

ارائه الگویی از ارزیابی عملکرد بلندمدت بانک‌های تجاری مبتنی بر رویکرد مزیت رقابتی پایدار

حمید سجادی

دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات پردیس بین الملل قشم، قشم، ایران
hamid_sadjadi@yahoo.com

محسن حمیدیان

استادیار گروه حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
hamidian_2002@yahoo.com

علی اسماعیل زاده مقری

دانشیار حسابداری، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
ali.esmaelzadeh@iauctb.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۲/۲۸ تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۴/۰۱

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، خلق ارزش برای مشتریان و سهامداران، هدف اصلی شرکت‌ها می‌باشد. اقتصاد به هم پیوسته جهانی، پارادایم جدید در مفهوم ارزش شرکت از منظر سهامداران پدید آورده است. از طرفی به دنبال پیشرفت فناوری اطلاعات، انتظارات سرمایه‌گذاران از اطلاعات (ارائه اطلاعات که به ارائه خدمات بهتر برای مشتریان و سهامداران ایجاد می‌کند) و معیارهای کارا تر برای ارزیابی و تصمیم‌گیری بالاتر رفته است. بدین معنی که مشتریان و سهامداران بانک‌ها همواره با پیشرفت فناوری به دنبال ارائه خدماتی هستند که ارزش افزوده و سودآوری برای شرکت داشته باشد. به همین جهت معیارهای مالی راهبردی، بهتر می‌تواند منعکس‌کننده عملکرد مالی سازمان‌ها و مزیت رقابتی پایدار آن‌ها باشد. لذا بر پایه این استدلال، هدف از پژوهش حاضر ارائه الگویی از ارزیابی عملکرد بلندمدت بانک‌های تجاری مبتنی بر رویکرد مزیت رقابتی پایدار است. فرضیه تحقیق نیز با استفاده از نمونه متشکل از ۲۳ بانک تجاری پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۷ و با بهره‌گیری از مدل رگرسیون چند متغیره مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار ایویوز نسخه دهم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که عوامل شناسایی شده ارزیابی عملکرد بلندمدت بانک‌های تجاری از جمله معیار عملکرد مالی (ارزش افزوده اقتصادی) و شاخص‌های سودآوری (کیوتوبین، بازده دارایی و بازده حقوق صاحبان سهام) بر مزیت رقابتی پایدار شرکت تاثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی: عملکرد بلندمدت بانک تجاری، مزیت رقابتی پایدار، عملکرد مالی بانک.

۱- مقدمه

با توجه به محیط رقابتی و تغییرات شگرفی همچون جهانی شدن اقتصاد، تولیدات انبوه و ظرفیت مازاد در بیشتر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارایی ارتباطات و دانش ایجاد شده است (دراکر، ۱۳۷۸؛ یونسی و همکاران، ۱۳۹۴). در همچنین فضاهایی مدیران شرکتها برای حفظ بقا و کسب موفقیت‌های مستمر خود بایستی استراتژی‌های جدیدی را اتخاذ نمایند. با بررسی نظریات متخصصین مدیریت استراتژیک در خواهیم یافت که سازمان‌ها برای مصون نگه داشتن از امواج سهمگین محیطی و سازگاری با الزامات رقابتی و حفظ بقا در محیط رقابتی دنیای امروز، چاره‌ای جز کسب مزیت رقابتی پایدار^۱ ندارند. بانک‌ها با توسعه نظام بانکداری در پی ارائه خدمات و ارزش‌های مورد انتظار مشتریان هستند که هدف غائی آن‌ها کسب رضایت مشتریان، کسب سهم بیشتر بازار و به تبع آن توسعه درآمدهای بیشتر خود نیز هستند (سینها و موخرجی، ۲۰۱۶). با توجه به شدت رقابت در صنعت بانکداری ایران، شناسایی الگوی رقابت بانکداری می‌تواند جایگاه بانک را در ارائه خدمات و انتقال ارزش به مشتریان از سایر رقبا متمایز کند (نظری و همکاران، ۱۳۹۸). با بررسی الگوی رقابتی و رقابت‌پذیری یک سازمان، می‌توان به این پرسش‌ها پاسخ داد که چرا شرکت‌ها متفاوت هستند، چگونه عمل می‌کنند، استراتژی آن‌ها چیست و چگونه مدیریت می‌شوند (آقازاده و مهرنوش، ۱۳۹۰). به عقیده پورتر (۲۰۰۱) هر بنگاهی در بلندمدت، یک موقعیت قابل دفاع در صنعت برای خود ایجاد می‌کند. این موقعیت یک عامل مهم و تعیین‌کننده در موفقیت بنگاه در برابر رقبا می‌باشد. افزایش ارزش برای مشتریان به منظور دستیابی به مزیت رقابتی، ارتباط نزدیکی با انتخاب دقیق استراتژی شرکت دارد. استراتژی در واقع این مسئله را بیان می‌کند که چگونه یک واحد تجاری می‌تواند برای خودش، از طریق تمایز با سایر رقبا، مزیت رقابتی ایجاد کند و اینکه آیا رهبری هزینه^۲، وضعیت بهتری را در عملکرد جاری خواهد داشت یا خیر (ناداکومار و همکاران، ۲۰۱۱). محیط متلاطم و متغیر شرکت‌ها که مشخصه اصلی آن جهانی شدن بازارها، تغییر نیازهای مشتریان و افزایش رقابت در بازار محصولات است، شرکت‌ها را مجبور می‌سازد تا پیوسته به دنبال بهبود عملکرد خود باشند. در این عرصه رقابت، شرکت‌ها به دنبال کسب مزیت‌هایی هستند که نه تنها برای شرکت ایجاد ارزش می‌کنند، بلکه امکان کپی برداری و تقلید از آن‌ها توسط رقبا مشکل باشد (بارنی، ۱۹۹۷).

بر اساس ادبیات موضوع به‌طور مشخص، سه تئوری عمده درباره مزیت رقابتی وجود دارد؛ تئوری سازمانی صنعتی، تئوری منبع مدار و تئوری شومپترین. بر اساس تئوری سازمان صنعتی، گرایش به بازار، برای به دست آوردن مزیت رقابتی و حتی مزیت رقابتی پایدار منبعی مهم به حساب می‌آید. در این رویکرد، ساختار صنعت، عاملی مؤثر بر کسب توان رقابتی آن محسوب می‌شود. بر اساس این تئوری تحقیقات متعددی نیز انجام گرفته است که به‌عنوان نمونه می‌توان به تحقیق میرزایی و مور (۲۰۱۴) اشاره نمود. آن‌ها نیروهایی را بررسی کردند که عامل ایجاد رقابت در میان گروه‌های درآمدی مختلف کشورها است. اندریوسکایا و سمونوا (۲۰۱۶) بر این باورند که شفافیت اطلاعات بانک بر رقابت‌پذیری بانک تأثیر بسزایی دارد. یکی دیگر از تئوری‌های مرتبط با رقابت‌پذیری، دیدگاه مبتنی بر قابلیت‌ها یا منابع است که بر نقش عوامل داخلی سازمان و صنایع بر توان رقابتی آن‌ها تأکید دارد. اصل محوری دیدگاه مبتنی بر منابع این است که سازمان‌ها متشکل از مجموعه منابعی هستند که در کسب مزیت رقابتی از اهمیت بالایی برخوردار بوده و ویژگی‌ها و خصوصیات منابع، چگونگی مزیت و حد پایداری آن را تعیین می‌کنند. بر همین اساس، کاموکاما (۲۰۱۳) نقش سرمایه‌های دانشی بر کسب مزیت رقابتی را بررسی نمود. از سوی دیگر، آپ و همکاران (۲۰۱۲) با نگاهی متفاوت به منابع و قابلیت‌های سازمانی، به برندیگ سرمایه انسانی نیز پرداختند. همچنین حیدری و سیدکلالی (۱۳۹۵) بر این باورند که قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی شرکت‌های مشاوره مدیریت اثر گذارند، اما این تأثیر به‌طور مستقیم نیست؛ بلکه قابلیت‌های عملیاتی، قابلیت‌های اعتماد ساز و جهت‌گیری استراتژیک شرکت، در این رابطه ایفای نقش می‌کنند. آخیسار و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند که عملکرد بانک‌ها را از دیدگاه نوآوری‌های موجود در این حوزه مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، نسبت شعبه به تعداد دستگاه‌های خودپرداز در سودآوری بانک‌ها، نقش بااهمیتی دارد. آن‌ها توسعه ساختار فرهنگی و اجتماعی و وجود زیرساخت‌های بانکداری الکترونیکی مناسب و صحیح را علت این امر می‌دانند. باین‌حال، در عمده مطالعات داخلی صورت گرفته این موضوع نادیده انگاشته شده و یک فضای خالی در ادبیات حسابداری برای تحقیق در این باره وجود دارد که این خود، انگیزه‌ای جهت انجام این پژوهش است. لذا، پژوهش حاضر در پی ارائه الگویی از ارزیابی عملکرد بلندمدت بانک‌های تجاری مبتنی بر رویکرد مزیت رقابتی پایدار است. بر

^۱ رهبری هزینه راهی برای بنا نهادن مزیت رقابتی است. رهبری هزینه، در مفهوم اساسی به معنی کمترین هزینه اجرای عملیات در صنعت است

شرکت‌ها به دنبال کسب مزیت‌هایی هستند که نه تنها برای شرکت ایجاد ارزش می‌کنند، بلکه امکان کپی برداری و تقلید از آن‌ها توسط رقبا مشکل باشد (بارنی، ۱۹۹۷).

بر اساس ادبیات موضوع به‌طور مشخص، سه تئوری عمده درباره مزیت رقابتی وجود دارد؛ تئوری سازمانی صنعتی، تئوری منبع مدار و تئوری شومپترین. بر اساس تئوری سازمان صنعتی، گرایش به بازار، برای به دست آوردن مزیت رقابتی و حتی مزیت رقابتی پایدار منبعی مهم به حساب می‌آید. در این رویکرد، ساختار صنعت، عاملی مؤثر بر کسب توان رقابتی آن محسوب می‌شود. بر اساس این تئوری تحقیقات متعددی نیز انجام گرفته است که به‌عنوان نمونه می‌توان به تحقیق میرزایی و مور (۲۰۱۴) اشاره نمود. آن‌ها نیروهایی را بررسی کردند که عامل ایجاد رقابت در میان گروه‌های درآمدی مختلف کشورها است. اندریوسکایا و سمونوا (۲۰۱۶) بر این باورند که شفافیت اطلاعات بانک بر رقابت‌پذیری بانک تأثیر بسزایی دارد. یکی دیگر از تئوری‌های مرتبط با رقابت‌پذیری، دیدگاه مبتنی بر قابلیت‌ها یا منابع است که بر نقش عوامل داخلی سازمان و صنایع بر توان رقابتی آن‌ها تأکید دارد. اصل محوری دیدگاه مبتنی بر منابع این است که سازمان‌ها متشکل از مجموعه منابعی هستند که در کسب مزیت رقابتی از اهمیت بالایی برخوردار بوده و ویژگی‌ها و خصوصیات منابع، چگونگی مزیت و حد پایداری آن را تعیین می‌کنند. بر همین اساس، کاموکاما (۲۰۱۳) نقش سرمایه‌های دانشی بر کسب مزیت رقابتی را بررسی نمود. از سوی دیگر، آپ و همکاران (۲۰۱۲) با نگاهی متفاوت به منابع و قابلیت‌های سازمانی، به برندیگ سرمایه انسانی نیز پرداختند. همچنین حیدری و سیدکلالی (۱۳۹۵) بر این باورند که قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی شرکت‌های مشاوره مدیریت اثرگذارند، اما این تأثیر به‌طور مستقیم نیست؛ بلکه قابلیت‌های عملیاتی، قابلیت‌های اعتماد ساز و جهت‌گیری استراتژیک شرکت، در این رابطه ایفای نقش می‌کنند. آخیسار و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند که عملکرد بانک‌ها را از دیدگاه نوآوری‌های موجود در این حوزه مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، نسبت شعبه به تعداد دستگاه‌های خودپرداز در سودآوری بانک‌ها، نقش بااهمیتی دارد. آن‌ها توسعه ساختار فرهنگی و اجتماعی و وجود زیرساخت‌های بانکداری الکترونیکی مناسب و صحیح را علت این امر می‌دانند. باین‌حال، در عمده مطالعات داخلی صورت گرفته این موضوع نادیده انگاشته شده و یک فضای خالی در ادبیات حسابداری برای تحقیق در این باره

این اساس، در ادامه پژوهش حاضر پس از مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه‌های پژوهش بیان گردید؛ سپس روش‌شناسی پژوهش ارائه شده و در پایان به تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه نتایج و پیشنهادهای پژوهش پرداخته خواهد شد.

با توجه به محیط رقابتی و تغییرات شگرفی همچون جهانی شدن اقتصاد، تولیدات انبوه و ظرفیت مازاد در بیشتر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارایی ارتباطات و دانش ایجاد شده است (دراکر، ۱۳۷۸؛ یونسی و همکاران، ۱۳۹۴). در همچنین فضاهایی مدیران شرکت‌ها برای حفظ بقا و کسب موفقیت‌های مستمر خود بایستی استراتژی‌های جدیدی را اتخاذ نمایند. با بررسی نظریات متخصصین مدیریت استراتژیک در خواهیم یافت که سازمان‌ها برای مصون نگه داشتن از امواج سهمگین محیطی و سازگاری با الزامات رقابتی و حفظ بقا در محیط رقابتی دنیای امروز، چاره‌ای جز کسب مزیت رقابتی پایدار^۱ ندارند. بانک‌ها با توسعه نظام بانکداری در پی ارائه خدمات و ارزش‌های مورد انتظار مشتریان هستند که هدف غائی آن‌ها کسب رضایت مشتریان، کسب سهم بیشتر بازار و به تبع آن توسعه درآمدهای بیشتر خود نیز هستند (سینها و موخرچی، ۲۰۱۶). با توجه به شدت رقابت در صنعت بانکداری ایران، شناسایی الگوی رقابت بانکداری می‌تواند جایگاه بانک را در ارائه خدمات و انتقال ارزش به مشتریان از سایر رقبا متمایز کند (نظری و همکاران، ۱۳۹۸). با بررسی الگوی رقابتی و رقابت‌پذیری یک سازمان، می‌توان به این پرسش‌ها پاسخ داد که چرا شرکت‌ها متفاوت هستند، چگونه عمل می‌کنند، استراتژی آن‌ها چیست و چگونه مدیریت می‌شوند (آقازاده و مهرنوش، ۱۳۹۰). به عقیده پورتر (۲۰۰۱) هر بنگاهی در بلندمدت، یک موقعیت قابل دفاع در صنعت برای خود ایجاد می‌کند. این موقعیت یک عامل مهم و تعیین‌کننده در موفقیت بنگاه در برابر رقبا می‌باشد. افزایش ارزش برای مشتریان به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی، ارتباط نزدیکی با انتخاب دقیق استراتژی شرکت دارد. استراتژی در واقع این مسئله را بیان می‌کند که چگونه یک واحد تجاری می‌تواند برای خودش، از طریق تمایز با سایر رقبا، مزیت رقابتی ایجاد کند و اینکه آیا رهبری هزینه^۲، وضعیت بهتری را در عملکرد جاری خواهد داشت یا خیر (ناداکومار و همکاران، ۲۰۱۱). محیط متلاطم و متغیر شرکت‌ها که مشخصه اصلی آن جهانی شدن بازارها، تغییر نیازهای مشتریان و افزایش رقابت در بازار محصولات است، شرکت‌ها را مجبور می‌سازد تا پیوسته به دنبال بهبود عملکرد خود باشند. در این عرصه رقابت،

کارهایی که انجام می‌دهند یا از قدرت آن‌ها برای افزایش هزینه کمتر استفاده می‌کنند، کارایی دارند. علاوه بر این میلر (۱۹۸۸) بر این باور است که دو نوع مزیت رقابتی منجر به تمایز می‌گردد. ابتدا، تمایز نوآوری و دوم، تمایز بازار؛ که شرکت می‌تواند به روش‌های مختلفی از قبیل ارائه ویژگی‌های نوآورانه، راه‌اندازی ارتقاء مؤثر، ارائه خدمات برتر، توسعه نام‌های تجاری و غیره متمایز گردد (لی و ژو، ۲۰۱۰).

از سویی، عملکرد سازمانی را می‌توان به‌عنوان یک ساختار چندبعدی متشکل از عملکردی صرفاً مالی و غیرمالی (همچون بعد منابع انسانی، مشتری و جامعه) دانست (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۵). عملکرد سازمانی به حدی توصیف می‌شود که سازمان قادر به تأمین نیازهای ذی‌نفعان و نیازهای خود برای بقا باشد (گریفین، ۲۰۰۳). لی و ژو (۲۰۱۰) بر این باورند که ارائه تمایز و مزایای عملکرد شرکت از طریق بازار سازی می‌تواند مورد ارتقاء قرار گیرد. شواهد تجربی قابل‌توجهی بر جهت‌گیری بازار با عملکرد تجاری سازمان‌ها وجود دارد. محققانی نظیر کومار و همکاران (۲۰۱۱)، محمود (۲۰۱۱) و سینگ (۲۰۰۹) به ارتباط مثبت بین آن‌ها در تحقیق خود اشاره کردند. همچنین رامایاه و همکاران (۲۰۱۱) و تسوتسو و ولاچاپولو (۲۰۱۱) نشان دادند که ارتباطی متقابل بین آن‌ها وجود دارد. پژوهش‌های اخیر در حسابداری مدیریت توجه بیشتری را به رویکردهای استراتژیکی که مبتنی بر شناخت، اندازه‌گیری و مدیریت محرک‌های کلیدی ایجاد ارزش برای سهام‌داران است، مبدول داشته‌اند (راجیو و همکاران، ۲۰۱۴). شرکت‌ها نیز به‌منظور ایجاد ارزش بیشتر و بلندمدت برای سهام‌داران از ساختار مدیریت بر مبنای ارزش به‌صورت گسترده استفاده می‌کنند. بدین منظور تعریف و به‌کارگیری استراتژی‌هایی که عامل بالقوه ایجاد ارزش برای سهام‌داران می‌باشند، جهت موفقیت مدیریت بر مبنای ارزش ضروری است.

پورتر (۱۹۹۶) نظریه‌ای ارائه می‌دهد که در آن سه استراتژی کلی را بیان می‌نماید. وی معتقد است استراتژی‌هایی که یک شرکت می‌تواند جهت دستیابی به مزیت رقابتی به کار گیرد عبارت‌اند از: استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمایز و استراتژی تمرکز. شرکت‌هایی که استراتژی رهبری هزینه را پذیرفته‌اند، از طریق ایجاد هزینه پایین نسبت به رقبای خود قادر خواهند بود سهم بازار خود را افزایش دهند. از طرفی شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را به کار می‌گیرند می‌توانند از طریق فراهم کردن محصولات و خدماتی که کیفیت منحصره‌فردی داشته و موردعلاقه مشتریان است، به مزیت رقابتی دست یابند. در اجرای سومین استراتژی یعنی استراتژی تمرکز بر نوع خاصی از محصول، سازمان می‌کوشد تا بر بخش‌هایی خاص از بازار یا

وجود دارد که این خود، انگیزه‌ای جهت انجام این پژوهش است. لذا، پژوهش حاضر در پی ارائه الگویی از ارزیابی عملکرد بلندمدت بانک‌های تجاری مبتنی بر رویکرد مزیت رقابتی پایدار است. بر این اساس، در ادامه پژوهش حاضر پس از مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه‌های پژوهش بیان گردید؛ سپس روش‌شناسی پژوهش ارائه‌شده و در پایان به تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه نتایج و پیشنهاد‌های پژوهش پرداخته خواهد شد.

مبانی نظری و مروری بر ادبیات موجود

مطابق با تعریف وانگ و احمد (۲۰۰۷) و اریکسون (۲۰۱۴)، مزیت رقابتی به میزان بازگشت بالاتر ارزش توسط مشتریان از متوسط خدمات ارائه شده به آن‌ها نیز می‌باشد. اساساً محور مدیریت استراتژیک پاسخ به این سؤال است که چگونه تعدادی از سازمان‌ها می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست پیدا کنند؛ درحالی‌که دیگران عملکرد ضعیف‌تری دارند یا از صحنه رقابت حذف می‌شوند. بسیاری از محققین برای عملیاتی کردن مفهوم رقابتی، آن را معادل عملکرد سازمانی در نظر گرفته‌اند (لی و لیو، ۲۰۱۴؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۵). پژوهش‌های دو دهه اخیر نشان می‌دهد مزیت‌های مبتنی بر قابلیت‌های درونی سازمان‌ها بهتر از فرصت‌های محیطی می‌توانند موقعیت رقابتی سازمان‌ها را تعیین کنند و مبنای مطمئن‌تری برای ایجاد مزیت رقابتی‌اند (حاجی پور و مؤمنی، ۱۳۸۸). مزیت رقابتی، عاملی است که سبب ترجیح سازمان بر رقیب توسط مشتری می‌شود. بدون مزیت رقابتی، ادامه فعالیت در محیط رقابتی با دشواری‌های اساسی روبه‌رو است و حفظ سهم بازار و منافع ناممکن می‌شود. مزیت رقابتی پایدار یک سازمان، عمدتاً در پی ایجاد مزیت رقابتی در منابع داخلی آن حاصل می‌شود. همچنین، افزایش تعداد بانک‌ها باعث ایجاد رقابت بین آن‌ها شده است. در نتیجه مدیریت بانک‌ها برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتری که به‌طور مداوم در حال تغییر است، باید خدمات بانکی خود را در نقاط مختلف و جذاب در بازارهای مختلف به بازار عرضه نمایند. بانک‌ها برای دستیابی به سودهایی که برای تأمین مخارج، تضمین بقای و به حداکثر رساندن ارزش‌های آن‌ها کمک می‌کند، تمام تلاش خود را می‌کنند (کومار و همکاران، ۲۰۱۱)؛ بنابراین، این امر که مدیران در راستای جهت‌گیری استراتژیک بتوانند به مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بلندمدت خود دست یابند بسیار مهم است (بشیرعباس و تارابی، ۲۰۱۱). پورتر (۱۹۸۵) نشان داد که توانایی تولید یک رویداد با هزینه کمتر در مقایسه با رقیب، به عنوان یک رویداد یک‌طرفه برای مزیت رقابتی به شمار می‌آید. به‌طورمعمول، این امر در سازمان‌های بزرگ صورت می‌گیرد که به دلیل تجربه مکرر آن‌ها در خصوص

عملکرد بانک را متأثر می‌سازند. ماری و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی رابطه معیارهای مالی و غیرمالی ارزیابی عملکرد و کیفیت خدمات بانک‌های امارت متحده عربی پرداختند. فرضیه آن‌ها مبتنی بر این بود که میان عملکرد مالی و غیرمالی و رضایت مشتریان رابطه مثبتی وجود دارد. نمونه تحقیق متشکل از ۲۳۰ مشتری و ۱۷۴ کارمند شرکت از ۵ بانک اصلی امارات متحده عربی انتخاب شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و نهایتاً نتیجه بدست آمده نشان داد که بین کیفیت خدمات و عملکرد مالی و غیرمالی بانک رابطه مثبتی وجود دارد.

پیشینه داخلی

امیری (۱۳۹۷) در پژوهش خود به ارزیابی کارایی بانک‌های منتخب در ایران و ارتباط آن با متغیرهای درون بانکی و کلان اقتصادی با استفاده از ۱۵ بانک منتخب ایران طی سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ پرداختند. نتایج پژوهش وی حاکی از آن است که ناطمینانی نوسانات تغییر نرخ ارز و تورم، تأثیر منفی بر کارایی بانک‌های ایران دارند. همچنین نرخ تورم و تغییرات نرخ ارز نیز با کارایی بانک‌های ایران رابطه منفی و معناداری دارد. راسخی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی صنایع کارخانه‌ای ایران طی دوره زمانی ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۹ پرداخت. برای اندازه‌گیری مزیت رقابتی از روش سهم پایدار بازار استفاده شده است و سپس در چهارچوب ادبیات نظری و تجربی مزیت رقابتی عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی شناسایی و برآورد شده است. نتایج برآورد روش داده‌های تابلویی نشان می‌دهد که متغیرهای صرفه‌های ناشی از مقیاس تمایز محصول و نقش دولت دارای اثر مثبت و معنادار در مزیت رقابتی صنایع ایران‌اند. براساس این نتایج، به نظر می‌رسد بهره‌گیری از مؤلفه‌های ساختار بازار رقابت انحصاری به‌ویژه تمایز محصول و صرفه‌های ناشی از مقیاس به‌همراه حمایت‌های منطقی دولت و تأکید بر مزیت رقابتی به‌جای صرفاً مزیت نسبی بتواند در بهبود مزیت رقابتی صنایع کارخانه‌ای ایران مؤثر باشد. در این چهارچوب پیش‌نهاد می‌شود در توسعه تجارت خارجی به تجارت درون صنعت توجه بیش‌تری شود. فتاحی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر سلامت بانکی بر سودآوری بانک‌های تجاری بر اساس رویکرد رگرسیون پانل آستانه طی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۳ پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که مقادیر کفایت سرمایه بیشتر از آستانه‌ی ۱۰/۲۳ درصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر سودآوری بانک‌های تجاری در ایران دارد، درحالی‌که مقادیر کفایت سرمایه کمتر از آستانه‌ی ۱۰/۲۳ درصد تأثیر منفی و معنی‌داری بر سودآوری بانک‌ها دارد. همچنین نتایج حاکی از تأثیر معنی‌دار سایر معیارهای سلامت بانکی؛ کیفیت دارایی‌های بانکی، کیفیت مدیریت، کیفیت نقدینگی و حساسیت به ریسک

گروه‌هایی خاص از خریداران متمرکز شود. شرکت می‌خواهد از طریق کاهش هزینه‌ها و یا تمایز ساختن محصول و محدود کردن بازار به این هدف دست یابد. تمرکز اصلی در این پژوهش بر دو استراتژی رهبری هزینه و تمایز می‌باشد (مرادی و سپهوندی، ۱۳۹۴). شرکت‌ها اساساً با به‌کارگیری استراتژی رهبری هزینه، مزایای مبتنی بر اثربخشی عملیاتی جاری را به دست می‌آورند؛ اما باگذشت زمان نمی‌توانند عملکرد پایداری داشته باشند، چون این مزایا به‌راحتی می‌توانند به‌وسیله رقبای تقلید شوند. از سوی دیگر شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را به کار می‌گیرند، به دلیل وجود نوآوری و تکنولوژی جدید قادرند مزایای مستمری را به دست آورند و باگذشت زمان عملکرد خود را حفظ نمایند. در یک سیستم بانکی، نوآوری‌ها و تکنولوژی‌های جدید سریعاً توسط رقبای مورد کپی‌برداری قرار گرفته و بنابراین، این امر نمی‌تواند زیاد پایدار باقی بماند. لذا سازمان‌ها جهت حفظ پایداری در صنعت مورد نظر بایستی به طور دائم به ایجاد یک نوآوری بپردازند و یک قدم از بقیه رقبای جلوتر باشند.

پیشینه خارجی

مرگائیتس و واندر وینت (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی مدل تجاری و عملکرد مالی بلندمدت بانک با استفاده از یک نمونه متشکل از ۵۰۵ سال - مشاهده بر اساس ۳۰ کشور اروپایی طی سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۳ پرداختند. جهت تأثیر مدل عملکرد بلندمدت بانک تجاری از متدولوژی اثرات بلندمدت استفاده شده است. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که بانک‌های کوچک از نظر سودآوری و ثبات عملکرد بهتری دارند. دانگ و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود عملکرد بانک‌های چین را بر اساس کارایی سود و بهای تمام‌شده بررسی نمودند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که متغیرهایی مانند ساختار مالکیت، اندازه و وضعیت بانک در بورس اوراق بهادار، مهمترین متغیرهای مؤثر بر کارایی و عملکرد بانک‌ها به شمار می‌آیند. کاریونا و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای که در خصوص صنعت بانکداری اسپانیا انجام دادند، دریافتند که مدیریت پویا در صنعت بانکداری به ویژه با تأکید بر بهبود عملکرد از طریق یادگیری دارد، می‌تواند موجبات بهبود کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک‌ها را فراهم آورد. برتین و همکاران (۲۰۱۴) نیز در تحقیقی در خصوص عملکرد بانک‌ها دریافتند که عملکرد بانک از یک طرف ارتباط مستقیمی با عواملی مانند تنوع خدمات، اندازه، نسبت سرمایه و میزان تخصص‌گرایی داشته و از سوی دیگر متغیرهای کلان اقتصادی مانند رشد اقتصادی و تورم بر عملکرد بانک‌ها تأثیرگذار هستند. همچنین در تحقیق آن‌ها مشخص شد ریسک اعتباری، ریسک نقدینگی و ناکارآمدی فرآیندهای کاری به طور منفی

انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری و عملکرد برتر بانک‌ها نیز با استفاده از ترکیبی از شاخص‌های مالی و غیرمالی مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه پژوهش نیز کلیه روسا و مدیران ستادی بانک‌های دولتی و خصوصی شهر سنندج می‌باشد که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و با استفاده از فرمول جامعه محدود کوکران، تعداد ۱۴۰ پرسشنامه میان اعضای نمونه توزیع شد. داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم افزارهای SPSS 20 و AMOS 18 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان داد که در میان فرضیات مورد بررسی، فقط فرضیه اول پژوهش (تاثیر مثبت و معنادار سرمایه انسانی بر خلق مزیت رقابتی پایدار) رد شده است و مابقی فرضیات پژوهش تایید شده‌اند.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: بین ارزش افزوده اقتصادی و مزیت رقابتی پایدار بانک‌های تجاری ارتباط معناداری وجود دارد.
فرضیه دوم: بین شاخص کیو توبین و مزیت رقابتی پایدار بانک‌های تجاری ارتباط معناداری وجود دارد.
فرضیه سوم: بین نرخ بازده دارایی و مزیت رقابتی پایدار بانک‌های تجاری ارتباط معناداری وجود دارد.
فرضیه چهارم: بین نرخ بازده حقوق صاحبان سهام و مزیت رقابتی پایدار بانک‌های تجاری ارتباط معناداری وجود دارد

روش پژوهش، جامعه و نمونه آماری

این پژوهش از دید هدف کاربردی است و چون درصدد مطالعه روابط بین متغیرها بر اساس داده‌های گذشته از طریق مدل‌های رگرسیونی است، از دید ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی شمرده می‌شود. گردآوری ادبیات پژوهش به روش مطالعه کتابخانه‌ای و با رجوع به کتب و منابع موجود و مقاله‌های داخلی و خارجی چاپ شده در نشریه‌های معتبر علمی انجام شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۷ با استفاده از یک نمونه ۲۳ بانک پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می‌دهد. داده‌های مالی مورد نیاز برای محاسبه متغیرهای پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از صورت‌های مالی حسابرسی شده و یادداشت‌های توضیحی مربوط به بانک‌های مورد مطالعه که در پایگاه‌های رسمی بورس اوراق بهادار و برخی نرم‌افزارهای اطلاعاتی، مانند ره‌آورد نوین موجود است و بر اساس ساختار داده‌های ترکیبی به دست آمده است. آزمون فرضیه‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار ایویوز نسخه دهم انجام شده

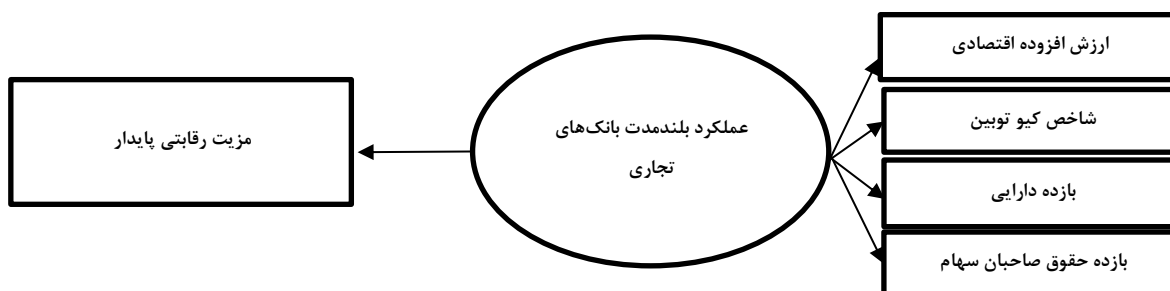
بازار بر سودآوری بانک‌های مورد بررسی است. دهقانی و حقیقت (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی اثر آزادسازی مالی بر عملکرد بانک‌های تجاری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۳ به صورت فصلی پرداخته‌اند. نتایج بدست آمده از روش همجمعی یوهانسون نشان می‌دهد که در بلندمدت متغیرهای میزان وام پرداختی بانک، حجم نقدینگی، رشد اقتصادی، آزادسازی مالی و آزادسازی تجاری تاثیر مثبت بر عملکرد بانک‌های تجاری و متغیرهای نسبت مطالبات به کل وام‌ها، اندازه بانک و نرخ تورم تاثیر منفی بر عملکرد بانک‌های تجاری دارند. یزدان شناس و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود به بررسی اثر کارایی مدیریت، اندازه و ساختار سرمایه بر ادراک از کیفیت خدمات و عملکرد بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۱۳۹۳ پرداختند. نتیجه پژوهش آنان حاکی از اثرگذاری اندازه، ساختار سرمایه و کارایی مدیریت بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و عملکرد مالی بود. به علاوه رابطه معنادار میان ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و عملکرد مالی نیز تایید شد. ارتباط مثبت میان اندازه و ادراک مشتریان به دلیل فراهم‌سازی امکانات و تسهیلات بیشتر در بانک‌های بزرگتر، اثر مثبت ساختار سرمایه از دیدگاه تئوری نمایندگی و تئوری موازنه و تاثیر کارایی مدیریت بر ادراک مشتریان از مسیر تاثیر کارایی مدیریت بر افزایش بهره‌وری و جلب رضایت مشتریان تفسیر و تحلیل شده است. رحیمی اقدام و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود به طراحی الگوی مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر شایستگی سرمایه انسانی در صنعت بیمه پرداختند. منظور از الگوی مزیت رقابتی پایدار در پژوهش آن‌ها، حفظ مزیت رقابتی پایدار بر اساس قابلیت‌های پول و اقدامات مدیریت منابع انسانی و ویژگی‌ها و شایستگی‌ها منابع انسانی جهت خلق ایجاد ارزش برای سازمانی است. نمونه‌گیری به صورت هدفمند بوده و برای شناسایی متخصصان از شیوه گلوله برفی استفاده شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، الگوی مزیت رقابتی پایدار بر اساس نظریه منبع محور و رویکرد شایستگی‌های محوری منابع انسانی، شامل عوامل «دانش فنی»، «تعهد سازمانی»، «انعطاف‌پذیری»، «خلاقیت»، «رضایت شغلی» و «اخلاق حرفه‌ای» در صنعت بیمه طراحی شد. یونسی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی خلق مزیت رقابتی منبع محور پایدار برای نظام بانکی پرداخت. هدف پژوهش حاضر اولویت‌بندی عوامل ایجاد کننده مزیت رقابتی در بانک‌ها بر اساس شاخص‌های رویکرد منبع محور و نیز بررسی تاثیر سرمایه‌های ناملموس بر مزیت رقابتی و تاثیر نهایی آن‌ها بر عملکرد برتر بانک‌های سطح شهر سنندج است. سرمایه‌های ناملموس مورد بررسی در پژوهش حاضر عبارتند از: سرمایه

ترسیم شده است. در این الگو، متغیر عملکرد بلندمدت بانک‌های تجاری (به عنوان متغیر پنهان) دارای چندین سازه (ارزش افزوده اقتصادی، شاخص کیوتوبین، بازده دارایی و بازده حقوق صاحبان سهام) می باشد. همچنین مزیت رقابتی پایدار نیز متغیر وابسته پژوهش می باشد. در تحلیل آماری بر اساس معادلات ساختاری، شکل بیضی یا دایره معرف متغیرهای پنهان و شکل مستطیل یا مربع نیز معرف متغیرهای مشاهده پذیر می باشد.

است. استفاده از داده‌های ترکیبی سبب افزایش حجم نمونه موردبررسی و بالطبع، افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج و اعتبار آن نیز می‌شود. از سوی دیگر در تجزیه و تحلیل داده‌های ترکیبی، رفتار متفاوت متغیرها در هر یک از بانک‌های تجاری موردبررسی طی زمان که ناشی از عوامل پیش‌بینی نشده است نیز، در نظر گرفته می‌شود.

مدل مفهومی پژوهش

چارچوب مدل مفهومی مطالعه حاضر در شکل شماره (۱) بر اساس رویکرد الگوسازی معادلات ساختاری



متغیرها و نحوه اندازه‌گیری آن

جدول (۱) اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش و نحوه اندازه‌گیری هر یک از آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مشخصات متغیرهای مدل پژوهش

ردیف	نام متغیر	نماد متغیر	نحوه اندازه‌گیری
متغیر مستقل			
۱	عملکرد بلندمدت بانک‌های تجاری	BP	در پژوهش حاضر مطابق با پژوهش ماری (۲۰۱۴) و یزدان‌شناس و همکاران (۱۳۹۵) جهت سنجش عملکرد بلندمدت بانک‌های تجاری از معیار بازده دارایی‌ها و بازده حقوق صاحبان سهام، ارزش افزوده اقتصادی، شاخص کیوتوبین که معیارهای سودآوری هستند مورد استفاده قرار گرفته است.
۱-۱	بازده دارایی	ROA	این شاخص که معیار عملکرد بانک را نشان می‌دهد از میانگین حاصل نسبت سود خالص به کل دارایی‌های بانک مورد محاسبه قرار گرفته است (یزدان‌شناس و همکاران، ۱۳۹۵).
۱-۲	بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	جهت اندازه‌گیری این شاخص از میانگین حاصل نسبت سود خالص به کل حقوق صاحبان سهام استفاده شده است ماری (۲۰۱۴).
۱-۳	ارزش افزوده اقتصادی	EVA	جهت محاسبه ارزش افزوده اقتصادی که به‌عنوان یک معیار ارزیابی عملکرد داخلی و معرف سود اقتصادی است از رابطه زیر به دست می‌آید: $EVA = (ROIC - WACC) \times IC$ که در آن: ROIC برابر با بازده سرمایه‌گذاری شده است. این عدد از تقسیم سود عملیاتی پس از کسر مالیات بر سرمایه‌گذاری شده حاصل می‌شود. IC برابر است با مبلغ سرمایه‌گذاری شده. محاسبه WACC: $WACC = (W_e \times K_e) + (W_s \times K_s) + (W_d \times K_d)$ که در آن: WACC میانگین موزون هزینه سرمایه. با توجه به فرمول ذکر شده، میانگین هزینه سرمایه از دو جز اصلی نرخ هزینه منابع (K _i) و وزن منابع (W _i) تشکیل شده است

ردیف	نام متغیر	نماد متغیر	نحوه اندازه‌گیری
متغیر مستقل			
			(حسن جنانی و همکاران، ۱۳۹۲). در رابطه فوق، اندیس e (هزینه حقوق صاحبان سهام) و اندیس d مخفف هزینه سرمایه بدهی و s (هزینه سهام عادی مربوط به سود تقسیم نشده) است. جهت محاسبه وزن هر یک از منابع سرمایه از روش ارزش دفتری ^۱ استفاده شده است. جمع منافع = ارزش دفتری بدهی‌های بهره‌دار + ارزش دفتری سهام عادی + ارزش دفتری سود انباشته و اندوخته‌ها.
۱-۴	شاخص کیو توبین	Q_TOBIN	با توجه به پژوهش‌های دارایی و همکاران (۱۳۹۲) و یزدان‌شناس و همکاران، (۱۳۹۵) شاخص کیوتوبین از حاصل جمع ارزش بازار سهام و ارزش دفتری بدهی بر ارزش دفتری دارایی به دست می‌آید. این شاخص که توسط جیمز توبین (۱۹۶۹) ارائه شد، معیاری برای سنجش عملکرد بلندمدت سازمان مطرح و مورد استفاده قرار گرفت. لذا در پژوهش حاضر جهت سنجش عملکرد بلندمدت بانک‌ها از این معیار برای ارزیابی موفقیت در فعالیت آن‌ها استفاده شده است.
متغیر وابسته			
۲	مزیت رقابتی پایدار	SCA	جهت سنجش مزیت رقابتی پایدار در پژوهش حاضر از شاخص هرفیندال-هیرشمن از حاصل جمع توان دوم سهم بازار تمامی بنگاه‌های فعال در صنعت به صورت فرمول زیر به دست می‌آید: (چن و همکاران، ۲۰۱۲؛ چنگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ نمازی و ابراهیمی، ۱۳۹۱؛ کرزیر و شاهوردیانی، ۱۳۹۶). $HHI = \sum_{i=1}^K (S_i)^2$ که در آن: K بیانگر تعداد بانک‌های فعال در بازار سرمایه و S_i سهم بازار بانک i ام را بیان می‌کند. این نوع شاخص میزان تمرکز صنعت را اندازه‌گیری می‌کند. هرچه این شاخص بزرگ‌تر باشد، میزان تمرکز بیشتر بوده و رقابت کمتری در صنعت وجود دارد و بالعکس. لازم به ذکر است که معیار مورد استفاده برای این شاخص سپرده‌گذاری‌ها، تسهیلات اعطایی بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است.
متغیرهای کنترلی			
۳	اندازه بانک	SIZE	با استفاده از لگاریتم طبیعی کل دارایی‌های بانک محاسبه می‌گردد.
۴	اهرم مالی بانک	LEV	از حاصل نسبت جمع کل بدهی‌های به کل دارایی‌های بانک برآورد می‌شود.

مدل رگرسیونی پژوهش

ROE: بازده حقوق صاحبان سهام؛ SIZE: اندازه بانک و

LEV: اهرم مالی بانک.

جهت سنجش فرضیات اول تا چهارم تحقیق از مدل رگرسیونی

زیر استفاده خواهد شد:

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

در جدول (۲)، آمار توصیفی متغیرهای مورد آزمون را که شامل برخی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی است، برای نمونه متشکل از ۱۸۴ بانک-سال مشاهده در فاصله زمانی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۷ نشان می‌دهد. میانگین مزیت رقابتی پایدار نشان می‌دهد که با توجه به اینکه صنعت بانکداری کشور از نوع رقابتی

$$SCA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 EVA_{i,t} + \beta_2 Q_TOBIN_{i,t} + \beta_3 ROA_{i,t} + \beta_4 ROE_{i,t} + \beta_5 SIZE_{i,t} + \beta_6 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

که در آن:

SCA: مزیت رقابتی پایدار؛ EVA: ارزش افزوده اقتصادی؛ Q_TOBIN: شاخص کیو توبین؛ ROA: بازده دارایی؛

^۱ روش ارزش دفتری، روشی است که دکتر علی جهانخانی در کتاب مدیریت مالی خود در جلد دوم بیان نموده است؛ برای مطالعه بیشتر به صفحه ۳۲۷ این کتاب مراجعه شود.

جدول ۳. آزمون مانایی متغیرهای پژوهش

نتایج	لوین، لین و چو		نماد	متغیرها
	احتمال	آماره		
مانا	۰/۰۰۰	-۹/۵۴۷	SCA	مزیت رقابتی پایدار
مانا	۰/۰۰۶	-۱۰/۶۲۸	EVA	ارزش افزوده اقتصادی
مانا	۰/۰۰۰	-۲۰/۷۱۶	Q-TOBIN	شاخص کیوتوبین
مانا	۰/۰۰۰	-۱۷/۹۳۴	ROA	بازده دارایی
مانا	۰/۰۰۰	-۱۶/۷۱۰	ROE	بازده حقوق صاحبان سهام
مانا	۰/۰۰۴	-۱۴/۳۵۵	SIZE	اندازه بانک
مانا	۰/۰۰۸	-۱۵/۷۹۹	LEV	اهرم مالی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

آزمون‌های فروض مدل رگرسیون خطی

جدول (۴) حاکی از مجموعه‌ای از فروض، تحت عنوان فروض کلاسیک وجود دارد که ابتدا بایستی به آزمون این فرضیه‌ها پرداخت. فرض همسانی واریانس باقی‌مانده‌ها از طریق آزمون بروش-پاگان-گودفری مورد بررسی قرار گرفت که نتایج در مدل پژوهش نشان می‌دهد که فرضیه صفر مبنی بر وجود همسانی واریانس در مدل پژوهش رد می‌شود؛ بنابراین، به‌منظور رفع ناهمسانی واریانس از رگرسیون حداقل مربعات تعمیم‌یافته (GLS) استفاده شده است. همچنین برای بررسی استقلال باقیمانده‌ها از آزمون خودهمبستگی سریالی بروش-گادفری استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون در جدول ۴ نشان می‌دهد که با توجه به اینکه در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقدار احتمال برای مدل پژوهش بالای ۵ درصد می‌باشد، می‌توان فرض صفر را تأیید کرد. به عبارت دیگر، فرض عدم وجود خودهمبستگی جزء خطا در مدل پژوهش برقرار است. از سویی جهت بررسی عدم وجود هم خطی از معیار عامل تورم واریانس (VIF) استفاده شد. شاخص تورم واریانس کمتر از ۱۰، نشان‌دهنده عدم وجود هم خطی می‌باشد. نتایج حاصل از این آزمون که در جدول ۴ نشان می‌دهد که در مدل پژوهش، میزان تورم واریانس متغیرهای مستقل و کنترلی در حد مجاز خود قرار داشته و از این بابت مشکلی وجود ندارد. همچنین جهت نرمال بودن جمله خطا از آماره آزمون جارکو-برا استفاده شده است. با توجه به نتایج به‌دست آمده، فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن جمله خطا در مدل پژوهش رد می‌شود. زمانی که نمونه به‌اندازه کافی بزرگ باشد، انحراف از فرض نرمال بودن به‌طور معمول بی‌اهمیت و پیامدهای آن ناچیز است. در شرایط مذکور، با توجه به قضیه حد مرکزی می‌توان دریافت که حتی اگر باقیمانده‌ها نرمال نباشند،

محسوب می‌گردد؛ لذا میانگین به‌دست آمده حاکی از میزان تمرکز کمتر و رقابت‌پذیری بیشتری در صنعت وجود دارد. همچنین میانه ارزش افزوده اقتصادی بانک‌ها نشان‌دهنده آن است که نیمی از بانک‌های مورد نمونه هزینه تأمین مالی آن‌ها در سطح مناسبی از میزان سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته است و بدین معنی است که عملکرد بانک‌ها در سطح مطلوبی قرار دارد.

جدول ۲. آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد متغیر	میانگین	میانه	حداقل	حداکثر	انحراف معیار
مزیت رقابتی پایدار	SCA	۴/۷۴۶	۴/۷۷۸	۳/۳۸۲	۵/۸۴۱	۰/۷۰۴
ارزش افزوده اقتصادی	EVA	۰/۲۸۴	۰/۲۱۵	۰/۰۱۶	۰/۹۵۳	۰/۲۰۸
شاخص کیوتوبین	Q-TOBIN	۱/۴۵۶	۱/۳۰۸	۰/۲۵۶	۶/۴۸۳	۳/۳۲۷
بازده دارایی	ROA	۰/۱۵۳	۰/۱۴۹	۰/۰۳۲	۰/۲۹۵	۰/۵۳۲
بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰/۰۴۸	۰/۰۹۰	۰/۰۲۴	۰/۱۰۲	۰/۷۸۲
اندازه بانک	SIZE	۱۲/۲۹۶	۱۲/۱۲۸	۹/۷۵۵	۱۵/۴۷۳	۱/۲۳۸
اهرم مالی	LEV	۰/۵۵۸	۰/۵۴۳	۰/۳۰۸	۰/۸۴۴	۰/۵۲۳

تحلیل مدل و آزمون فرضیه‌ها

آزمون مانایی متغیرهای پژوهش

یکی از عمده‌ترین مشکلات که در رگرسیون سری‌های زمانی ممکن است رخ دهد، پدیده رگرسیون ساختگی می‌باشد. رگرسیون ساختگی به وضعیتی اطلاق می‌شود که در آن علی‌رغم وجود ضریب تعیین بالا، رابطه معناداری بین متغیرها وجود ندارد. به‌منظور اطمینان از نتایج پژوهش و ساختگی نبودن روابط موجود در رگرسیون و معنادار بودن متغیرها، اقدام به انجام آزمون مانایی لوین، لین و چو (LLC) برای متغیرهای پژوهش شده است. جدول (۳) نتایج آزمون مانایی متغیرها را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که مقدار این آماره برای هر یک از متغیرها معنادار بوده، لذا فرضیه صفر مبنی بر وجود ریشه واحد متغیرها رد می‌شود. به بیان دیگر، مانایی داده‌ها تأیید می‌گردد.

آماره‌های آزمون به‌طور مجانبی از توزیع نرمال پیروی می‌کنند، بدون تورش هستند و از کارایی برخوردارند. با توجه به این مطلب می‌توان فرض نرمال بودن جمله خطا را نادیده گرفت.

جدول ۴. فرض مدل رگرسیون خطی

مدل/فروض رگرسیون خطی		آزمون همسانی واریانس		عدم وجود همبستگی جزء خطا		عدم وجود هم خطی	
باقی مانده‌ها		خودهمبستگی جزء خطا		بین جملات توضیحی		نرمال بودن جمله خطا	
احتمال	آماره F	احتمال	آماره F	عامل تورم واریانس	احتمال	آماره F	
۰/۰۱۳۵	۸/۲۱۴	۰/۱۱۸	۲/۱۲۹	کمتر از ۳	۰/۰۰۰	۱۰/۹۵۴	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

آزمون F لیمر و هاسمن

قبل از تخمین مدل لازم است که روش تخمین (تلفیقی یا تابلویی) مشخص شود. برای این منظور از آزمون چاو استفاده شده است. طبق جدول ۵، احتمال F لیمر مدل پژوهش کمتر از ۵ درصد می‌باشد؛ بنابراین برای تخمین تمام مدل‌ها از روش تابلویی استفاده می‌شود. با توجه به اینکه نتایج آزمون هاسمن برای مدل پژوهش کمتر از ۵ درصد می‌باشد، لذا جهت تخمین مدل از روش اثرهای ثابت استفاده شده است.

جدول ۵. آزمون چاو و هاسمن

مدل پژوهش	آزمون	آماره	درجه آزادی	احتمال	نتیجه
چاو	چاو	۴/۹۵۶۸	۲۲/۴۱۵	۰/۰۰۰۰	روش تابلویی
	هاسمن	۱۲/۷۲۳۸	۵	۰/۰۰۰۴	اثرات ثابت

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به بخش آماره‌های موزون برآورد مدل در جدول (۶) مشخص می‌شود که آماره F و سطح معناداری آن بیانگر معنادار بودن رگرسیون است (مقدار آماره F بزرگ‌تر از مقدار بحرانی و معناداری آن زیر سطح خطای ۰/۰۵ است). همچنین ضریب تعیین تعدیل شده مدل مقدار قابل توجه ۶۵ درصد است. جهت آزمون فرضیه اول پژوهش با توجه به سطح معناداری متغیر ارزش افزوده اقتصادی که مقدار آن (۰/۰۰۰) است و با توجه به سطح معناداری موردقبول ۹۵ درصد می‌توان اظهار داشت که فرضیه اول پژوهش موردقبول بوده و رابطه مستقیم بین ارزش افزوده اقتصادی و مزیت رقابتی پایدار بانک‌های تجاری وجود دارد. نتیجه به‌دست آمده را می‌توان این‌گونه مورد استدلال قرارداد که هرچه مدیران بانک‌ها سعی بر حفظ و ایجاد

ارزش افزوده اقتصادی برای بانک و مشتریان خود نمایند منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار در صنعت موردنظر می‌گردند. بدین معنی که هرچه مدیران به مشتریان خود از طریق ارائه خدمات بتوانند ارزش افزوده اقتصادی را ایجاد نمایند، مشتریان و سهامداران بانک تمایل بیشتری برای سرمایه‌گذاری در این بانک‌ها داشته و به مزیت رقابتی پایدار در صنعت موردنظر دست پیدا خواهند کرد. همچنین سایر متغیرهای مستقل پژوهش از جمله شاخص کیوتوبین، بازده دارایی و بازده حقوق صاحبان سهام به ترتیب دارای آماره t ۲/۵۳، ۲/۹۰۷ و ۱/۴۸ است که نشان‌دهنده آن است که در سطح معناداری ۰/۹۵، متغیر کیوتوبین به‌عنوان معیار عملکرد مالی بانک موردقبول بوده و بنابراین فرضیه دوم پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت. همچنین با توجه به ضریب مثبت این متغیر با مزیت رقابتی پایدار بانک‌های تجاری می‌توان اظهار داشت که رابطه مستقیم بین آن‌ها وجود دارد. نتیجه به‌دست آمده را می‌توان این‌گونه استدلال کرد که بانک‌ها به نحوی بهینه، از دارایی‌های خود استفاده نموده و ارزش بازار سهام خود را نیز در سطح مطلوبی نگه‌داشته و هرچه شاخص کیوتوبین بیشتر باشد، ارزش بازار سهام بانک‌ها در سطح بالاتری قرار داشته و در نهایت مزیت رقابتی بانک‌ها در صنعت موردنظر نسبت به سایر رقبا که ارزش پایین‌تری از شاخص کیوتوبین برخوردارند نیز بالاتر خواهد بود. از سویی دیگر متغیر نرخ بازده دارایی و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام بانک با مزیت رقابتی پایدار بانک‌های تجاری ارتباط معنی‌داری ندارد. لذا فرضیه سوم و چهارم موردپذیرش قرار نگرفته است.

جدول ۶. نتایج برآورد مدل پژوهش

متغیر	ضرایب	خطای استاندارد	آماره t	احتمال
ضریب ثابت	۰/۳۶۸	۰/۲۹۸	۱/۲۳۴	۰/۰۲۴
ارزش افزوده اقتصادی	۰/۲۰۶	۰/۰۶۱۵	۳/۳۴۹	۰/۰۰۰
شاخص کیوتوبین	۰/۱۱۹	۰/۰۴۶۹	۲/۵۳۲	۰/۰۰۷
بازده دارایی	۰/۰۱۲	۰/۰۰۶	۱/۹۰۷	۰/۵۶۹
بازده حقوق صاحبان سهام	۰/۱۰۵	۰/۰۷۱	۱/۴۸۲	۰/۱۳۹
اندازه بانک	۰/۳۰۸	۰/۰۷۸۷	۳/۹۱۳	۰/۰۲۴
اهرم مالی	۰/۳۱۱	۰/۰۶۲۳	۴/۹۹۱	۰/۰۰۶
ضریب تعیین	۰/۶۹۸			
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۶۵۳			
دوربین- واتسون	۲/۱۸۶			
آماره F	۲۱/۳۱۵۹			
احتمال (آماره F)	۰/۰۰۰۰			
متغیر وابسته پژوهش: مزیت رقابتی پایدار				
منبع: یافته‌های پژوهشگر				

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش

هدف بسیاری از شرکت‌ها دستیابی به رشد در فروش، ارزش افزوده، سود، کارکنان، منابع و... می‌باشد که در این میان یکی از مهم‌ترین سازمان‌هایی که در زمینه ارائه خدمات فعالیت نموده و نقش و اهمیت آن‌ها در توسعه کشور بسیار قابل توجه است، بانک‌ها هستند. جامعه امروز از سیستم بانکی انتظار دارد که ضمن تلاش در جهت جذب سپرده‌ها و تخصیص مناسب آن‌ها در فعالیت‌های مفید اقتصادی، به‌موازات پیشرفت‌های همه‌جانبه اقتصادی و اجتماعی نیز حرکت نمایند. بدین معنی که امروزه انتظارات از سیستم‌های بانکی به‌کارگیری از خدماتی است که هم برای مشتریان و هم بانک ارزش افزوده اقتصادی ایجاد نماید و در نهایت موجب سودآوری برای بانک‌ها و حفظ مزیت رقابتی پایدار در صنعت موردنظر گردد. از سویی دیگر، در بازار رقابتی امروزی، ضرورت دارد که سازمان‌ها همواره یک گام جلوتر از رقبای خود باشند، بنابراین سازمان‌ها تلاش می‌کنند که پیوسته برتری رقابتی خود را حفظ کنند. فشارهای فزاینده محیطی و تحولات فراگیر سازمان‌ها را با چالش‌های گوناگونی روبرو ساخته است که ناکارآمدی نگرش‌ها، سیستم‌ها و ابزارهای مدیریتی قدیمی کاملاً آشکار شده است، چراکه با رویکردهای سنتی نمی‌توان در بازاری که تمامی قواعد حاکم بر آن دگرگون شده است، به رقابت پرداخت. هر شرایطی ابزار ویژه خود را می‌طلبد و طراحی سازمانی که بتواند نتایج عملکرد برتر، پایدار و فراتر از رقبا و انتظارات ذی‌نفعان را فراهم کند، یک ضرورت است؛ بنابراین، مدیران شرکت‌ها بایستی با توجه به رویکرد مدرن از معیارهای عملکرد شرکت از جمله

سازمانی که بتواند نتایج عملکردی برتر، پایدار و فراتر از رقبا و انتظارات ذی‌نفعان را فراهم کند، یک ضرورت است. لذا هدف از پژوهش حاضر ارزیابی عملکرد بلندمدت بانک‌های تجاری مبتنی بر رویکرد مزیت رقابتی پایدار است. بدین منظور از شاخص‌های عملکرد بلندمدت بانک‌های تجاری مورد مطالعه استفاده شده است. بر اساس نتایج پژوهش حاضر، ارزش افزوده اقتصادی، کیوتوبین، بازده دارایی و بازده حقوق صاحبان سهام از عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی بانک‌ها به شمار می‌روند. مطابق با نتیجه به‌دست‌آمده از فرضیات پژوهش می‌توان این‌گونه استدلال کرد که در بازارهای رقابتی امروزی، ضرورت دارد که سازمان‌ها همواره یک گام جلوتر از رقبای خود باشند، بنابراین سازمان‌ها تلاش می‌کنند که پیوسته برتری رقابتی خود را حفظ کنند. فشارهای فزاینده محیطی و تحولات فراگیر سازمان‌ها را با چالش‌های گوناگونی روبرو ساخته است که ناکارآمدی نگرش‌ها، سیستم‌ها و ابزارهای مدیریتی قدیمی کاملاً آشکار شده است، چراکه با رویکردهای سنتی نمی‌توان در بازاری که تمامی قواعد حاکم بر آن دگرگون شده است، به رقابت پرداخت. هر شرایطی ابزار ویژه خود را می‌طلبد و طراحی سازمانی که بتواند نتایج عملکرد برتر، پایدار و فراتر از رقبا و انتظارات ذی‌نفعان را فراهم کند، یک ضرورت است؛ بنابراین، مدیران شرکت‌ها بایستی با توجه به رویکرد مدرن از معیارهای عملکرد شرکت از جمله

- ارزش افزوده اقتصادی (حفظ ایجاد ارزش برای مشتریان) و شاخص های سودآوری (کیوتوبین، بازده دارایی و بازده حقوق صاحبان سهام) استفاده نمایند و همواره سعی نمایند که این شاخص ها را در سطح مطلوبی از وضعیت شرکت قرار دهند. نتایج به دست آمده با پژوهش حیدری و سیدکلالی (۱۳۹۵) که بر اساس رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری به عوامل اثرگذار بر عملکرد بلندمدت بانک های تجاری ایران پرداختند نیز در یک راستا می باشد. همچنین پژوهش ناس و همکاران (۲۰۱۰) و جاکولا و همکاران (۲۰۱۰) همسو می باشد. بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر به سرمایه گذاری که به دنبال کسب ارزش بالاتری از سرمایه گذاری خود می باشند، پیشنهاد می شود در انتخاب سرمایه گذاری خود به معیارهای مالی راهبردی شرکت توجه نموده و سرمایه گذاری خود را در سهام بانک هایی انجام دهند که دارای ارزش افزوده اقتصادی بالاتری هستند. همچنین توصیه می شود برای ارزیابی عملکرد مدیران ارشد برای مزیت رقابتی پایدار از منظر مدیریت استراتژیک توجه بیشتری به معیار معرفی شده، به عمل آید
- فهرست منابع**
- * آقازاده، هاشم و مهرنوش، مینا. (۱۳۹۰). طراحی و سنجش مقیاس بومی ایجاد ارزش در بانک های تجاری کشور. مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۷، صص ۱-۱۸.
- * امیری، حسین. (۱۳۹۷). ارزیابی کارایی بانک های منتخب در ایران و ارتباط آن با متغیرهای درون بانکی و کلان اقتصادی. مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، سال ۷، شماره ۲۶، صص ۸۹-۱۱۴.
- * بایزدی، ابراهیم، اولادی، بهنام و نرگس عباسی. (۱۳۹۰). تحلیل داده های پرسشنامه ای به کمک SPSS PASW ۱۹. تهران: انتشارات عابد تهران.
- * حسن جنانی، محمد؛ همت فر، محمود و رحیمی، باقر. (۱۳۹۲). رابطه بین ارزش افزوده اقتصادی و سرمایه فکری با ارزش بازار. پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۵، شماره ۲۰، صص ۲۰۲-۱۸۱.
- * حسینی، سیدعلی؛ کردنایچ، اسداله؛ خداد حسینی، سید حمید و زالی، محمدرضا. (۱۳۹۳). طراحی و تبیین مدل عملکرد بلندمدت بانک های تجاری در صنعت بانکداری ایران. رساله دکتری. دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده امور اقتصادی
- * حیدری، علی و سیدکلالی، نادر. (۱۳۹۵). ارائه مدل مزیت رقابتی شرکت های مشاوره مدیریت بر اساس نظریه قابلیت های پویا. مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲، صص ۳۳۸-۳۱۷.
- * دارابی، رویا؛ کامران راد، صدیقه و سید جراحی، حمید. (۱۳۹۲). تأثیر سرمایه فکری بر نسبت کیوتوبین شرکت های داروسازی. پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۵، شماره ۱۸، صص ۱۹۵-۱۷۵.
- * دراکر، پیتر. (۱۳۷۸). چالش های مدیریت در سده ۲۱، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، تهران: نشر فرا.
- * دهقانی، اکبر و حقیقت، علی. (۱۳۹۵). اثر آزادسازی بر عملکرد بانک های تجاری ایران. سیاست های راهبردی و کلان، دوره ۴، شماره ۱۶، صص ۸۹-۶۹.
- * راسخی، سعید. (۱۳۹۷). عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی صنایع کارخانه ای ایران. اقتصاد و تجارت نوین، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۶۶-۴۵.
- * رحیمی اقدم، صمد؛ اسماعیلی، محمودرضا؛ وحدتی، حجت اله و سپهوند، رضا. (۱۳۹۵). طراحی الگوی مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر شایستگی سرمایه انسانی در صنعت بیمه. دو فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی، دوره ۸، شماره ۱، صص ۲۰۸-۱۷۹.
- * سپهوند، رضا؛ وحدتی، حجت اله؛ اسماعیلی، محمودرضا و رحیمی اقدم، صمد. (۱۳۹۵). طراحی الگوی مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر شایستگی سرمایه انسانی در صنعت بیمه. پژوهش های مدیریت منابع انسانی، دوره ۸، شماره ۱.
- * فتاحی، شهرام؛ رضایی، مهدی و جاهد، طاهره. (۱۳۹۶). تاثیر سلامت بانکی بر سودآوری بانک های تجاری: رویکرد رگرسیون پانل آستانه. راهبرد مدیریت مالی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۵۰-۲۹.
- * کرزیر، بهرام و شاهوردیانی، شادی. (۱۳۹۶). آزمون شاخص های هرفیندال-هیرشمن و کیو توبین بر تحلیل ساختار سرمایه، کارایی و رقابت بازار محصول. دانش سرمایه گذاری، دوره ۶، شماره ۲۳، صص ۲۹۹-۲۸۳.
- * مرادی، محمد و سپهوندی. (۱۳۹۴). تأثیر استراتژی های رقابتی بر پایداری عملکرد مالی و ریسک. (۱۳۹۴). پژوهش حسابداری مالی، دوره ۷، شماره ۳، صص ۷۵-۹۰.
- * موسوی شیرینی، محمود و شاکری، ماهرخ. (۱۳۹۳). استراتژی های حسابداری مدیریت استراتژیک و عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مجله حسابداری مدیریت، دوره ۷، شماره ۲۰، صص ۹۳-۱۰۷.

- * Cheng, P., Man, P., Yi, C.H. (2013). The impact of product market competition on earnings quality. *Accounting and Finance*, 53, 137-162
- * Dong, Y., Firth, M., Hou, W., & Yang, W. (2016). Evaluating the performance of Chinese commercial banks: A comparative analysis of different types of banks. *European journal of operation research*, 252(1), 280-295.
- * Eriksson, T. (2014). Processes, antecedents and outcomes of dynamic capabilities. *Scandinavian Journal of Management*, 30(1): 65-82.
- * Griffin, M. 2003. Organizational performance model. Available at: <http://griffin-oc.com/GOC>
- * Jaakkola, Matti; Moller, Kristian; Parvinen, Petri; Evanschitzky, Heiner and Muhlbacher, Hans. (2010). Strategic Marketing and Business Performance: A Study in their European Engineering Countries, *Industrial Marketing Management*, 39, pp 1300-1310.
- * Kamukama, N. (2013). Intellectual capital: company's invisible source of competitive advantage. *An international business journal*, 23 (3), 260-283
- * Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? *Journal of Marketing*, 75(1), 16-30.
- * Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? *Journal of Marketing*, 75(1), 16-30
- * Li, D., & Liu, J. (2014). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 67(1): 2793-2799.
- * Li, J. J., & Zhou, K. Z. (2010). How foreign firms achieve competitive advantage in the Chinese emerging economy: Managerial ties and market orientation. *Journal of Business Research*, 63(8), 856-862.
- * Li, J. J., & Zhou, K. Z. (2010). How foreign firms achieve competitive advantage in the Chinese emerging economy: Managerial ties and market orientation. *Journal of Business Research*, 63(8), 856-862.
- * Mahmoud, M. A. (2011). Market Orientation and Business Performance among SMEs in Ghana. *International Business Research*, 4(1), 241-251.
- * Marie, A., Ibrahim, E., & Amjad, D. A. (2014). Effects of financial and non-financial performance measures on customers' perceptions of service quality at Islamic banks in UAE. *International Journal of Economics and Finance*, 6 (10), 201-213.
- * Marie, A., Ibrahim, E., & Amjad, D.A. (2015). Effects of financial and non-financial Performance measures on customers' perceptions of service quality at Islamic banks in UAE. *International Journal of Economics and Finance*, 6 (10), 201-213
- * Mergaerts, Frederik & Vander Vennet, Rudi. (2016). Business models and bank performance: A long-term perspective. *Journal of Financial Stability*, Vol 22, pp 57-75.
- * Miller, D. (1988). Relating Porter's business strategies to environment and structure: Analysis and نظری، محسن؛ کیماسی، مسعود و قدس الهی، احمد. (۱۳۹۸). مدل‌سازی کسب مزیت رقابتی در بانکداری الکترونیکی با رویکرد مفهوم سازی بنیادی. مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۶۲-۴۵.
- * نمازی، محمد و ابراهیمی، شهلا. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ساختار رقابتی بازار محصول و بازده سهام. دانش حسابداری مالی، دوره ۲، شماره ۳، صص ۲۷-۹.
- * یزدان شناس، مهدی؛ بهبهانی نیا، پریسا سادات و ولی زاده لاریجانی، اعظم. (۱۳۹۵). بررسی اثر کارایی مدیریت، اندازه و ساختار سرمایه بر ادراک از کیفیت خدمات و عملکرد بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش‌های تجربی حسابداری، دوره ۵، شماره ۴، صص ۲۳۶-۲۱۱.
- * یونسی، دل آرام؛ سعیدآردکانی، سعید؛ موسوی جد، محمد و قاسمی، افشین. (۱۳۹۴). خلق مزیت رقابتی منبع محور پایدار برای نظام بانکی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱۳، صص ۱۱۱-۱۳۱.
- * Akhisar, I., Tunay, B., & Tunay, N. (2015). The Effects of Innovations on Bank Performance: The Case of Electronic Banking Services. *Social and behavioral science*, 195(3), 369-375.
- * Andrievskaya, I., & Semenova, M. (2016). Does Banking System Transparency Enhance Bank Competition? Cross-country Evidence. *Journal of financial stability*, 23, 33-50.
- * App, S., Merk, T., & Buttgen, M. (2012). Employer Branding: Sustainable HRM as a Competitive Advantage in the Market for high-quality employees. *Management revue*, 23 (3), 262-278
- * Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). Market orientation and the new product paradox. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 483-502
- * Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 99-120.
- * Basheer Abbas Al-alak & Saeed (M.Z) A. Tarabieh. (2011). Gaining Competitive Advantage and organizational Performance through Customer orientation, innovation differentiation and market differentiation. *International Journal of Economics and Management Sciences*. Vol 1, No 5, pp 80-91.
- * Bertin, M.J., Moya, J.A. & Perales, A.R. (2014). Determinants of bank performance: evidence for Latin America. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27 (2), 164-182.
- * Carriona, I.C., Millana, A.G., Gutierrez, J. O., & Rodriguez, A. L. (2015). Linking unlearning with service quality through learning processes in the Spanish banking industry. *Journal of Business research*, 68 (7), 1450-1457.
- * Chen, S., Wang, K., Li, X. (2012). Product market competition, ultimate controlling structure and related party transactions. *China Journal of Accounting Research*, 5, 293-306.

- performance implications. *Academy of management Journal*, 31(June), 280-308.
- * Mirzaei, A., & Moore, T. (2014). What are the driving forces of bank competition across different income groups of countries? *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 32, 38-71.
 - * Nandakumar, M.K., and Ghobadian, A., and O'Regan, N. (2011). Generic Strategies and Performance – Evidence from Manufacturing Firms. *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 60, No. 3, Pp. 222-251.
 - * Nath, P.; Nachiappan, S and Ramanathan, R. (2010). The Impact of Marketing Capability, Operation Capability and Diversification Strategy on Performance: A Resource-based view, *Industrial Marketing Management*, 39 (2), pp 317-329.
 - * Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage* New York: Free Press.
 - * Porter, Michael E. (1981). The contributions of industrial organization to strategic management. *Academy of management review*, 6(4), 609-620
 - * Rajiv, D. B., and Raj, M., and Arindam. T. (2014). Does a Differentiation Strategy Lead to More Sustainable Financial Performance than a Cost Leadership Strategy? *Management Decision*, Vol. 52, No. 5, Pp. 872 - 896
 - * Ramayah, T., Samat, N., & Lo, M. C. (2011). Market orientation, service quality and organizational performance in service organizations in Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 3(1), 8-27
 - * Singh, R. (2009). Mind the gap: Unlocking the relationship between market-orientation and service performance. *Library Review*, 58(1), 28-43
 - * Sinha, I., & Mukherjee, S. (2016). Acceptance of technology, related factors in use of off branch e-banking: an Indian case study. *Journal of High Technology Management Research*, 27(1), 88-100.
 - * Tsiotsou, R. H., & Vlachopoulou, M. (2011). Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 141-155.
 - * Wang, C. L. & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1): 31-51.
 - * Wang, C. L., Senaratne, C., & Rafiq, M. (2015). Success Traps, Dynamic Capabilities and Firm Performance. *British Journal of Management*, 26(1), 26-44.



Accounting Knowledge & Management Auditing
Vol. 11/ No. 42/ Summer 2022

Providing a Model for Evaluating the Long-term Performance of Commercial Banks Based on the Sustainable Competitive Advantage Approach

Hamid Sadjadi

PhD student of Accounting, Islamic Azad University, Qeshm International Campus, Science Department, Qeshm, Iran
hamid_sadjadi@yahoo.com

Mohsen Hamidian

Assistant Professor, Department of Accounting, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author)
hamidian_2002@yahoo.com

Ali Esmaelzadeh Moghari

Associate Professor, Department of Accounting, Islamshahr Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
ali.esmaelzadeh@iauctb.ac.ir

Abstract

In today's competitive world, creating value for customers and shareholders is the primary goal of companies. The interconnected global economy has created a new paradigm in the concept of corporate value from the perspective of shareholders. On the other hand, it has sought to advance information technology, investor expectations of information (providing information that will provide better service to customers and shareholders), and more efficient benchmarks for higher valuation and decision making. This means that customers and shareholders of banks are always looking for technology that offers value added and profitable services for the company. Therefore, strategic financial measures can better reflect the financial performance of organizations and their sustainable competitive advantage. Therefore, based on this argument, the purpose of the present study is to provide a model for evaluating the long-term performance of commercial banks based on a sustainable competitive advantage approach. The research hypothesis was also tested by using a sample of 23 commercial banks listed in Tehran Stock Exchange during 2012-2019 using multivariate regression model. The obtained data were analyzed using Eviews 10 software. The findings indicate that the identified factors of long-term performance evaluation of commercial banks including financial performance criteria (economic value added) and profitability indices (Qotubin, return on equity and equity return) are effective on firm's sustainable competitive advantage.

Keywords: Long-term commercial bank performance, sustainable competitive advantage, bank financial performance

