

ارائه الگوی ارتقاء توان رقابت پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری**سعیده رحیمی¹، علیرضا روستا^{2*}، فرزاد آسایش³**¹ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران .² گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران(نویسنده مسئول) .³ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران .

تاریخ انتشار: 1401/06/01

تاریخ دریافت: 1401/05/12

Providing a model for improving the competitiveness of foreign exchange services for customers in the banking industry**Saeedeh Rahimi¹, alireza rousa^{2*}, farzad asayesh³**¹ Doctoral student of Business Administration, Department of Business Administration, Shahr-Quds Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.² Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (corresponding author).³ Business management, shahr-e-Qods branch. Islamic Azad university. Tehran. Iran.

Received: (03/08//2022) Accepted: (23/08/2022)

شناسه یکتا: https://asm.pgu.ac.ir/article_708370.html**Abstract**

Competition in the banking industry refers to the management and marketing activities of banks to gain market share and increase the number of customers. Competition in the market is not a new issue in the field of banking and financial and credit institutions. Banks should prepare themselves to operate in a turbulent field through competitive intelligence. Therefore, considering the importance of this field, in this research, it has been presented a model for improving the competitiveness of foreign exchange services for customers in the banking industry. Delphi test and Lisrel software are used to identify the components in this research. The statistical community in the qualitative section consists of experts in the field of banking marketing and foreign exchange services. In this research, the results show that the model of improving the competitiveness of foreign exchange services for customers in the banking industry has been presented in the form of factors of banking activity, credit portfolio, monetary and financial, market share and external organization. Key words: Improving competitiveness - foreign exchange services - banking industry

چکیده

رقابت در صنعت بانکداری اشاره به فعالیتهای مدیریتی و بازاریابی بانکها برای کسب سهم بازار و افزایش شمار مشتریان دارد. رقابت در بازار موضوع تازه‌ای در عرصه بانکداری و موسسه‌های مالی و اعتباری نیست. بانکها باید از طریق هوشمندی رقابتی خود را مهبیای فعالیت در یک عرصه سرشار از تلاطم نمایند. از این رو با توجه به اهمیت این حوزه در این تحقیق به ارائه الگوی ارتقاء توان رقابت پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری پرداخته شده است. برای شناسایی مولفه‌ها در این تحقیق از آزمون دلفی و نرم افزار Lisrel استفاده می‌شود. جامعه آماری در بخش کیفی عبارت است از خبرگان حوزه بازاریابی بانکی و خدمات ارزی. در این تحقیق نتایج نشان می‌دهد که الگوی ارتقاء توان رقابت پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری در قالب عوامل فعالیت بانکی، پرتفوی اعتبارات، پولی و مالی، سهم از بازار و برون سازمانی ارائه شده است.

کلمات کلیدی: ارتقاء توان رقابت پذیری - خدمات ارزی - صنعت بانکداری

alirezarousta@yahoo.com: نویسنده مسئول

۱-مقدمه و بیان مساله

امروزه پیشرفت اقتصادی و بازرگانی کشور در گرو پیشرفت صنعت بانکداری یا به پای سایر صنایع کشور و همچنین صنایع بانکداری سایر کشورهای پیشرفته است. در حال حاضر درصد بالایی از مالکیت این صنعت در اختیار دولت بوده ولی با ظهور برخی بانک‌های خصوصی رقابت در این صنعت نیز آغاز شده اما با این وجود فاصله بسیار زیادی با سطح بانکداری جهانی دارد. در حقیقت نظام بانکی در هر کشوری یکی از مهمترین ارکان شکل‌گیری ساختارهای اقتصادی است که تعیین‌کننده مسیر توسعه یافتگی یا عقب ماندگی کشورها تلقی می‌گردد (ادوارد و همکاران^۱، 2018). از سوی دیگر بررسی دیدگاه‌های مختلف در مورد عملکرد بانک‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای بسیاری می‌توانند در آن موثر باشند که از جمله این متغیرها سیستم خدمات است. فعالیت بانکی به طور اجتناب‌ناپذیری مستلزم پذیرش ریسک‌ها و نوسانات بالایی است که ریشه در فعالیت، ماهیت و ویژگی خاص ساختار مالی بانک‌ها و موسسات اعتباری 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 به وجود می‌آیند. این مشکلات زمانی جدی‌تر می‌شود که از یک بانک قابل تسری به سایر بانک‌ها و اقتصاد می‌باشد. به این معنا که بروز مشکل در یک بانک منفرد در یک کشور، تهدیدی برای به وجود آمدن اثر دومینو در اقتصادها و کشورهایی است که آن بانک، در آنها فعالیت می‌کند و ممکن است از این وضعیت آسیب ببینند. محیط اقتصاد کلان با ثبات نیز به وجود بانکداری سالم، اصولی و پایدار کمک بسزایی می‌کند و عدم پایداری چنین شرایطی می‌تواند به استهلاک سرمایه‌ها و بروز مشکلات بانکداری بینجامد (ناصحی و همکاران، 1400).

در مطالعات تجربی درباره ساختار بازارها برای قضاوت راجع به رقابت و انحصار در هر بازار، اساساً 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، 1397). بسیاری از صاحب نظران 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؛ و لذا در بسیاری از مطالعات، برای شناخت ساختار بازارها، اساساً از شاخص‌های تمرکز استفاده می‌شود (آبرین و همکاران^۲، 2020).

بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات را تشکیل می‌دهند. چشم‌انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در حال تغییر است. تغییرات تعدیلی، ساختاری و فناوری بسیاری در راستای حرکت به سوی 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.

¹ Edvard et al

² Abrin et al

محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال تغییری که بانکها مجبور به فعالیت در آن هستند؛ آنها را به سوی تجدید نظر در نگرششان به سوی رضایت مشتری و بهینه سازی کیفیت خدمات سوق می دهد. در حال حاضر مشتری به دنبال بانکی است که خدمات به روز و دارای سرعت عمل بالا به وی ارائه دهد. خدمات ارزی بانکی از اهمیت بسیاری برخوردار است. برای برخی از مشتریان شعبه، خیلی از مسائل جزئی تر نیز ممکن است حائز اهمیت بوده و آنها را به طرز خاصی به یک شعبه پایبند سازد. توجه، شناخت و احترام به مشتری از عواملی هستند که در این دسته از مشتریان انگیزه مراجعه دائم را به وجود می آورند. کلید و رمز موفقیت اجرای عملی مفهوم مشتری گرایی در استراتژی خدمات ارزی بانک نهفته است. این استراتژی باید مبتنی بر حل مسئله و مشکل مشتری از طریق نیازهای بین المللی آشکار و پنهان او در حال و آینده باشد. بانک باید نیازهای آینده مشتریان را پیش بینی کرده و سعی کند آن ها را تأمین کند (هسو و همکاران¹، 2019).

این امر موجب گردیده تا بنگاهها، صنایع و کشورهای مختلف در جهت ارتقای رقابت پذیری خود به شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری و چابکی به منظور هماهنگی با تغییرات محیطی و با هدف تقویت آنها تلاش کنند. هر شرکتی که در یک صنعت رقابت می کند دارای استراتژی رقابتی خواه آشکار یا ضمنی است. اهمیت خاصی که امروزه شرکت های 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 فعالیت های بخش های اجرایی را تضمین کند) حداقل به مدیران شرکت این اطمینان را می دهد که سیاست های این بخش ها دارای هماهنگی بوده و در راستای اهداف معینی باشند. نظام بانکی در اقتصاد مبتنی بر بازار مسئولیت بسیار سنگینی دارد و یکی از مهمترین اجزای اقتصاد کشور است. از این رو باتوجه به اهمیت این حوزه در حوزه مشتری مداری و خدمات ارزی، این پرسش مطرح می گردد که عوامل ارتقاء توان رقابت پذیری خدمات ارزی کدام است؟ و این در حالی است که تحقیق حاضر به طراحی الگوی ارتقاء توان رقابت پذیری خدمات ارزی در صنعت بانکداری می پردازد.

2- ادبیات و پیشینه تحقیق

نگرش شرکت ها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناگزیر بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای بهبود خدمات و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان ها درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. امروزه پیشرفت اقتصادی و بازرگانی کشور در گرو پیشرفت صنعت بانکداری پایه پای سایر صنایع کشور و همچنین صنایع بانکداری سایر کشورهای پیشرفته است. در حال حاضر درصد بالایی از مالکیت این صنعت در اختیار دولت بوده ولی با ظهور برخی بانک های خصوصی رقابت در این صنعت نیز آغاز شده اما با این وجود فاصله بسیار زیادی با سطح بانکداری جهانی دارد. کسب برتری رقابتی مستلزم بهبود خدمات ارائه شده، است (ناصری و همکاران، 1400).

آن چه مسلم است عوامل زیادی کیفیت خدمات یک سازمان را تحت تاثیر قرار می دهند که تحقق اهداف و بقای سازمان به آنها بستگی دارد و با توجه به نوع سازمان این عوامل اهمیت گوناگونی پیدا می کنند. در این میان مشتریان و خریداران به عنوان علت وجودی و ادامه حیات سازمان، از اولویت خاصی برخوردار می باشند. بخصوص برای بانک به عنوان یک موسسه مالی، اعتباری که

¹ Hsu et al

سرمایه اصلی و منابع مالی آن از طریق سپرده گذاری مشتریان تامین میگردد و خریدار تمامی محصولات بانکی (که همان انواع خدمات بانکی است) نیز مشتریان می‌باشند. مباحث مربوط به مشتریان بسیار مهم است، از این رو برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان و ایجاد رضایتمندی ایشان، ضمن وفادار نمودن آنان به بانک، نه تنها افزایش منابع مالی و بقای سازمان را به دنبال دارد، بلکه امکان حضوری قدرتمندتر در میدان رقابت و کسب سهم بیشتر از بازار را برای بانک فراهم می‌آورد. این مهم نیز جز با مطالعه و بررسی بر روی مشتریان بانک از جنبه و جهات مختلف میسر نمی‌باشد. یکی از عوامل مهم محیطی مشتریان یک سازمان هستند. صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و الویت‌های مدیریت سازمان‌ها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند. یکی از الزامات مهم در پیشرفت سازمان و شرکت‌ها این است که مشتری و جلب نظر وی را سر لوحه اهداف و فعالیت‌های خود قرار دهند. شناخت کامل مشتری، مقدم شمردن وی و ارائه خدمات کیفی از جمله عوامل تضمین موفقیت در بازار کسب و کار امروز هستند. تعبیری که امروزه از مشتری می‌شود با آنچه در گذشته رواج داشته کاملاً متفاوت است. بدین معنی که مشتری دیگر خریدار صرف کالا یا خدمات نیست، بلکه یک عضو فعال و تاثیر گذار در کلیه فعالیت‌های تجاری به شمار می‌رود. بنابراین داشتن استراتژی‌های نوین، توجه به نکات مهم در برقراری ارتباط، حفظ و گسترش روابط با مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی در کلیه ی مراحل، کارایی و اثر بخشی یک سازمان را در تحقق اهداف مشتری محور، افزایش می‌دهد و در بلند مدت پایگاهی از مشتریان وفادار به ارمغان خواهد آورد. واژه‌های مشتری و رضایت مشتری در سازمان‌های خدماتی، خصوصاً بانک‌ها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقاء، اهمیتی دو چندان می‌یابد. ارائه محصولات متعدد (خدمات بانکی) از سوی بانک‌ها، به منظور حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید و در نهایت کسب سهم بیشتری از بازار رقابت بانکی، بیانگر این اهمیت می‌باشد. بنابراین آگاهی از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان به منظور شناخت نقاط قوت و ضعف و ارتقاء سطح عملکرد از اولویت‌های مهم همه ی سازمان‌ها بخصوص بانک‌ها می‌باشد. همچنین رضایت مشتریان در سطوح بالاتر منجر به وفاداری مشتری میگردد و مشتریان وفادار در جذب مشتریان جدید، تبلیغ و ترویج محصولات و خدمات سازمان نقش موثری دارند. علاوه بر این رضایت مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی موسسه است، که در نتیجه ی تغییرات مرتبط با تولید خدمات، وقوع آنها اجتناب ناپذیر است و مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت‌هایی اغماض بیشتری دارند. بنابراین رضایت یا عدم رضایت مشتریان بازخوردی نسبت به عملیات و سیاست‌های سازمان بدست می‌دهد و بانک‌ها به منظور هماهنگ سازی تولیدات و خدمات خود با نیازهای مشتریان و جلوگیری از هزینه‌ها و زیان‌های قابل پیش بینی ناشی از ازدست دادن مشتریان، چاره‌ای جز ارزیابی و آگاهی مستمر از میزان رضایت مشتریان از خدمات بانکی نخواهد داشت. در نتیجه سنجش میزان رضایتمندی مشتریان (به صورت دوره‌ای) از خدمات بانکی ارائه شده، همواره میتواند عامل مهمی در ارزیابی کیفیت خدمات بانکی ارائه شده، باشد (آبرین و همکاران، 2020).

۲-۱- رقابت پذیری

همچنان مشکل اصلی، عدم وجود تعریف جامعی از آن است. برخی رقابت پذیری را یک پدیده کلان اقتصادی و ناشی از عواملی چون نرخ ارز، نرخ بهره و کسری بودجه کشورها می‌دانند؛ اما براساس بررسی‌ها و مطالعات انجام شده، کشورهایی هستند که با وجود برخورداری از کسری بودجه و نرخ بالای بهره، موفقیت اقتصادی و موضع رقابتی خوبی دارند. دیدگاه دیگر، رقابت پذیری را محصول وفور نیروی کار و ارزان بودن دستمزدها در کشور می‌داند، اما در اینجا نیز کشورهایی وجود دارند که علی‌رغم کمبود نیروی کار و گرانی دستمزدها (آلمان، ژاپن و...)، از اقتصادهای موفق جهان محسوب می‌شوند. دیدگاهی دیگر رقابت پذیری را تابعی از غنای کشورها از نظر برخورداری از منابع طبیعی می‌داند؛ ناقض این دیدگاه کشورهایی چون آلمان، ژاپن، سوئیس، ایتالیا و کره هستند که با وجود برخورداری اندک از منابع طبیعی و لزوم واردات مواد اولیه و خام برای حفظ موضع رقابتی خود، به موفقیت‌های شایان توجهی

دست یافته اند. مجمع اقتصاد جهانی، رقابت پذیری را توانایی اقتصاد ملی در پایداری رشد و یا حفظ استاندارد زندگی (درآمد سرانه) می داند. از نظر سازمان همکاری اقتصادی و توسعه رقابت پذیری یعنی توانایی تولید کالاها و خدمات برای ارائه در بازارهای بین المللی و به طور هم زمان حفظ و یا ارتقای سطح درآمد شهروندان در بلندمدت. از دیدگاه آنکتاد، واضح ترین نگرش به رقابت پذیری از مسیر مقایسه عملکرد اقتصاد کلان و اقتصاد زندگی جامعه براساس بهره وری عوامل تولید به دست می آید. مفهوم دقیق رقابت پذیری در این دیدگاه توانایی کشورها در فروش محصولات شان در بازارهای جهانی است. به عقیده مؤسسه مدیریت توسعه، رقابت پذیری ملی به مفهوم اجتماع ساده بنگاههای انفرادی نیست، بلکه نتیجه عوامل متعددی نظیر نحوه هدایت اقتصاد توسط دولت، سیاست های اجتماعی و مکانیزم ایجاد ارزش است. رقابت پذیری به مفهوم توانایی کشور در ایجاد ارزش افزوده و افزایش ثروت جامعه به وسیله مدیریت داراییها و ایجاد جذابیتها و... است. همچنین، براساس دیدگاه هیت (1998)، رقابت پذیری ملی عبارت است از میزان تولید کالاها و خدماتی که کشور بتواند به بازارهای بین المللی راه یابد. ضمن آنکه در همین مدت درآمد واقعی شهروندان خود را افزایش داده و یا دست کم مانع کاهش آن شود. کوهمن نیز معتقد است که رقابت پذیری را می توان به صورت توانایی اقتصاد برای ثابت نگه داشتن سهم خود در بازارهای بین المللی و یا افزایش سهم خود در بازار هر فعالیتی که انجام می دهد تعریف کرد، به شرطی که استانداردهای زندگی را برای حاضران در فرایند رقابت پذیری بهبود بخشد و یا حداقل مانع افت این استانداردها شود (آبرین و همکاران، 2020).

۲-۲- تعریف رقابت پذیری

رقابت پذیری به معنای توانایی سازمان در جهت ماندگاری در کسب و کار و محافظت از سرمایه های سازمان، به دست آوردن (بازگشت) سرمایه ها، و تضمین شغلها در آینده می باشد. رقابت پذیری تعریف واحدی ندارد اما در تمامی تعریف های ارائه شده این وجوه مشترک در آنها دیده می شوند که رقابت پذیری قابلیت ها و توانمندیهایی است که یک شرکت، صنعت، منطقه و کشور از آن بهره مندند و می توانند آنها را حفظ کنند تا در صحنه بین المللی توانایی افزایش سهم بازار و سود دهی بالا برای یک دوره طولانی را داشته باشند. رقابت پذیری در بین شرکت ها یعنی امکان بدست آوردن موفقیت مناسب و پایدار در صنعت و بازاری که شرکت در آن فعالیت می کند. حال با توجه به چنین دیدگاهی هر چه شرکتها توان بیشتری در بدست آوردن سهم بازار محصولی که تولید می کنند به دست آورند در نتیجه گوی سبقت را از دیگر رقبای خود می ربایند و در نتیجه این امر، شرکت ها رشد و پیشرفت خواهند کرد (چانگ و همکاران، 2020).

رقابت پذیری را به عنوان توانایی اقتصادی بنگاه برای ثابت نگه داشتن سهم خود در بازارهای بین المللی یا افزایش سهم خود در بازار هر فعالیتی تعریف می کند که انجام می دهد. سهم بازار (مقدار فروش شرکت) دربردارنده موقعیت بازار شرکت و نیز اندازه نسبی شرکت می باشد. به عبارت دیگر، مقدار فروش شرکت می تواند نشان دهنده میزان نفوذ شرکت در بازار باشد و می تواند به طور غیر مستقیم دلالت بر شهرت، تشخیص، قابلیت های توزیع یا حتی کیفیت واقعی شرکت داشته باشد. اساساً، مقدار فروش شرکت حاکی از اندازه شرکت نسبت به دیگر رقبای بالقوه، بخش ها یا کل بازار می باشد. معمولاً این استنباط وجود دارد که هر چه سهم بازار (مقدار فروش شرکت) شرکت بیشتر باشد، آن شرکت موفق تر است (تاکاهيرو و همکاران، 2019).

۲-۳- رقابت پذیری در بانکها

بانک‌ها در فضای رقابتی یا انحصاری در اقتصاد کلان رفتارهای متفاوتی از خود نشان می‌دهند. تمرکز و یا قدرت انحصاری بالا در شبکه بانکی می‌تواند تاثیرات 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 تاثیرات بسزایی در بازارهای مالی داشته باشد. برای جلوگیری از بحران و ریسک‌های پیش روی شبکه بانکی، باید پیش از پیش به مدیریت قدرت انحصاری بانک‌ها توجه شود.

رقابت در صنعت بانکداری اشاره به فعالیت‌های مدیریتی و بازاریابی بانک‌ها برای کسب سهم بازار و افزایش شمار مشتریان دارد. رقابت در بازار موضوع تازه‌ای در عرصه بانکداری و موسسه‌های مالی و اعتباری نیست. بانک‌ها باید از طریق هوشمندی رقابتی خود را مهبیای فعالیت در یک عرصه سرشار از تلاطم نمایند. البته در این میان نباید مسئولیت اجتماعی بانک‌ها نیز فراموش شود. بانکداری سبز کوششی در راستای همین مسئولیت است. در ادبیات اقتصادی تاکید 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. بر خلاف این مطالب، اقتصاددانان و سیاست‌گذاران اعتقاد دارند رقابت در بخش بانکداری متفاوت است. وجود شکست -های بازاری توضیح می‌دهد که چرا رقابت به طور مستقیم در بخش بانکداری کاربرد ندارد. باید در نظر داشت که اطلاعات نامتقارن، وجود اثرات جانبی و هزینه‌های ضمنی و نوع ارتباطات در بازارهای مالی می‌تواند اثرات بسیاری بر رقابت در بانکداری داشته باشد. این مشخص‌کننده سازوکار رقابت در بانکداری باشند (چانگ و همکاران، 2020).

۲-۴- رقابت پذیری در بانک توسعه تعاون

بانک توسعه تعاون یکی از بانک‌های دولتی ایران و زیرمجموعه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی است. باور به مدل اقتصاد تعاونی و قابلیت‌ها و ظرفیت‌های گسترده آن در بهره‌گیری از استعدادهای مغفول و پنهان سرمایه‌های انسانی کشور و ترویج فرهنگ تعاون و کار تعاونی با رویکرد اجتماعی و اقتصادی در سطح جامعه ضمن تقویت خرد جمعی و کار گروهی به هم‌افزایی حاصل از تجمیع منابع کوچک با حداقل داشته‌ها و منابع مالی و استفاده بهینه و حداکثری از ظرفیت‌های درونی و درونزا می‌انجامد. ارائه خدمات و پرداخت تسهیلات اعتباری ارزان قیمت و کارگشا در قالب عاملیت طرح‌های ملی اشتغال پایدار روستایی، بند الف تبصره ۱۸، انعقاد قرارداد عاملیت با وزارتخانه‌های جهاد کشاورزی، صنایع و معادن و تجارت، میراث فرهنگی، راه آهن جمهوری اسلامی ایران، شرکت آب و فاضلاب از محل منابع داخلی و نیز تخصیص ۷۰ درصد تسهیلات اعتباری مطابق اساسنامه به متقاضیان بخش تعاون در بخش‌ها و زیربخش‌های مختلف اقتصادی، بخشی از عملکرد بانک توسعه تعاون با رویکرد مشارکت در رونق تولید طی سال گذشته می‌باشد که انتظار می‌رود با عنایت به تجربه غنی این نهاد مردمی در تعامل با تعاونگران کارآفرین و افزایش سرمایه قانونی آن؛ متناسب با گستردگی جامعه هدف این روند به جهش تولید منتهی شود (اساس‌نامه بانک توسعه تعاون، 1392).

و در همین زمینه از دیگر اقدامات مستمر بانک توسعه تعاون می‌توان به انعقاد تفاهم‌نامه‌های اثرگذار فی مابین بانک و اتحادیه‌های تعاونی و شرکت‌های تعاونی همراه با طراحی بسته‌ها و ارائه محصولات و خدمات خاص مطابق با نیاز تعاونی‌ها در بخش‌های مختلف اقتصاد اشاره کرد. اقداماتی که در راستای انجام وظایف ذاتی بانک و به منظور توسعه فعالیت‌های تعاونی و تحقق سهم این بخش مردمی از اقتصاد کشور با هدف توزیع عادلانه ثروت و امکانات در میان آحاد جامعه صورت می‌گیرد و این مساله محصول سال‌ها شناخت و تعامل تنگاتنگ، بازدیدهای حضوری از طرح‌های اقتصادی در سطح استان‌ها و شهرستان‌ها و همچنین تشکیل جلسات هم‌اندیشی با مدیران و اعضاء هیات مدیره شرکت‌های تعاونی است. بانک توسعه تعاون همچنین نقش مهمی را در حمایت از تشکلهای تعاونی فعال در بخش‌های مختلف اقتصادی ایفا می‌نماید و در جهت گسترش بخش‌های زیر بنایی اقتصاد باهدف

تحقق عدالت اجتماعی، توزیع عادلانه ثروت و ریشه کنی فقر، حل معضل اشتغال و بیکاری و نیز رفع دغدغه‌های زیست محیطی با تأمین منابع مالی و فنی الزم پروژه‌های ملی و هدایت سرمایه‌گذاری‌های خصوصی و غیرخصوصی به سمت تولید مولد و توسعه همه جانبه و پایدار با تمام توان و البته با تکیه بر کلیه امکانات عملیات بانکی همراه با تجاری که در اختیار دارد گام بر میدارد. بانک توسعه تعاون در راستای انجام مسئولیت‌های اجتماعی خود از تمامی منابع، امکانات و توان تخصصی خود در هر شرایطی بهره برداری می‌کند.

۲-۵- پیشینه تحقیق

اندرو و همکاران (2021) در پژوهشی به بررسی تأثیر رقابت در ارائه خدمات بانکداری پرداختند. در زمینه تأثیر رقابت در صنعت بانکداری بر ثبات بانکها دو دیدگاه کلی وجود دارد: دیدگاه رقابت شکنندگی (تمرکز - ثبات) که رقابت را عامل تشدیدکننده بی ثباتی می‌انگارد و دیدگاه رقابت - ثبات (تمرکز - شکنندگی) که تقویت رقابت را موجب تقویت ثبات میدانند. میان رقابت (تمرکز) و ثبات بانکها ارتباطی منفی (مثبت) و معنادار وجود دارد. از میان سایر متغیرها نیز دارایی بانکها قویترین اثر (مثبت) معنادار را بر ثبات بر جای می‌گذارد.

آلکرو و همکاران (2020) در پژوهشی به بررسی تأثیر رقابت در صنعت بانکداری بر مطالبات معوق بانکها پرداختند. ایشان بیان داشتند که ثبات صنعت بانکداری از موضوعاتی است که امروزه هم نظر کارشناسان و اندیشمندان و هم سیاستمداران را به خود جلب نموده است. نتایج نشان می‌دهد که میان رقابت در صنعت بانکداری و مطالبات معوق یک ارتباط معکوس وجود دارد، همچنین نسبت وام به دارایی، نسبت سوددهی به دارایی، کل دارایی و آزادی اقتصادی نیز تأثیر مستقیم و معناداری بر این مطالبات دارند.

لیدو و همکاران (2019) در پژوهشی به بررسی کیفیت خدمات ارزی در صنعت بانکداری و وفاداری مشتریان پرداختند. ایشان بیان داشتند که موسسه‌های مالی خدماتی در شرایط فعلی نیازمند داشتن مزیت‌های رقابتی هستند تا رضایت و وفاداری مشتریان را داشته باشند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که کیفیت خدمات ارزی بر وفاداری مشتریان در شعب بانک موثر می‌باشد.

ناصری و همکاران (1400) در پژوهشی به بررسی مدل رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری (مورد مطالعه: بانک‌های پاسارگاد، ملت و آینده) پرداختند. ایشان بیان داشتند که در اقتصادهای بانک محور، نظام بانکی مسئولیت بسیار سنگینی برعهده دارد و در واقع یکی از مهم‌ترین اجزای اقتصادی کشور، نظام بانکی است. عوامل درون‌سازمانی شامل هوش کسب و کار، جذابیت بانک، مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان بیرونی، مدیریت منابع انسانی، سرمایه انسانی، نوآوری مدل کسب و کار، عملکرد بین‌المللی، بانکداری جامع، مدیریت دانش، عملکرد بین‌المللی، سهم بازار، بازاریابی، فرهنگ سازمانی و زیرساخت فناوری بوده است و عوامل بیرون‌سازمانی شامل مشتریان، تغییرات محیط کسب و کار و قوانین و مقررات دولتی می‌باشد. در بخش کمی پژوهش نتایج حاکی از تأیید صحت مدل پژوهش است.

تنهایی و همکاران (1400) در پژوهشی به بررسی قدرت بانک، رقابت و انعطاف‌پذیری مالی در بانک‌های کشورهای منتخب خاورمیانه پرداختند. ایشان بیان داشتند که بانک‌ها اصلی‌ترین تخصیص‌دهنده منابع مالی بخش‌های واقعی اقتصاد (صنعت، کشاورزی و خدمات) محسوب شده و در کنار کارکرد اصلی خود، انگیزه اصلی بانک‌ها در تجهیز و تخصیص بهینه منابع و ارائه خدمات متنوع به مشتریان، درآمدزایی و کسب سود همانند سایر موسسات اقتصادی می‌باشد. نتیجه مدل حاکی از آن است که اعتبارات بانک اثر معنی‌دار و مثبت بر افزایش انعطاف‌پذیری مالی در بانک‌های کشورهای منتخب خاورمیانه دارد. همچنین در نهایت

می توان بیان داشت که تورم و ریسک نکول اثر معنی دار و منفی بر افزایش انعطاف پذیری مالی در بانک های کشورهای منتخب خاورمیانه دارند.

مشکدانیان و همکاران (1399) در پژوهشی به تبیین پویایی رفتار رقابتی براساس آمیخته بازاریابی مورد مطالعه: صنعت بانکداری پرداختند. ایشان بیان داشتند که تحلیل رقابت یکی از الزامات تدوین استراتژی بازاریابی است و جوهره رقابت، پویایی است. پویایی های رقابتی، اصطلاحی است برای توصیف شدت کنش و واکنش های سازمان هایی که در محیط رقابتی کسب و کار شرکت دارند. طبق نتایج پژوهش، بانک ها با توسل به حوزه ی معرفی محصولات و به روزرسانی خدمات، ترویج، کانال توزیع و مشارکت نهادی به رقابت می پردازند. علاوه بر این، مشخص شد که اولویت اتخاذ این استراتژی ها، با توجه به وضعیت بحرانی و غیربحرانی شرایط محیطی متفاوت است.

کیماسی و همکاران (1399) در پژوهشی به بررسی کیفیت خدمات ارزی بانک های ایرانی در دوران تحریم پرداختند. ایشان بیان داشتند که در دوران کنونی موسسات مالی نقش بسیار مهمی در اقتصاد کشورها دارند و از مهم ترین موسسات مالی می توان به بانک ها اشاره کرد. عاملی که در بانک ها نیز مورد توجه قرار می گیرد کیفیت خدمات آنها می باشد. یافته ها نشان می دهد 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 موسسات مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، بین کیفیت عملکرد و اعتماد در موسسات مالی رابطه مثبت و معناداری مشاهده نشده است.

۳- روش تحقیق

این تحقیق از نوع آمیخته است. در طرح های تحقیق با مدل آمیخته، پژوهشگر رویکردهای کمی و کیفی پژوهش را با هم می آمیزد و به اجرا در می آورد. پژوهش کیفی برای درک و تبیین پدیده های پیچیده اجتماعی از داده های کیفی نظیر داده های حاصله از مصاحبه، مشاهده مشارکتی، مستندات، پرسشنامه و ... استفاده می کند. در بخش کیفی نیز از روش توصیفی استفاده می شود. برای شناسایی مولفه ها در این تحقیق از آزمون دلفی و نرم افزار Lisrel استفاده می شود. جامعه آماری در بخش کیفی عبارت است از خبرگان حوزه بازاریابی بانکی و خدمات ارزی.

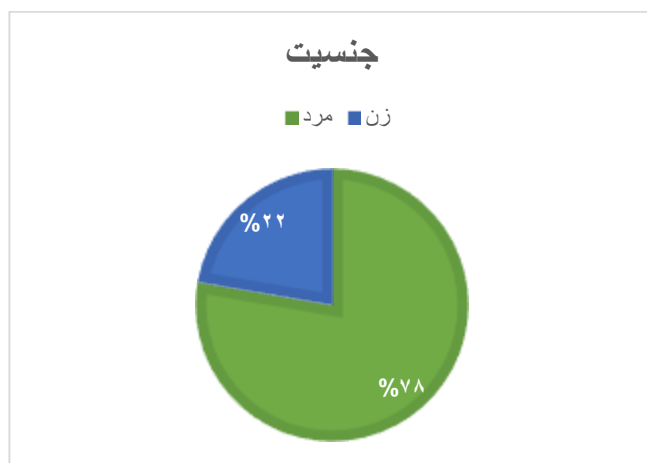
4- یافته های تحقیق

4-1- جنسیت

جدول 1 جنسیت افراد نمونه را نشان می دهد. همان گونه که در این جدول نمایان است، افراد با جنسیت مرد بیشترین و افراد با جنسیت زن کمترین درصد را در جامعه دارند.

جدول 1 توزیع پاسخ گویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	129	78
زن	37	22
جمع	166	100



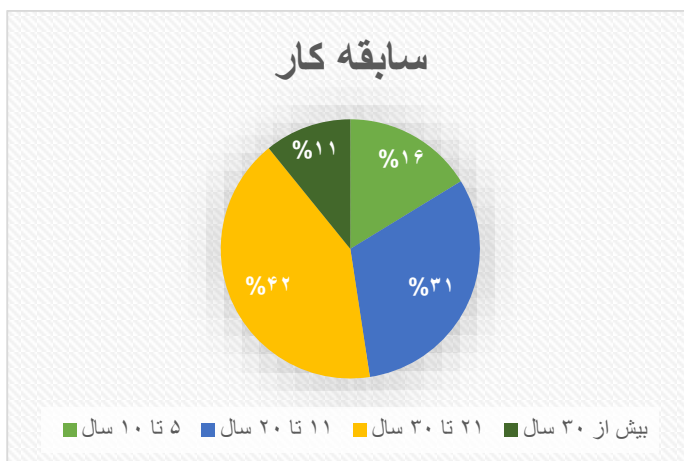
نمودار (1-4) توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت

۴-۲- سابقه خدمت

جدول 2 سابقه کاری افراد نمونه را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این جدول نمایان است، افراد با سابقه کاری بین 21 تا 30 سال بیشترین و افراد با سابقه کاری بیش از 30 سال کمترین درصد را در جامعه دارند.

جدول 2 توزیع پاسخگویان بر حسب سابقه کار

سابقه کار	فراوانی	درصد
5 تا 10 سال	27	16
11 تا 20 سال	52	31
21 تا 30 سال	69	42
بیش از 30 سال	18	11
جمع	166	100



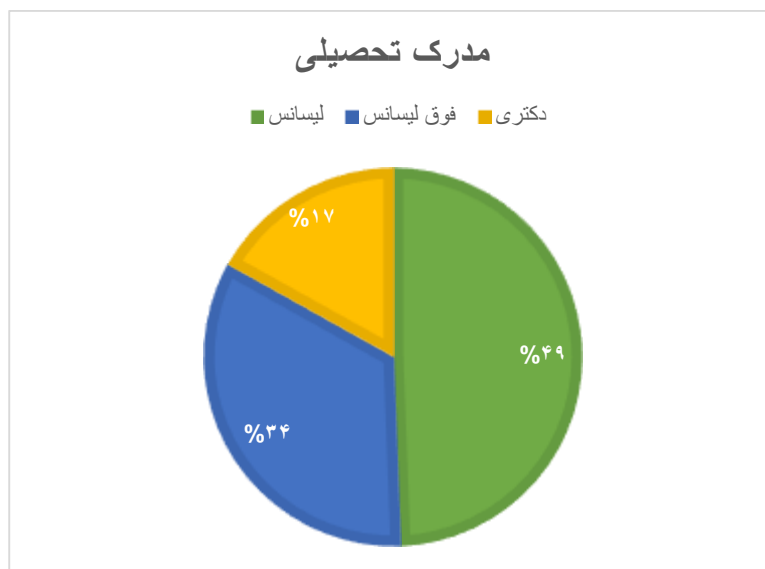
نمودار (2-4) توزیع پاسخگویان برحسب سابقه کاری

۴-۳- میزان تحصیلات

همان گونه که در جدول 3 قابل مشاهده است، بیشترین تعداد مشاهدات مربوط به افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس بوده و کمترین تعداد مشاهدات مربوط به افراد دارای مدرک دکتری است.

جدول 3: توزیع پاسخگویان برحسب تحصیلات

درصد	فراوانی	مدرک تحصیلی
49	82	لیسانس
34	56	فوق لیسانس
17	28	دکتری
100	166	جمع



نمودار 3: توزیع پاسخگویان برحسب تحصیلات

۴-۴- روش دلفی

روش دلفی یا تکنیک دلفی^۱ یک روش ساختاریافته و دارای چارچوب برای ارتباط گروهی میان کارشناسان و خبرگان است تا بتوانند به کمک آن، تصمیم گیری و تحلیل در شرایط ابهام را با حداقل خطای ممکن انجام دهند. تکنیک دلفی یکی از روش‌های تصمیم‌گیری گروهی است که برای دستیابی به توافق پیرامون مساله مورد بررسی از دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. این روش نخستین بار برای تصمیم‌گیری در مباحث استراتژیک نظامی گردید اما در مسائل تخصصی سازمان و مدیریت نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. این روش به ویژه در روش تحقیق کیفی مدیریت جایگاه مهمی دارد. با استفاده از روش دلفی می‌توان دیدگاه تخصصی خبرگان را پیرامون پدیده مورد مطالعه گردآوری کرد. به عبارت دیگر از این روش برای دستیابی به اجماع گروهی در زمینه‌های تخصصی استفاده می‌شود. سازوکار این روش به گونه‌ای طراحی شده است که بتوان از مشکلات مختلف همراه با تصمیم‌گیری گروهی به ویژه پدیده گروه فکری پیش‌گیری کرد.

۴-۴-۱- نتایج بررسی الگوهای ارائه شده و تحقیقات گذشته

در این مرحله با استفاده از روش تحلیل اسنادی بر روی مدل‌ها و تحقیقات داخلی و بین‌المللی حوزه مربوطه، گویه‌ها و حیطة موضوعی ابزار اولیه تحقیق مورد شناسایی قرار گرفته است که در جدول زیر گزارش شده است:

جدول 5: عوامل اثرگذار بر الگوی ارتقاء توان رقابت پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری

سهم از بازار	پرتفوی اعتبارات
میزان سپرده‌ها	تنوع حوزه‌های اعتباری
میزان سرمایه‌گذاری‌های کوتاه مدت	رتبه بندی مشتریان

¹ Delphi Technique

هزینه تحقیق و توسعه	تنوع در سررسید
میزان شعب سیستم بانکی	تنوع جغرافیایی
اختلاف در قیمت گذاری وثیقه‌ها	کیفیت فرآیند تسهیلات اعطایی
انحصار تکنولوژی	بیمه اعتبارات
محصولات جایگزین	تنوع در حجم پرداخت
	تنوع وثیقه
تعداد رقبا	تنوع مشتریان
دشواری و موانع خروج از صنعت	دقت در اعتبارسنجی
تعداد مشتریان عمده	پولی و مالی
بانکداری الکترونیک	امتیاز سوابق و حجم عملیات ارزی
هزینه تبلیغات	امتیاز بررسی صورتهای مالی
کیفیت خدمات	امتیاز سپرده‌های مشتری
	امتیاز وثایق و تضامین پروانه گمرکی
نوآوری در فرآیند	سپرده نقدی ضمانت نامه‌های ارزی
پشتیبانی	بازگشت سرمایه
کانال توزیع خدمات	مدیریت هزینه‌ها
	فعالیت بانکی
برون سازمانی	سیستم شناسایی مشتریان
مقررات دولتی	چارچوب عملیاتی بانک
تحریم	سیستم اطلاعات یکپارچه
کمبود نظارت	رتبه بندی اعتباری
	قوانین و مقررات بانکی
انعطاف پذیری مشتریان	گزارشگری مالی بانک
	حاکمیت شرکتی
نوسانات نرخ بهره	کفایت سرمایه
نوسانات تورم	کنترل مستمر
	مدیریت ریسک
زیر ساخت فناوری	انتشار اوراق قرضه
	بهره‌وری منابع انسانی

پرسشنامه دور اول دلفی که شامل دو بخش است، که به 30 نفر از اعضای پانل تحویل داده شد و پیگیری برای دریافت پاسخ آنها از هفته بعد از توزیع آغاز گشت. به این منظور با هر عضو به طور میانگین 3 بار به صورت تلفنی تماس گرفته شد. به این ترتیب 30 پرسشنامه دریافت شد.

در پرسشنامه دور اول دلفی، لیستی از عوامل اثرگذار بر الگوی ارتقاء توان رقابت پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری که از پژوهش‌های پیشین و مبانی نظری استخراج شده بود، ارائه گردید. در این بخش، پاسخگو باید نظر خود را درباره میزان تأثیر هر یک از عوامل اثرگذار بر الگوی ارتقاء توان رقابت پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری، با انتخاب یکی از گزینه‌های موجود در مقابل آنها اعلام می‌کرد. این گزینه‌ها در قالب طیف لیکرت و شامل «تأثیر بسیار کم: 1»، «تأثیر کم: 2»، «تأثیر متوسط: 3»، «تأثیر زیاد: 4»، و «تأثیر بسیار زیاد: 5» بوده است، همچنین این پرسشنامه دارای قسمت دیگری است که پاسخگو در آن می‌توانست نظرات و پیشنهادات خود را درباره هر مؤلفه و شاخص‌ها بیان نماید. در جدول 6 نتایج مرتبط با بخش اول پرسشنامه دور اول دلفی که شامل مواردی مانند تعداد پاسخ‌ها برای هر گویه، میانگین پاسخ‌ها، انحراف معیار آنها، عدد کندال، ترتیب اهمیت هر عامل بر اساس عدد کندال و میانگین پاسخ‌ها و درصد اعضایی که ترتیب هر عامل را مانند ترتیب گروه تعیین کرده‌اند، درج شده است.

جدول 6: نتایج دور اول روش دلفی: درباره عوامل اثرگذار بر الگوی ارتقاء توان رقابت پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری - دور اول دلفی

ترتیب اهمیت	کندال	انحراف معیار پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	تعداد پاسخ‌ها	شرح عامل
					پرتفوی اعتبارات
3	2.08	0.812	4.33	30	تنوع حوزه‌های اعتباری
7	2.34	0.758	4.39	30	بیمه اعتبارات
8	2.37	0.616	4.44	30	تنوع در سررسید
6	2.28	0.729	4.44	30	تنوع جغرافیایی
1	2.02	0.808	4.19	30	کیفیت فرآیند تسهیلات اعطایی
9	2.39	0.843	4.46	30	رتبه بندی مشتریان
4	2.15	0.716	4.29	30	دقتی در اعتبارسنجی
5	2.19	0.774	4.36	30	تنوع وثیقه
10	2.44	0.719	4.45	30	تنوع در حجم پرداخت

2	2.05	0.735	4.21	30	تنوع مشتریان
					پولی و مالی
4	2.29	0.692	4.34	30	امتیاز سوابق و حجم عملیات ارزی
1	2.16	0.712	4.13	30	امتیاز بررسی صورت‌های مالی
3	2.24	0.774	4.26	30	امتیاز سپرده‌های مشتری
6	2.39	0.719	4.38	30	مدیریت هزینه‌ها
7	2.42	0.726	4.33	30	بازگشت سرمایه
5	2.31	0.698	4.39	30	سپرده نقدی ضمانت نامه‌های ارزی
2	2.18	0.634	4.44	30	امتیاز وثایق و تضامین پروانه گمرکی
					فعالیت بانکی
3	2.53	0.715	4.13	30	سیستم شناسایی مشتریان
4	2.55	0.724	4.18	30	چارچوب عملیاتی بانک
8	2.70	0.763	4.52	30	سیستم اطلاعات یکپارچه
7	2.68	0.839	4.31	30	رتبه بندی اعتباری
12	2.86	0.774	4.18	30	انتشار اوراق قرضه
11	2.78	0.719	4.16	30	بهره‌وری منابع انسانی
1	2.46	0.742	4.01	30	مدیریت ریسک
9	2.75	0.843	4.33	30	کفایت سرمایه
5	2.59	0.629	4.22	30	کنترل مستمر
2	2.49	0.748	4.09	30	حاکمیت شرکتی
10	2.77	0.882	4.01	30	قوانین و مقررات بانکی
6	2.65	0.664	4.28	30	گزارشگری مالی بانک
					سهم از بازار
2	2.33	0.825	4.16	30	میزان سپرده‌ها

3	2.35	0.641	4.24	30	میزان سرمایه‌گذاری‌های کوتاه مدت
9	2.51	0.876	4.17	30	هزینه تحقیق و توسعه
8	2.49	0.852	4.02	30	میزان شعب سیستم بانکی
10	2.55	0.914	4.61	30	هزینه تبلیغات
4	2.38	0.932	4.39	30	انحصار تکنولوژی
16	2.69	0.774	4.17	30	دشواری و موانع خروج از صنعت
11	2.56	0.719	4.35	30	تعداد رقبا
6	2.43	0.816	4.58	30	محصولات جایگزین
1	2.26	0.849	4.12	30	تعداد مشتریان عمده
12	2.59	0.362	4.39	30	بانکداری الکترونیک
15	2.67	0.942	4.52	30	اختلاف در قیمت‌گذاری وثیقه‌ها
5	2.41	0.711	4.44	30	کیفیت خدمات
14	2.63	0.774	4.32	30	نوآوری در فرآیند
13	2.61	0.719	4.66	30	پشتیبانی
7	2.46	0.756	4.59	30	کانال توزیع خدمات
					برون سازمانی
2	2.36	0.825	4.16	30	مقررات دولتی
3	2.39	0.641	4.24	30	تحریم
4	2.45	0.932	4.39	30	کمبود نظارت
6	2.58	0.816	4.58	30	انعطاف‌پذیری مشتریان
1	2.33	0.849	4.12	30	نوسانات نرخ بهره
5	2.55	0.711	4.44	30	نوسانات تورم
7	2.63	0.756	4.59	30	زیر ساخت فناوری

۴-۳- نتایج دور دوم روش دلفی

پرسشنامه دور دوم به صورت حضوری و از طریق ایمیل به 30 نفر از اعضای پانل تحویل داده شد و پیگیری برای دریافت پاسخ آنها چهار روز بعد از توزیع آغاز گشت. به این منظور با هر عضو به طور میانگین 3 بار به صورت تلفنی و یک بار از طریق ایمیل تماس گرفته شد. به این ترتیب 30 پرسشنامه دریافت شد. پرسشنامه دور دوم نیز شامل دو بخش بوده است، بخش نظر سنجی و بخش عوامل اثرگذار بر الگوی ارتقاء توان رقابت پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری که شرکت کنندگان در دور اول مطرح کرده بودند. در این بخش، پاسخگو باید نظر خود را درباره میزان تأثیر هر یک از آنها بر الگوی ارتقاء توان رقابت پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری، با انتخاب یکی از گزینه‌های موجود در مقابل آنها اعلام می‌کرد. این گزینه‌ها در قالب طیف لیکرت و شامل «تأثیر بسیار کم: ۱»، «تأثیر کم: ۲»، «تأثیر متوسط: ۳»، «تأثیر زیاد: ۴»، و «تأثیر بسیار زیاد: ۵» ارائه گردید.

جدول 7: نتایج دور دوم روش دلفی: درباره عوامل اثرگذار بر الگوی ارتقاء توان رقابت پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری - پس از حذف شاخص‌های با میانگین پایین - دور دوم دلفی

ترتیب اهمیت	کندال	انحراف معیار پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	تعداد پاسخ‌ها	شرح عامل
					پرتفوی اعتبارات
3	2.06	0.852	4.24	30	تنوع حوزه‌های اعتباری
7	2.17	0.758	4.39	30	بیمه اعتبارات
8	2.24	0.826	4.55	30	تنوع در سررسید
6	2.16	0.729	4.44	30	تنوع جغرافیایی
1	2.01	0.808	4.19	30	کیفیت فرآیند تسهیلات اعطایی
4	2.08	0.716	4.29	30	دقتی در اعتبارسنجی
5	2.13	0.774	4.36	30	تنوع وثیقه
2	2.04	0.735	4.21	30	تنوع مشتریان
					پولی و مالی
4	2.11	0.812	4.34	30	امتیاز سوابق و حجم عملیات ارزی
1	2.03	0.758	4.13	30	امتیاز بررسی صورت‌های مالی
3	2.09	0.816	4.26	30	امتیاز سپرده‌های مشتری
5	2.16	0.698	4.35	30	سپرده نقدی ضمانت نامه‌های ارزی

2	2.04	0.637	4.21	30	امتیاز وثایق و تضامین پروانه گمرکی
					فعالیت بانکی
3	2.10	0.715	4.13	30	سیستم شناسایی مشتریان
4	2.14	0.724	4.18	30	چارچوب عملیاتی بانک
8	2.28	0.882	4.41	30	سیستم اطلاعات یکپارچه
7	2.23	0.839	4.31	30	رتبه بندی اعتباری
1	2.05	0.742	4.01	30	مدیریت ریسک
9	2.33	0.953	4.67	30	کفایت سرمایه
5	2.16	0.629	4.22	30	کنترل مستمر
2	2.08	0.748	4.09	30	حاکمیت شرکتی
10	2.36	0.743	4.17	30	قوانین و مقررات بانکی
6	2.19	0.664	4.28	30	گزارشگری مالی بانک
					سهم از بازار
2	2.06	0.825	4.16	30	میزان سپرده‌ها
3	2.09	0.641	4.24	30	میزان سرمایه‌گذاری‌های کوتاه مدت
9	2.23	0.812	4.23	30	هزینه تحقیق و توسعه
8	2.21	0.758	4.56	30	میزان شعب سیستم بانکی
10	2.26	0.852	4.48	30	هزینه تبلیغات
4	2.11	0.932	4.39	30	انحصار تکنولوژی
11	2.29	0.763	4.19	30	تعداد رقبا
6	2.17	0.816	4.58	30	محصولات جایگزین
1	2.02	0.849	4.12	30	تعداد مشتریان عمده
12	2.33	0.812	4.52	30	بانکداری الکترونیک
5	2.16	0.711	4.44	30	کیفیت خدمات

14	2.34	0.812	4.28	30	نوآوری در فرآیند
13	2.36	0.758	4.61	30	پشتیبانی
7	2.19	0.756	4.59	30	کانال توزیع خدمات
					برون سازمانی
2	2.17	0.825	4.16	30	مقررات دولتی
3	2.23	0.641	4.24	30	تحریم
4	2.25	0.932	4.39	30	کمبود نظارت
1	2.15	0.849	4.12	30	نوسانات نرخ بهره
5	2.27	0.711	4.44	30	نوسانات تورم

۴-۴-۴- نتایج دور سوم روش دلفی

پرسشنامه دور سوم به صورت حضوری و از طریق ایمیل به 30 نفر از اعضای پانل تحویل داده شد و پیگیری برای دریافت پاسخ آن‌ها چهار روز بعد از توزیع آغاز گشت. به این منظور با هر عضو به طور میانگین 3 بار به صورت تلفنی و یک بار از طریق ایمیل تماس گرفته شد. به این ترتیب 30 پرسشنامه دریافت شد. پرسشنامه دور دوم نیز شامل دو بخش بوده است، بخش نظرسنجی و بخش عوامل اثرگذار بر الگوی ارتقاء توان رقابت پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری که شرکت‌کنندگان در دور اول مطرح کرده بودند. در این بخش، پاسخگو باید نظر خود را درباره میزان تأثیر هر یک از آنها بر الگوی ارتقاء توان رقابت پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری، با انتخاب یکی از گزینه‌های موجود در مقابل آنها اعلام می‌کرد. این گزینه‌ها در قالب طیف لیکرت و شامل «تأثیر بسیار کم: ۱»، «تأثیر کم: ۲»، «تأثیر متوسط: ۳»، «تأثیر زیاد: ۴»، و «تأثیر بسیار زیاد: ۵» ارائه گردید. در جدول 8 نتایج دور سوم روش دلفی شامل مواردی مانند تعداد پاسخ‌ها برای هر گویه، میانگین پاسخ‌ها، انحراف معیار آنها، عدد کندال، ترتیب اهمیت هر عامل بر اساس میانگین پاسخ‌ها و درصد اعضایی که ترتیب هر عامل را مانند ترتیب گروه تعیین کرده‌اند، درج شده است.

جدول 8: نتایج دور سوم روش دلفی: درباره عوامل اثرگذار بر الگوی ارتقاء توان رقابت پذیری خدمات ارزی مشتریان در صنعت بانکداری - دور سوم دلفی

ترتیب اهمیت	کندال	انحراف معیار پاسخها	میانگین پاسخها	تعداد پاسخها	شرح عامل
					پرتفوی اعتبارات
3	2.19	0.812	4.24	30	تنوع حوزه‌های اعتباری
7	2.26	0.758	4.39	30	بیمه اعتبارات
8	2.34	0.294	4.52	30	تنوع در سررسید
6	2.25	0.729	4.44	30	تنوع جغرافیایی
1	2.15	0.808	4.19	30	کیفیت فرآیند تسهیلات اعطایی
4	2.21	0.716	4.29	30	دقتی در اعتبارسنجی
5	2.23	0.774	4.36	30	تنوع وثیقه
2	2.16	0.735	4.21	30	تنوع مشتریان
					پولی و مالی
4	2.12	0.656	4.34	30	امتیاز سوابق و حجم عملیات ارزی
1	2.04	0.712	4.33	30	امتیاز بررسی صورت‌های مالی
3	2.09	0.816	4.39	30	امتیاز سپرده‌های مشتری
5	2.14	0.758	4.35	30	سپرده نقدی ضمانت نامه‌های ارزی
2	2.06	0.637	4.21	30	امتیاز وثایق و تضامین پروانه گمرکی
					فعالیت بانکی
3	2.12	0.715	4.13	30	سیستم شناسایی مشتریان
4	2.16	0.724	4.18	30	چارچوب عملیاتی بانک
8	2.28	0.852	4.83	30	سیستم اطلاعات یکپارچه
7	2.26	0.839	4.31	30	رتبه بندی اعتباری
1	2.03	0.742	4.01	30	مدیریت ریسک
9	2.33	0.763	4.94	30	کفایت سرمایه

5	2.19	0.629	4.22	30	کنترل مستمر
2	2.09	0.748	4.09	30	حاکمیت شرکتی
10	2.35	0.863	4.05	30	قوانین و مقررات بانکی
6	2.23	0.664	4.28	30	گزارشگری مالی بانک
					سهم از بازار
2	2.14	0.825	4.16	30	میزان سپرده‌ها
3	2.16	0.641	4.24	30	میزان سرمایه‌گذاری‌های کوتاه مدت
9	2.31	0.812	4.62	30	هزینه تحقیق و توسعه
8	2.30	0.758	4.39	30	میزان شعب سیستم بانکی
10	2.36	0.543	4.57	30	هزینه تبلیغات
4	2.19	0.932	4.39	30	انحصار تکنولوژی
11	2.38	0.758	4.27	30	تعداد رقبا
6	2.25	0.816	4.58	30	محصولات جایگزین
1	2.09	0.849	4.12	30	تعداد مشتریان عمده
12	2.41	0.827	4.33	30	بانکداری الکترونیک
5	2.21	0.711	4.44	30	کیفیت خدمات
14	2.46	0.812	4.72	30	نوآوری در فرآیند
13	2.44	0.758	4.28	30	پشتیبانی
7	2.28	0.756	4.59	30	کانال توزیع خدمات
					برون سازمانی
2	2.09	0.825	4.16	30	مقررات دولتی
3	2.11	0.812	4.24	30	تحریم
4	2.16	0.758	4.39	30	کمبود نظارت
1	2.01	0.852	4.12	30	نوسانات نرخ بهره

5	2.18	0.711	4.44	30	نوسانات تورم
---	------	-------	------	----	--------------

با توجه به جدول بالا همانگونه که ملاحظه می‌شود نتایج دور دوم و سوم دلفی با هم کاملاً مشابه بوده و دیگر به احتیاج به انجام دور جدید نمی‌باشد.

۵- نتیجه گیری

امروزه نیز عواملی همچون افزایش رقابت در بین بانکها، بهبود سرعت تغییرات و متلاطم بودن وضعیت تقاضای مشتریان باعث شده است سطوح و نوع تقاضاها به سرعت در حال تغییر باشند و همگام با جهانی شدن شرکت‌ها، رقابت جهانی نیز در حال تقویت شود. این مسئله به خوبی نشان می‌دهد بازارهای خدمات به بلوغ کافی رسیده و مشتریان کالاهایی را تقاضا می‌کنند که نیازهای مشخص آنها را ارضا نماید. محیطی که بانکها امروزه 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 و بسط فعالیت‌های خود از طریق سرمایه‌گذاری جدید هستند و برای ادامه حیات و سرمایه‌گذاری احتیاج به منابع مالی دارند. رقابت پذیری، فرایندی است که هر نهادی می‌کوشد تا از طریق آن، بهتر از دیگری عمل کرده و از سایر نهادها پیشی گیرد. در سطح بین‌المللی و خدمات ارزی، کشورها به دلیل کمبود منابع مالی، فنی و تخصصی لازم، برای رسیدن به ثروت و بهره‌مند کردن آحاد جامعه خود از رفاه، باید با یکدیگر به رقابت بپردازند. از این رو، کسب توانمندی‌های رقابتی در جهان امروز، به یکی از مشکلات اساسی کشورهای مختلف در سطح بین‌المللی تبدیل شده است.

مفاهیم نوین استراتژی و نگرش‌هایی که در طی سال‌های اخیر از طرف صاحب نظران ارائه شده است، به عنوان ابزاری اثربخش به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا موقعیت و جایگاه ممتاز رقابتی را در مقابل تغییرات پی در پی محیطی حفظ کنند. شبکه بانکی کشور نیز در مقطع خاصی از حیات خود قرار دارد و این امر چالش‌های زیادی را فراروی بانکها قرار داده است. افزایش سطح انتظارات مشتریان، بستر سازی‌های اولیه و بهبود فن‌آوری‌های ارتباطی جهت ارائه خدمات ارزی، فعال شدن بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری خصوصی و گسترش ابعاد فعالیت‌های بانکداری بین‌الملل و تجارت الکترونیکی، تغییر نگرش بانکها نسبت به مشتریان و کارکرد شعب را موجب گردیده است. علاوه بر این پیوند تنگاتنگ سازمان‌های مالی همچون بانکها با بازارهای مالی نظیر بازار ارز و بازرگانی خارجی در اقصی نقاط جهان، چنین سازمان‌هایی را ناگزیر می‌سازد با تغییرات و تحولات شدیدتری مواجه گردند. بازارها و سازمان‌های مالی نه تنها زندگی روزمره افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند بلکه موجب جریان یافتن مبالغ عظیمی از پول ملی و اسعار خارجی در سیستم اقتصادی کشور می‌گردند که آن هم به نوبه خود بر تولید کالاها و خدمات تأثیرات قابل توجهی می‌گذارد. خدمات رسانی مناسب بانکها در حوزه بین‌الملل زمینه ساز جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و ایجاد تعادل در تراز پرداخت ارزی (BOP) کلان کشور می‌گردد. در بخش بانکداری بین‌الملل آنچه که اهمیت بکارگیری اصول و مفاهیم موجود در مدیریت استراتژیک را برجسته‌تر می‌سازد؛ علاوه بر عوامل و متغیرهای خارجی و داخلی که در طراحی‌ها و برنامه ریزی‌های 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، نشان دهنده سستی 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 تازه وارد، از طرف رقبای موجود، انتظار برخورد انتقام جویانه داشته باشند، از نظر موانع ورود برای بنگاه‌های موجود مزیت رقابتی وجود دارد.

۶- منابع

منابع فارسی

1. ابراهیمی، مهرداد، (1397)، ساختار بازار و شرایط رقابتی در سیستم بانکی ایران، اولین همایش ملی اقتصاد صنعتی ایران، تبریز، دانشگاه تبریز.
2. آذر، عادل و مومنی، منصور، (1390)، "آمارو کاربرد آن در مدیریت"، جلد اول، تهران، سمت
3. آذری، علیرضا، (1389)، "نقش بازاریابی در فضای پیچیده رقابتی بانکها در ایران"، انجمن بازاریابان بانک صادرات.
4. اسماعیل پور، مجید، (1382)، "به کارگیری بازاریابی در خدمات بانکی"، چاپ اول، تهران، انتشارات ترمه.
5. آقازاده هاشم، همکاران. "ماهیت رقابت پذیری: نگاهی چند بعدی." دانش مدیریت 20.76 (1386): 139-158.
6. حسینی، میرزا حسن، قادری، سمیه، (1389)، "مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره 3 پیاپی 36.
7. حسینی، میرزا حسن، قادری، سمیه، احمدی نژاد، مصطفی، (1392)، "بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان، مطالعه موردی بانک تجارت"، بررسی های بازرگانی، شماره 42.
8. راستی سعید، همکاران. "مزیت رقابتی در سطح بنگاه: مفهوم و تئوری." پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی 8.28 (ویژه اقتصاد) (1387): 31-54.
9. رحمان سرشت حسین، همکاران. "تبیین مدل عمومی رقابت مندی صنعت بر اساس نگرشی چندسطحی." همایش توسعه فضای رقابتی در کشور - (1388): 25-68.
10. کاتلر فیلیپ، کارتاچایا هرمان، ستیاوان ایوان (1390)، "نسل سوم بازاریابی: از محصول به مشتری و به روح انسانی"، چاپ اول، تهران، آریانا قلم
11. هادی‌زاده مقدم، اکرم، شاهی، کامران، (1387)، "بررسی تطبیقی کیفیت خدمات بانکداری دولتی و بانکداری خصوصی"، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هشتم، شماره 4، پیاپی 31.
12. هومن، حیدرعلی، (1394)، "مدلیابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل"، چاپ اول، تهران، سمت.
13. مهرگان محمدرضا، همکاران. "طراحی مدلی برای بررسی رقابت پذیری در سطح بنگاه با استفاده از مدلسازی معادلات ساختار یافته مطالعه موردی: شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران." پژوهشنامه بازرگانی 12.46 (1387): 1-36.
14. نیماوی مجید، همکاران. "بررسی مولفه های موثر بر رقابت پذیری بنگاه ها در ایران." پژوهش های رشد و توسعه پایدار (پژوهشهای اقتصادی) 7.3 (1386): 37-58.
15. ونوس داور، روستا احمد، ابراهیمی عبدالحمید (1389)، "مدیریت بازاریابی"، چاپ چهاردهم، تهران، سمت

منابع لاتین

1. 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.
2. Blery, E and Gadogan W. J ,(2019)"Customer Retention in the Greek Banking Industry: Some Survey Evidence ", *The IUP Journal of Bank Management*, Vol. VIII, ,No. 3 & 4
3. Coelho, P., and Henseler, J. (2016), "Creating customer loyalty through service customization, *European Journal of Bank Marketing*", Vol. 46 No. 3/4, pp. 331-356
4. 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.
5. Erdogmus, I., and Isil T. (2019), "The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty", *Journal of Fashion Bank Marketing and Management*, Vol. 16 No. 4,pp. 399-417
6. Edvard, C. Kuikka, A, (2018)" Banking Industry Comparativeanalysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers", *Journal of Consumer Bank Marketing*, Vol. 29 No. 2,pp. 103-113
7. Gee, R., Coates, G.,and Nicholson, M, (2015) "Understanding and profitably managing customer loyalty", *Bank Marketing Intelligence & Planning*, , Vol. 26 No. 4, pp. 359-374
8. Gronroos, C. , Ojasalo , K. , (2020)"Service productivity : towards a conceptualization the transformation of inputs into economic result in services ", *Journal of Business research* , Vol.57 , pp. 414-423
9. Hooly J.G. Greenley E. G Gadogan W. J. and Fahy J , (2013) " The performance impact of Bank marketing resources. ", *Journal of Business research* ", Vol.85 , pp. 18-27
10. Hsu, S. H., (2019)"Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index", *Expert Systems with Applications*, Vol. 34, pp. 3033-3042
11. Jamal Ahmad & Naser Kamal , (2015)"Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, ", *European Journal of Marketing*, Vol. 20, No. 4
12. Lee, Y., (2019)"m-Brand loyalty and post-adoption variations for the mobile data services: Gender differences", *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, pp. 2364-2371

13. Morgan, Neil. A. Clark, H. (2012) Bruce. & Goner ,Rich, "Marketing productivity , Marketing audits , and system for Marketing performance assessments" , Journal of Business Research , Vol.55 ,pp.363-75
14. Osman, H., Hemmington, N., and Bowie, D., (2010)"A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 21 No. 3, pp. 239-250
15. Sheth , J. N. , Sisodia , R.S. , (2008)" Bank Marketing productivity , Issues and Analysis". Journal of Business Research,Vol.55 , pp. 124-131
16. 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>
17. Talker.r, T., and David, M. (2019) " Banking Industry service effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association/ The critical role of involvement and relationship benefits", European Journal of Marketing, , Vol. 46 No. 3/4, pp. 447-468
18. Vidal & Alanytys , (2020)" Banking Industry service and company performance" , Journal of Business Research ,Vol.58 pp .324 - 333
19. Zukerk, R., Gilmore, A., (2019)" Banking Industry Comparative: an empirical Study" , European Journal of Marketing, Vol. 42 No. 9/10, pp. 1084-1094

