی برای خود مشخص کرده و با توجه به این اهداف و پس از ارزیابی استراتژی‌ها به تعیین اهداف سالانه و سیاست‌های خود برمبنای آن اقدام کند و ضمن تخصیص منابع لازم به این اهداف نقش هریک از اعضای بانک‌ها را در ارتباط با این اهداف مشخص کند.

- نظام بانکی جمهوری اسلامی ایران از طریق ایجاد ارتباط مثبت با مشتریان و سپس با جمع‌آوری اطلاعات از مشکلات و نیازهای آن‌ها موجبات افزایش سطح رضایتمندی مشتریان را فراهم کنند تا اولین قدم را در راستای توسعه بازارگرایی برداشته باشند؛ همچنین به مدیران و مسئولین بانکی کشور توصیه می‌گردد که با ارائه خدمات و تسهیلات بانکی و حتی فراتر از انتظار مشتری با کیفیت بهتر و کاهش زمان دریافت خدمات قدم بعدی را بردارند. پیشنهاد می‌گردد مدیران و مسئولین بانکی کشور دانش کافی نسبت به محیط پیرامون اقتصادی کشوره نقاط قوت و ضعف نظام بانکی کسب کنند تا بتوانند جایگاه مناسبی را برای صنعت بانکداری کشور پیدا کنند.

- ازآنجایی‌که عمده تصمیم‌گیری در مورد قوانین و مقررات بر عهده بانک مرکزی، وزارت امور اقتصادی و دارایی، مجلس شورای اسلامی و وزارت‌خانه بالادست بانک‌ها می‌باشد، پیشنهاد می‌گردد تعاملات و جلسات عملی هرچه بیشتر و بهتر این نهادها و حتی تشکیل کارگروه‌های مشترک بین آن‌ها برگزار گردد تا موجبات تقویت و رشد بیش‌ازپیش آن و رفع محدودیت‌های قانونی آن گردد.

۷- منابع

امیری، حسین. (۱۳۹۷). ارزیابی کارایی بانک‌های منتخب در ایران و ارتباط آن با متغیرهای درون بانکی و کلان اقتصادی .*فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران*. ۷(۲۶)، ۸۹-۱۱۴.

تنهایی، مهدی. (۱۳۹۹). قدرت بانک، رقابت و انعطاف‌پذیری مالی در بانک‌های کشورهای منتخب خاورمیانه. *اولین کنفرانس حسابداری و مدیریت*، تهران.

توفیق‌فر، بهزاد. (۱۳۹۷). *شناسایی عوامل رقابت‌پذیری صنعت بازی‌های رایانه‌ای ایران با مدل الماس پورتر*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، مدیریت رسانه، دانشگاه سوره.

ربیعی مندجین، محمدرضا؛ رمضانی میمی، معین. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مدیریت دانش بر مزیت رقابتی با تأکید بر نقش واسطه‌ای نوآوری فناوری در سازمان زیباسازی شهر تهران. *نشریه مدیریت شهری*، ۱۶ (۳)، ۲۰۲-۱۸۷.

رحمان‌سرشت، حسین؛ صفاییان، میترا. (۱۳۹۰). مدل رقابت‌پذیری صنایع تولیدی در ایران. *نشریه مطالعات مدیریت صنعتی*، ۴ (۲۲)، ۷۵-۱۰۴.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

رحمانی، تیمور؛ مهرآرا، محسن؛ محسنی چراغلو، امین؛ شاکری، گیتی. (۱۳۹۷). تأثیر درجه رقابت در سیستم بانکی و الزامات سرمایه‌ای بر میزان ریسک‌پذیری بانک‌های ایران. نشریه *تحقیقات اقتصادی*، ۵۳(۱)، ۴۴-۲۵.

سجادی، سیدحسین؛ نیک‌کار، جواد؛ حاجی‌زاده، سعید. (۱۳۹۲). تأثیر معیارهای کیفیت حسابرسی بر ریسک سرمایه‌گذاری در شرکت‌های بورسی. *فصلنامه دانش حسابرسی*، ۱۳(۵۰)، ۱-۲۰.

صحت، سعید؛ دهقانان، حامد؛ جلالی، محسن. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مدیریتی مؤثر بر موفقیت بانک‌های توسعه‌ای در ایران (مطالعه موردی: بانک توسعه تعاون). *فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، ۲۴(۸۰)، ۲۴۰-۲۱۷.

طباطبایی جعفری، سیده فائزه؛ یزدانی، ناصر؛ قاضی‌زاده، مصطفی. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت‌پذیری بانک‌ها (مطالعه موردی: بانک‌های اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت). نشریه *مدیریت کسب‌وکار*، ۱۱ (۴۲)، ۲۱۵-۱۹۲.

گرمابدری، آمنه. (۱۳۹۴). *ارزیابی میزان رقابت‌پذیری بازار بانک‌های خصوصی در ایران*. پایان‌نامه دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه الزهرا.

مجلوف، نیکلاس؛ هکس، آرنولد. (۱۳۹۴). *مدیریت استراتژیک، مفهوم و فرایند (رویکرد علمی)*. ترجمه ناصر پورصادق، سعید صیاد و غلامرضا معمارزاده طهران، تهران: اندیشه های گوهربار.

مرادی، مرتضی؛ شفایی، رسول. (۱۳۸۴). رقابت پذیری از دیدگاه «مدل الماس» پورتر. *نشریه تدبیر*، شماره ۱۶۴، ۲۲-۱۹.

ملک‌اخلاق، اسماعیل؛ طالقانی، محمد. (۱۳۸۹). تحلیل رقابت‌پذیری در گستره جهانی (با تأکید بر سیر تکاملی مدل الماس). *ماهنامه مدیریت بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۴۵.

موسوی، سید نجم‌الدین؛ وحدتی، حجت؛ جعفری، سلیمان. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک بر رقابت‌پذیری در نظام بانکداری (موردمطالعه: مشتریان شعب بانک صادرات شهر خرم‌آباد). نشریه *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱۹)، ۲۷۶- ۲۵۳.

Al-Alak, B. A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347-356.

Amidu, M., & Wolfe, S. (2013). Does bank competition and diversification lead to greater stability? Evidence from emerging markets. *Review of Development Finance*, *3*(3), 152-166.

Arun, T. G., & Turner, J. D. (2006). Concepts and Issues. *Corporate Governance and Globalization: Development and regulation*, *2*(3), 235.

Asane-Otoo, E. (2016). Competition policies and environmental quality: Empirical analysis of the electricity sector in OECD countries. *Energy Policy*, *95*, 212-223.

Ayalew, M. M., & Xianzhi, Z. (2019). Bank competition and access to finance: evidence from African countries. *Journal of Industry, Competition and Trade*, *19*(1), 155-184.

Beck, T., De Jonghe, O., & Schepens, G. (2013). Bank competition and stability: Cross-country heterogeneity. *Journal of financial Intermediation*, *22*(2), 218-244.

Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Levine, R. (2006). Bank concentration, competition, and crises: First results. *Journal of banking & finance*, *30*(5), 1581-1603.

Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Merrouche, O. (2013). Islamic vs. conventional banking: Business model, efficiency and stability. *Journal of Banking & finance*, *37*(2), 433-447.

Bleoca, L. (2014). Knowledge Management, Innovation and Intellectual Capital for Corporate Value in the United States. *Journal of Business and Economics*, *5*(9), 1614-1636.

Blue-Banning, M., Turnbull, A. P., & Pereira, L. (2002). Hispanic youth/young adults with disabilities: Parents' visions for the

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

future. *Research and Practice for Persons with Severe Disabilities*, *27*(3), 204-219.

Bolt, W., & Humphrey, D. (2015). Assessing bank competition for consumer loans. *Journal of Banking & Finance*, *61*, 127-141.

Cihak, M., Demirgüç-Kunt, A., Peria, M. S. M., & Mohseni-Cheraghlou, A. (2013). Bank regulation and supervision in the context of the global crisis. *Journal of Financial Stability*, *9*(4), 733-746.

Claessens, S. (2009). Competition in the financial sector: Overview of competition policies. *The World Bank Research Observer*, *24*(1), 83-118.

Corbett, C. J., & Klassen, R. D. (2006). Extending the horizons: environmental excellence as key to improving operations. *Manufacturing & Service Operations Management*, *8*(1), 5-22.

Dell'Ariccia, G., & Marquez, R. (2004). Information and bank credit allocation. *Journal of financial Economics*, *72*(1), 185-214.

Depperu, D., & Cerrato, D. (2008). Analysing international competitiveness at the firm level: Concepts and measures (Research Report).

Diallo, B. (2018). Bank efficiency and industry growth during financial crises. *Economic Modelling*, *68*, 11-22.

Farhi, E., & Tirole, J. (2012). Collective moral hazard, maturity mismatch, and systemic bailouts. *American Economic Review*, *102*(1), 60-93.

Feurer, R., & Chaharbaghi, K. (1994). Defining competitiveness: a holistic approach. *Management decision*.

Freixas, X., & Rochet, J. C. (2008). *Microeconomics of banking*. MIT press.

Glass, A. J., Kenjegalieva, K., & Weyman-Jones, T. (2020). The effect of monetary policy on bank competition using the Boone index. *European Journal of Operational Research*, *282*(3), 1070-1087.

Goetz, M. R. (2018). Competition and bank stability. *Journal of Financial Intermediation*, *35*, 57-69.

Huggins, R., Izushi, H., Prokop, D., & Thompson, P. (2014). *The global competitiveness of regions*. Routledge.

Ijaz, S., Hassan, A., Tarazi, A., & Fraz, A. (2020). Linking bank competition, financial stability, and economic growth. *Journal of Business Economics and Management*, *21*(1), 200-221.

Ismail, A. I., Rose, R. C., Uli, J., & Abdullah, H. (2012). The relationship between rganizational resources, capabilities, systems and competitive advantage. *Asian Academy of Management Journal*, 17(1), 151-173.

Joseph, M., & Stone, G. (2003). An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Kasman, S., & Kasman, A. (2015). Bank competition, concentration and financial stability in the Turkish banking industry. *Economic Systems*, *39*(3), 502-517.

Kim, B., & Oh, H. (2004). How do hotel firms obtain a competitive advantage?. International *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 65-71.

King, R. G. and Levine, R. (1993). "Finance and Growth: Schumpeter Might Be Right", *The Quarterly Journal of Economics*, 108(3): 717-737.

Lengyel, I. (2009). Bottom-up regional economic development: competition, competitiveness and clusters. *Regional Competitiveness, Innovation and Environment*, 13-38.

Leon, F. (2015). Does bank competition alleviate credit constraints in developing countries?. *Journal of Banking & Finance*, *57*, 130-142.

Levine, R. (1997). "Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda", *Journal of Economic Literature*, 35(2): 688-726.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

Lombardi-Carlson, L. A., Grace, M. A., & Fuentes, D. E. D. A. (2008). Comparison of red grouper populations from Campeche Bank, Mexico and west Florida shelf, United States. *Southeastern Naturalist*, *7*(4), 651-664.

Marefati, M., & Hashemi, S. M. (2012). Business Intelligence System in Banking Industry Case Study of Samam Bank of Iran. In *Software Engineering Research, Management and Applications 2012* (pp. 153-158). Springer, Berlin, Heidelberg.

Mariotto, C., & Verdier, M. (2015). Innovation and competition in internet and mobile banking: An industrial organization perspective. *Bank of Finland Research Discussion Paper*, (23

Mehta, A., Hasan Farooqui, H., & Selvaraj, S. (2016). A critical analysis of concentration and competition in the Indian pharmaceutical market. *PloS one*, *11*(2), e0148951.

Miletić, L., Ilić, M. P., & Kastratović, E. (2018). The role of financial institutions from the aspect of innovated banking products and services as the reply of banks in Serbia to the changes in the environment. *International review*, (1-2), 111-118.

Moudud-Ul-Huq, S. (2020). Does bank competition matter for performance and risk-taking? empirical evidence from BRICS countries. *International Journal of Emerging Markets*.

Moyo, B. (2018). An analysis of competition, efficiency and soundness in the South African banking sector. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, *21*(1), 1-14.

Muhammad Masum, A. K., Azad, M. A. K., Hoque, K. E., & Beh, L. S. (2015). Domestic banks in Bangladesh could ensure efficiency by improving human resource management practices. *PloS one*, *10*(7), e0121017.

Ncube, M. (2009). Efficiency of the banking sector in South Africa. *University of the Witwatersrand*, 1-44.

Northcott, C. A. (2004). Competition in banking: A review of the literature.

Octrina, F., Setiawati, R., Asnawi, A., & Putri, R. K. (2020). Produktivitas Perbankan Indonesia Dengan Pendekatan Malmquist Index Productivity. *Jurnal Sain Manajemen*, *2*(1), 45-55.

Owen, A. L., & Temesvary, J. (2018). The performance effects of gender diversity on bank boards. *Journal of Banking & Finance*, *90*, 50-63.

Owusu, E. L., & Odhiambo, N. M. (2014). Financial liberalisation and economic growth in Nigeria: an ARDL-bounds testing approach. *Journal of Economic Policy Reform*, *17*(2), 164-177.

Peña-Vinces, J. C., & Urbano, D. (2014). The influence of domestic economic agents on the international competitiveness of Latin American firms: Evidence from Peruvian small and medium multinational enterprises. *Emerging Markets Finance and Trade*, *50*(6), 229-248.

Porter, M. E. (2008). *On competition*. Harvard Business Press.

Poshakwale, S. S., & Qian, B. (2011). Competitiveness and efficiency of the banking sector and economic growth in Egypt. *African development review*, *23*(1), 99-120.

Rezitis, A. N. (2010). Evaluating the state of competition of the Greek banking industry. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, *20*(1), 68-90.

Sandberg, E. & Abrahamson, M. (2011). Logistics Capabilities for Sustainable Competitive Advantage, *International Journal of Logistics*, 14, 61-75.

Schwab, K. (2018, November). The global competitiveness report 2018. In *World Economic Forum* (Vol. 671).

Schwab, K., & Sala-i-Martín, X. (2016). The global competitiveness report 2013–2014: Full data edition. World Economic Forum.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]
[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]

Scott, M. G. C. (1996). *Government Reform in New Zealand*. International monetary fund.

Stechemesser, K., Endrikat, J., Grasshoff, N., & Guenther, E. (2015). Insurance companies' responses to climate change: Adaptation, dynamic capabilities and competitive advantage. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, *40*(4), 557-584.

Subramanian, S. (2014). Competing endogenous RNAs (ceRNAs): new entrants to the intricacies of gene regulation. *Frontiers in genetics*, *5*, 8.

Taneja, R. M. (2015). Business intelligence in banking sector: a step forward to customer delight. *Management Guru: Journal of Management*, *2*(2), 32-36.

Thakor, A. V. (2015). The financial crisis of 2007–2009: why did it happen and what did we learn?. *The review of corporate finance studies*, *4*(2), 155-205.

Tongurai, J., & Vithessonthi, C. (2020). Bank regulations, bank competition and bank risk-taking: Evidence from Japan. *Journal of Multinational Financial Management*, *56*, 100638.

Uddin, S. S., & Suzuki, Y. (2014). The impact of competition on bank performance in Bangladesh: an empirical study. *International Journal of Financial Services Management 2*, *7*(1), 73-94.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.

Wijesinha, A., & Perera, N. (2015). *Banking on SME Browth*. Working Paper Series, Institute of Policy Studies of Sri Lanka.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1400.9.35.8.8]

[DOI: 10.52547/iueam.9.35.141]