

تدوین الگوی رقابت‌پذیری بانک‌های ایران با تاکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی

سید فرید میرنظامی^۱، بهروز قاسمی^۲، احمد ودادی^۳، منصوره علیقلی^۴

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۸

چکیده

هدف: این مقاله با هدف شناسایی شاخص‌های رقابت‌پذیری با تاکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی در صنعت بانکداری کشور انجام گرفت.

روش شناسی: این پژوهش مبتنی بر فلسفه تجربه‌گرایانه و به روش قیاسی-استقرایی انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای و از منظر روش گردآوری داده‌ها، یک پژوهش‌های پیمایشی-مقطعی بود. جامعه آماری شامل اساتید بازاریابی و مدیران شبکه بانکی ایران بود. برای نمونه‌گیری از روش غیر احتمالی و هدفمند استفاده شد و در نهایت ۱۲ نفر از خبرگان مذکور در این مطالعه شرکت کردند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از روش فراترکیب و مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شد. پس از شناسایی مقوله‌ها به روش فراترکیب، از پرسشنامه‌ای مبتنی بر روش دلفی استفاده گردید برای شناسایی مقوله‌های زیربنایی رقابت‌پذیری و با تاکید بر آموزش منابع انسانی در صنعت بانکداری از روش فراترکیب استفاده شد. همچنین با استفاده از روش دلفی فازی به اعتبارسنجی نتایج پرداخته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای MaxQDA و MatLab انجام شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد شاخص‌های اصلی رقابت‌پذیری مبتنی بر صنعت بانکداری عبارتند از: مدیریت دانش سازمانی، آموزش و توسعه سرمایه‌های انسانی، مدیریت تجربه مشتری، بازارگرایی، ارزش ویژه برند، ساختار بانک، مدیریت تغییرات، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، آمیخته بازاریابی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و مدیریت مالی. این شاخص‌ها براساس ۴۵ گویه قابل پایش و سنجش بودند.

بحث و نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های پژوهش شناسایی شاخص‌های رقابت‌پذیری با تاکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی در صنعت بانکداری کشور، بستری جهت رقابت سالم ایجاد میکند و در نهایت باعث رشد و بهبود وضعیت اقتصادی کشور می‌شود.

واژگان کلیدی: رقابت‌پذیری، نظام بانکی، آموزش سرمایه‌های انسانی

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. s.f.mirnezami@gmail.com
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). beh.ghasemi@iauctb.ac.ir
۳. دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hm.vedadi@iauctb.ac.ir
۴. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. man.aligholi@iauctb.ac.ir

محیط کنونی فعالیت بانک‌ها و موسسات مالی بسیار رقابتی است و بانک‌ها برای ثبات عملکردی باید از توان رقابتی بالایی برخوردار باشند. تعداد بانک‌ها و موسسات مالی که خدمات مشابهی ارائه می‌دهند به شدت افزایش یافته است. رقابت در صنعت بانکداری افزایش پیدا کرده است بطوریکه رقابت‌پذیری عنصر اصلی بقا در این صنعت می‌باشد. بازار بانکی ایران نیز در سال‌های اخیر با تغییراتی چون ورود بانک‌های جدید و موسسات اعتباری غیربانکی، افزایش سهم بانک‌های خصوصی در بازار بانکداری، خصوصی‌سازی بانک‌های دولتی و کاهش سهم بازاریابی آنها و این اواخر نیز با لغو مجوز فعالیت برخی از موسسات اعتباری غیربانکی به دلیل ورشکستگی مواجه بوده است. افزایش تعداد بانک‌ها، سبب افزایش سطح رقابت در صنعت بانکداری شده است و بانک‌ها برای ثبات مالی نیازمند افزایش توان رقابتی هستند. آنچه در این میان از اهمیت بالایی برخوردار است، رشد سریع نکتولوژی و خدمات بانکی است که لزوم آموزش پرسنل و حتی مشتریان را بیش از پیش نمایان می‌سازد. بسیاری از سازمان‌ها و حوضا بنگاه‌های اقتصادی نیازمند توجه ویژه به موضوع آموزش سرمایه‌های انسانی می‌باشد (Egberi, Ediri, 2018).

اگرچه فعالیت‌های بانک توان رقابتی آنها را شکل می‌دهد اما اتخاذ سیاست‌های رقابتی به پایش محیطی نیازمند است. به عبارت دیگر بازاریابی کلید شناسایی نیازها و الزامات صنعت بانکداری و اتخاذ سیاست‌های رقابتی مناسب می‌باشد (Zhang, Matthews, 2019). موفقیت در فضای رقابتی موجود به خصوص در صنعت بانکداری مستلزم این است که بانک‌ها بیش از پیش به رویکردها، طرح‌ها و برنامه‌های بازاریابی روی بیاورند. زیربنای بازاریابی در هر کسب و کاری میزان باور و توجه مدیریت آن به مقوله بازاریابی به شمار می‌رود (Sendaro, Baharun, 2020). اکنون بانک‌ها سیاست‌های پیش فعالانه در بازار دنبال می‌کنند، اقدامات بازاریابی نوینی پیش روی بانک‌ها قرار داده می‌شود و بانک‌ها به طور فزاینده‌ای بازارگراتر شده‌اند. با این وجود توسعه بازاریابی در بازارهای با سرعت یکسانی اتفاق نمی‌افتد. در بازارهای در حال گذر، بازاریابی اخیرا توسعه می‌یابد. بانک‌ها در بازارهای در حال گذر مسیر بانک‌های بازارهای توسعه یافته را دنبال می‌کنند اما در عین حال آنها به خاطر تفاوت‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی خودشان، با چالش‌های ویژه‌ای روبرو هستند (Karjaluo, Haapio, Mero, 2019).

جهت‌گیری بازار شامل مهارت‌های عالی و برجسته در درک و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان است (Rusta, Venus, Ebrahimi, 2016). بازاریابی در نظام بانکی از اهمیت بسیاری برخوردار بوده و عبارت است از ایجاد اطلاعات حاصل از بازار در کل بانک درباره نیازهای جاری و آینده مشتریان. با توسعه و انتقال این اطلاعات و استعداد در سراسر سیستم بانکی و پاسخگویی به آن در تمام سطوح بانکی به موفقیت در این صنعت منجر می‌شود (Mousavi, Noorbakhsh, Shafi'i, 2015). جهت‌گیری بازار از سه جزء رفتاری مشتری‌مداری، رقیب‌گرایی و هماهنگی تشکیل شده است. تبادل اطلاعات بین واحدها همراه با دو نوع تصمیم‌گیری، تمرکز بر بلند مدت و سودآوری در اینجا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Jaworski & Kohli, 2017). جهت‌گیری بازار شامل مجموعه‌ای از باورها و اعتقادات است که مشتریان را در مرکز توجه قرار می‌دهد تا سودآوری بلند مدت شرکت را فراهم سازد. البته این به معنی توجه نداشتن به سایر ذی‌نفعان مانند مالکان، مدیران و کارکنان نیست (Ho, et al, 2018).

رقابت یکی از شاخص‌های اصلی پویایی و رشد نظام بانکی و به تبع شکوفایی اقتصادی کشور است. جهت افزایش توانمندی بانک‌ها شاخص‌های متعددی مطرح است که رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین آنها است. با این وجود به موضوع رقابت در نظام بانکی به صورت جامعی پرداخته نشده است. از منظری کلان نیز مطالعه رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری از اهمیت بسیاری برخوردار است. این صنعت یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد کشور محسوب می‌شود که می‌تواند با ساماندهی و مدیریت مناسب مصارف و منابع خود زمینه‌های رشد و شکوفایی اقتصاد را فراهم آورد. با توجه به ارتباط عملکرد نظام بانکی با بخش‌های کلان اقتصادی کشور، هرگونه بی‌ثباتی و بحران در آن می‌تواند موجب نوسان و اختلال در متغیرهای کلان اقتصادی به ویژه تولید شود (Atefi, Fathi, 2020). اگر چه بدنه اصلی گرایش به بازار در حال رشد و پیشرفت است، اما توجه همزمان به رقابت‌پذیری بانک‌ها و مقوله گرایش به بازار، موضوعی است که غفلت از آن باعث ایجاد شکاف بین

بانکها نسبت به بازار و رقبا شده است. در این میان ارتقای توان رقابت‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی و مخصوصاً بانکها منوط به آگاهی و اطلاع نسبت به وضعیت فعلی آنها و شاخص‌های تاثیرگذار بر توان رقابت‌پذیری آنهاست. لذا سوال اصلی پژوهش این است که شاخص‌های رقابت‌پذیری بانکهای ایرانی با تاکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی کدامند؟

پیش از پرداختن به مبانی نظری لازم است تمایز میان مفهوم رقابت و ثبات مالی در صنعت بانکداری تشریح شود. صنعت بانکداری اقتضائات و شرایط خاص خودش را دارد لذا مفهوم رقابت در این صنعت نیز معمولاً با عنایت به ثبات مالی تعریف می‌شود. رقابت هم‌اوری است که در آن بانکها در تلاش برای جذب مشتریان در طول زمان هستند و هدف از آن افزایش سهم بازاریابی و به دست آوردن سود بیشتر است. ثبات مالی نیز شرایطی است که در آن سیستم بانکی قادر است شوکها را بدون آسیب به تخصیص پس‌اندازها به فرصت‌های سرمایه‌گذاری و جریان پرداخت‌های اقتصادی، تحمل کند (Postinchi, Academic, Karimi, 2016). مطالعه نظریات صاحب نظران و پژوهشگران مختلف نشان می‌دهد که از رقابت‌پذیری در صنعت بانکی تعریف و تعبیر واحدی وجود ندارد. اما به طور کلی می‌توان رقابت‌پذیری را قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی دانست که بانکها دارا هستند و می‌توانند آنها را حفظ کنند تا در عرصه رقابت نرخ بازگشت مالی بالایی ایجاد کرده و توانمندی مالی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند. به عبارت دیگر، رقابت‌پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت برای یک دوره طولانی است (Kemunto & Kagiri, 2018). از سوی دیگر، رقابت‌پذیری در اقتصاد جهانی به توانمندی‌های تکنولوژیکی و نوآوری وابسته است این امر شامل توانایی توسعه محصولات جدید و دسترسی به بازارهای جدید بکارگیری تکنولوژی جدید اعمال بهترین الگوهای مدیریتی در بنگاه‌ها و توسعه سطوح مهارتی در طیف وسیع شامل پرسنل و مشتریان می‌باشد (Mohammadizad, 2014).

رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری به منزله یک مفهوم جامع در نظر گرفته می‌شود. این مفهوم را می‌توان از یک تاثیر گذاری تا نتایج حاصله، مورد ارزیابی قرار داد. مفهوم رقابت‌پذیری دارای سه بعد اصلی است که عبارتند از بعد زیرساختی، بعد فرایندی و بعد عملکردی. بعد زیرساختی شامل کلیه شاخص‌هایی است که یک بانک برای موفقیت به آنها نیازمند است و شرط لازم برای رقابت در صنعت بانکداری است. دومین بعد، بعد فرایند است که شامل استراتژی و اجرایی کردن عملیاتی موثر و استراتژی موثر رشد می‌باشد. سومین بعد، بعد عملکردی نیز شامل عملکرد مالی و غیرمالی می‌باشد (Egbendewe & Oloufada, 2019). رقابت‌پذیری بانکها در اثر ترکیبی از دارایی‌ها و فرایندها به وجود می‌آید. دارایی‌ها یا به صورت موهبتی است و یا ساخته شده به وسیله انسان است و فرایندها که دارایی‌ها را به منافع اقتصادی حاصل از فروش به مشتریان تبدیل می‌کند و در نهایت موجب ایجاد رقابت‌پذیری می‌گردند. این مطالب را می‌توان به صورت فرمول رقابت‌پذیری جهانی نشان داد. در بررسی رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری می‌توان از زاویه دیگری نیز به مسئله نگریست و آن منابع ایجاد رقابت‌پذیری است. منابع ایجاد رقابت‌پذیری را می‌توان در سه دسته فناوری، سازمان و نیروی انسانی تقسیم‌بندی کرد. مزیت رقابتی حاصل از نیروی انسانی دوام و پایداری بیشتری نسبت به سایر مزیت‌های رقابتی دارند و مدت زمان بیشتری لازم است تا رقبا بتوانند این مزیت‌های رقابتی را تقلید کنند (Khatibi; Salem, 2015).

رقابت‌پذیری درجه‌ای است که بر اساس آن توانمندی یک سازمان در تولید کالاها و خدمات در شرایط اقتصاد آزاد، سنجیده می‌شود به گونه‌ای که این تولیدات بتواند در بازارهای بین‌المللی حضور پیدا کنند و به صورت پیوسته به تثبیت و ارتقای درآمد واقعی مردم آن کشور در درازمدت منجر گردد. در بحث رقابت‌پذیری رابطه بین محیط اقتصادی داخل یک کشور که دولت در آن نقشی کلیدی دارد و فرآیند خلق ثروت که توسط بنگاه‌ها و اشخاص صورت می‌گیرد، اصلی‌ترین موضوعی است که به آن پرداخته می‌شود. چهار فاکتور رقابت‌پذیری می‌باشد که عموماً تعریف‌کننده فضای حاکم بر اقتصاد داخلی یک کشور می‌باشند، عبارتند از: عملکرد اقتصادی، کارایی دولت، کارایی کسب و کار و زیرساختار. بر پایه این چهار فاکتور و با در نظر گرفتن بیش از ۳۰۰ معیار، سالنامه رقابت‌پذیری جهان نتیجه می‌گیرد که عملکرد صحیح در این ابعاد چهارگانه، فضایی در کشور بوجود می‌آورد که رقابت‌پذیری در سطح جهان را تضمین می‌کند (Fakorsaghih, Sadeghi, 2016). استراتژی را می‌توان در محیط بازار در یک چارچوب رقابتی که فراتر از رقیبان گسترش می‌یابد مورد استفاده قرار داد. تغییر در داخل یا خارج از بازار، نه تنها موجب ایجاد فرصت‌های بازار و تهدید رقبا بلکه موجب ایجاد ریسک‌های رقابتی می‌شود.

فاهی بیان میکند ریسک رقبا شامل هرگونه تغییری در بازار است که می‌تواند تاثیر منفی بر استراتژی موجود و بالقوه شرکت داشته باشد. لذا گروه اجرایی باید سه سوال زیر را برای گروه هوش مطرح کند. استراتژی ما با چه ریسک‌های رقابتی مواجه است؟ در آینده با چه ریسک‌های رقابتی ممکن است مواجه شویم؟ چگونه می‌توانیم این ریسک‌ها را به نحو احسن مدیریت کنیم؟ پاسخ دادن به این سوالات مستلزم این است که گروه هوش به مواردی فراتر از روندهای رقابتی، الگوها و انقطاع‌ها بپردازد تا ریسک‌ها را شناسایی و ارزیابی نماید و به این ترتیب مشخص شود برخی از رقبا تا چه حد می‌توانند تاثیر منفی بر بانک بگذارند. در بسیاری از مطالعات، رقابت‌پذیری را به صورت مفهومی ایستا می‌نگرند. برای نمونه در برهه زمانی خاص، وضعیت سازمان از منظر رقابتی چگونه است و به پایداری این وضعیت توجه چندانی نمی‌شود (Louhichi, Louati S, Boujelbene, 2020).

به‌طور کلی رقابت‌پذیری مبتنی بر سنجش نیازهای بازار می‌تواند عملکرد هر کسب‌وکاری را بهبود بخشد. جهت‌گیری بازار و بازارگرایی عاملی است که با بهبود عملکرد موجب افزایش توان رقابتی می‌شود (Alexey, et all, 2019). رقابت‌پذیری در سطح ملی، صنعت و بنگاه قابل بررسی است. بدیهی است رقابت‌پذیری در سطح ملی را صنایع آن کشور تعیین می‌کنند و رقابت‌پذیری در سطح بنگاه توان رقابت‌پذیری صنعت را مشخص می‌کند. زمانی که رقابت‌پذیری صنعت به عنوان محیط خرد فعالیت و رقابت بنگاه‌ها و کسب و کارها در نظر گرفته می‌شود، ماهیت زیرساختی به خود می‌گیرد و طرف دیگر زمانیکه به عنوان مجموعه‌ای از بنگاه‌های فعال در یک حوزه تخصصی بررسی می‌شود، ماهیتی کارکردی پیدا می‌کند (Fedyshyn, et all, 2019). بنابراین تمرکز بر سطح بنگاه برای درک کارکردی از مفهوم رقابت‌پذیری بانکی الزامی است. در مقیاس خرد، رقابت‌پذیری به ارزشی که یک محصول در مقایسه با رقیب برای «مشتری» می‌آفریند باز می‌گردد و این امر به دو عامل مهم بستگی دارد: میزان مطلوبیت‌های برآورده شده از تملک یا تصرف یک محصول برای مشتری (منافع) و، میزان هزینه ایجاد شده از تملک یا تصرف آن محصول برای مشتری. سرآمدی در هر یک از این دو عامل، سازمان را رقابت‌پذیر می‌سازد (Sukkar, Hawasli, Al-Samman, 2020). رقابت‌پذیری سازمان از دیدگاه مشتریان تعیین می‌شود. یک سازمان در چشم مشتریان خود رقابت‌پذیر است، چنانچه قادر به ارائه ارزشی بهتر از رقبا باشد. پژوهش حاضر در پی شناخت و یافتن شاخص‌های رقابت‌پذیری از منظر آموزش و توسعه سرمایه‌های انسانی و بررسی اثربخشی عملکرد بانک تجارت و هم‌راستایی آن با اهداف و استراتژی‌های کلان بازاریابی است. از آنجا که مطالعات مناسبی در حوزه آکادمیک در زمینه رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری انجام شده است و ادبیات پژوهش در این حوزه غنی است در ادامه با روش فراترکیب شناسایی شاخص‌های رقابت‌پذیری با تاکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی در صنعت بانکداری کشور پرداخته خواهد شد.

روش شناسایی

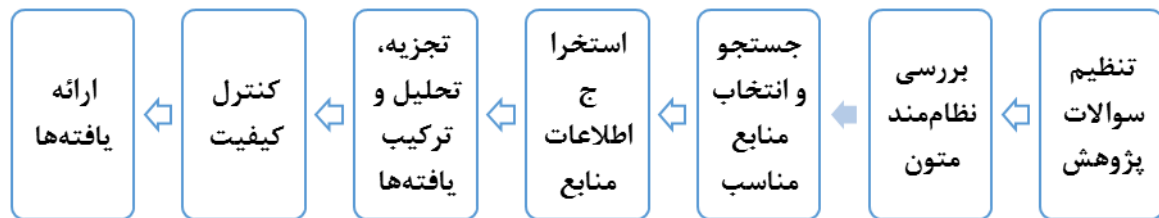
پژوهش حاضر از منظر فلسفی یک پژوهش تجربی مبتنی بر رویکرد قیاسی-استقرایی بود. همچنین هدف این مطالعه شناسایی شاخص‌های رقابت‌پذیری با تاکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی در صنعت بانکداری کشور بود بنابراین از منظر هدف یک مطالعه کاربردی-توسعه‌ای شناخته می‌شود. چون داده‌ها در این پژوهش بدون جهت‌گیری و دستکاری، گردآوری شد بنابراین جمله مطالعات غیرآزمایشی (توصیفی) قرار گرفت. روشی که در این پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد، روش پژوهش آمیخته از نوع اکتشافی با تاکید بر داده‌های کیفی بود. در نهایت این مطالعه از منظر بازه زمانی گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی-مقطعی شناخته شد.

جامعه مورد مطالعه شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی) و خبرگان تجربی (مدیران شبکه بانکی ایران) بود که در حوزه مورد مطالعه دارای تجربه بودند. حجم نمونه در مطالعاتی که با روش دلفی فازی انجام می‌شوند معمولاً بین ۵ تا ۱۵ نفر توصیه شده است (Ranjbar, et all, 2012; Jalali, 2012; Alwani, Budlai, 2012). همچنین برای نمونه‌گیری خبرگان از روش‌های غیراحتمالی و هدفمند توصیه شده است (Naderifar, Goli, Qaljai, 2017). با استفاده از روش‌های غیراحتمالی و به صورت هدفمند از دیدگاه ۱۲ نفر استفاده شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش در فاز کیفی از روش فراترکیب و مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شد. پس از شناسایی مقوله‌ها به روش فراترکیب، از پرسشنامه‌ای

مبتنی بر روش دلفی استفاده گردید. در مرحله نخست از روش فراترکیب برای شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی رقابت‌پذیری با تاکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی در نظام بانکداری استفاده شد. سپس با روش دلفی فازی، به اعتبارسنجی و ارائه شاخص‌های نهایی پرداخته شد. برای انجام فراترکیب از نرم‌افزار MaxQDA استفاده و دلفی فازی با نرم‌افزار MatLab انجام گرفت.

یافته‌ها

در گام نخست با استفاده از روش فراترکیب مقوله‌های رقابت‌پذیری با تاکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی در صنعت بانکداری کشور شناسایی شده است. فراترکیب یکی از روش‌های فرامطالعه است که به ارزیابی سایر پژوهش‌های انجام شده می‌پردازد و از این منظر با عنوان ارزشیابی ارزشیابی‌ها از آن یاد می‌شود. بطور کلی روش فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که از اطلاعات یافته‌های مستخرج از مطالعات دیگر در زمینه موضوع مرتبط، استفاده می‌کند. پژوهشگر در روش فراترکیب، داده‌های ثانویه نتایج حاصل از سایر مطالعه‌ها را برای پاسخگویی به نتایج مطالعه خود باهم ترکیب نموده و نتایج جدیدی بدست می‌آورد (Jalali, Khaledi, 2018, Tulai, 2019). برای دستیابی به هدف پژوهش از روش فراترکیب، مطابق از الگوی Sandelowski, Barroso (2006) استفاده شد.



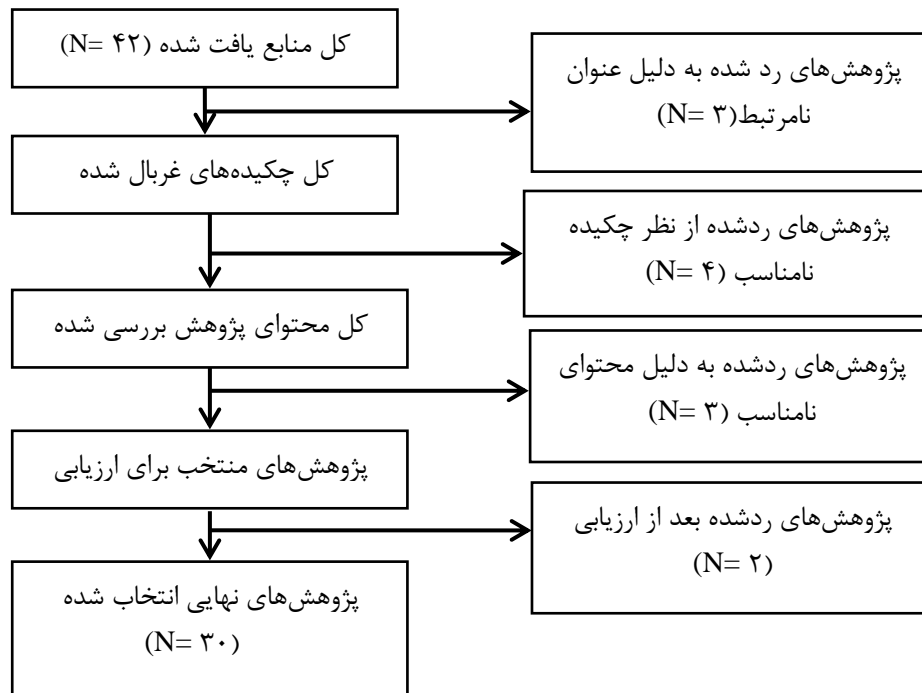
شکل ۱. الگوی هفت مرحله‌ای فراترکیب (اقتباس از سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

نخستین گام در روش فراترکیب، تنظیم پرسش‌های پژوهش است. این پرسش‌ها عموماً براساس چهار پارامتر چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونه؛ قابل تنظیم است. در گروه‌بندی و تحلیل ابعاد رقابت‌پذیری با تاکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی در صنعت بانکداری کشور مورد سوال قرار گرفته است.

جدول ۱. پرسش‌های پژوهش

پارامتر	پرسش پژوهش
چه چیزی (What)	مقوله‌های زیربنایی الگوی رقابت‌پذیری با تاکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی در صنعت بانکداری کشور کدامند؟
چه (Who) و چه وقت (When)	شاخص‌های سنجش رقابت‌پذیری با تاکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی در صنعت بانکداری کشور شامل چیست؟
چگونه (How)	مقوله‌های رقابت‌پذیری با تاکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی در صنعت بانکداری کشور چه ارتباطی با یکدیگر دارند؟

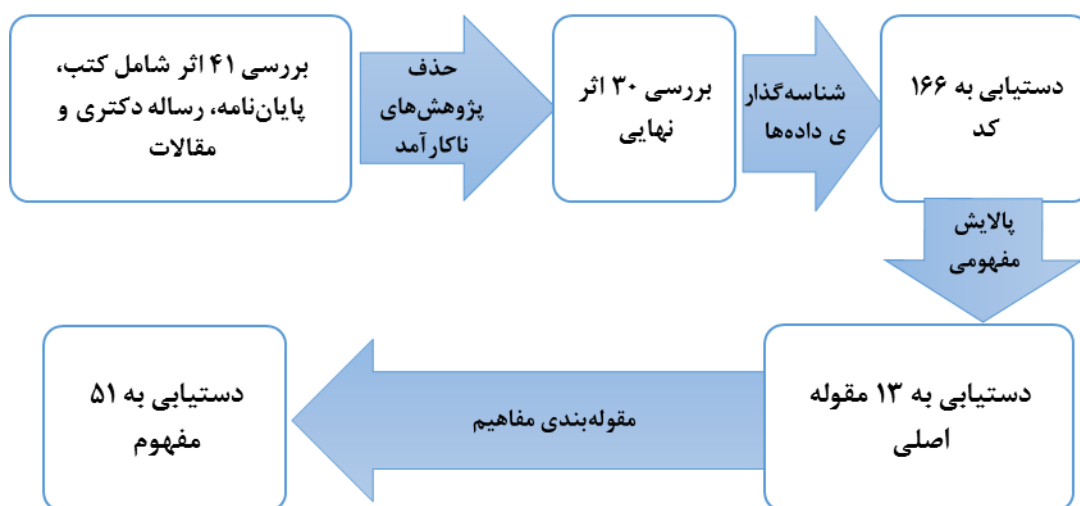
برای گردآوری داده‌های پژوهش از داده‌های ثانویه به نام اسناد و مدارک گذشته استفاده شده است. این اسناد و مدارک شامل تمام پژوهش‌ها در زمینه رقابت‌پذیری با تاکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی در صنعت بانکداری کشور بوده است. با بررسی و شناسایی پژوهش‌ها از طریق سامانه جستجوی کتابخانه ملی و دیگر کتابخانه‌ها، پژوهشکده‌ها و سایت‌هایی همچون جهاد دانشگاهی، پایگاه مجلات تخصصی نور، مقالات علمی همایش‌های کشور، پایگاه نشریات کشور، ایران داک و غیره با کلیدواژه‌های مرتبط با رقابت‌پذیری در نظام بانکی در فیلد عنوان جمعاً ۴۲ پژوهش یافت شد. در ادامه با استفاده از روش CASP با ۱۰ شرط کیفی، هر مقاله را به لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار گرفت. هر یک از مقالات در مواجهه با این شرایط، امتیازی از ۱ تا ۵ گرفته و مقالاتی که مجموع امتیازات آن‌ها ۳۱ و بالاتر شود به لحاظ کیفی تأیید و باقی مقالات حذف شد. فرایند بازمیابی و انتخاب در این پژوهش به صورت خلاصه در شکل ۲ نشان داده شده است:



شکل ۲ فرایند بازبینی و انتخاب

سرانجام پس از چهار مرحله پالایش از میان ۴۲ مطالعه، ۱۲ مورد آن حذف و ۳۰ پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب شد. پژوهشگر در طول تجزیه و تحلیل، موضوعاتی را جستجو می‌کند که در میان مطالعه‌های موجود در فراترکیب پدیدار شده است. این مورد به عنوان (بررسی موضوعی) شناخته می‌شود. به محض اینکه موضوع‌ها شناسایی و مشخص شد، بررسی کننده، طبقه‌بندی‌ای را شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوط را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین گونه توصیف می‌کند. موضوع‌ها اساس و پایه ایجاد توضیحات، الگوها و نظریه‌ها یا فرضیات را ارائه می‌کند. در این پژوهش، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعه‌ها به عنوان شناسه در نظر گرفته، و سپس با در نظر گرفتن معنای هر یک از آنها، شناسه‌ها در مفهومی مشابه تعریف شد؛ سپس مفاهیم مشابه در مقولات تبیین کننده دسته‌بندی گردید تا به این ترتیب محورهای تبیین کننده شاخص‌های رقابت‌پذیری با تاکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی در صنعت بانک‌داری کشور در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش شناسایی شود.

منظور از اعتبار در پژوهش کیفی، مفاهیمی نظیر دفاع‌پذیری، باورپذیری، تصدیق‌پذیری و بازتاب‌پذیری نتایج پژوهش صورت گرفته است. یکی از شاخص‌های اعتبار (پایایی) پژوهش کیفی ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص است (Sandelowski, Barroso, 2006). نرم‌افزار Maxqda از چنین قابلیت‌های برخوردار است و ماهیت صفر و یکی کدها امکان استفاده از شاخص کاپا را فراهم می‌کند. برای ارزیابی پایایی فراترکیب، سندی انتخابی در اختیار یکی از خبرگان قرار داده شد. پس از ارزیابی، ضریب کاپا ۰/۶۱۱ محاسبه گردید. ضریب کاپای بالای ۰/۶ مطلوب می‌باشد (Wang, 2011). بنابراین این مقدار به معنای پایایی نتایج پژوهش است. همچنین در این پژوهش، روش‌های ذیل برای حفظ کیفیت مطالعه در نظر گرفته شد: در سراسر پژوهش، تلاش گردید توضیحات روشن و واضح برای گزینه‌های پژوهش ارائه شود. از هر دو راهکار جستجوی الکترونیک و دستی برای جستجوی پژوهش‌ها استفاده گردید.



شکل ۳. الگوریتم خروجی کنترل کیفیت شاخص‌های پژوهش

گام هفتم: ارائه گزارش و یافته‌های پژوهش

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های مراحل قبل ارائه می‌شود. در ادامه به شناسایی شاخص‌های پژوهش پرداخته می‌شود. شاخص‌های به دست آمده به تعداد ۲۰ عدد از مقالات مذکور، ارائه شده است. از شاخص‌های استخراج شده از متون مقالات مرتبط، با حذف شاخص‌های هم‌معنی و پرتکرار و در نهایت با مقوله و دسته‌بندی شاخص‌های نهایی، ۱۳ مقوله اصلی و ۵۱ شناسه حاصل گردید. در این مرحله از کدگذاری، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش مشخص شدند.

جدول ۲. مقوله‌های اصلی و فرعی رقابت‌پذیری با تاکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی در صنعت بانکداری کشور

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
مدیریت تجربه مشتری	قابلیت دسترسی خدمات بانکی، پاسخگویی صحیح و به موقع به مشتریان، افزایش تعامل بین بانک و مشتری، تنوع خدمات بانکی
بازارگرایی	ایجاد و توزیع هوشمندی، پاسخگویی به هوشمندی، همکاری بین بخشی
ارزش ویژه برند	آگاهی از برند، تداعیات برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده
ساختار بانک	ارتباطات خوب بین واحدی، حاکم بودن پارادایم بازاریابی، وجود واحد‌ها و سیستم‌های نظارتی موثر، سطوح سازمانی، چابکی در پاسخگویی
مدیریت تغییرات	انعطاف‌پذیری و انطباق‌پذیری با تغییرات، شناسایی و مدیریت ریسک، تداوم کسب و کار و بقای سازمان، نگاه آینده پژوهانه
مدیریت دانش سازمانی	کسب دانش، ذخیره دانش، انتشار دانش، استفاده از دانش
رضایتمندی و وفاداری مشتریان	اعتماد، تداوم در استفاده از خدمات، توصیه به دیگران برای استفاده از خدمات، انطباق با انتظارات مشتریان
آموزش و توسعه سرمایه‌های انسانی	آموزش و بهسازی سرمایه‌های انسانی، نگهداشت، حقوق و مزایا، ارزیابی عملکرد، تامین نیروی آموزشی مناسب
آمیخته بازاریابی	ارائه خدمات نوآورانه، بکارگیری پرسنل با روابط عمومی مناسب، تسهیل و تسریع فرآیندها، ارتباطات نوآورانه بازاریابی، سرمایه‌های فیزیکی
فناوری اطلاعات و ارتباطات	استقرار Core Banking (توسعه و بروزرسانی سیستم‌های اطلاعات بانکی)، استقرار هوش تجاری، ارتقای زیرساخت سخت‌افزاری، ارتقای مستمر امنیت اطلاعات
رقابت‌پذیری بانک‌ها	کاهش هزینه‌های سازمان، افزایش کیفیت خدمات، کسب مزیت رقابتی
مدیریت مالی	افزایش سودآوری و درآمدزایی پایدار، وصول مطالبات معوق و مطالبات مشکوک الوصول، جذب منابع ارزان قیمت
مسئولیت اجتماعی	مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی/بشر دوستانه، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت زیست محیطی

برای غربال‌گری و شناسایی شاخص‌های نهایی از روش دلفی فازی استفاده شده است. تحلیل دلفی مبتنی بر دیدگاه ۱۲ نفر از خبرگان صورت گرفته است. برای تجمیع دیدگاه خبرگان از روش میانگین فازی (رابطه ۱) استفاده شده است.
رابطه ۱: روش میانگین فازی

$$F_{AVE} = \left(\left\{ \frac{\sum l}{n} \right\}, \left\{ \frac{\sum m}{n} \right\}, \left\{ \frac{\sum u}{n} \right\} \right)$$

معمولاً می‌توان تجمیع میانگین اعداد فازی مثلثی و ذوزنقه‌ای را توسط یک مقدار قطعی که بهترین میانگین مربوطه است، خلاصه کرد. این عملیات را فازی‌زدایی گویند. روش‌های متعددی برای فازی‌زدایی وجود دارد. در این مطالعه برای فازی‌زدایی از روش مرکز سطح مطابق رابطه ۲ که توسط Zhang, Tang (1993) ارائه گردیده، استفاده شده است.
رابطه ۲: فازی‌زدایی مقادیر

$$DF_{ij} = \frac{[(u_{ij} - l_{ij}) + (m_{ij} - l_{ij})]}{3} + l_{ij}$$

مقدار فازی‌زدایی شده بزرگتر از ۰/۷ مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز کمتر از ۰/۷ داشته باشد رد می‌شود (Wu, 2008; Habibi, Izadiyar, Sarafrazi, 2019). براساس نتایج راند نخست، شاخص‌های «قابلیت دسترسی خدمات بانکی»، «حاکمیت پارادایم بازاریابی»، «وجود واحدها و سیستم‌های نظارتی موثر»، «تداوم کسب‌وکار بقای سازمان»، «تامین نیروی آموزشی مناسب» و «مسئولیت قانونی» حذف شدند. سایر شاخص‌ها برای تحلیل راند دوم استفاده شدند. تحلیل دلفی فازی برای شاخص‌های باقی مانده در راند دوم ادامه پیدا کرد. در این مرحله ۴۵ شاخص براساس دیدگاه خبرگان مورد ارزیابی قرار گرفت. در دور دوم هیچ شاخصی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است. بطور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازات دو راند متوالی باهم مقایسه شوند. در صورتیکه اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه کوچکتر باشد، در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود (Habibi, Izadiyar, Sarafrazi, 2019).

جدول ۳. فاصله مقدار قطعی راند نخست و راند دو

شاخص‌ها	نتیجه راند ۱	نتیجه راند ۲	اختلاف	نتیجه
پاسخگویی صحیح و به موقع به مشتریان	(0.72,0.877,0.963)	(0.69,0.843,0.93)	-۰/۰۳۲	توافق
افزایش تعامل بین بانک و مشتری	(0.557,0.777,0.91)	(0.623,0.817,0.937)	-۰/۰۴۴	توافق
تنوع خدمات بانکی	(0.707,0.877,0.967)	(0.723,0.88,0.957)	-۰/۰۰۳	توافق
ایجاد و توزیع هوشمندی	(0.673,0.84,0.94)	(0.717,0.883,0.967)	-۰/۰۲۸	توافق
پاسخگویی به هوشمندی	(0.61,0.817,0.94)	(0.59,0.797,0.923)	-۰/۰۱۹	توافق
همکاری بین بخشی	(0.71,0.863,0.947)	(0.64,0.827,0.943)	-۰/۰۳۷	توافق
آگاهی از برند	(0.627,0.827,0.947)	(0.623,0.817,0.937)	-۰/۰۰۸	توافق
تداعیات برند	(0.65,0.827,0.927)	(0.703,0.867,0.957)	-۰/۰۴۱	توافق
وفاداری به برند	(0.713,0.873,0.957)	(0.6,0.793,0.927)	-۰/۰۷۵	توافق
کیفیت ادراک شده	(0.713,0.88,0.973)	(0.76,0.903,0.963)	-۰/۰۰۲	توافق
ارتباطات خوب بین واحدی	(0.687,0.863,0.967)	(0.683,0.847,0.94)	-۰/۰۱۶	توافق
سطوح سازمانی	(0.68,0.86,0.96)	(0.667,0.843,0.95)	-۰/۰۱۳	توافق
چابکی در پاسخ‌گویی	(0.613,0.82,0.933)	(0.617,0.813,0.93)	-۰/۰۰۲	توافق
انعطاف‌پذیری و انطباق‌پذیری با تغییرات	(0.767,0.913,0.987)	(0.573,0.77,0.903)	-۰/۱۴	توافق
شناسایی و مدیریت ریسک	(0.633,0.823,0.937)	(0.613,0.81,0.937)	-۰/۰۱۱	توافق
نگاه آینده پژوهانه	(0.697,0.853,0.953)	(0.697,0.863,0.95)	-۰/۰۰۳	توافق
کسب دانش	(0.687,0.857,0.95)	(0.74,0.89,0.963)	-۰/۰۳۳	توافق

توافق	۰/۰۶۹	(0.723,0.887,0.973)	(0.627,0.82,0.93)	ذخیره دانش
توافق	۰/۰۱۹	(0.663,0.833,0.94)	(0.687,0.857,0.95)	انتشار دانش
توافق	۰/۰۴۷	(0.647,0.823,0.933)	(0.71,0.87,0.963)	استفاده از دانش
توافق	۰/۰۰۲	(0.713,0.873,0.957)	(0.707,0.877,0.967)	اعتماد
توافق	۰/۰۰۲	(0.65,0.833,0.943)	(0.657,0.83,0.933)	تداوم در استفاده از خدمات
توافق	۰/۰۰۲	(0.68,0.86,0.96)	(0.687,0.857,0.95)	توصیه به دیگران برای استفاده از خدمات
توافق	۰/۰۵۲	(0.74,0.89,0.963)	(0.663,0.833,0.94)	انطباق با انتظارات مشتریان
توافق	۰/۰۶۵	(0.61,0.81,0.923)	(0.713,0.863,0.96)	آموزش و بهسازی سرمایه‌های انسانی
توافق	۰/۰۱۵	(0.697,0.87,0.967)	(0.69,0.85,0.947)	نگهداشت، حقوق و مزایا
توافق	۰/۰۵۵	(0.69,0.867,0.96)	(0.773,0.917,0.993)	ارزیابی عملکرد
توافق	۰/۰۰۲	(0.623,0.817,0.937)	(0.63,0.813,0.927)	ارائه خدمات نوآورانه
توافق	۰/۰۷۸	(0.767,0.913,0.987)	(0.647,0.84,0.947)	بکارگیری پرسنل با روابط عمومی مناسب
توافق	۰/۰۲	(0.713,0.873,0.957)	(0.67,0.853,0.96)	تسهیل و تسریع فرآیندها
توافق	۰/۰	(0.697,0.87,0.967)	(0.7,0.873,0.96)	ارتباطات نوآورانه بازاریابی
توافق	۰/۰۲	(0.67,0.853,0.96)	(0.71,0.87,0.963)	سرمایه های فیزیکی
توافق	۰/۰۳۸	(0.697,0.87,0.967)	(0.637,0.833,0.947)	استقرار Core Banking
توافق	۰/۰۳۴	(0.68,0.86,0.96)	(0.737,0.897,0.967)	استقرار هوش تجاری
توافق	۰/۰۳۸	(0.72,0.887,0.96)	(0.673,0.84,0.94)	ارتقای زیرساخت سخت‌افزاری
توافق	۰/۱۱	(0.577,0.78,0.913)	(0.733,0.893,0.973)	ارتقای مستمر امنیت اطلاعات
توافق	۰/۰۵۸	(0.733,0.893,0.973)	(0.65,0.833,0.943)	کاهش هزینه‌های سازمان
توافق	۰/۰۷۸	(0.77,0.917,0.98)	(0.643,0.837,0.953)	افزایش کیفیت خدمات
توافق	۰/۰۲۵	(0.617,0.813,0.93)	(0.663,0.833,0.94)	کسب مزیت رقابتی
توافق	۰/۰۶۴	(0.713,0.88,0.973)	(0.623,0.817,0.937)	افزایش سودآوری و درآمدزایی پایدار
توافق	۰/۰۰۴	(0.693,0.86,0.957)	(0.68,0.86,0.96)	وصول مطالبات معوق و مطالبات مشکوک الوصول
توافق	۰/۰۳۶	(0.667,0.843,0.95)	(0.623,0.81,0.92)	جذب منابع ارزان قیمت
توافق	۰/۰۳۹	(0.693,0.86,0.957)	(0.757,0.9,0.97)	مسئولیت اخلاقی/بشر دوستانه
توافق	۰/۰۲۶	(0.73,0.883,0.963)	(0.68,0.86,0.96)	مسئولیت اقتصادی
توافق	۰/۰۰۴	(0.663,0.85,0.953)	(0.673,0.84,0.94)	مسئولیت زیست محیطی

براساس نتایج مندرج در جدول مذکور مشخص گردید که در تمامی موارد اختلاف کوچکتر از ۰/۲ است بنابراین می‌توان راندهای دلفی را به پایان برد. بنابراین شاخص‌های اصلی رقابت‌پذیری با رویکرد آموزش و توسعه سرمایه‌های انسانی در صنعت بانکداری کشور عبارتند از: مدیریت دانش سازمانی، مدیریت سرمایه‌های انسانی، مدیریت تجربه مشتری، بازاریابی، ارزش ویژه برند، ساختار بانک، مدیریت تغییرات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان، آمیخته بازاریابی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، رقابت‌پذیری بانک‌ها، مدیریت مالی و مسئولیت اجتماعی. این شاخص‌ها براساس ۴۵ گویه قابل پایش و سنجش می‌باشند.

بحث و نتیجه گیری

با عنایت به اینکه بسیاری از این بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری اقدام به رقابتی مخرب و ویرانگر نمودند که در مدتی محدود و چند ساله منجر به زمین گیر شدن بسیاری از آنها شده و تبعات آن دامان اقتصاد ایران را نیز دچار نموده است، لذا در این پژوهش تلاش شده است با شناسایی شاخص‌های رقابت‌پذیری با تاکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی در صنعت بانکداری کشور، بستری جهت رقابت سالم ایجاد گردد تا در نهایت باعث رشد و بهبود وضعیت اقتصادی کشور شود. رقابت‌پذیری در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، موضوع مهمی در سیاست گذاری سطوح مختلف (کشور، صنعت و

بناگاه) در بخش‌های مختلف دنیا تلقی می‌شود. چه در عرصه رقابت در بازارهای داخلی و چه در صحنه بازارهای جهانی، استراتژیهای کسب و کار به این منظور تدوین می‌شوند که بانک‌ها راه حرکت از موقعیت رقابتی فعلی شان را به یک موقعیت قویتر جدید تعیین کنند. این حالت تنها از طریق بهبود رقابت‌پذیری بانک‌ها قابل دستیابی است. به عبارت دیگر رقابت‌پذیری به عنوان معیار کلیدی برای ارزیابی موفقیت کشورها، صنایع و بانک‌ها محسوب می‌شود. در این راستا و براساس نتایج حاصل از پژوهش، به مدیران ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود با کسب دانش درخصوص مدیریت تجربه مشتری و مدیریت دانش سازمانی، گامی مهم در راستای اهداف خرد و کلان بانک جهت رقابت‌پذیری بردارند. می‌توان انتظار داشت با ایجاد ساختار بانک به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات و مدیریت مالی مناسب، ارزش ویژه برند ایجاد گردد. این مهم سبب دستیابی به رضایتمندی و وفاداری مشتریان و در نهایت موفقیت در رقابت‌پذیری بانک‌ها خواهد شد. همچنین مدیران مربوطه نباید از اهمیت آموزش سرمایه‌های انسانی غافل باشند. زیرا آمیخته بازاریابی و بازاریابی و ایجاد تغییرات در بانک، با تقویت و بهبود دانش منابع انسانی کارآزموده امکان‌پذیر خواهد شد و سرانجام مسئولیت اجتماعی بانک در قبال آحاد جامعه، انجام خواهد پذیرفت. این مطالعه با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. نبود پشتوانه علمی کافی و دانش بومی‌شده پیرامون رقابت‌پذیری در صنعت بانکی از نظر مفهوم‌سازی مقوله رقابت‌پذیری مبتنی بر آموزش سرمایه‌های انسانی در نظام بانکی محدودیت‌هایی ایجاد کرده است. نگاه سنتی به مدیریت بانکی و تمرکز بر ارزیابی عملکرد و آمار و ارقام مالی محدودیت بزرگ دیگری است. با توجه به محدودیت‌های موجود به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود مطالعاتی جهت مفهوم‌سازی بحث رقابت‌پذیری بانکی با دیدگاه نظری انجام داده و از منظر عملیاتی نیز به روش‌های اجرایی کردن آن بپردازند. پیشنهادهایی نیز در حوزه بهره‌مندی از نتایج در سطح شرکت و سطح کلان قابل طرح است. به منظور بهره‌مندی از مزایای رقابت‌پذیری بانکی در سطح کلان باید بر افزایش توان بازاریابی و نفوذ بازار بانکی نیز تاکید شود. همچنین افزایش ارزش و اعتبار بانک‌ها از طریق جذب و ماندگاری کارکنان دانشی و از سوی دیگر دسترسی به دانش فنی و فناوری‌های جدید پیشرفته، قابل حصول است. در سطح کلان نیز پیشنهاد می‌شود هزینه‌های بیشتری در حوزه پژوهش و توسعه برای رقابت‌پذیری بانکی نظام بانکی در نظر گرفته شود.

References

- Alexey T, Elena P, Ekaterina A, Irina G. (2019). Measuring management pathologies: the way to improve business performance. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 5(2): 237-255.
- Alwani M, Budlai H. (2012). Phenomenology in Entrepreneurship Studies, *Iranian Journal of Management Sciences*, 5 (19): 61-33.
- Atefi A, Fathi Z. (2020). Investigating the effectiveness of financial health indicators and symbols of banking financial crisis, *Quarterly Journal of Financial Engineering and Securities Management*, 14 (42), 333-361.
- Egbendewe A Y, Oloufade D K. (2019). Good institutions and banking sector competitiveness: A semi-parametric evidence. *Finance Research Letters*, 101342.
- Egberi A K, Ediri J O. (2018). "Effect of market orientation on organizational performance (A study of the Nigerian banking industry)." *International Journal of Business and Social Science* 10.12 (2019): 93-102.
- Fakorsaghih A, Sadeghi F. (2015). Investigating the role of mediators of sustainable marketing and market orientation in the effect of internal marketing on performance (Case study: Bank Mellat Bank, Mashhad), *Business Management, Faculty of Management, University of Tehran*, 8 (3): 680-659.
- Fedyshyn M F, Abramova A S, Zhavoronok A V, Marych M G. (2019). Management of competitiveness of the banking services. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 1(28): 64-74.
- Habibi A, Izadiyar P, Sarafrazi A. (2019). *Fuzzy Multi-Criteria Decision Making*, Publishers: Azar, Danesh TV.
- Ho K L P, Nguyen C N, Adhikari R, et all. (2018). Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(3): 154-163.
- Jalali R, Khaledi B. (2018), *Metasynthesis: Methods and Techniques*, Kermanshah University of Medical Sciences Publications.
- Jalali R. (2012), *Sampling in Qualitative Research*, *Journal of Qualitative Research in Health Sciences*, 1 (4): 310-320.
- Jaworski B J, Kohli A K. (2017). Conducting field-based, discovery-oriented research: lessons from our market orientation research experience. *AMS Review*, 7(1-2), 4-12.
- Karjaluoto H, Haapio H, Mero J. (2019). Antecedents of Market Orientation in The Banking Sector During Its Digital Transformation. In *Bled eConference*. University of Maribor.
- Kemunto E R, Kagiri A. (2018). Effect Of Implementation Of FINTECH Strategies On Competitiveness In The Banking Sector In Kenya: A Case Of KCB Bank Kenya. *European Journal of Business and Strategic Management*, 3(3): 29-40.
- Khatibi S; Salem A. (2015), Assessing the Capability of Islamic Banks in Competition with Conventional Banks from the Perspective of Comparing Cost Efficiency, *Economic Research Journal*, 15 (57): 69-86.
- Louhichi A, Louati S, Boujelbene Y. (2020). The regulations–risk taking nexus under competitive pressure: What about the Islamic banking system?. *Research in International Business and Finance*, 51, 101074.
- Mohammadizad S. (2014). The role of higher education in entrepreneurship and competitiveness, the second national conference on entrepreneurship and competitiveness, Sari, Center for Entrepreneurship and Industry Relations of Mazandaran University.

- Mousavi M, Noorbakhsh H, Shafi'i M. (2015). The effects of organizational culture on the development of market orientation in the banking system of J.A. Iran: Mehr Eghtesad Bank, Tehran. *Strategic and Macro Policies*, 9 (67), 25-39.
- Naderifar M, Goli H, Qaljai F. (2017), Snowball a purposeful method in sampling qualitative research, *Journal of Developmental Steps in Medical Education*, 14 (41): 101-121.
- Postinchi M, Academic H, Karimi M. (2016), The effect of competition in the banking industry on the stability of banks, *Monetary Economics Quarterly*, 23 (11): 123-145.
- Ranjbar H, Haghdoost A, Salsali M, Khoshdel A. (2012). Sampling in Qualitative Research: A Guide to Getting Started. *Health and Military Sciences Research*, 2 (3), 238-250.
- Rusta A, Venus D, Ebrahimi A. (2016), *Marketing Management*, Tehran: Samat Publications.
- Sandelowski M, Barroso J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. springer publishing company.
- Sendaro A A, Baharun R. (2020). Mediating Role of Individual Market Orientation in Emotional Intelligence and Job Performance Relationship for Banking Industry. *Global Business Review*, 21(1), 18-30.
- Sukkar A A, Hawasli O, Al-Samman S. (2020). Organization strategic orientation: Special focus on Community banks and Generation Z.
- Tulai R. (2019), *Techniques and tools of research method in management*, Tehran University Jihad Publications.
- Wang W. (2011). *A Content Analysis of Reliability in Advertising Content Analysis Studies.*, East Tennessee State University.
- Wu W W. (2008). Choosing knowledge management strategies by using a combined ANP and DEMATEL approach. *Expert Systems with Applications*, 35(3): 828-835.
- Zhang T, Matthews K. (2019). Assessing the degree of financial integration in ASEAN—A perspective of banking competitiveness. *Research in International Business and Finance*, 47, 487-500.
- Zhang Y, Tang X F. (1993). Monitoring Electroless Nickel Plating Process by Delphi Programming [J]. *Electroplating & Pollution Control*, 4.

Develop a Model of Competitiveness of Iranian Banks with Emphasis on Human Capital Education

Seyed Farid Mirnezami¹

Behrooz Ghasemi^{2*}

Ahmad Vadadi³

Mansoureh Aligholi⁴

Purpose: This article was conducted with the aim of identifying competitiveness indicators with emphasis on human capital training in the country's banking industry.

Methodology: This research was based on empirical philosophy and deductive-inductive method. The present study was an applied-developmental research in terms of purpose and a cross-sectional research in terms of data collection method. Since quantitative and qualitative methods were used in this study, so it was a mixed research. The statistical population of this article included marketing professors and managers of the Iranian banking network. A non-probabilistic and purposeful method was used for sampling and finally 12 of the mentioned experts participated in this study. In this paper, the meta-combined method was used to identify the underlying categories of competitiveness and with emphasis on human resource training in the banking industry. Also, the results were validated using fuzzy Delphi method. Data analysis was performed using MaxQDA and MatLab software.

Findings: The results showed that the main indicators of competitiveness based on the banking industry are: organizational knowledge management, training and development of human capital, customer experience management, market orientation, brand equity, bank structure, change management, customer satisfaction and loyalty, knowledge, technology Information and communication and financial management. These indicators can be monitored and measured based on 45 items.

Conclusion: According to the research findings, identifying competitiveness indicators with emphasis on human capital education in the country's banking industry, creates a platform for healthy competition and ultimately leads to growth and improvement of the country's economic situation.

Keywords: Competitiveness, Banking system, Human capital training

1. PhD Student, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. s.f.mirnezami@gmail.com

2. Associate Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author). beh.ghasemi@iauctb.ac.ir

3. Associate Professor, Department of Public Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. hm.vedadi@iauctb.ac.ir

4. Associate Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. man.aligholi@iauctb.ac.ir