فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره چهل و چهارم، پاییز ۱۴۰۲- صفحات ۲۷۲-۲۴۵

مدلسازی کسب مزیت رقابتی پایدار در بانکداری شرکتی (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی کشور)

نوع مقاله: پژوهشی

علی سلیمانی بشلی[۱]
هرمز مهرانی[۲]
شادان وهاب زاده منشی[۳]
زهرا علیپور درویشی[۴]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱/۲۶

چکیده

این مطالعه با هدف مدلسازی کسب مزیت رقابتی پایدار در بانکداری شرکتی در بانک‌های خصوصی کشور انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی مقطعی محسوب می‌شود. جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل خبرگان، اساتید، متخصصان بازاریابی و مدیران بانک‌های خصوصی کشور است. نمونه‌گیری با روش هدفمند انجام شد و با ۱۲ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. در بخش کمی نیز از دیدگاه ۳۸۴ نفر از مشتریان این صنعت استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق‌ساخته می‌باشد. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های گردآوری شده از روش گراندد تئوری و حداقل مربعات جزئی استفاده شد. یافته‌های پژوهشی نشان دادمولفه‌های هوشمندی رقابتی، بانکداری دیجیتال، بازاریابی رابطه‌مند و مشتری‌گرایی بر کسب مزیت رقابتی پایدار(پدیده محوری) تاثیرگذارند. همچنین مشخص گردید، مولفه‌های کسب مزیت رقابتی پایدار(پدیده محوری)، کیفیت خدمات بانکی (شرایط زمینه‌ای) و شدت رقابت (شرایط مداخله‌گر) بر

---

۱ . دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. Soleimani98@gmail.com

۲ . استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت ، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول) Mehrani63@gmail.com

۳ . استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. shadanvahabzadeh@yahoo.com

۴ . دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. z-alipour@iau-tub.ac.Ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

راهبرد بازاریابی بانکداری شرکتی (راهبردها) تاثیرگذارند. در نهایت مولفه مذکور منجر به پیامدهایی نظیر رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری، پایداری مالی و روابط بلندمدت با مشتریان می‌شود.

کلمات کلیدی: کسب مزیت رقابتی پایدار، بانکداری شرکتی، صنعت بانکداری
طبقه‌بندی JEL: E5, Q01, D41, G21

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

مقدمه

بانکداری شرکتی[۱] به عنوان نیاز روز موسسات مالی و بانکی تعریف می‌شود و شامل روابط بین شرکت‌های بزرگ و موسسات مالی است. بانکداری شرکتی تلاشی مستمر جهت افزایش تمرکز بر نیازهای مشتریان خود و خلق استراتژی‌های مالی و بانکی برای پاسخگویی دقیق به مشتریان است (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۷). بررسی شاخص‌های سودآوری بانک‌ها و مؤسسات اعتباری در ایران نشان می‌دهد این شاخص‌ها در مقایسه با سال‌های قبل (انتهای دهه ۸۰) و نیز در مقایسه با حداقل‌های یاد شده در سطح بین‌المللی در وضعیت نامطلوبی قرار دارد. کاهش این شاخص‌ها در سال‌های اخیر، ثبات و پایداری سود صنعت بانکداری را زیر سؤال برده است(رحیمی و هراتی، ۱۳۹۹). بانک‌ها برای برخورداری از جایگاه ویژه و متمایز در عرصه رقابتی صنعت بانکداری به این شیوه از خدمات بانکی روی آورده‌اند. خدمات بانکداری شرکتی به منظور پاسخگویی به نیازمندی‌های مشتریان حقوقی، شرکتی و یا مشتریان حقیقی که از خدمات بانک برای کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند، ارائه می‌شود. به این ترتیب بانک‌ها می‌توانند جایگاه مناسبی را در بازار بدست آورند (مایدا[۲]، ۲۰۲۱). این موضوع بویژه در سال‌های اخیر از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. زیرا رقابت در صنعت بانکداری به میزان قابل توجهی افزایش یافته است و بانک‌ها با چالش‌های بسیاری در ارائه محصولات و خدمات بانکی به مشتریان روبرو هستند. از طرفی برای بانک‌ها ارائه خدمت منحصر به فرد و مورد نیاز مشتری، به طوریکه بتواند بر این چالش‌ها غلبه کنند کار دشواری است (وانگ و دیو[۳]، ۲۰۲۲).

از سوی دیگر بانک‌ها نقش مهم در پیشرفت و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند که اهمیت توجه به بقای آنها را دوچندان می‌کند. در این راستا بهبود توان رقابتی از طریق مشتری‌گرایی و فعالیت‌های بازارمحور نقش بسزایی در موفقیت آنها دارد (چاوهان[۴] و همکاران، ۲۰۲۲). بانک‌ها اثرگذاری و اثرپذیری بالایی در تنش‌ها و مشکلات مالی در سطح خرد و کلان دارند. از همین منظر صنعت بانکداری همواره یکی از مهم‌ترین اجزای اقتصادی کشورها محسوب می‌شوند که رشد یا رکود ساختار اقتصادی را با فعالیت خود رقم می‌زنند. کلید دستیابی به اهداف بانکی در شرایط رقابتی و متحول اقتصادی، بازاریابی تجربی و مدیریت تجربه مشتریان می‌باشد (کومار[۵] و همکاران، ۲۰۲۲). برخورداری از توان لازم در بازار رقابتی صنعت بانکداری، اصلی‌ترین دغدغه مدیریت در

---

۱ Corporate Banking
۲ Maida
۳ Wang & Du
۴ Fungacova
۵ Kumar

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

دوران حاضر است. فعالیت‌های بازاریابی با اثرگذاری بر رابطه مشتریان با بانک‌ها می‌تواند با ایجاد تجربه‌ای به‌یادماندنی عملاً بقای بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری را تحت تاثیر خود قرار دهد (ریتمایا[۱]، ۲۰۲۱).

برخورداری از توان لازم در بازار رقابتی صنعت بانکداری، اصلی‌ترین دغدغه مدیریت در دوران حاضر است. رقابت‌پذیری عملاً بقای بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری را تحت تاثیر خود قرار داده است (بالونژاد و شجری، ۱۴۰۱). بانک‌ها نقش اثرگذاری و اثرپذیری بالایی در تنش‌ها و مشکلات مالی در سطح خرد و کلان دارند. مسئولیت بسیار سنگین نظام بانکی در اقتصاد مبتنی بر بازار بر کسی پوشیده نیست. بانک‌ها همواره یکی از مهم‌ترین اجزای اقتصادی کشور محسوب می‌شوند که رشد یا رکود ساختار اقتصادی را با فعالیت خود رقم می‌زنند. کلید دستیابی به اهداف بانکی در شرایط رقابتی و متحول اقتصادی، رقابت‌پذیری بانکی می‌باشد (خواجه‌پور و همکاران، ۱۳۹۸). از سوی دیگر بانک‌ها نقش مهم در پیشرفت و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند که اهمیت توجه به بقای آنها را دوچندان می‌کند. در این راستا بهبود توان رقابتی از طریق بازارگرایی نقش بسزایی در موفقیت آنها دارد. بازارگرایی ابزارهای لازم را برای پاسخگویی به نیازهای مالی مشتریان و افزایش توان رقابتی بانک‌ها فراهم می‌کند (هوانگ[۲] و همکاران، ۲۰۲۰).

با عنایت به اینکه پیاده سازی بانکداری شرکتی توسط بانک‌های ایرانی امری بسیار پرهزینه و زمان بر است و با توجه به اینکه پیاده سازی بهینه آن نیاز به ایجاد تغییرات وسیع سازمانی دارد؛ سطح‌بندی اقدامات اجرایی بر پایه مدل کسب و کار هر بانک می‌تواند منجر به اخذ بیشترین نتیجه از اقدامات صورت پذیرفته شود (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۶). بانک‌ها با هدف ارائه خدمات تخصصی و بخش‌بندی بازار و ایجاد برتری رقابتی و انعطاف‌پذیری در را پاسخگویی به مشتریان ارزنده خود اقدام به راه‌اندازی واحد بانکداری شرکتی برای مشتریان سودآور خود کرده و این تغییر از یکسو به دلیل فشار بازار برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان و از سوی دیگر عزم مدیران ارشد، برای همسوسازی استراتژی سازمان برای پاسخ دادن به نیاز مشتریان و کسب مزیت‌های رقابتی بوده است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۸). کسب مزیت رقابتی در صنعت بانکداری در گذشته بیشتر براساس نیازهای مشتریان صورت می‌گرفت، در حالی که اخیرا با ایجاد تغییر در رویه شرکت‌ها، تمرکز از روی محصول برروی مشتری رسیده، بویژه در بانکداری شرکتی که مشتریان بانک همان سازمان‌ها و صاحبان کسب‌وکار هستند، نگاه حاکم بر بخش‌بندی بازار مستلزم در نظر گرفتن عوامل متفاوتی است که در بانکداری سنتی بر آنها تمرکز شده است. بانکداری شرکتی شیوه‌های متفاوتی

---

۱ Rithmaya

۲ Huang

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

را برای بخش‌بندی، انتخاب بازار هدف و کسب مزیت رقابتی در بازارهای منتخب، می‌طلبد (کاندوس و دبرا[۱]، ۲۰۲۱).

با توجه به باور به این موضوع که بانکداری شرکتی مهمترین منبع سودآوری در غالب بانک‌های کشور می‌باشد، مطالعه شیوه شناسایی مشتریان این بخش توسط بانک‌ها و همچنین رویکرد آنها در تعریف و ارائه خدمات به این بخش مهم از بازار خدمات بانکی حاکی از مشابه بودن فرایند در عمده بانک‌های خصوصی کشور می‌باشد. به طوری که تا کنون مولفه‌های ملموس مزیت رقابتی به صورت ملموس در بانک‌های خصوصی کشور تعیین و ارائه نشده است. با توجه به ضعف مورد اشاره، ارزش‌های خاص برای مشتریان در حوزه بانکداری شرکتی در فعالیت‌های پیشبردی بانک‌های مذکور به ندرت دیده می‌شود. اغلب بانک‌های خصوصی در کشور قابلیت ایجاد تمایز از طریق ارزش ویژه مشتریان را ندارند و قادر نیستند از منافع آن جهت گسترش سهم بازار و کسب مزیت رقابتی استفاده نمایند. بر این اساس با شناسایی مدل رقابتی بانکداری شرکتی، مسیر نیل به مزیت رقابتی در بانک‌های خصوصی تبیین خواهد شد. ارائه مدلی کاربردی برای کسب مزیت رقابتی پایدار در حوزه بانکداری شرکتی در مطالعات مختلف مغفول مانده است. در راستای پوشش به شکاف پژوهشی موجود این مطالعه با هدف مدلسازی کسب مزیت رقابتی پایدار در بانکداری شرکتی صورت گرفت. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مقوله‌های اصلی کسب مزیت رقابتی پایدار در بانکداری شرکتی کدامند و الگوی روابط میان آنها چگونه است؟

۱- مبانی نظری و ادبیات پژوهش

به‌طور کلی می‌توان گفت اجرای بانکداری شرکتی بعنوان یکی از شیوه‌های نوین بانکداری، در راستای تحقق اهداف تعالی سازمانی، ضرورتی انکارناپذیری محسوب می‌شود (آذر و عرب، ۱۳۹۸). به دلیل اهمیت مشتریان و نقش آنها در سودآوری بانکداری شرکتی باید شناخت دقیقی از مشتریان هدف در این صنعت حاصل آید. اولین و مهم‌ترین زیرساخت‌ها، سازوکارها و سیستم‌ها، آنهایی هستند که شناخت کامل مشتریان را مقدور می‌سازند (اسماعیل‌پور و زارع، ۱۳۹۵). نظر به افزایش رقابت در عرصه بانکداری شرکتی، بانک‌ها فعالانه در جستجوی راهکارهایی برای کسب مزیت رقابتی پایدار در این صنعت می‌باشند. در همین راستا در ادامه مبانی نظری مزیت رقابتی پایدار و بانکداری شرکتی ارائه شده است.

---

۱ Candus & Debra

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

مزیت رقابتی پایدار

ریشه واژه «رقابت‌پذیری» را می‌توان در نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت در کتاب مشهور ثروت ملل جستجو کرد و پس از آن کاتلر مفهوم «کسب مزیت رقابتی» را در عرصه بازاریابی برجسته ساخت (پورتر، ۱۳۹۸). تعاریف زیادی برای مزیت رقابتی ارائه شده است. براساس یک تعریف مزیت رقابتی عبارت است توانایی یک شرکت در دستیابی به موقعیت برتر بازار. مزیت رقابتی در عرصه بانکداری شامل توانمندی‌هایی است که به صورت مستمر بانک‌ها را به ارائه عملکردی بهتر و نوآورانه‌تر از رقبا قادر می‌سازد (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱). در تعاریف اخیر از مزیت رقابتی پایدار بر مفاهیمی مانند فناوری اطلاعات و ارتباطات، نوآوری، ارزش‌آفرینی و بازاریابی کارآفرینی در پیوند با مفاهیم سنتی مزیت رقابتی در قرن حاضر تاکید می‌شود. مزیت رقابتی پایدار بر مجموعه ویژگی‌های متمایزی از سازمان تاکید دارند که به سادگی قابل نسخه‌برداری نیست و با اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی نیز هماهنگی دارد (دنگا[۱] و همکاران، ۲۰۲۲).

فضای رقابتی، نیازهای متنوع مشتریان، خدمات و فرایندهای اجرایی متفاوت، تغییر رویکرد و توجه بانک‌ها به زیربخش مهمی از بانکداری جامع به نام بانکداری شرکتی را ضروری کرده است که مشتریان شرکتی با سهم زیادی از منابع بازارهای مالی دارند. بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر در کسب مزیت رقابتی زمینه را برای افزایش سهم از مشتری و سهم از بازار فراهم خواهد کرد (فرهمند و همکاران، ۱۴۰۱). کسب مزیت رقابتی در عرصه بانکداری شرکتی در گرو ایجاد وفاداری در مشتریان این حوزه است. برای این منظور باید با شناسایی درست مشتریان و نیازهای آنها از یک استراتژی بازاریابی مناسب استفاده کرد. نوآوری، تنوع خدمات، کانال‌های ارتباطی گوناگون و حفظ محرمانگی و امنیت داده‌ها برای جذب و نگهداشت مشتریان الزامی است (برقی و پورحسینی، ۱۴۰۱). جهت دستیابی به مزیت رقابتی، بانک‌ها می‌بایست علاوه بر توجه به موقعیت خارجی خود، توانمندی‌های داخلی خود را نیز مورد توجه بیشتری قرار دهند. این مهم فرایندی دنباله دار است که سبب بهبود عملکرد مالی و رقابت پذیری سازمان می‌شود. نظام بانکی باید با تکیه بر شایستگی‌های محوری خود، ارزشی برای مشتریان شرکتی خلق نماید که برتر از رقبا باشد (لوکویرمن[۲] و همکاران، ۲۰۲۲).

در دنیای امروز محیط‌های کسب و کار رو به رقابت روز افزون هستند و سازمان هایی که در صنایع و بازارهای به شدت رقابتی مشغول فعالیت هستند نیازمند خلق و پرورش مزیت رقابتی هستند. هنگامی که در صنعتی خاص شدت رقابت افزایش می‌یابد، سازمان‌ها نیازمند ساز و

---

۱ Denga

۲ Lukviarman

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

کارهایی هستند که بتوانند سود پایدار و سهم بازار خود را حفظ نمایند در غیر این صورت دیر یا زود از صحنه رقابت محو خواهند شد. سازمان هایی که در چنین شرایط تهدیدآمیزی اقدام به خلق و پرورش مزیت رقابتی می‌نمایند می‌توانند از این رقابت جان سالم به در ببرند. (اسکندری‌نیا و صائب‌نیا، ۱۴۰۰). طی سال‌های اخیر، مزیت رقابتی در مرکز بحث استراتژی‌های رقابتی قرار گرفته و بحثهای زیادی دربارۀ مزیت رقابتی مطرح شده است. با این وجود، ارائه یک تعریف دقیق از مزیت رقابتی مشکل است. ازیک طرف، مزیت رقابتی به معنای بازده بیش از حد معمول تلقی شده و ازطرف دیگر، مزیت رقابتی به عملکرد بازار سرمایه و انتظارات مرتبط شده است. اما در رایج ترین تعریف در حوز ه استراتژی رقابت و در چارچوب خلق ارزش، مزیت رقابتی به معنی هر آن چیزی است که موجب شود درآمد بیش از هزینه افزایش یابد (نادسن[۱] و همکاران، ۲۰۲۱). در مورد مزیت رقابتی چشم‌اندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین کننده و مؤثر ارائه شده است. از طرفی تغییر خواسته ها، نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکارناپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که مشتری چه می‌خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآمد (دانلان و روتلج[۲]، ۲۰۱۹).

بانکداری شرکتی

مفهوم بانکداری شرکتی در صنعت بانکداری جهان از اواخر دهه۱۹۸۰میلادی ایجاد شد با توجه به نتایج و دستاوردهای بیشمار آن برای بانک‌ها و موسسات مالی، به سرعت به عنوان جز لاینفک از ساختار سازمانی بانک‌های برتر جهان قرار گرفت. بانکداری شرکتی تلاشی فراگیر برای تمرکز بر نیازهای مشتریان شرکتی و خلق راهکارهای بانکی و مالی متناسب برای پاسخگویی موثر و دقیق به آنها است(داشوتار و سریواستاوا[۳]، ۲۰۲۱). بخش اعظم تلاش بانک‌ها در راستای تلاش برای تحقق اهداف مالی، جدال برای افزایش سهم بازار و کوشش در راه ارائه خدمات نوین به کار گرفته شده است. در این مسیر، بانکداری شرکتی به واسطه نقش مهم خود در اقتصاد کشور و نیز آثار مثبت بسیار در دستاوردهای سازمانی با اقبال از سوی بانک‌های ایرانی مواجه شد. تعدادی از بانک‌های ایرانی در چند سال اخیر اقدام به راه اندازی بانکداری شرکتی نمودند و برخی در تلاش اند پاسخی برای چالش‌های طراحی و راه اندازی آن بیابند (باقری، ۱۳۹۶). ضرورت اجرای بانکداری شرکتی از

---

۱ Knudsen

۲ Donnellan & Rutledge

۳ Dashottar & Srivastava

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

دیدگاه بانک و مشتریان را می‌توان این گونه بیان کرد که جلب و حفظ اعتماد مشتریان بانکی، از ازلزامات مهم است (داریا[۱]، ۲۰۲۰).

تعاریف گوناگونی از بانکداری شرکتی وجود دارد. براساس یک تعریف بانکداری شرکتی راهبردی برای تشخیص فرصت‌های اصلی در روابط با سازمان‌ها برای تحقق منافع نهفته در روابط بلندمدت با مشتریان سازمانی است. با هدف‌گذاری متناسب با شرایط محیطی، منابع ارزشمند داخلی برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و تبدیل آنها به اهرم سودآوری و کسب مزیت رقابتی استفاده می‌شود (اوسوفسکی و سیرنسکی[۲]، ۲۰۲۰). بانکداری شرکتی مجموعه‌ای از خدمات بانکی برای سنجش نیاز مشتریان با درنظر گرفتن شرایط و ویژگی‌های هر سازمان است. گرایش به این سیستم می‌تواند با افزایش تعداد مشتریان، افزایش ارزش افزوده اقتصادی، کاهش ریزش مشتریان و کاهش هزینه‌های عملیاتی در حوزه شرکتی را به همراه داشته باشد (یاناگاوا[۳]، ۲۰۲۰).

بانکداری شرکتی به جنبه‌ای از عملیات بانکی اشاره دارد که در تعامل با مشتریان شرکت‌ها صورت می‌گیرد. بانک‌های تجاری با اعطای وام به کسب‌وکارها امکان رشد و استخدام را برای آنها فراهم می‌آورند. این مقوله به نوبه خود باعث توسعه و رشد اقتصادی خواهد شد (دانشگر و همکاران، ۱۳۹۹). بانکداری شرکتی تلاشی فراگیر برای تمرکز بر نیازهای مشتریان شرکتی و خلق راه‌حل‌های بانکی و مالی متناسب برای پاسخگویی موثر و دقیق به آنها است (نظری و همکاران، ۱۳۹۹). خدمات بانکداری شرکتی به خدماتی گفته می‌شود که بانک‌ها به منظور پاسخگویی به نیازمندی‌های مشتریان حقوقی، شرکتی و یا مشتریان حقیقی که از خدمات بانک برای کسب وکار خود استفاده می‌کنند، ارائه می‌نمایند. یکی از نیازمندی‌های مشتریان شرکتی اعمال نحوه تقسیم وظایف و سطوح دسترسی در واگذاری امکانات بانکداری مجازی به کارکنانشان می‌باشد. معمولاً، بانکداری شرکتی یک دایره تخصصی از یک بانک تجاری است که راهکارهای بانکداری گوناگونی را پیشنهاد می‌کند از قبیل مدیریت اعتبار، مدیریت دارایی، مدیریت وجوه نقد و پذیره‌نویسی برای شرکت‌های بزرگ و همچنین واحدهای تجاری کوچک و متوسط (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۸).

بنابراین می‌توان چنین جمع‌بندی کرد که انگیزه و هدف بانکداری شرکتی این است که یک شرکت بتواند تمامی خدمت‌های مالی خود را به وسیله بانک و به صورتی خاص دریافت نماید. بانکداری شرکتی به عنوان شیوه‌ای نوین در بانکداری مدرن چند سالی است که در کشور فراگیر شده است و بانک‌ها هریک به نوبه خود در تلاش هستند تا با پیاده سازی و استقرار آن، به اهداف توسعه و نفوذ

---

۱ Daria

۲ Osowski & Sierenski

۳ Yanagawa

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

در بازار شرکت‌ها دست یابند. با حضور پرتعداد بانک‌ها به این حوزه، رقابت نیز تشدید شده است و بانک‌ها باید در جستجوی مدلی کاربردی برای کسب مزیت رقابتی در زمینه بانکداری شرکتی باشند.

۲- پیشینه پژوهش

در زمینه بازاریابی محصولات بانک‌های خصوصی مطالعاتی در کشور انجام شده است که به برخی از جدیدترین و مرتبط‌ترین آنها پرداخته شده است. برقی و پورحسینی (۱۴۰۱) به بررسی بانکداری شرکتی و نقش آن در وفاداری مشتریان بالقوه در بانک شهر پرداختند. نتایج نشان داد وفاداری مشتریان بالقوه در بانک شهر شعب تهران از منظر شناختی، عاطفی، منابع سرمایه‌گذاری شده، مشارکت مدیریت ارشد و مدیریت زمان باید بهبود یابد تا مزیت رقابتی حاصل شود. فرهمند و همکاران (۱۴۰۱) عوامل مؤثر بر خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی را شناسایی کردند. عوامل استخراج‌شده شامل سهولت انجام کار؛ خدمات وظیفه‌ای؛ عوامل مشعوف‌کننده و خدمات نوین است. ناصحی‌فر و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان انجام داده‌اند. این مطالعه با استفاده از روش‌های کیفی صورت گرفت و عوامل محیطی با چهار مضمون فراگیر، عوامل فردی با سه مضمون فراگیر و عوامل سازمانی با چهارده مضمون فراگیر استخراج شدند.

مافی (۱۴۰۰) عملکرد بازاریابی در دوران بلوغ و استراتژی‌های بازاریابی موثر در بانک‌های خصوصی را مورد بررسی قرار داد. مضامین فراگیر شناسایی‌شده در این پژوهش در سه دسته عوامل سازمانی، محیطی و فردی عبارت‌اند از مهارت و قابلیت‌ها، مدیریت برند، مدل کسب‌وکار، رقابت، مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان، عوامل جمعیت شناختی، پرداخت دیجیتال، نگرش دیجیتالی، بانکداری شرکتی دیجیتال. اسکندری و همکاران(۱۴۰۰) مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر شایستگی‌های محوری در صنعت بانکداری بر واکنش‌های مثبت رفتاری مصرف‌کنندگان انجام دادند و به این نتیجه دست یافتند که شایستگی‌های محوری منجر به واکنش مثبت مصرف‌کننده می‌شود. همچنین تلاش در جهت افزایش رضایت‌مندی و اعتماد مشتریان نیز باعث افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، افزایش وفاداری و در نهایت قصد خرید آنها می‌گردد.

مهرعلی زاده (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان سنجش درجه توسعه یافتگی و رتبه‌بندی عملکرد بانکداری شرکتی انجام داد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که استانهای تهران، اصفهان و خراسان رضوی به ترتیب در رده‌های اول تا سوم و استانهای کهگیلویه و بویراحد و ایلام به ترتیب در رتبه‌های آخر قرار گرفتند. دانشگر و همکاران (۱۳۹۹) مدلی برای ارتباط برند-مشتری در صنعت لوازم آرایشی-بهداشتی شبکه اجتماعی اینستاگرام ارائه کرده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد پنج مقوله استراتژی، فرهنگ، شایستگی و قابلیت سازمانی، نظام مدیریت سرمایه انسانی و

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

زیرساخت‌ها و ساختار سازمان، عوامل بسیار مهم در ساخت و شکل‌گیری هویت برند شرکتی در بستر بانکداری شرکتی محسوب می‌شوند. آقازاده و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه بر روی شرکتهای مواد غذایی به این نتیجه رسیدند که قابلیتهای ارتباطی، توزیع و توسعه محصول نقش اساسی در ایجاد مزیت رقابتی در صنعت مذکور دارند. همچنین آنها نشان دادند بهبود قابلیت عملیاتی شرکت‌ها سبب بهبود عملکرد رقابتی و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌ها خواهد شد. نتایج مطالعات آمالیا و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان: مزیت رقابتی و عملکرد با نقش میانجی کارآفرینی استراتژیک، نشان داد مزیت رقابتی می‌تواند به عنوان عاملی شناخته شود که منجر به بهبود عملکرد می‌شود. آنها همچنین نتیجه گرفتند که کارآفرینی استراتژیک رابطه میانجیگری بین مزیت رقابتی و عملکرد ایفا می‌کند.همچنین بر اساس پژوهش لیچنتانر [۱](۲۰۲۱) مشخص گردید مدیریت کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان منبعی الهام بخش جهت ایجاد مزیت رقابتی مورد توجه قرار گیرد. مطالعات مربوط به بانکهای دارای کسب و کار بانکداری شرکتی در بانک‌های چینی حاکی از تاثیرگذاری عواملی مانند سرمایه انسانی، قابلیت اطمینان و ارتباطات در ایجاد مزیت رقابتی بوده است. نتایج مطالعات توکاموهابوا [۲] و همکاران(۲۰۲۱) حاکی از آن بوده است که به دلیل ماهیت بلندمدت روابط مشتریان و بانک در مدل بانکداری شرکتی، بهره‌گیری از نوآوری در ارائه خدمات ویژه و منحصربفرد در ایجاد ارزش و مزیت رقابتی برای این دسته از مشتریان نقش دارد. با توجه به ترجیح بیشتر مشتریان در پذیرش و استفاده از فناوری‌های نوین بانکی در مقایسه با مشتریان خرد، تمرکز بر نوآوری در کانال‌های جدید ارائه خدمات برای مشتریان بانکداری شرکتی می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی در بانک‌های تجاری مورد توجه قرار گیرد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با روش پیمایش مقطعی انجام گرفت. از منظر نوع داده‌ها نیز یک پژوهش آمیخته با تلفیقی از روش‌های کیفی-کمی است.

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان، اساتید، متخصصان بازاریابی و مدیران بانکی می‌باشد. تعداد خبرگان برای مصاحبه‌های تخصصی که با روش گرانددتئوری پیشنهاد شده است بین ۱۵ تا ۳۰ نفر است (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۳). به‌طور کلی در تحلیل کیفی که از ابزار مصاحبه استفاده می‌شود، حجم نمونه تابع رسیدن به اشباع نظری است. ملاک انتخاب خبرگان،

---

۱ Lichtenthaler

۲ Tukamuhabwa

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

حداقل ده سال سابقه‌کاری مرتبط و حداقل مدرک کارشناسی ارشد است. نمونه‌گیری با روش هدفمند صورت گرفت و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. بر این اساس ۱۲ نفر در بخش کیفی پژوهش مشارکت کردند. جامعه آماری بخش کمی، مشتریان بانکداری شرکتی هستند. حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید.

برای گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده گردید. از آنجا که برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مناسب‌تر هستند. در این پژوهش نیز از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استفاده شده است.

در نهایت برای تحلیل داده‌ها از دو روش استفاده شد. در بخش کیفی با روش گراندد تئوری، عوامل زیربنایی مدل کسب مزیت رقابتی پایدار در بانکداری شرکتی شناسایی و روابط علی این عوامل تبیین گردید. در بخش کمی با روش حداقل مربعات جزئی، اعتبار الگوی پارادایمی پژوهش ارزیابی شد. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در بخش کیفی با نرم‌افزار MaxQDA و در بخش کمی با نرم‌افزار Smart PLS انجام شد.

۴- یافته‌های پژوهش

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل ۱۲ نفر از خبرگان، اساتید، متخصصان بازاریابی و مدیران بانکی بودند. ویژگی دموگرافیک خبرگان در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۸	۶۷٪
	زن	۴	۳۳٪
سن	کمتر از ۳۵ سال	۱	۸٪
	۳۵ تا ۴۵ سال	۳	۲۵٪
	۴۵ سال و بیشتر	۸	۶۷٪
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳	۲۵٪
	دکتری	۹	۷۵٪
سابقه کاری	۱۰ تا ۲۰ سال	۲	۱۶٪
	بالای ۲۰ سال	۱۰	۸۴٪

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

کل	۱۲	۱۰۰٪

منبع: یافته‌های پژوهش

در بخش کمی نیز از دیدگاه ۳۸۴ نفر از مشتریان استفاده شد. از منظر جنسیت ۲۴۱ نفر (۶۳٪) مرد و ۱۴۳ نفر (۳۷٪) زن بودند. از منظر سن ۱۱۵ نفر (۳۰٪) کمتر از ۴۰ سال، ۱۷۹ نفر (۴۷٪) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۹۰ نفر (۲۳٪) نیز ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. از منظر تحصیلات ۶۰ نفر (۱۶٪) کاردانی و کمتر، ۲۰۸ نفر (۵۴٪) کارشناسی و ۴۱ نفر (۱۱٪) تحصیلات تکمیلی داشتند. از منظر سابقه حساب ۹۷ نفر (۲۵٪) کمتر از ۱۰ سال، ۹۸ نفر (۲۶٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۸۵ نفر (۲۲٪) بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۰۴ نفر (۲۷٪) نیز بیش از ۱۵ سال سابقه داشتند.

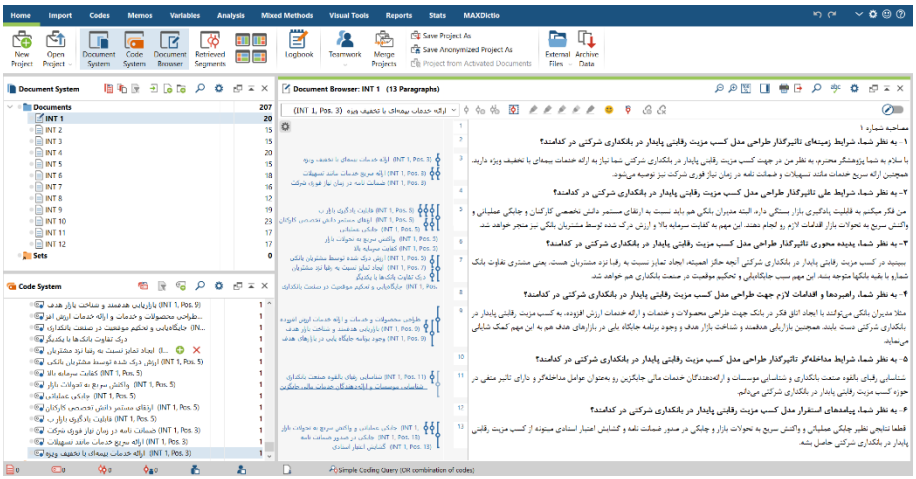
جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۴۱	٪۶۳
	زن	۱۴۳	٪۳۷
سن	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۱۵	٪۳۰
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۷۹	٪۴۷
	بیشتر از ۵۰ سال	۹۰	٪۲۳
تحصیلات	کاردانی و کمتر	۶۰	٪۱۶
	کارشناسی	۲۰۸	٪۵۴
	تحصیلات تکمیلی	۱۱۶	٪۳۰
سابقه حساب	کمتر از ۵ سال	۹۷	٪۲۵
	۵ تا ۱۰ سال	۹۸	٪۲۶
	۱۰ تا ۱۵ سال	۸۵	٪۲۲
	بیش از ۱۵ سال	۱۰۴	٪۲۷
کل		۳۸۴	٪۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جهت مدلسازی کسب مزیت رقابتی پایدار مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران بازاریابی و مدیران بانکداری شرکتی انجام شد. در این گام از پژوهش، قبل از شروع مصاحبه ۶ پرسش باز در نظر گرفته و در طول فرایند انجام مصاحبه نیز پرسش‌های جدیدی مطرح شد. نمونه کدگذاری متن یکی از مصاحبه‌ها در نرم‌افزار MAXQDA، در شکل زیر ارائه شده است:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]



شکل ۱. نمونه کدگذاری مصاحبه در نرم افزار MAXQDA

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج مصاحبه‌ها با روش گراندد تئوری و مبتنی بر روش پیشنهادی اشتراوس و کوربین[۱](۱۹۹۷) شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام پذیرفت. در مرحله کدگذاری (اولیه) باز ۳۲۷ کد شناسایی و در مرحله کدگذاری محوری، ۶ بعد، ۱۱ مقوله اصلی و ۶۳ مقوله فرعی حاصل شد. شاخص‌های مستخرج از مصاحبه‌ها به روش تحلیل کیفی مضمون در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- شاخص‌های مدل کسب مزیت رقابتی پایدار در بانکداری شرکتی

بعد	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط زمینه‌ای	کیفیت خدمات بانکی	۱. نوآوری در ارائه خدمات
		۲. خدمات ارزی کامل
		۳. خدمات بیمه‌ای با تخفیف ویژه
		۴. ارائه سریع خدمات مانند تسهیلات و ضمانت نامه در زمان نیاز فوری شرکت
		۵. ارائه خدمات متمایز در بازارهای هدف

۱ Strauss & Corbin

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

بعد	مقوله اصلی	مقوله فرعی
		۶. ارائه خدمات اعتباری متناسب با مسائل پیچیده هر شرکت
		۷. ارائه خدمات ارزش افزوده
شرایط علی	هوشمندی رقابتی	۸. شناسایی فرصت‌های بازار
		۹. پایش تهدیدهای رقبا
		۱۰. تشخیص ریسک‌های ناشی از رقابت
		۱۱. قابلیت یادگیری بازار
		۱۲. ارتقای مستمر دانش تخصصی کارکنان
	بانکداری دیجیتال	۱۳. ارائه خدمات همراه بانک
		۱۴. ارائه خدمات اینترنت بانک
		۱۵. استقبال از خدمات فینتک
		۱۶. کانال‌های ارتباطی دیجیتال
		۱۷. حضور در شبکه‌های اجتماعی
		۱۸. خدمات وب‌سرویس یا بانکداری باز
	بازاریابی رابطه‌مند	۱۹. ایجاد رابطه نزدیک با مشتریان
		۲۰. شناسایی و تعریف خدمات ویژه برای شرکتهای بالادستی و پایین دستی شرکتها
		۲۱. برقراری ارتباطات دوسویه با مشتریان
		۲۲. وجود کانال‌های ارتباطی در دسترس مانند مدیر حساب
		۲۳. توسعه و تحکیم روابط بلندمدت
	مشتری‌گرایی	۲۴. شناخت مشتریان کلیدی
		۲۵. شناسایی زنجیره ارزش مشتریان
		۲۶. ارائه خدمات سفارشی شده مطابق با نیاز هر شرکت
		۲۷. پاسخگویی به پیشنهادها، انتقادها و شکایت‌های مشتریان
پدیده‌محوری	مزیت رقابتی پایدار	۲۸. ایجاد تمایز نسبت به رقبا نزد مشتریان
		۲۹. جایگاه‌یابی و تحکیم موقعیت در صنعت بانکداری
		۳۰. ایجاد تجربه مثبت و ماندگار در اذهان مشتریان شرکتی
		۳۱. تامین نیازهای مشتری فراتر از انتظارات
		۳۲. تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت
		۳۳. افزایش قابلیت‌های پویای بازاریابی
		۳۴. برتری در جذب مشتریان شرکتی در صنعت بانکداری
		۳۵. خلق ارزش برای مشتریان شرکتی

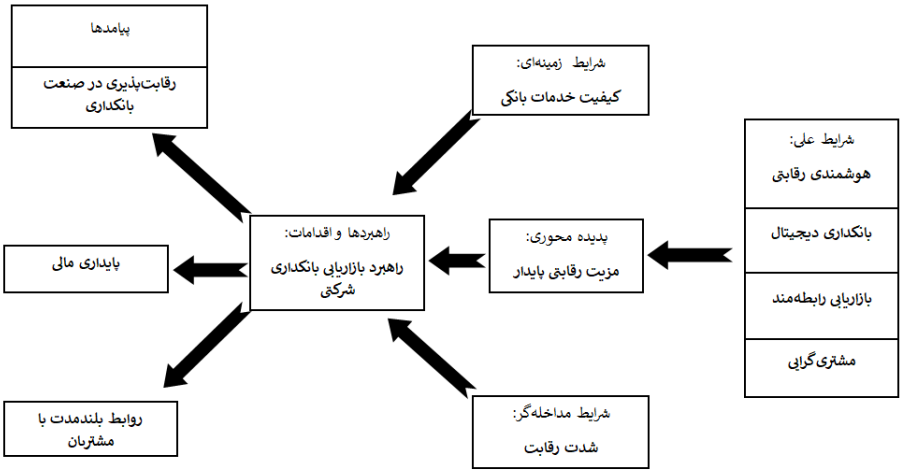
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

بعد	مقوله اصلی	مقوله فرعی
راهبردها و اقدامات	راهبرد بازاریابی بانکداری شرکتی	۳۶. وجود راهبرد رقابتی کلان در بانک
		۳۷. بازاریابی هدفمند و شناخت بازار هدف
		۳۸. وجود برنامه جایگاه یابی در بازارهای هدف
		۳۹. تسهیل سازی تجارت بین الملل برای شرکتهای دارای بازارهای جهانی
		۴۰. واکنش سریع به عملکرد و راهبرد بانکهای رقیب
		۴۱. تعریف صحیح فرایندها در اجرای بانکداری شرکتی
شرایط مداخله‌گر	شدت رقابت	۴۲. تعداد رقبای موجود در صنعت بانکداری
		۴۳. رقبای بالقوه صنعت بانکداری
		۴۴. موسسات و ارائه‌دهندگان خدمات مالی جایگزین
		۴۵. سهولت ورود به بازار خدمات مالی
		۴۶. قدرت چانه‌زنی مشتریان شرکتی
		۴۷. فشارهای ناشی از شدت رقابت
پیامد	رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری	۴۸. چابکی عملیاتی و واکنش سریع به تحولات بازار
		۴۹. چابکی در صدور ضمانت نامه و گشایش اعتبار اسنادی
		۵۰. ارتقای مستمر کیفیت خدمات
		۵۱. شناخت کامل از صنعت مرتبط با مشتریان شرکتی
		۵۲. شناسایی پیش دستانه نیازهای مشتریان شرکتی
		۵۳. شناسایی سریع و مستمر رقبا و پاسخگویی موثرتر نسبت به رقبا به نیازهای آشکار و پنهان شرکتها
	پایداری مالی	۵۴. افزایش درآمدهای کارمزدی
		۵۵. کسب درآمدهای پایدار
		۵۶. ایجاد تنوع درآمدی
		۵۷. کفایت سرمایه بالا
	روابط بلندمدت با مشتریان	۵۸. ایجاد اعتماد در مشتریان
		۵۹. رضایت‌مندی مشتریان
		۶۰. وفاداری مشتریان
		۶۱. تعهد مشتریان به بانک
		۶۲. مشارکت مشتریان شرکتی با بانک

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

در فرایند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه‌وتحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی پژوهش می‌رسد. با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به دست آمده در ۶ مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌شوند. با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به دست آمده از تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌ها، تعداد ۶۲ شاخص، جهت طراحی و تبیین مدل کسب مزیت رقابتی پایدار در بانکداری شرکتی به‌کار گرفته شد. شکل زیر، نشان‌دهنده مدل پارادایمی کسب مزیت رقابتی پایدار در بانکداری شرکتی می‌باشد.

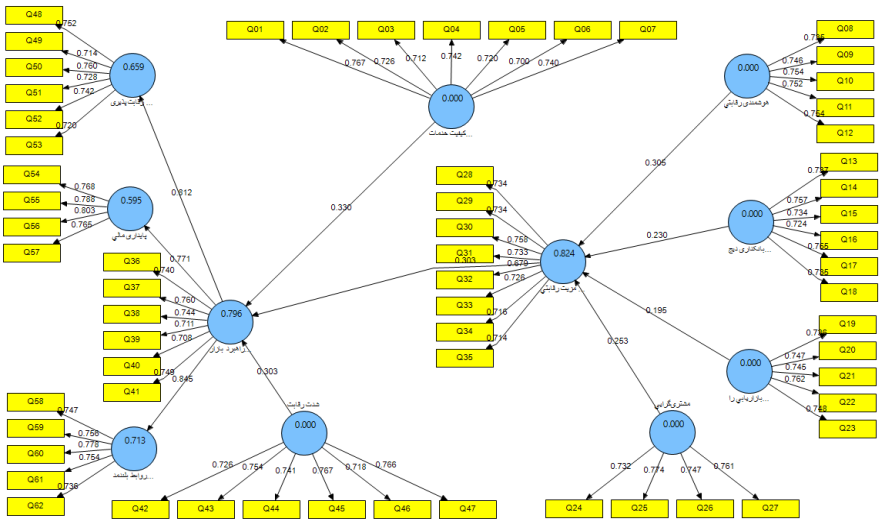


شکل ۱- الگوی پارادایمی مدلسازی کسب مزیت رقابتی پایدار در بانکداری شرکتی

منبع: یافته‌های پژوهش

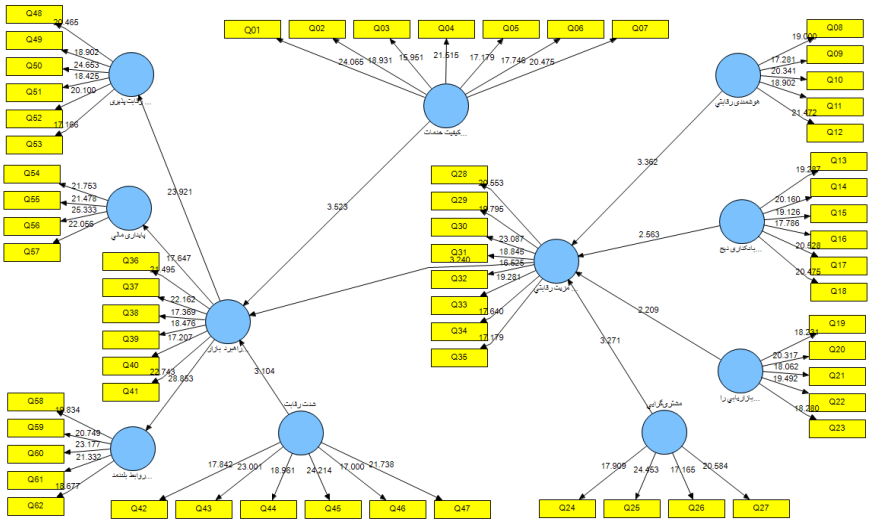
در ادامه و جهت اعتبارسنجی مدل از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. مدل ساختاری پژوهش در شکل ۲ و خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط مدلسازی کسب مزیت رقابتی پایدار ارائه شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]



شکل ۲- نتایج حداقل مربعات جزئی مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین استاندارد

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۳- نتایج حداقل مربعات جزئی مدل نهایی پژوهش در حالت معناداری

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

براساس نتایج مندرج در شکل ۲ بارهای عاملی روابط میان سنجه‌ها (متغیرهای مشاهده‌پذیر) با عوامل مربوط (متغیرهای پنهان) بزرگتر از حداقل مقدار قابل قبول ۰/۵ بدست آمده است. نتایج حالت معناداری در شکل ۳ نیز نشان می‌دهد در تمامی موارد آماره آزمون از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بزرگتر است بنابراین بخش بیرونی (اندازه‌گیری) مدل مناسب است. به عبارت دیگر پرسش‌هایی که برای سنجش هر عامل در نظر گرفته شد، از روایی برخوردار است.

خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل براساس ضرایب مسیر و آماره تی در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است. بخش ساختاری مدل نیز روابط میان سازه‌های اصلی را نشان می‌دهد. ضرایب مسیر در این بخش نیز در تمامی موارد بیش از ۰/۶ بدست آمده است و مقدار آماره t نیز بزرگتر از ۱/۹۶ است که نشان می‌دهد الگوی ساختاری مورد تایید می‌باشد.

جدول ۴- تحلیل مسیر حاصل از الگوی ساختاری

رابطه	ضریب تاثیر	آماره t	نتیجه
هوشمندی رقابتی ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۳۰۵	۳/۳۶۲	تایید
بانکداری دیجیتال ← مزیت رقابتی پایدار	-۲۳	۲/۵۶۳	تایید
بازاریابی رابطه‌مند ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۱۹۵	۲/۲۰۹	تایید
مشتری‌گرایی ← مزیت رقابتی پایدار	۰/۲۵۳	۳/۲۷۱	تایید
کیفیت خدمات بانکی ← راهبرد بازاریابی بانکداری شرکتی	-۳۳	۳/۵۲۳	تایید
مزیت رقابتی پایدار ← راهبرد بازاریابی بانکداری شرکتی	۰/۳۰۴	۳/۲۴۰	تایید
شدت رقابت ← راهبرد بازاریابی بانکداری شرکتی	۰/۳۰۳	۳/۱۰۴	تایید
راهبرد بازاریابی بانکداری شرکتی ← رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری	۰/۸۱۲	۲۳/۹۲۱	تایید
راهبرد بازاریابی بانکداری شرکتی ← پایداری مالی	۰/۷۷۱	۱۴/۶۴۷	تایید
راهبرد بازاریابی بانکداری شرکتی ← روابط بلندمدت با مشتریان	۰/۸۴۵	۲۸/۸۵۳	تایید

منبع: یافته‌های پژوهش

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) براساس سه شاخص روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بزرگتر از ۰/۵ و آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۵ ارائه شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

جدول ۵- خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
بازاریابی رابطه‌مند	۰/۵۵۹	۰/۸۶۴	۰/۸۰۳
بانکداری دیجیتال	۰/۵۴۸	۰/۸۷۹	۰/۸۳۵
راهبرد بازاریابی بانکداری شرکتی	۰/۵۴۱	۰/۸۷۶	۰/۸۳۰
رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری	۰/۵۴۲	۰/۸۷۷	۰/۸۳۱
روابط بلندمدت با مشتریان	۰/۵۶۹	۰/۸۶۸	۰/۸۱۱
شدت رقابت	۰/۵۵۶	۰/۸۸۲	۰/۸۴۰
مزیت رقابتی پایدار	۰/۵۲۵	۰/۸۹۸	۰/۸۷۱
مشتری‌گرایی	۰/۵۶۸	۰/۸۴۰	۰/۷۴۶
هوشمندی رقابتی	۰/۵۶۰	۰/۸۶۴	۰/۸۰۴
پایداری مالی	۰/۶۱۰	۰/۸۶۲	۰/۷۸۷
کیفیت خدمات بانکی	۰/۵۳۳	۰/۸۸۹	۰/۸۵۴

منبع: یافته‌های پژوهش

مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) از ۰/۵ بزرگتر است، بر این اساس روایی همگرا مورد تایید است. همچنین مقدار آلفای کرونباخ و مقدار پایایی ترکیبی تمامی مولفه‌های پژوهش نیز از ۰/۷ بزرگتر است، لذا پایایی تمامی مولفهٔای پژوهش مورد تایید است.

برای برازش مدل درونی (ساختاری) از شاخص‌های متعددی استفاده می‌شود. در این مطالعه از شاخص ضریب تعیین[۱] (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین[۲] (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. از شاخص اندازه اثر (F^2) نیز برای ارزیابی نقش متغیرهای مستقل در تبیین میزان تغییرات در متغیرهای وابسته استفاده شد. در نهایت نیز شاخص نیکویی برازش (GOF) برای ارزیابی مدل کلی پژوهش استفاده شد. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل ساختاری در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶- خلاصه نتایج ارزیابی برازش بخش ساختاری مدل

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	Q2	F2
بازاریابی رابطه‌مند	-	-	۰/۴۳۸

۱ Coefficient of determination

۲ Predictive relevance

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	Q2	F2
بانکداری دیجیتال	-	-	۰/۴۲۷
راهبرد بازاریابی بانکداری شرکتی	۰/۷۹۶	۰/۴۱۹	۰/۴۲۰
رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری	۰/۶۵۹	۰/۳۴۶	-
روابط بلندمدت با مشتریان	۰/۷۱۳	۰/۳۸۴	-
شدت رقابت	-	-	۰/۴۳۵
مزیت رقابتی پایدار	۰/۸۲۴	۰/۴۲۴	۰/۴۰۴
مشتری‌گرایی	-	-	۰/۴۴۷
هوشمندی رقابتی	-	-	۰/۴۳۹
پایداری مالی	۰/۵۹۵	۰/۳۵۳	-
کیفیت خدمات بانکی	-	-	۰/۴۱۲

منبع: یافته‌های پژوهش

ضریب تعیین (R^2) بیانگر میزان تبیین مولفه‌های وابسته مدل است بنابراین هرچه مقدار آن بیشتر باشد، مدل مناسب‌تر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب نشان‌دهنده برازش ضعیف، برازش متوسط و برازش قوی است (چین[۱]، ۱۹۹۸). ضریب تعیین سازه مزیت رقابتی پایدار نشان می‌دهد که مولفه‌های مستقل توانسته‌اند ۸۲٪ از تغییرات این معیار را تبیین نمایند و این مقدار، مقدار قابل توجهی است(داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

شاخص ارتباط پیش‌بین توسط استون و گیزر[۲] معرفی شد به همین خاطر گاهی با عنوان شاخص استون-گیزر نیز نامیده می‌شود. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است (هیر[۳] و همکاران، ۲۰۲۱). براساس نتایج در تمامی موارد مقدار این شاخص مثبت بدست آمده است.

اندازه اثر (F^2) میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته می‌گذارند. در واقع این شاخص نشان می‌دهد اگر یک متغیر مستقل حذف شود چه میزان تغییراتی در متغیر وابسته ایجاد می‌شود. این شاخص توسط کوهن ارائه گردید. مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (بزرگ) در نظر گرفته می‌شود (کوهن[۴]، ۲۰۱۳). براساس نتایج اندازه اثر متغیرهای مستقل

۱ Chin
۲ Stone & Geisser
۳ Hair
۴ Cohen

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

در تمامی موارد بالای حد متوسط یعنی ۰/۱۵ و در برخی موارد حتی بیش از ۰/۳۵ یعنی قوی بدست آمده است.

شاخص GOF شاخصی است که برای بررسی برازش مدل کلی (بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری) توسط تننهاوس و همکاران[۱] (۲۰۰۵) ابداع گردید. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی شده است (وتزلس[۲] و همکاران، ۲۰۰۹). در این پژوهش، شاخص GOF برابر ۰/۶۳۱ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بانکداری در عصر جدید به واسطه رونق تجارت جهانی و توسعه تبادلات مالی، جایگاه حساسی یافته، به طوری که در همه فعالیت‌های اقتصادی نقش مهمی دارد. شواهد بانکداری و بازارهای مالی نشاندهنده این است که مولفه بازاریابی بانکی مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که با گسترش صنعت بانکداری، جلب رضایت مشتری از طریق مزیت‌های رقابتی به یکی از ارکان اساسی عملکردی برای بانک‌ها مبدل شده است. لذا پژوهش حاضر با هدف مدلسازی کسب مزیت رقابتی پایدار در بانکداری شرکتی انجام شده است.

براساس نتایج مشخص گردید، مولفه‌های هوشمندی رقابتی، بانکداری دیجیتال، بازاریابی رابطه‌مند و مشتری‌گرایی بر کسب مزیت رقابتی پایدار(پدیده محوری) تاثیرگذارند. در نتایج مطالعات اسکندری‌نیا و صائب‌نیا (۱۴۰۰) و دنگا و همکاران (۲۰۲۲) نیز به مولفه‌هایی نظیر بازاریابی رابطه‌مند و مشتری‌گرایی اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. در واقع می‌توان گفت که هدف اصلی هر سازمان ایجاد نوعی پیوند بین خدمات یا محصولاتش و مشتریان می‌باشد. عصاره این رابطه و پیوند پایدار، نوعی تعهد و وفاداری مشتری نسبت به آن سازمان خواهد بود. ایجاد چنین تعهدی برای بانک، طی فرآیند آشنا شدن مشتری با خدمات، شناخت پیدا کردن نسبت به آن و سپس ترجیح خدمات و نهایتاً انتخاب بانک می‌باشد.

همچنین مشخص گردید، مولفه‌های کسب مزیت رقابتی پایدار(پدیده محوری)، کیفیت خدمات بانکی (شرایط زمینه‌ای) و شدت رقابت (شرایط مداخله‌گر) بر راهبرد بازاریابی بانکداری شرکتی (راهبردها) تاثیرگذارند. در نتایج مطالعات محمدی و همکاران (۱۴۰۱) و لوکویرمن و همکاران (۲۰۲۲) نیز به کیفیت خدمات بانکی اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ

---

۱ Tenenhouse

۲ Wetzels

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

است. در نهایت دستاوردهای پژوهش نشان داد، راهبرد بازاریابی بانکداری شرکتی به پیامدهایی نظیر رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری، پایداری مالی و روابط بلندمدت با مشتریان می‌شود. این مهم در مطالعه برقی و پورحسینی (۱۴۰۱) مورد تایید قرار گرفته است. در صورت موفقیت‌آمیز بودن فرآیند کسب مزیت رقابتی، وفاداری مشتری و در نتیجه موفقیت بانک تضمین خواهد شد. وفاداری مشتریان را می‌توان در گرو رضایت آنها از خدمات دریافتی آنها حاصل نمود.

درخصوص کیفیت خدمات بانکی پیشنهاد می‌شود، مدیران بانکی با ارائه نوآوری در ارائه خدمات و ارائه خدمات ارزی کامل، خدمات بیمه ای با تخفیف ویژه سعی در جذب مشتریان بیشتر داشته باشند. کسب مزیت رقابتی پایدار در بانکداری شرکتی از ارکانی نظیر ارائه سریع خدمات مانند تسهیلات و ضمانت نامه در زمان نیاز فوری شرکت و ارائه خدمات متمایز در بازارهای هدف تاثیر پذیرفته و با ارائه خدمات اعتباری متناسب با مسائل پیچیده هر شرکت است که تمایز میان بانکها و خدماتشان مشخص می‌شود. همچنین بانکها با ارائه خدمات ارزش افزوده نیز می توانند نسبت به سایر رقبا بهتر عمل نمایند.

درخصوص هوشمندی رقابتی پیشنهاد می‌شود، در ابتدا با شناسایی فرصت‌های بازار و پایش تهدیدهای رقبا، مسیر حرکتی خود را مشخص نمایند. مدیران بانکی با تشخیص ریسک‌های ناشی از رقابت می توانند بر چالش‌های موجود فائق آیند. در این راستا، توجه به قابلیت یادگیری بازار و ارتقای مستمر دانش تخصصی کارکنان پیشنهاد می‌شود.

درخصوص بانکداری دیجیتال پیشنهاد می‌شود، با ارائه خدمات همراه بانک، ارائه خدمات اینترنت بانک و استقبال از خدمات فینتک به ایجاد کانال‌های ارتباطی دیجیتال با مشتریان خود بپردازند. همچنین داشتن حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و ارائه خدمات وب‌سرویس یا بانکداری باز نیز سبب شناخته شدن بیشتر در نزد مشتریان شده و کسب مزیت رقابتی پایدار در بانکداری شرکتی را امکان‌پذیر می‌سازد. درواقع سفر بانک‌ها به سوی مشتری‌محوری باید با بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال و از طریق ایجاد شراکت‌های هدفمند و باز مهندسی فرآیندها و ساختار کنونی بانک‌ها در بستر اکوسیستم بانکداری دیجیتال آغاز گردد. به این ترتیب، بانک تبدیل به شریکی قابل اعتماد برای مشتری می‌شود که به وی در راستای زندگی آسان‌تر، خدمات شخصی‌سازی‌شده ارائه می‌دهد.

درخصوص بازاریابی رابطه‌مند پیشنهاد می‌شود، با برقراری رابطه نزدیک با مشتریان و افزایش تعاملات با آنها، از نظرات مشتریان استفاده نمایند. همچنین شناسایی و تعریف خدمات ویژه برای شرکتهای بالادستی و پایین دستی شرکتها نیز در کسب مزیت رقابتی پایدار در بانکداری شرکتی تاثیرگذار است. مدیران ذی‌بط می‌توانند با برقراری ارتباطات دوسویه با مشتریان و استفاده از کانال

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

های ارتباطی در دسترس مانند مدیر حساب به توسعه و تحکیم روابط بلندمدت با آنها بپردازند. امروزه حفظ و پرورش مشتریان عاملی بسیار مهم در موفقیت شرکت ها در فضای رقابتی است. سازمان ها امروزه با توجه به درکی که از اهمیت مشتری رضایت مند پیدا کرده اند، به طور فزاینده ای تمایل به رویگردانی از رویکرد بازاریابی سنتی و گرایش بر رویکرد بازاریابی رابطه مند پیدا کرده اند. مشتریان از مزایای زیادی برخوردارند، آنها از کالاها و خدمات شرکت ها استفاده کرده، در صورتی که آن کالا و خدمات متناسب با سلیقه و نظر آنها باشد به عنوان یک ابزار مثبت تبلیغاتی، استفاده از آن کالا و خدمات شرکت ها را به نزدیکان خود توصیه می کنند. در واقع نمی توان بر بازاریابی رابطه مند تنها به عنوان یک روش برای رقابت با سایر محصولات و کارخانه ها نگریست. بازاریابی رابطه مند تا بدانجا در افزایش سود، سهم بازار و استحکام آن و بهبود جایگاه محصول در نظر مشتریان تاثیر دارد که خود به عاملی برای رقابت بدل گشته است

درخصوص مشتری‌گرایی پیشنهاد می‌شود، با تدوین برنامه‌ای خاص، به شناخت مشتریان کلیدی و البته شناسایی زنجیره ارزش مشتریان پرداخته شود. درواقع ارائه خدمات سفارشی شده مطابق با نیاز هر شرکت و پاسخگویی به پیشنهادها، انتقادها و شکایت‌های مشتریان جزئی از استانداردهای مشتری‌گرایی بوده و مدیران بانکی، با استفاده از استانداردهای مذکور می توانند در بعد مشتری‌گرایی جهت دستیابی به کسب مزیت رقابتی پایدار در بانکداری شرکتی موفق‌تر از قبل عمل نمایند. درواقع با ورود سازمانها به اقتصاد خدماتی، کیفیت خدمات به موضوع چالش برانگیزی برای آنها تبدیل شده است. به طوری که موفقیت سازمانها در این اقتصاد، درگرو داشتن خدمات با کیفیت و کارکنانی مشتری مدار خواهد بود

درخصوص مزیت رقابتی پایدار پیشنهاد می‌شود، جهت ایجاد تمایز نسبت به رقبا نزد مشتریان و جایگاه‌یابی و تحکیم موقعیت در صنعت بانکداری به ایجاد تجربه مثبت و ماندگار در اذهان مشتریان شرکتی بپردازند. در این راستا، تامین نیازهای مشتری فراتر از انتظارات منجر به انجام تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود و این مهم مشتریان جدیدی را برای بانک به ارمغان می‌آورد. مدیران ذی‌ربط با افزایش قابلیت‌های پویای بازاریابی می توانند به برتری در جذب مشتریان شرکتی در صنعت بانکداری دست یافته و از این طریق برای مشتریان شرکتی، خلق ارزش نمایند.

درخصوص راهبرد بازاریابی بانکداری شرکتی پیشنهاد می‌شود، با تدوین راهبرد رقابتی کلان در بانک و استفاده از بازاریابی هدفمند و شناخت بازار هدف به کسب مزیت رقابتی پایدار در بانکداری شرکتی دست یابند. در این راستا، تدوین برنامه جایگاه یابی در بازارهای هدف توسط متخصصان بازاریابی منجر به تسهیل سازی تجارت بین الملل برای شرکتهای دارای بازارهای جهانی شده و با واکنش سریع به عملکرد و راهبرد بانکهای رقیب می‌توان به اهداف مزیت رقابتی مدنظر دست یافت.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

البته پیش از هر اقدامی نیاز به تعریف صحیح فرایندها در اجرای بانکداری شرکتی برای مدیران ذی‌ربط وجود دارد.

درخصوص شدت رقابت پیشنهاد می‌شود، مدیران بانکی با برآورد تعداد رقبای موجود در صنعت بانکداری و رقبای بالقوه این صنعت، تا حدودی از نوع و شدت رقابت محیطی اطلاع یابند. همچنین درنظر گرفتن موسسات و ارائه‌دهندگان خدمات مالی جایگزین و اتخاذ تدابیری جهت سهولت ورود به بازار خدمات مالی می‌تواند از فشار رقابتی بکاهد. افزایش قدرت چانه‌زنی مشتریان شرکتی و کاهش فشارهای ناشی از شدت رقابت جهت پیشبرد اهداف بانکداری شرکتی و کسب مزیت رقابتی پایدار در آ حائز اهمیت است.

درخصوص رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری به مدیران بانکی پیشنهاد می‌شود، با ایجاد چابکی عملیاتی و واکنش سریع به تحولات بازار، چابکی در صدور ضمانت نامه و گشایش اعتبار اسنادی و ارتقای مستمر کیفیت خدمات، مسیر دستیابی به اهداف خود را مشخص و تسهیل نمایند. در این راستا، کسب شناخت کامل از صنعت مرتبط با مشتریان شرکتی و شناسایی پیش دستانه نیازهای مشتریان شرکتی الزامی است. همچنین مدیران مذکور باید در جهت شناسایی سریع و مستمر رقبا و پاسخگویی موثرتر نسبت به رقبا به نیازهای آشکار و پنهان شرکتها نیز اقدامات لازم را به عمل آورند.

با پیاده‌سازی استراتژی‌های مذکور، در نهایت دستیابی به پیامدهایی نظیر افزایش درآمدهای کارمزدی، کسب درآمدهای پایدار، ایجاد تنوع درآمدی، کفایت سرمایه بالا، ایجاد اعتماد در مشتریان، رضایت‌مندی مشتریان، وفاداری مشتریان، تعهد مشتریان به بانک و مشارکت مشتریان شرکتی با بانک دور از انتظار نخواهد بود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

منابع

۱- اسفیدانی، رحیم؛ کیماسی، مسعود؛ روستا، احمد؛ اراکی، محمد. (۱۳۹۷). شناسایی الگوی رفتار مشتریان شرکتی و ارتباط آن استراتژی‌های بانکداری شرکتی در صنعت بانکداری ایران، *راهبردهای بازرگانی*، ۲۵ (۱۱)، ۷۲-۸۵.

۲- اسکندری، نادر. باشکوه اجیربو، محمد. رحیمی کلور، حسین. (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر شایستگی‌های محوری در صنعت بانکداری بر واکنش‌های مثبت رفتاری مصرف‌کنندگان، *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، دوره ۱۰، شماره ۳۴، صص ۳۱۷-۲۸۵

۳- اسکندری‌نیا، نیما؛ صائب‌نیا، سمیه. (۱۴۰۱). بسط مدل مفهومی محصول-بازار ایگور آنسوف با رویکرد چرخه عمر محصول و استفاده از مفهوم اقیانوس آبی، اولین کنفرانس ملی کاربرد دانش و اصول حسابداری در کارآفرینی و کسب‌وکارها، اردبیل.

۴- اسماعیل‌پور، مجید؛ زارع، وحید. (۱۳۹۵). بررسی عوامل اثرگذار بر پذیرش بانکداری شرکتی، چهارمین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.

۵- آذر، عادل؛ عرب، حسن. (۱۳۹۸). سیستم های ابتکاری انتقادی: ابزاری کاربردی برای بهبود عملکرد بانکداری شرکتی در بانک ملت. *پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری*، ۴ (۳)، ۱۵۵-۱۸۰.

۶- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول. (۱۳۹۸). کمترین مربعات جزئی. تهران: انتشارات نگاه دانش.

۷- باقری، احسان. (۱۳۹۶). بانکداری شرکتی، تهران: انتشارات شهداد.

۸- بالونژاد، روزبه؛ شقایق، شجری. (۱۴۰۱). اثر رقابت در بانکداری بر شمول مالی. *توسعه و سرمایه*، ۷ (۱۲)، ۱۸۱-۱۹۹.

۹- برقی، محمدعلی؛ پورحسینی، سیدجواد. (۱۴۰۱). بانکداری شرکتی و نقش آن در وفاداری مشتریان بالقوه در شعب بانک شهر در شهر تهران. *پژوهش‌های سازمان و مدیریت*، ۳ (۱)، ۷۷-۹۸.

۱۰- پورتر، مایکل. (۱۳۹۸). استراتژی رقابتی تکنیک‌های تحلیل صنعت و رقبا. ترجمه اعظم جلیلی، تهران: انتشارات آموخته.

۱۱- حیدرزاده، کامبیز؛ بنی‌اسدی، مهدی؛ عبدالوند، محمدعلی. (۱۳۹۸). ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری حوزه بانکداری شرکتی. *اخلاق زیستی*، ۹ (۱۶)، ۲۴۱-۲۵۵.

۱۲- خواجه‌پور، محمود؛ فارسیجانی، حسن؛ ربیعه، مسعود؛ صداقت‌پرست، الدار. (۱۳۹۸). شناسایی مؤلفه‌های تاب‌آوری سازمانی در صنعت بانکداری ایران. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۲(۴۵)، ۱۳۵-۱۵۸.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

۱۳- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۹۳). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.
۱۴- دانشگر، محمد؛ حیدرزاده، کامبیز؛ خون سیاوش، محسن؛ عبدالوند، محمد. (۱۳۹۹). مدل‌سازی هویت برند شرکتی در صنعت بانکداری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۳)، ۶۵۲ -۶۷۸.
۱۵- داوری، علی؛ و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۶- رحیمی، زکیه. هراتی، جواد. (۱۳۹۹)، تأثیر نرخ سود بین بانکی و شیب منحنی عایدی بر سودآوری بانک‌های منتخب در ایران، *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، دوره ۹، شماره ۳۲، صص ۲۴۴-۲۱۱
۱۷- سیدجوادین، رضا؛ باقری، تینا؛ دیواندری، علی. (۱۳۹۶). ارائه چهارچوبی برای مدلسازی بانکداری شرکتی در ایران، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۶ (۳۲)، ۱۳-۳۰.
۱۸- فرهمند، علی اصغر؛ فلاح، میرفیض؛ زمردیان، غلامرضا. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بر خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۲)، ۱-۲۰.
۱۹- مافی، رضا. (۱۴۰۰). عملکرد بازاریابی در دوران بلوغ و استراتژی های بازاریابی موثر. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری* ۷۱. ۸۵-۹۸.
۲۰- محمدی، منیژه؛ مالکی، مجتبی؛ سعیدی، لیلا. (۱۴۰۱). تأثیر قابلیت های سازمانی بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران با توجه به نقش پویایی بازار و ایجاد ارتباط با مشتری. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۶(۸۵)، ۱۰۷۴-۱۰۹۶.
۲۱- مهرعلی زاده، پروانه. (۱۳۹۹). سنجش درجه توسعه یافتگی و رتبه‌بندی استان‌های کشور برای عملکرد بانکداری شرکتی، *پژوهش‌های نوین در مدیریت*، ۵(۵)، ۱-۱۳.
۲۲- ناصحی‌فر، وحید؛ محمدیان، محمود؛ تقوی، تقی. (۱۴۰۱). ارائه و تبیین مدلی از بانکداری شرکتی دیجیتال. *اقتصاد و مدیریت شهری*، ۱۰ (۳۹)، ۲۴-۱.
۲۳- نظری، علیرضا؛ محبی، سراج الدین ؛ باقری، مهدی؛ رنجبر، محمدحسین. (۱۳۹۹). شناسایی ابعاد و مولفه‌های الگوی بانکداری شرکتی در بانک های تخصصی. *مدیریت کسب و کار*، ۱۴ (۴۸)، ۲۷۳-۲۵۴.
24- Aghazadeh, H., Beheshti Jazan Abadi, E. and Zandi, F. (2022), "*Branding advantage of agri-food companies in competitive export markets: a resource-based theory*", British Food Journal, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print
25- Amalia, R., Rakhmawati, L., Afrida, A., & Pribadi, J. (2020). New Venture Competitive Advantage and Performance: *The Role of Strategic*

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

Entrepreneurship. In Proceedings Aceh Global Conference-Business, Economics, and Sustainable Development Trends (Vol. 2, pp. 42-46).
26- Candus, C., Debra. S. (2021). Research on the measurement of customer equity of corporate banking business. Procedia Engineering, 15, 4790-4794.
27- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. International Journal of Quality and Service Sciences, 83(2), 104-120.
28- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research, 295(2), 295-33.
29- Cohen, J. E. (2013). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
30- Daria, G. (2020). Corporate banking: analysis, valuation and financing structure of the company. Review of Business and Economics Studies, 1(1), 41-66.
31- Dashottar, S., & Srivastava, V. (2021). Corporate banking—risk management, regulatory and reporting framework in India: A Blockchain application-based approach. *Journal of Banking Regulation*, *22*(1), 39-51.
32- Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Rakshit, S. (2022). The Role of Digital Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage. Digital Transformation and Internationalization Strategies in Organizations, 34(1), 44-60.
33- Donnellan, J., & Rutledge, W. L. (2019). A case for resource-based view and competitive advantage in banking. Managerial and Decision Economics, 40(6), 728-737.
34- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
35- Huang, W., Wu, Y., & Deng, L. (2021). Does banking competition stimulate regional innovation? Evidence from China. Pacific-Basin Finance Journal, 70, 101674.
36- Knudsen, E. S., Lien, L. B., Timmermans, B., Belik, I., & Pandey, S. (2021). Stability in turbulent times? The effect of digitalization on the sustainability of competitive advantage. Journal of Business Research, 12(8), 360-369.
37- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2021). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. Benchmarking: An International Journal, 29(2), 551-572.
38- Lichtenthaler, U. (2021), "*Explicating a sustainability-based view of sustainable competitive advantage*", Journal of Strategy and Management, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
39- Lukviarman, N., Zulfikar, R., Suhardjanto, D., Ismail, T., Dwi Astuti, K., & Meutia, M. (2020). Corporate governance compliance in banking industry:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

The role of the board. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6(4), 137-152.
40- Maida, L. (2021). Sustainable Finance–Integrating Sustainability into Corporate Banking in Corporate Sustainability in Practice. Springer Cham, 36(3), 111-124.
41- Osowski, S., & Sierenski, L. (2020). Prediction of customer status in corporate banking using neural networks. International Joint Conference on Neural , 48(1), 189-205.
42- Rithmaya, C. L. (2021). Strategies to Build E-Banking Service, Experiential Marketing, Customer Value to Create Loyalty-Oriented Customer Satisfaction at Syariah Bank. Universitas Hayam Wuruk Perbanas, 5(2), 237-255.
43- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). Grounded theory in practice. Sage.
44- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. Computational statistics & data analysis, 48(1), 159-205.
45- Tukamuhabwa, B., Mutebi, H. and Kyomuhendo, R. (2021), "*Competitive advantage in SMEs: effect of supply chain management practices, logistics capabilities and logistics integration in a developing country*", Journal of Business and Socio-economic Development, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print
46- Wang, Q., & Du, Z. Y. (2022). Changing the impact of banking concentration on corporate innovation: The moderating effect of digital transformation. Technology in Society, 71 (6), 79-96.
47- 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.
48- Yanagawa, E. (2020). Technology-driven next-gen corporate banking: Trends and implications in APAC and Japan. Journal of Digital Banking, 5(1), 61-82.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]