

# بررسی تاثیر استراتژی‌های اتخاذ شده از سوی گروه بانک‌ها بر سهم بازار آن‌ها

توحید فیروزان سرنقی<sup>۱</sup>، یاسمن غفاری صومعه<sup>۲</sup>

## چکیده

امروزه صنعت بانکداری در ایران، نسبت به گذشته با ورود انواع موسسات اعتباری و افزایش آن‌ها رقابتی‌تر شده و بانک‌ها ناچار به اتخاذ راهبردهای مختلف برای حفظ سهم بازار و افزایش آن هستند، در غیر این صورت به مرور و با سرعت سهم خود را در بازار خدمات بانکی اعم از جذب منابع، اعطای تسهیلات و در نتیجه سود از دست خواهند داد. در این تحقیق، عملکرد و رقابت سه گروه از بانک‌ها (دولتی، خصوصی و تازه خصوصی شده) با نظر به رفتار استراتژیک آن‌ها در صنعت بانکداری کشور مورد بررسی قرار گرفته و سعی شده است تا با استفاده از مدل‌های اقتصادسنجی، که مبتنی بر داده‌های پانل در دوره زمانی ۱۳۸۵-۱۳۹۲ است، اثر اتخاذ هر استراتژی و میزان اثرگذاری آن بر سهم بازار بانک‌ها نشان داده شود. نتایج نشان می‌دهد، با توجه به شرایط حاکم بر صنعت بانکداری کشور اتخاذ استراتژی اعطای تسهیلات بیشتر توسط گروه بانک‌های دولتی، استراتژی تبلیغات توسط گروه بانک‌های شبه خصوصی و استراتژی ارتقاء بانکداری الکترونیک توسط گروه بانک‌های خصوصی سهم بازار بیشتری را برای هر گروه بانکی رقم می‌زند.

## کلید واژه‌ها

رقابت بانکی، استراتژی بانک‌ها، صنعت بانکداری و اقتصاد ایران

۱. استادیار گروه بانک، بیمه و گمرک دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، نویسنده مسئول، [t\\_firoozan@yahoo.com](mailto:t_firoozan@yahoo.com)  
۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد، تهران

## مقدمه

با توجه به رقابت‌های موجود و ضرورت‌های حاکم بر بازار، یکی از مهمترین اهداف بانک‌ها در نظام بانکداری ایران کسب سهم بازار حداکثری است. سهم بازار به معنی بخشی از کل بازار است که سازمان آن را به خود اختصاص داده و برنامه‌های بازاریابی خود را در راستای رفع نیازهای آن تنظیم می‌کند. به اعتقاد بسیاری، ایجاد و حفظ سهم بازار تنها فلسفه شکل‌گیری نام‌های تجاری بوده و نام تجاری قدرتمند مترادف با سود کلان است. صنعت بانکداری نیز نسبت به گذشته رقابتی‌تر شده و بانک‌ها ناچار به اتخاذ رفتار استراتژیک در قبال یک‌دیگر شده‌اند. با توجه به شکل‌گیری انواع مختلف بانک‌ها در کشور، اگر بانک‌های کشور نتوانند راهبردهای خاصی را در رقابت با یکدیگر تدوین کنند، به مرور زمان سهم خود را در منابع، مصارف و در نتیجه سود از دست خواهند داد. بنابراین در شرایطی که اقتصاد ایران در حال تجربه ورود بانک‌های خارجی است، توجه به اصلاحات ساختاری در بانکداری و تحقیق در مورد سهم بازار بانک‌ها دارای اهمیت است.

از طرفی، افزایش تعداد بانک‌های خصوصی، احتمال ورود بانک‌های خارجی به بازارهای مالی داخلی و رویکرد دولت در کاهش نرخ تورم و به تبع آن کاهش نرخ سود و حاشیه سود بانک‌ها، باعث تشدید فضای رقابتی در آینده خواهد شد. فضای شدید رقابتی موجود در بازارهای مالی، باعث شده است تا بانک‌ها در تلاش برای شناسایی راهکارهایی برای کسب سهم بیشتر از بازار مصرف‌کنندگان خدمات بانکی و همچنین حفظ مشتریانانشان باشند. در این میان برخی از بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری با عدم رعایت قواعد و مقرراتی که بانک مرکزی ابلاغ می‌کند موجب به هم ریختگی بازار خدمات بانکی در کشور می‌شوند. این وضعیت مشتریان را مجبور به بروز رفتار خاصی در مورد بانک‌ها می‌کند که می‌تواند باعث بدتر شدن اوضاع شود. همچنین معرفی ابزارها و خدمات نوین بانکی در قالب بانکداری مجازی و اینترنتی به نوبه خود تغییراتی را در رفتار و استراتژی بانک‌ها و ارتباط با مشتری ایجاد کرده است که آن نیز با افزایش شدت رقابت لزوم توجه به راهبردها و رفتار راهبردی را در بازار خدمات و صنعت بانکداری کشور نشان می‌دهد.

موارد فوق و تحولاتی که در صنعت بانکداری رخ داده است باعث می‌شود که بانک‌ها در مقابل هم ناچار به اتخاذ رفتار استراتژیک شوند. لذا مطالعه این رفتار مساله اصلی این تحقیق بوده و در آن سعی شده تا با دسته‌بندی بانک‌های کشور به انواع بانک‌های دولتی، خصوصی و تازه خصوصی شده، رفتار آن‌ها در مقابل هم مدل‌سازی شود. بر این اساس همچنین سعی شده

تا استراتژی‌هایی که بانک‌ها در مقابل هم مورد استفاده قرار می‌دهند استخراج و مطرح شود. بدیهی است با توجه به آمار و اطلاعات موجود از فعالیت موسسات اعتباری در کشور این تحقیق محدودیت‌هایی دارد؛ بنابراین مدل‌سازی اولیه موضوع، هدف اصلی این تحقیق خواهد بود. به این منظور، این مقاله در قالب داده‌های پانل ایستا (SPD)<sup>۱</sup> به بررسی چگونگی و میزان تاثیرگذاری استراتژی‌های رقابتی بر روی سهم بازار گروه بانک‌ها در دوره زمانی ۱۳۸۵-۱۳۹۲ می‌پردازد. ابزار گردآوری اطلاعات مورد نیاز با استفاده از گزارش‌ها و آمارهای منتشر شده از بانک مرکزی است. لازم به ذکر است در انتخاب بانک‌های کشور، بانک‌هایی انتخاب شده‌اند که داده‌های آماری مربوط به این مطالعه در مورد آن‌ها در دسترس بود.

در همین راستا بانک‌های کشور به سه گروه بانک‌های دولتی، خصوصی و تازه خصوصی شده تقسیم شده‌اند که به ترتیب عبارتند از:<sup>۲</sup>

- گروه بانک‌های دولتی: بانک‌هایی هستند که مطابق قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، دولتی محسوب می‌شوند. این بانک‌ها عبارتند از: ملی، سپه، مسکن، کشاورزی، صنعت و معدن، توسعه تعاون، توسعه صادرات<sup>۳</sup>.
  - گروه بانک‌های خصوصی: بانک‌هایی هستند که با مالکیت و مدیریت اشخاص غیردولتی تاسیس می‌گردند. از سال ۱۳۸۰ به بعد با ورود بانک‌های خصوصی به صنعت بانکداری به سرعت سهم آن‌ها از این بازار افزایش یافت. بانک‌های خصوصی که در این مطالعه در این گروه قرار داده شده‌اند عبارتند از: پارسیان، کارآفرین، سامان، اقتصاد نوین، پاسارگاد، سینا، انصار، مهر اقتصاد، سرمایه، شهر، ایران زمین، آینده، دی، گردشگری، قوامین، خاورمیانه<sup>۴</sup>.
  - گروه بانک‌های تازه خصوصی شده (شبه خصوصی): بانک‌هایی هستند که در چارچوب قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ با تغییر روند مالکیت و مدیریت از بخش دولتی خارج شده و در شرایط فعلی به صورت کامل یا ناقص به مالکیت بخش غیردولتی درآمده و توسط این بخش اداره می‌شوند. این بانک‌ها عبارتند از: صادرات، تجارت، ملت و رفاه کارگران.
- در ادامه پس از بررسی مبانی نظری و سابقه پژوهش، ساختار مدل مورد استفاده معرفی و سپس برآورد می‌شود و در نهایت نتیجه گیری و پیشنهادها ارائه می‌شود.

### 1. Static Panel Data

۲. لازم به ذکر است در ایران به جز این سه گروه بانک، بانک‌های قرض‌الحسنه، موسسات اعتباری متعدد و صندوق‌های قرض‌الحسنه نیز فعالیت می‌کنند که در این مطالعه مورد بررسی قرار نگرفته‌اند.

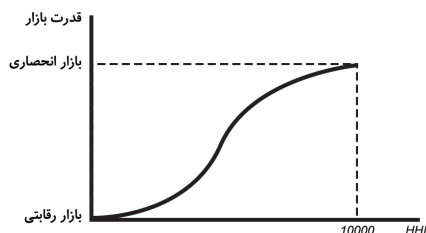
۳. به دلیل عدم وجود اطلاعات، بانک دولتی پست بانک در این مطالعه مورد بررسی قرار نگرفته است.

۴. به دلیل عدم وجود اطلاعات، برخی از بانک‌های خصوصی کشور نیز بانک حکمت ایرانیان در این مطالعه مورد بررسی قرار نگرفته است.

## مبانی نظری

بر اساس تعریفی مینتزبرگ، استراتژی را در مفهوم یک برنامه قلمداد می‌کند و مجموعه اقداماتی می‌داند که به شکل آگاهانه و به منظور رسیدن به هدف خاصی اتخاذ می‌شود (کوئین و همکاران، ۱۳۷۳). از طرفی سهم بازار قسمتی از کل بازار است که یک بانک آن را به خود اختصاص داده و نیازهای آن را تأمین می‌کند. هرچه سهم بازار بانک‌ها بیشتر شود سوددهی کلی آن بیشتر و اهداف استراتژیک آن بانک بیشتر نیز محقق می‌شود (مس کلل و همکاران، ۱۹۹۵). سهم بازار نیز به نوعی ریشه در ساختار بازار دارد که به عبارتی نحوه سازماندهی واحدهای تولیدی در یک صنعت خاص است. ساختار بازار از جمله مضامینی است که طیف گسترده‌ای از شرایط حاکم در صنعت (از انحصار کامل تا رقابت کامل) را در بر می‌گیرد.

در شرایط فعلی نظام بانکی وضعیت موجود نه رقابتی و نه انحصاری است. تعدادی از بانک‌ها با ویژگی‌های مختلف ولی با محصولات یکسان و تقریباً مشابه هم فعالیت می‌کنند و خدمات بانکی را ارائه می‌دهند. با این وجود بانک‌ها تلاش می‌کنند با ایجاد تمایز در محصولات، تبلیغات و ابزارهای مختلف سهم بازار بیشتری در اختیار بگیرند و البته با رقابت در نرخ سود اعطایی به سپرده‌ها، دنبال جذب سپرده‌های بیشتر و سهم بازار بیشتر هستند. آنچه مسلم است اینکه وقتی شرایط نظام بانکی رقابتی نیست و از ویژگی‌های بازار رقابتی فاصله دارد و از طرفی انحصاری هم نیست بنابراین طیفی از بنگاه‌ها یا بانک‌های کوچک و بزرگ، دولتی و غیردولتی رفتار استراتژیک از خود نشان می‌دهند و رفتار و برنامه‌های آن‌ها متقابلاً بر سودآوری‌شان موثر است. البته در هر بازاری برای بررسی ماهیت رقابت و انحصار معمولاً متغیرهای ساختاری شناسایی و ارزیابی می‌شوند. در مطالعات تجربی پیرامون ساختار بازار برای قضاوت در زمینه درجه رقابت و انحصار در هر بازار معمولاً از مفهوم تمرکز استفاده می‌شود. تمرکز یکی از جنبه‌ها و ابعاد مهم ساختار بازار است که رابطه مستقیم با عدم عدالت در توزیع سهم بازار و رابطه معکوس با تعداد بنگاه‌ها دارد. بر این اساس درجه بالای تمرکز، می‌تواند منجر به شکل‌گیری انحصار در آن بازار شود.



شکل شماره ۱: رابطه تنوریک میان تمرکز بازار و قدرت بازاری

شواهد متناقضی در رابطه با تاثیر شدت انحصار در یک بازار بر تعالی و پیشرفت یک اقتصاد وجود دارد. از یک سو بیان می‌شود وجود شرایط انحصاری، باعث از بین رفتن انگیزه‌های رقابتی شده و در نتیجه اثر بخشی و کارایی منابع به کار گرفته شده از بین خواهد رفت (حنان ۱۹۹۸؛ جیمنز و همکاران، ۲۰۰۷). از سوی دیگر برخی محققان (آلن و همکاران، ۲۰۰۴؛ بک و همکاران، ۲۰۰۶) بیان می‌کنند وجود شرایط رقابتی سبب خواهد شد تا ریسک فعالیت بنگاه‌ها به شدت افزایش یافته و از سوی دیگر باعث کاهش بازده بانک‌ها می‌شود. به این ترتیب این دسته از محققان نتیجه می‌گیرند، که نظام بانکداری متمرکز می‌تواند موثرتر از بانکداری رقابتی باشد. از این رو روشن است که شدت تمرکز در صنعت بانکداری می‌تواند از طریق تحت تاثیر قرار دادن کارایی و اثر بخشی منابع (در جهت مطلوب یا نامطلوب) پیامدهای با اهمیتی بر سودآوری بانک‌ها داشته باشد.

نحوه تاثیرگذاری مثبت تمرکز صنعت بر سودآوری را می‌توان در دو دیدگاه خلاصه کرد: دیدگاه کلاسیک و دیدگاه معاصر، دیدگاه کلاسیک (سنتی) تمایل دارد تا به صنعت به عنوان واحد تحلیل، تمرکز کرده و حداقل توجه را به موضوعات خاص شرکت یا تفاوت‌های بین شرکتی داشته باشد. در این دیدگاه مهم‌ترین عوامل تعیین کننده سودآوری صنعت، درجه تمرکز و رقابت در صنعت، به‌ویژه در بین شرکت‌های با ثبات است. درجه بالای تمرکز به معنی سهولت بیشتر (و هزینه پایین‌تر) توافق (تبانی) است و از این رو، صنعت سودآورتر خواهد بود.

دیدگاه معاصر، تمامی بازارها را تا حدودی رقابتی می‌داند و کارایی (صرفه جویی‌های) ناشی از مقیاس را ناچیز یا بی‌اهمیت می‌شمارد. موضوع کلیدی توجه به تفاوت‌های شرکت، به ویژه تفاوت‌های در کارایی است. شرکت‌های کارا تر سودآورتر بوده و همچنین سهم بزرگتری از بازار را به دست می‌آورند.

رقابت را ویش (۲۰۰۵) اینگونه تعریف می‌کند: "رقابت، هم‌اوردی است که در آن بنگاه‌ها در تلاش برای جذب مشتریان در طول زمان هستند و هدف از آن افزایش سهم بازاری و به دست آوردن سود بیشتر است".

نگاهی عمیق به محیط پیرامون، این حقیقت را آشکار می‌سازد که رقابت بر مبنای زمان، اطلاعات انبوه، کارایی ارتباطات، افزایش دانش و اطلاعات و قدرت تصمیم‌گیری مشتری بر عملکرد و استراتژی‌های بانک‌ها به شدت اثرگذار است و این همه بیانگر یکپارچگی بازارها و پیچیدگی روز افزون بازارها و پویایی محیط فراروی بانک‌ها در کشور است. در چنین فضایی این سؤال مطرح

است که رمز بقا و غلبه یک بانک بر سایر رقبا چیست؟ آیا باید در مقابل رقبا تسلیم شد؟ و یا باید از مفهومی به نام استراتژی رقابتی سود جست؟

در دنیای رقابتی امروز سازمان‌ها باید به هنگام اتخاذ استراتژی‌های رقابتی خلاقیت بیشتری از خود نشان داده و به منظور دستیابی اهداف مورد نظر، گزینه‌های استراتژیک را به دقت مورد ارزیابی قرار دهند (استون و گود، ۲۰۰۱).

استراتژی‌های رقابتی با توسعه ویژگی‌هایی سر و کار دارند که سازمان و ارزش‌های رقابتی آن را نسبت به سایر رقبا متمایز می‌سازند (مورچتا، اسوبوداب و کلین، ۲۰۰۶). به علت افزایش رقابت در صنعت بانکداری در سال‌های اخیر، انتخاب استراتژی مناسب برای رقابت موثر در بازار اهمیت دوچندانی یافته است.

مایکل پورتر اولین کسی بود که به طور خاص به مفهوم استراتژی رقابتی پرداخت. بر طبق نظر پورتر، استراتژی‌های رقابتی به عنوان فعالیت‌هایی درک می‌شوند که یک سازمان برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار، در یک صنعت خاص انجام می‌دهد. این فعالیت‌ها بر مبنای تصمیم‌های استراتژیک، و مزایای رقابتی مورد نظر تعیین می‌شوند. یک مزیت رقابتی باید ویژگی‌های زیر را دارا باشد (بروکسبانک، ۱۹۹۴):

- ارزش‌ها و خواسته‌های مشتریان هدف را برآورده سازد
- توسط مشتریان قابل درک باشد
- پایدار باشد (به آسانی توسط رقبا قابل دستیابی نباشد)

در نتیجه مزیت رقابتی که یک شرکت انتخاب می‌کند باید بر مبنای منابع، نقاط قوت یا برتری‌های متمایز کننده سازمان نسبت به رقبا بوده، و توسط مشتریان قابل درک باشد. بنابراین مشتریان نیز باید از این استراتژی‌ها آگاه باشند. استراتژی رقابتی باید به طور همزمان مشتریان و رقبا را مورد توجه قرار دهند (ایکر، ۱۱۹۲). پورتر سه استراتژی رقابتی را به منظور غلبه بر رقبا موجود در یک صنعت پیشنهاد کرد که عبارتند از: استراتژی کاهش هزینه، استراتژی تمایز و استراتژی تمرکز (درجر، ۲۰۰۴).

در استراتژی رهبری هزینه، سازمان اقدام به تولید و عرضه محصولات و خدمات استاندارد می‌کند که بهای تمام شده هر واحد آن برای مشتریان کاهش می‌یابد. موفقیت در اجرای استراتژی رهبری هزینه به نتایج مفیدی از جمله کارایی بالاتر، دقت بیشتر در دادن بودجه، حیطة نظارت گسترده‌تر، کاهش هزینه‌های نگه داری، و مشارکت کارکنان در کنترل هزینه‌های زاید منجر خواهد

شد (آموآکو و آکوا، ۲۰۰۸). تقلید رقیب می‌تواند یکی از خطرات ناشی از اجرای این استراتژی باشد که این امر باعث کاهش کل سود یک صنعت خاص خواهد شد. البته با پیشرفت تکنولوژی، این استراتژی اثربخشی خود را تا حدودی از دست می‌دهد، چرا که مشتریان به ویژگی‌های دیگری به غیر از قیمت توجه می‌کنند.

هدف از استراتژی تمرکز تامین نیاز گروه‌های کوچکی از مشتریان با ارائه محصولات و یا خدماتی خاص است. این استراتژی هنگامی موفق است که بخشی از صنعت، دارای اندازه و وسعت کافی و از رشد بالقوه برخوردار باشد. از آنجا که تنها یک سازمان می‌تواند با کمترین هزینه، محصولات و خدماتی متمایز از محصولات و خدمات سازمان‌های رقیب ارائه کند، سایر سازمان‌ها باید برای متمایز ساختن محصول و خدمت خود درصدد یافتن راه‌های دیگری در صنعت مربوطه برآیند. استراتژی‌های مبتنی بر تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان، زمانی بسیار اثر بخش خواهند بود که مشتریان دارای سلیقه‌های بسیار متمایز باشند و سازمان‌های رقیب هم درصدد دستیابی به همین بخش از بازار نباشند. خطرات ناشی از استراتژی مبتنی بر تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان به شرح زیر است:

تعداد زیادی از سازمان‌های رقیب ضمن اینکه متوجه این واقعیت می‌شوند که سازمان توانسته است استراتژی مزبور را به شیوه‌ای موفقیت آمیز به اجرا درآورد، درصدد ارائه نسخ دومی از این استراتژی بر می‌آیند، همچنین در برخی مواقع، سلیقه مشتریان تغییر می‌کند و نسبت به ویژگی‌های محصول مزبور بی‌علاقه می‌شوند، سازمانی که از استراتژی مبتنی بر تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان استفاده می‌کند، می‌کوشد خدمات خاصی را به بازار محدود عرضه کند که این بازار می‌تواند به صورت منطقه جغرافیایی، بخش خاصی از مصرف کنندگان یک محصول یا خدمت و یا گروه‌های ویژه‌ای از مشتریان باشد (پورتر، ۱۹۸۵).

پورتر بر این باور است که سازمان‌ها به منظور دستیابی به موفقیت باید از بین سه استراتژی ذکر شده یکی را انتخاب کنند. در غیر این صورت، در سطح متوسطی از بازار رقابتی و بدون داشتن مزیت رقابتی باقی خواهند ماند و به تدریج سطح عملکرد آنها به پایین‌تر از سطح متوسط نزول خواهد کرد (کوئیستین و جاروینن، ۲۰۰۹).

اجرای استراتژی‌های رقابتی همواره با موفقیت روبرو نبوده، و برخی از شرکت‌هایی که آن را اجرا کرده‌اند متوجه شده‌اند که نمی‌توانند آن استراتژی را حفظ و ادامه دهند. هر یک از این استراتژی‌ها ویژگی‌های خاص خود را دارا هستند. از این‌رو مدیران و تصمیم‌گیرندگان در سازمان‌ها باید با

شناخت ویژگی‌ها و معیارهای هر یک از این استراتژی‌ها و تطبیق آنها با قابلیت‌های سازمان خود، بهترین استراتژی را انتخاب کنند.

### پیشینه پژوهش

با توجه به بررسی‌ها و جستجوهای انجام شده در منابع داخلی و خارجی مطالعات مرتبط موجود به شرح زیر است:

کرد بچه و جهان مهین (۱۳۹۱) پژوهشی را تحت عنوان: «آیا سیاست‌های غیر قیمتی نقش مهمی در تفاوت عملکرد بانک‌ها در نظام بانکی ایران داشته اند؟» انجام دادند. این مقاله به عنوان یک مطالعه پیشگام تلاش کرده است اثر چنین سیاست‌هایی را بر عملکرد بانک‌های ایران با استفاده از یک نمونه شامل ۱۲ بانک تجاری طی دوره ۱۳۸۱-۱۳۸۶ بررسی کند. به همین منظور رویکرد مرزی تک مرحله‌ای داده‌های ترکیبی استفاده شده است. همچنین به منظور بررسی سازگاری روش‌ها و کنترل نتایج، روش کارایی برتر نیز مورد استفاده قرار گرفته است. در تخمین این مدل‌ها، به منظور کنترل اثر سایر عوامل مؤثر بر عملکرد بانک‌ها مانند ساختار مالکیت، تجربه بانک، ریسک عملکرد و تمرکز بازار، این متغیرها نیز در مدل لحاظ شده‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهند که صرف نظر از روش مورد استفاده سیاست‌های غیرقیمتی مانند تمایز تولید، تبلیغات و بانکداری الکترونیک باعث بهبود عملکرد بانک‌ها در نمونه مورد بررسی شده است.

اعظم احمدیان، در سال (۱۳۹۲) پژوهشی را تحت عنوان: «تحلیل سهم بازار بانک‌ها (۱۳۹۰-۱۳۹۱)» انجام داده است. در این گزارش سعی بر آن است با توجه به اهمیت سهم از بازار بانک‌ها، سهم هر یک از بانک‌های کشور در اقلام مختلف ترازنامه، سود و زیان، فعالیت‌های ارزی و بانکداری الکترونیک بررسی شود. نتایج گزارش نشان می‌دهد که عمده سبب دارایی بانک‌های کشور را دارایی درآمدزا (تسهیلات اعطایی) و عمده سبب بدهی را بدهی هزینه‌دار (سپرده سرمایه‌گذاری) تشکیل داده است. به عبارت دیگر منابع پایدار بانک‌ها به دارایی‌های بلند مدت اختصاص یافته است و تمرکز دارایی‌های کشور بر اعطای تسهیلات احتمال افزایش ریسک اعتباری را در دوره‌های آتی افزایش می‌دهد. سهم بانک‌های کشور از فعالیت بانکداری الکترونیک نیز در حال افزایش است و در نهایت بانک‌های بزرگ کشور بیشتر متمرکز بر فعالیت‌های ارزی مربوط به اعتبارات اسنادی و ضمانت نامه ارزی هستند و این موضوع این بانک‌ها را بیشتر در معرض ریسک ناشی از عدم تطابق سررسیدها و ریسک ناشی از وضعیت باز ارزی قرار می‌دهد.

رابرت ریتز، در سال ۲۰۰۸ پژوهشی را تحت عنوان: «محرك‌های استراتژیک برای سهم بازار»



انجام داد. در این مقاله رفتار استراتژیک‌تر تاثیر گذاری بر سهم بازار بررسی شده و محققین بر این باورند که انگیزه‌های استراتژیک برای سهم بازار ممکن است منجر به تسلط بر فروش شود اما نتایج رقابتی کمتری را در پی دارد. همچنین زمانی که رقابت جایگزین رفتار استراتژیک می‌شود بازیکنان بیشتر تمایل به رفتار تهاجمی دارند و رفتار خود در مقابل رقیب را کمتر دستکاری می‌کنند. تابع هدف مدیر در بازار محصول بر پایه سود و سهم بازار به صورت زیر است:

$$\Omega_i = \Pi_i + \gamma_i \sigma_i \quad (1)$$

مارک پیلس، دونالد مولینیاکس در سال ۲۰۱۰ پژوهشی را تحت عنوان: «سرمایه گذاری بازاریابی بانک و عملکرد بانک» انجام دادند. هدف از این مقاله بررسی تجربی اثرات سرمایه‌گذاری بانک‌های آمریکا بر روی تبلیغات و ترویج عملکردشان در زمینه سودآوری و سهم بازار بانک‌ها است. مدل ارائه شده در این مقاله نظریه‌ای بر پایه‌ی تابع سود است. که از یک مدل پایه با داده‌های پانل اثرات ثابت برای تخمین مدل استفاده شده است. مشخص شده است که هزینه تبلیغات موجب افزایش قابل توجهی در سود بانکی و سهم بازار بانک‌ها شده است.

اشی ایلمن، در سال ۲۰۱۰ پژوهشی را تحت عنوان: «سرمایه‌گذاری بانک بر روی سهم بازار سپرده‌های بانک‌های نیجریه (۲۰۰۶-۱۹۸۶)» انجام دادند. این مطالعه به بررسی سرمایه‌سهمداران بر روی سهم بازار سپرده‌های بانک نیجریه می‌پردازد. در این مطالعه سهم بازار بانک‌ها و داده‌های سری زمانی و مقطعی از بانک مرکزی نیجریه به دست آمده است. این مدل بر مبنای روش حداقل مربعات تخمین زده شده است. این مطالعه مشخص می‌کند که یک رابطه قوی بین سرمایه، سپرده، وام‌ها و سودآوری بانک وجود دارد. نتایج نشان می‌دهد که سرمایه‌سهمداران و دارایی کل اثر مثبت و معناداری بر روی کل سپرده‌های بانک دارند و سرمایه‌سهمداران می‌تواند به عنوان یک محرک قوی بر روی عملکرد بانک‌های تجاری نیجریه و افزایش اعتماد مشتریان به سیستم مالی نیجریه در اقتصاد جهانی باشد.

$$\text{Bank deposit} = f(\text{shareholders fund, total assets, } \mu)$$

$$\text{Loan and advances (LA)} = f(\text{shareholders fund, total assets, } \mu)$$

عمر مسعود، برونو سرگی در سال ۲۰۱۱ پژوهشی را تحت عنوان: «سیستم بانکی چین، ساختار بازار و وضعیت رقابتی» با استفاده از روش پانزار-راس<sup>۵</sup> H-statistic انجام دادند. پانزار

و راس نشان دادند که مجموع کشش درآمدی عوامل قیمتی، تعیین کننده حالت بازار از نظر رقابت کامل، رقابت انحصاری و یا انحصار کامل بودن است. آماره  $H$  پانزار - راس عبارتست از:  $H = \sum \frac{\partial TR}{\partial W_k}$  که اگر  $H \leq 0$  بازار در شرایط انحصار یک جانبه است، اگر  $0 < H < 1$  بازار در حالت رقابت انحصاری است و اگر  $H=1$  بازار در حالت رقابت کامل است. این مقاله یک برآورد تجربی از ساختار بازار و شرایط رقابتی بانکداری ارائه می دهد و نشان داده شده که بخش بانکداری چین در فاصله ۲۰۰۴-۲۰۰۷ حالت رقابت انحصاری داشته و بانک های چینی نتوانسته اند در این شرایط به سود آوری بالا برسند. هم چنین بانک هایی که در شرایط با انحصار رقابتی بیشتر فعالیت می کنند کارایی کمتری دارند و نشان داده شده است که رابطه منفی ولی کم اهمیت میان تراکم و رقابت وجود دارد.

$$H_i = a + bC_i + e \quad (2)$$

$H_i$  = درجه ی رقابت

$C_i$  = بردار متغیرها (شامل دو گروه است. گروه فاکتورهای کنترل صنعت: بهره وری، سودآوری، سرمایه. گروه شاخص های ساختار بازار: تمرکز مالکیت خارجی بانک ها)

اوگنی گنچو در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را تحت عنوان: «اثر سهم بازار در سود آوری بانک» با استفاده از روش پانل دیتا انجام داد. در این مقاله رابطه بین سهم بازار و سود آوری در سیاست گذاری اقتصادی کاملا مطالعه شده است و هدف آن بررسی تاثیر فاکتورهای مختلف (مانند سهم بازار و نسبت تراکم) روی میزان اندازه گیری شده سودآوری بانک ها در بلغارستان است. برای اندازه گیری سودآوری بانک ها از یکی از متداول ترین شاخص ها یعنی (ROE بازده حقوق صاحبان سهام) نام برده شده است.

$$P_{-}(i,t) = f(MS, CR) \quad (3)$$

### نتایج

۱- رابطه بین سهم بانک و سودآوری بانک مثبت است و از نظر آماری مهم است.  
 ۲- رابطه بین نسبت تراکم و سودآوری بانک اهمیت ندارد و همچنین سودآوری بانک های بلغارستان تحت تاثیر عواملی است که به تصمیمات مدیریتی بستگی دارد نه به تغییرات در محیط اقتصاد کلان خارجی.

دانگ جین شین، برایان کیم، در سال ۲۰۱۳ در پژوهشی تحت عنوان: «تمرکز و رقابت بانک: شواهد تجربی از صنعت بانکداری کره» انجام دادند. این مقاله به مطالعه و بررسی وضعیت ثبات بانکی و ساختار رقابتی در صنعت بانکداری می‌پردازد. درجه رقابت در صنعت بانکداری با استفاده از مدل پانزار و روس با رویکرد غیرسازه‌ای بین سال‌های ۱۹۹۲-۲۰۰۷ اندازه‌گیری می‌شود. نتایج برآورد نشان می‌دهد رقابت انحصاری در بازار رقابت بانک‌ها موجب افزایش غلظت بازار می‌شود.

علی میرزایی و همکاران در سال ۲۰۱۳ پژوهشی را تحت عنوان: «آیا ساختار بازار بر روی ثبات و سود دهی بانک‌ها تاثیر می‌گذارد؟ اقتصاد پیشرفته در برابر اقتصاد نوظهور» انجام دادند. این مطالعه به‌طور تجربی به بررسی اثر ساختار بازار بر سودآوری و ثبات ۱۹۲۹ بانک در ۴۰ اقتصاد نوظهور و پیشرفته در بین سال‌های ۱۹۹۹-۲۰۰۸ به وسیله فرضیه سنتی ساختار، رفتار و عملکرد و فرضیه پیشرفته قدرت نسبی بازار می‌پردازد. بازارهای بزرگتر منجر به سودآوری بیشتر بانک‌ها بر مبنای نظریه قدرت نسبی بازار در اقتصاد پیشرفته می‌شوند. در حالی که هیچ کدام از نظریه‌ها بر سودآوری در اقتصادهای نوظهور را حمایت نمی‌کنند. فرضیه سنتی در بانک‌های پیشرفته نشان می‌دهد که تمرکز در سیستم بانکداری منجر به آسیب پذیری ثبات مالی می‌شود. در حالی که فرضیه قدرت نسبی بازار منجر به ثبات مالی در هر دو اقتصاد می‌شود. مدارک و شواهد نشان می‌دهد که سودآوری و افزایش ثبات در بازارهای رقابتی بیشتر از بازارهای نوظهور است. به طور کلی این نتایج نشان می‌دهد که اگر چه سیاست برای ترویج رقابت منجر به رشد اقتصاد می‌شود ولی اجرای بیش از حد آن ممکن است اثر نامطلوبی بر روی بانک‌ها بگذارد.

$$\pi_{ict} = f(\text{Market structure}_{ict}) \quad (4)$$

اتی نوروتی، نوئر آزام اچسانی، دیدین هفیدادین و نونانگ نوریارتونو در سال ۲۰۱۴ پژوهشی را تحت عنوان: «ساختار بازار و عملکرد بانک: شواهد تجربی از بانکداری اسلامی در اندونزی» با روش آنالیز رگرسیون پانل دیتا انجام دادند. در مطالعات گذشته (مثلا به روش SCP) نشان داده شده است که ساختار بازار یکی از فاکتورهای اساسی در عملکرد بانک‌ها است. بیشتر این مطالعات روی صنعت بانک‌های متعارف انجام شده و مطالعه در زمینه بانکداری اسلامی در اندونزی بسیار محدود بوده است.

$$Y_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 D_1 + \beta_1 X_{it} + e_{it} \quad (5)$$

$Y_{it}$  = عملکرد بنگاه: (بازده حقوق صاحبان سهام، بازگشت دارایی، نسبت هزینه‌های عملیاتی به درآمد عملیاتی، نسبت سرمایه به سپرده، کل دارایی، سود، سرمایه گذاری)  
 $X_{it}$  = ساختار بازار: (تعداد بانک‌های اسلامی، تعداد واحد شریعت کسب و کار، اندازه بانک، شاخص هرفیندال - هیرشمن)

$D_1$  = متغیرهای ساختگی، به منظور تعیین تفاوت برای مالکیت دو نوع دولتی و خصوصی.  
 نتیجه این بررسی‌ها حاکی از آن است که رابطه قابل توجهی بین تراکم بازار و (ROE) در بانک‌های اسلامی اندونزی وجود دارد. همچنین تعداد واحدهای تجاری اسلامی تاثیر مثبت روی (ROA) و (ROE) بانک‌های اسلامی در اندونزی دارد.

دیوید میلان، فوینا میلان در سال ۲۰۱۵ پژوهشی را تحت عنوان: «ساختار بازار بانک‌های آمریکا: استنتاج ماهیت و مفاهیم» انجام دادند. در این مطالعه به بررسی تاثیر چگونگی تغییرات ساختار بازار بر روی رفتار بانک‌ها در رابطه با رقابت، خطر و سود می‌پردازد. با استفاده از شاخص هرفیندال-هیرشمن و شاخص لرنر مشخص می‌شود که دوران بحران اخیر مالی موجب افزایش در تمرکز بازار شده است. نتایج حاکی از آن است که تغییر در ساختار بازار تاثیر مثبت بر سود می‌گذارد و رقابت در بازار منجر به افزایش ریسک در بازار بانک‌ها نمی‌شود و با توجه به وجود فاکتورهای متفاوت در زمان و اندازه هیچ رابطه ساده‌ای بین ساختار بازار و رقابت و خطر وجود ندارد.

با عنایت به مطالب فوق و مرور ادبیات در ایران شواهد موید عدم انجام مطالعه‌ای با این موضوع است لذا مطالعه حاضر در نوع خود مطالعه جدیدی محسوب می‌شود که سعی دارد با بررسی رفتار و عملکرد بانک‌ها و با اتکا به مدل‌های اقتصادسنجی استراتژی‌های بانک‌ها را استخراج کند.

## تصریح مدل و برآورد

در این مقاله با استفاده از مطالعات مارک پیلس و مولینیاکس (۲۰۱۰)، اشی ایلمن (۲۰۱۰)، عمر مسعود و سرگی (۲۰۱۱)، اوگنی گنچو (۲۰۱۲)، دانگ جین شین و کیم (۲۰۱۳)، اتی نوروتی و همکاران (۲۰۱۴)، دیوید و فوینا میلان (۲۰۱۵) و با توجه به متغیرهای مختلف تاثیرگذار بر سهم بازار بانک‌ها برای بررسی میزان تاثیرگذاری هر یک از استراتژی‌های رقابتی بر روی سهم بازار بانک‌ها

از مدل زیر استفاده شده است:

$$TMS_{it} = \beta_0 + \beta_1 Rat1_{it} + \beta_2 Rat2_{it} + \beta_3 Rat3_{it} + \beta_4 Ratatm_{it} + \beta_5 Ratonline_{it} + \beta_6 Ratpinpad_{it} + U_{it} \quad (6)$$

در این معادله  $TMS$  سهم بازار از کل بانک‌ها،  $Rat1$  استراتژی تسهیلات اعطایی،  $Rat2$  استراتژی سرمایه‌گذاری در دارایی ثابت و بنگاهداری بانک‌ها،  $Rat3$  استراتژی تبلیغات  $Ratatm$ ، نسبت دستگاه‌های  $Ratonline$ ،  $ATM$ ، نسبت شعب  $Ratpinpad$ ،  $ONLINE$  نسبت تعداد دستگاه‌های  $PINPAD$ ، جمله خطای معادله و  $t.i$  نشان‌دهنده بانک و زمان هستند. مدل فوق در قالب یک الگوی کلی برای سهم بازار کل بانک‌ها برآورد شده است. ابتدا یک رگرسیون پایه برای کل بانک‌ها برآورد شد، به طوری که استفاده از این استراتژی‌ها، امکان به دست آوردن اثرات به کارگیری از این راهکارها بر روی سهم بازار از بانک‌ها را فراهم می‌سازد و در نهایت ۳ رگرسیون برای هر گروه از بانک‌های دولتی، خصوصی و شبه‌خصوصی برای مشخص کردن اینکه کدام یک از این استراتژی‌ها در کدام یک از گروه‌ها اثر معنادار دارند و به میزان بیشتری بر روی سهم از بازار بانک‌ها تاثیر می‌گذارد برآورد می‌شود. مختصراً حالات زیر در این پژوهش در نظر گرفته شده است.

- مدل کلی برآورد استراتژی‌های افزایش سهم بازار بر روی کل بانک‌ها (مدل پایه)
- ۳ مدل رگرسیون برای سه گروه بانک دولتی، خصوصی و شبه‌خصوصی، برآورد استراتژی‌های افزایش سهم بازار بر روی هر یک از گروه‌ها.

در ادامه جهت بررسی ایستایی یا نایستایی متغیرها در این مقاله از آزمون ریشه واحد پانل استفاده شد و نتایج حاصل از این آزمون برای متغیرهای مورد استفاده در این مقاله در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

6. The total market share of banks  
 7. Strategy facilities  
 8. Fixed asset investment strategy and entrepreneurial banks  
 9. Advertising strategy  
 10. ATM Machines  
 11. Branches online  
 12. Pinpad machines

جدول شماره ۱: بررسی ایستایی و ناپایستایی متغیرها

RATPINPAD	RATONLINE	RATATM	TRAT3	TRAT2	TRAT1	TMS	نوع رگرسیون
-3/79116 (0/0001)	-7/1E+13 (0/0000)	-6/33447 (0/0000)	-1/39116 (0/0821)	1/07248 (0/8582)	-1/28558 (0/0993)	-2/20394 (0/0138)	آزمون پسران و شین درسطح (P-Value)
—	—	—	-2/13303 (0/0165)	-1/94337 (0/0260)	-3/93293 (0/0000)	—	آزمون پسران و شین درتفاضل مرتبه اول (P-Value)
—	—	—	—	—	—	—	آزمون پسران و شین درتفاضل مرتبه دوم (P-Value)
10	10	10	11	11	11	10	نتیجه

منبع: محاسبات محقق با استفاده از نرم افزار EViews8

نتایج با استفاده از روش ایم پسران شین نشان می‌دهد که سهم بازار کل بانک‌ها، نسبت دستگاه‌های ATM، نسبت شعب ONLINE و نسبت دستگاه‌های PINPAD در سطح، نسبت تسهیلات اعطایی به منابع، نسبت دارایی ثابت و بنگاهداری بانک‌ها به منابع، نسبت هزینه تبلیغات به کل هزینه‌های بانک، در تفاضل مرتبه اول ایستاده‌اند. بنابراین فرضیه صفر مبنی بر وجود ریشه واحد رد می‌شود. در نتیجه پایداری داده‌های مورد استفاده در پایان‌نامه قبل از برآورد مدل مورد تأیید واقع می‌شوند.

به منظور تخمین معادله شماره ۱ ابتدا لازم است تا نوع روش تخمین جهت نوع خاص داده‌های پانل تعیین شود. بنابراین ابتدا برای تعیین وجود (عدم وجود) عرض از مبدأ جداگانه برای هر یک از بانک‌ها از آماره F استفاده شد. با توجه به میزان آماره F محاسبه شده در جدول شماره ۲ با سطح اطمینان بالای ۹۹ درصد فرضیه صفر آزمون مبنی بر استفاده از روش حداقل مربعات معمولی رد می‌شود. در نتیجه رگرسیون مقید (حداقل مربعات معمولی) دارای اعتبار نیست و باید عرض از مبدأهای مختلفی (روش اثرات ثابت یا تصادفی) را در مدل لحاظ کرد. سپس برای آزمون این که مدل با بهره‌گیری از روش اثرات ثابت یا تصادفی برآورد شود، از آزمون هاسمن استفاده شد. انجام این آزمون با استفاده از نرم افزار EViews8 انجام گرفت. با توجه به میزان آماره  $X^2$  به دست آمده از انجام محاسبات برای این رگرسیون در جدول شماره ۲ فرضیه صفر مبنی بر استفاده از روش تصادفی رد می‌شود، از این رو اثرات ثابت برای تخمین مدل تأیید می‌شود و در نهایت ۳ رگرسیون به بررسی تأثیر متغیرهای فوق در سه گروه بانک‌های دولتی، خصوصی و شبه دولتی برای تعیین معنادار بودن متغیرها و تعیین استراتژی که به میزان بیشتری بر روی سهم از بازار بانک‌ها تأثیر می‌گذارد برآورد می‌شود، که نتایج مربوط به آن‌ها در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

## برآورد مدل

جدول شماره ۲: نتایج برآورد تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر سهم بازار کل بانک‌ها به روش اثرات ثابت (متغیر وابسته: سهم بازار کل بانک‌ها)

مدل‌های برآورد شده متغیرهای توضیحی	مدل پایه ضرایب {آماره t} (P-Value)	مدل گروه بانک‌های دولتی ضرایب {آماره t} (P-Value)	مدل گروه بانک‌های شبه خصوصی ضرایب {آماره t} (P-Value)	مدل گروه بانک‌های خصوصی ضرایب {آماره t} (P-Value)
<i>RAT1</i>	0/212491 2/515123 (0/0132)	0/153741 3/900978 (0/0005)	0/061184 2/026105 (0/0578)	0/051176 1/003429 (0/3234)
<i>RAT2</i>	0/035495 2/033363 (0/0445)	0/011087 2/907488 (0/0071)	0/011206 0/176092 (0/8626)	0/004155 0/174148 (0/8629)
<i>RAT3</i>	0/047157 3/100187 (0/0025)	0/017787 2/131346 (0/0420)	0/183891 2/533098 (0/0208)	0/010354 2/181364 (0/0369)
<i>RATATM</i>	0/087499 4/ 671918 (0/00000)	0/008009 0/538547 (0/5945)	0/130738 1/302118 (0/2125)	0/087235 3/297280 (0/0021)
<i>RATONLINE</i>	0/112035 2/223477 (0/0281)	0/103151 1/444615 (0/1597)	0/092214 3/937045 (0/0013)	0/084897 2/248238 (0/0294)
<i>RATPINPAD</i>	0/109403 2/591834 (0/0107)	0/007385 3/472418 (0/0012)	0/098946 2/757701 (0/0147)	0/074622 2/080496 (0/0441)
<i>C</i>	8/918508	-6/928681	-24/32249	-65/09432
<i>R<sup>2</sup></i>	0/964566	0/984238	0/934741	0/903736
<i>D-W</i>	1/219160	1/349315	1/599659	1/015615
<i>F<sub>test</sub></i>	F(19.107)= 92/007023 P - value = [0/0000]	F(6.35)= 69/034075 P - value = [0/0000]	F(3.22)= 74/042187 P - value = [0/0000]	F(8.38)= 36/290193 P - value = [0/0000]
<i>H<sub>test</sub></i>	CHISQ(19) = 379/433448 P - value = [0/0000]	CHISQ(6) = 122/502243 P - value = [0/0000]	CHISQ(3) = 77/012619 P - value = [0/0000]	CHISQ(8) = 114/289586 P - value = [0/0000]

منبع: یافته‌های پژوهش

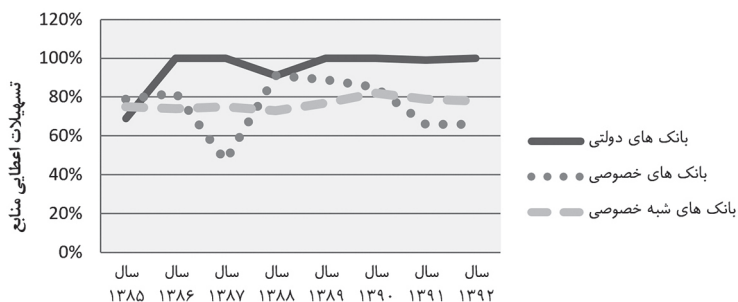
نتایج حاصل از برآورد معادلات در مدل کلی از بانک‌های کشور به روش اثرات ثابت در دوره زمانی ۱۳۹۲-۱۳۸۵ در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد:

- استراتژی نسبت تسهیلات اعطایی به منابع تاثیر مثبت و معناداری بر سهم بازار بانک‌ها در مدل کلی از برآورد بانک‌های کشور دارد. بنابراین فرضیه مربوط به ارتباط معنادار میان استراتژی تسهیلات اعطایی و سهم بازار بانک‌ها را نمی‌توان رد کرد.
  - استراتژی نسبت دارایی ثابت و بنگاه داری بانک‌ها به منابع تاثیر مثبت و معناداری بر سهم بازار بانک‌های کشور دارد. بنابراین فرضیه مربوط به ارتباط معنادار میان استراتژی دارایی ثابت و بنگاه داری بانک‌ها و سهم بازار بانک‌ها را نمی‌توان رد کرد.
  - استراتژی نسبت هزینه تبلیغات بانک‌ها به کل هزینه‌های بانک تاثیر مثبت و معناداری بر سهم بازار بانک‌های کشور دارد. بنابراین فرضیه مربوط به ارتباط معنادار میان استراتژی تبلیغات بانک‌ها و سهم بازار بانک‌ها را نمی‌توان رد کرد.
  - نسبت دستگاه‌های ATM که جزء استراتژی بانکداری الکترونیک است، تاثیر مثبت و معناداری بر سهم بازار بانک‌های کشور دارد. بنابراین فرضیه مربوط به ارتباط معنادار میان استراتژی بانکداری الکترونیک بانک‌ها و سهم بازار بانک‌ها را نمی‌توان رد کرد.
  - نسبت شعب ONLINE که جزء استراتژی بانکداری الکترونیک است، تاثیر مثبت و معناداری بر سهم بازار بانک‌های کشور دارد. بنابراین فرضیه مربوط به ارتباط معنادار میان استراتژی بانکداری الکترونیک بانک‌ها و سهم بازار بانک‌ها را نمی‌توان رد کرد.
  - نسبت دستگاه‌های PINPAD که جزء استراتژی بانکداری الکترونیک است، تاثیر مثبت و معناداری بر سهم بازار بانک‌های کشور دارد. بنابراین فرضیه مربوط به ارتباط معنادار میان استراتژی بانکداری الکترونیک بانک‌ها و سهم بازار بانک‌ها را نمی‌توان رد کرد.
- مقدار ضریب تعیین در معادلات نشان می‌دهد که بیش از نود درصد از تغییرات سهم بازار بانک‌ها توسط متغیرهای مستقل مدل توضیح داده شده است. در نتیجه با توجه به برآورد کلی از مدل بانک‌ها مشخص می‌شود که بانک‌ها از همه استراتژی فوق جهت افزایش سهم خود در بازار و همچنین افزایش هرچه بیشتر منابع خود استفاده می‌کنند. در ادامه با توجه به جدول شماره ۲ که برآورد رگرسیون‌های متفاوت برای یکی از گروه‌های بانک‌ها را نشان می‌دهد به بررسی کارایی استراتژی‌های فوق بر روی سهم بازار آن‌ها پرداخته شده است.

نتایج حاصل از برآورد معادلات در مدل گروه بانک‌های دولتی به روش اثرات ثابت در دوره زمانی ۱۳۹۲-۱۳۸۵ در جدول (۲) نشان می‌دهد:



- با توجه به مدل تأثیر میزان استراتژی تسهیلات اعطایی بر سهم بازار بانک‌های دولتی مثبت و معنادار است و یک واحد افزایش در استفاده از این استراتژی، سهم بازار بانک‌های دولتی را به میزان  $0/۱۵۳۷۴۱$  واحد افزایش خواهد داد.
  - تأثیر میزان استراتژی بنگاهداری بانک‌ها بر سهم بازار بانک‌های دولتی مثبت و معنادار است و یک واحد افزایش در استفاده از این استراتژی، سهم بازار بانک‌های دولتی را به میزان  $0/۱۱۰۸۷$  واحد افزایش خواهد داد.
  - تأثیر میزان استراتژی تبلیغات بر سهم بازار بانک‌های دولتی مثبت و معنادار است و یک واحد افزایش در استفاده از این استراتژی، سهم بازار بانک‌های دولتی را به میزان  $0/۱۷۷۸۷$  واحد افزایش خواهد داد.
  - تأثیر میزان نسبت دستگاه‌های PINPAD بر سهم بازار بانک‌های دولتی مثبت و معنادار است و یک واحد افزایش در استفاده از این نسبت، سهم بازار بانک‌های دولتی را به میزان  $0/۰۷۳۸۵$  واحد افزایش خواهد داد.
- براساس برآورد مدل فوق نتایج حاکی از آن است که با توجه به ضرایب، تاثیر یک واحد تغییر در تسهیلات اعطایی و مطالبات در بخش‌های مختلف اعم از (کشاورزی، صنعت و معدن، ساختمان و مسکن، بازرگانی، خدمات و صادرات) بر سهم بازار بانک‌های دولتی بیشتر از تاثیر یک واحد تغییر در استراتژی‌های دیگر است.
- همچنین باتوجه به نمودار زیر طی سال‌های ۸۵-۹۲ مشخص می‌شود که روند به‌کارگیری نسبت تسهیلات اعطایی به منابع در بانک‌های دولتی نسبت به دو گروه بانک دیگر بیشتر است.

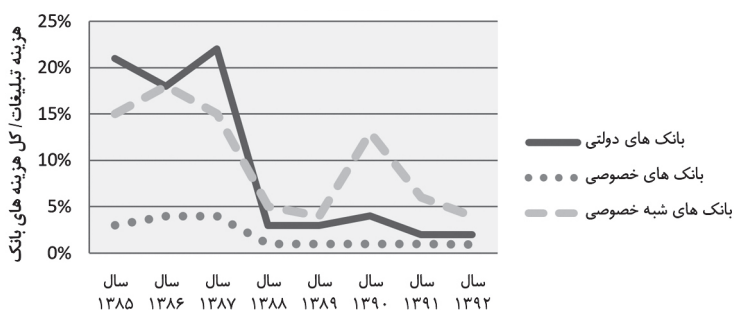


نمودار شماره ۱: روند تسهیلات اعطایی بانک‌ها (استراتژی تسهیلات اعطایی)

منبع: بانک مرکزی و محاسبات محقق

نتایج حاصل از برآورد معادلات در مدل گروه بانک‌های شبه خصوصی به روش اثرات ثابت در دوره زمانی ۱۳۹۲-۱۳۸۵ در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد:

- با توجه به مدل تأثیر میزان استراتژی تسهیلات اعطایی بر سهم بازار بانک‌های شبه خصوصی مثبت و معنادار است و یک واحد افزایش در استفاده از این استراتژی، سهم بازار بانک‌های شبه خصوصی را به میزان ۰/۰۶۱۱۸۴ واحد افزایش خواهد داد.
  - تأثیر میزان استراتژی تبلیغات بر سهم بازار بانک‌های شبه خصوصی مثبت و معنادار است و یک واحد افزایش در استفاده از این استراتژی، سهم بازار بانک‌های شبه خصوصی را به میزان ۰/۱۸۳۸۹۱ واحد افزایش خواهد داد.
  - تأثیر میزان به کارگیری دستگاه‌های PINPAD بر سهم بازار بانک‌های شبه خصوصی مثبت و معنادار است و یک واحد افزایش در استفاده از این استراتژی، سهم بازار بانک‌های شبه خصوصی را به میزان ۰/۰۹۸۹۴۶ واحد افزایش خواهد داد.
  - تأثیر میزان به کارگیری شعب ONLINE بر سهم بازار بانک‌های شبه خصوصی مثبت و معنادار است و یک واحد افزایش در استفاده از این استراتژی، سهم بازار بانک‌های شبه خصوصی را به میزان ۰/۰۹۲۲۱۴ واحد افزایش خواهد داد.
- براساس برآورد مدل فوق نتایج حاکی از آن است که با توجه به ضرایب، تأثیر یک واحد تغییر در تبلیغات بر سهم بازار بانک‌های شبه خصوصی بیشتر از تأثیر یک واحد تغییر در استراتژی‌های دیگر است. همچنین باتوجه به نمودار زیر طی سال‌های ۸۵-۹۲ مشخص می‌شود که روند به کارگیری نسبت تبلیغات به منابع در بانک‌های شبه خصوصی نسبت به دو گروه بانک دیگر بیشتر است.



نمودار شماره ۲: روند هزینه تبلیغات بانک‌ها (استراتژی تبلیغات)

منبع: بانک مرکزی و محاسبات محقق

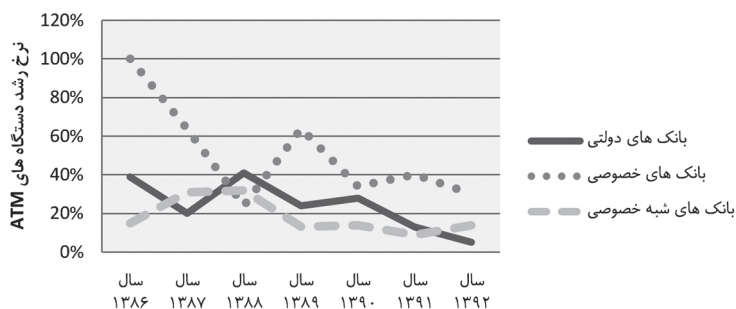
نتایج حاصل از برآورد معادلات در مدل گروه بانک‌های خصوصی به روش اثرات ثابت در دوره زمانی ۱۳۸۵-۱۳۹۲ در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد:

- با توجه به مدل تأثیر میزان استراتژی تبلیغات بر سهم بازار بانک‌های خصوصی مثبت و معنادار است و یک واحد افزایش در استفاده از این استراتژی، سهم بازار بانک‌های خصوصی را به میزان ۰/۰۱۰۳۵۴ واحد افزایش خواهد داد.
- تأثیر میزان به کارگیری دستگاه‌های ATM بر سهم بازار بانک‌های خصوصی مثبت و معنادار است و یک واحد افزایش در استفاده از این استراتژی، سهم بازار بانک‌های خصوصی را به میزان ۰/۰۸۷۲۳۵ واحد افزایش خواهد داد.
- تأثیر میزان به کارگیری شعب ONLINE بر سهم بازار بانک‌های خصوصی مثبت و معنادار است و یک واحد افزایش در استفاده از این استراتژی، سهم بازار بانک‌های خصوصی را به میزان ۰/۰۸۴۸۹۷ واحد افزایش خواهد داد.
- تأثیر میزان به کارگیری دستگاه‌های PINPAD بر سهم بازار بانک‌های خصوصی مثبت و معنادار است و یک واحد افزایش در استفاده از این استراتژی، سهم بازار بانک‌های خصوصی را به میزان ۰/۰۷۴۶۲۲ واحد افزایش خواهد داد.

لذا در مجموع تأثیر میزان استراتژی بانکداری الکترونیک بر سهم بازار بانک‌های خصوصی مثبت و معنادار است و یک واحد افزایش در استفاده از این استراتژی، سهم بازار بانک‌های خصوصی را به میزان ۰/۲۴۶۷۵۴ واحد افزایش خواهد داد.

براساس برآورد مدل فوق نتایج حاکی از آن است که با توجه به ضرایب، تأثیر یک واحد تغییر در ارتقا بانکداری الکترونیک اعم از (دستگاه‌های ATM، دستگاه‌های PINPAD، شعب ONLINE) بر سهم بازار بانک‌های خصوصی بیشتر از تأثیر یک واحد تغییر در استراتژی‌های دیگر است.

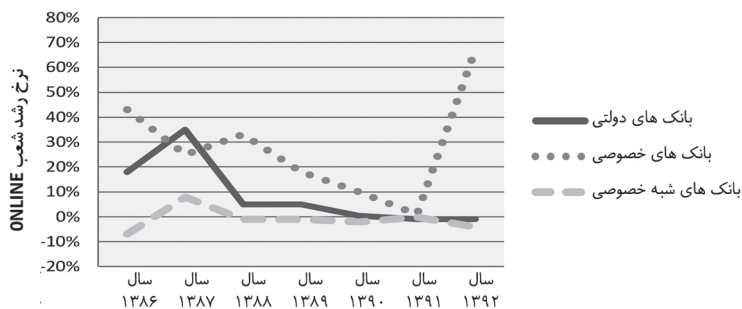
براساس تحلیل داده‌ها و محاسبه متوسط نرخ رشد دستگاه‌های ATM طی پنج سال اخیر می‌توان متوجه شد که بانک‌های خصوصی با میانگین رشد ۳۸/۴٪ بیشترین ارتقاء در زمینه بانکداری الکترونیک داشته و از این طریق منابع و سهم بازار خود را گسترش داده‌اند.



نمودار شماره ۳: روند نرخ رشد دستگاه های ATM بانکها (استراتژی بانکداری الکترونیک)

منبع: بانک مرکزی و محاسبات محقق

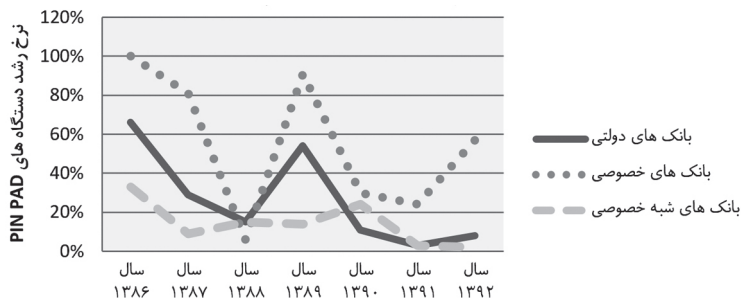
طبق محاسبات صورت گرفته متوسط نرخ رشد شعب ONLINE طی پنج سال اخیر برای سه گروه از بانکها نشان می دهد که نرخ رشد شعب ONLINE برای گروه بانکهای خصوصی فاصله چشمگیری در مقایسه با دو گروه بانک دیگر دارد.



نمودار شماره ۴: روند نرخ رشد شعب ONLINE بانکها (استراتژی بانکداری الکترونیک)

منبع: بانک مرکزی و محاسبات محقق

با توجه به تحلیل داده ها و محاسبات صورت گرفته نرخ رشد دستگاه های PIN PAD در بانکهای خصوصی نسبت به دو بانک دیگر با سرعت بیشتری گسترش یافته است.



نمودار شماره ۵: روند نرخ رشد دستگاه‌های PINPAD بانک‌ها (استراتژی بانکداری الکترونیک)

منبع: بانک مرکزی و محاسبات محقق

براین اساس تحلیل نمودارهای فوق نشان می‌دهد که بانک‌های خصوصی نسبت به دو بانک دیگر به میزان بیشتری از استراتژی توسعه شعب و شبکه و بانکداری الکترونیک برای افزایش سهم خود در بازار و سودآوری استفاده کرده است. بر این اساس، برای بانک‌های دولتی استراتژی تسهیلات اعطایی و مطالبات، برای بانک‌های خصوصی استراتژی ارتقا بانکداری الکترونیک اعم از (دستگاه‌های ATM، دستگاه‌های PINPAD، شعب ONLINE) و برای بانک‌های شبه دولتی که بیشترین سهم بازار بانک را به خود اختصاص داده است استراتژی تبلیغات، به عنوان برترین استراتژی در جذب منابع و پرتفوی بانک به دست آمد.

## نتیجه‌گیری

همان‌طور که آمار نشان می‌دهد، سهم بازار بانک‌های دولتی در سال ۹۲ برابر ۲۹/۴۷، بانک‌های خصوصی برابر ۳۵/۶۲ و بانک‌های شبه خصوصی برابر ۳۴/۹ است، که نشان از کاهش سهم بازار بانک‌های دولتی و شبه خصوصی نسبت به سال ۹۱ و افزایش سهم بازار بانک‌های خصوصی نسبت به سال ۹۱ دارد. لازم به ذکر است که در بازار صنعت بانکداری ۷ بانک دولتی، ۱۶ بانک خصوصی و ۴ بانک شبه خصوصی مشغول فعالیت هستند، لذا نوع عملکرد و چگونگی به کارگیری استراتژی‌های مختلف توسط آن‌ها سهم به سزایی در پیشرفت صنعت بانکداری کشور دارد. شایان توجه است با توجه به سهم جزئی بانک‌های خصوصی جدید، اثر آن‌ها بر بازار نادیده گرفته شده است. بر این اساس به منظور بررسی تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر سهم بازار گروه بانک‌های دولتی، خصوصی و شبه دولتی

مدل‌های معرفی شده در این مقاله با استفاده از روش‌های پانل ایستا (SPD) برآورد شده‌اند. که نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها به روش اثرات ثابت بر روی سهم بازار بانک‌ها نشان می‌دهد:

- در گروه بانک‌های دولتی از بین استراتژی‌های رقابتی، استراتژی‌های تسهیلات اعطایی، بنگاهداری بانک‌ها، تبلیغات و استفاده از دستگاه‌های PINPAD تاثیر مثبت و معناداری بر روی سهم بازار بانک‌های دولتی می‌گذارند که براساس برآورد مدل فوق نتایج حاکی از آن است که با توجه به ضرایب، تاثیر یک واحد تغییر در تسهیلات اعطایی و مطالبات در بخش‌های مختلف اعم از (کشاورزی، صنعت و معدن، ساختمان و مسکن، بازرگانی، خدمات و صادرات) بر سهم بازار بانک‌های دولتی بیشتر از تاثیر یک واحد تغییر در استراتژی‌های دیگر است. به عبارتی بانک‌های دولتی بیشتر با اتکا به اعطای تسهیلات بیشتر به دنبال حفظ سهم از بازار هستند و بدیهی است که به دلیل انفعالی بودن این استراتژی و افزایش مطالبات معوق این راهبرد در بلندمدت بیش از پیش بانک‌های دولتی و سهم بازار آن‌ها را به مخاطره خواهد انداخت. این بانک‌ها در اتخاذ این استراتژی تا حدودی مبتنی بر ترجیحات دولت و فضای رکود سال‌های اخیر قرار دارند.
- در گروه بانک‌های شبه خصوصی از بین استراتژی‌های رقابتی، استراتژی‌های تسهیلات اعطایی، تبلیغات، استفاده از دستگاه‌های PINPAD و شعب ONLINE تاثیر مثبت و معناداری بر روی سهم بازار بانک‌های شبه خصوصی می‌گذارند که براساس برآورد مدل فوق نتایج حاکی از آن است که با توجه به ضرایب، تاثیر یک واحد تغییر در تبلیغات بر سهم بازار بانک‌های شبه خصوصی بیشتر از تاثیر یک واحد تغییر در استراتژی‌های دیگر است.
- در گروه بانک‌های خصوصی از بین استراتژی‌های رقابتی، تبلیغات، استفاده از دستگاه‌های PINPAD، شعب ONLINE و بکارگیری دستگاه‌های ATM تاثیر مثبت و معناداری بر روی سهم بازار بانک‌های خصوصی می‌گذارند که براساس برآورد مدل فوق نتایج حاکی از آن است که با توجه به ضرایب، تاثیر یک واحد تغییر در ارتقا بانکداری الکترونیک اعم از (دستگاه‌های ATM، دستگاه‌های PINPAD، شعب ONLINE) بر سهم بازار بانک‌های خصوصی بیشتر از تاثیر یک واحد تغییر در استراتژی‌های دیگر است.

## منابع و ماخذ

- احمدیان، اعظم، تحلیل سهم از بازار بانک‌ها، ۱۳۹۰-۱۳۹۱، پژوهشکده پولی و بانکی.
- رحیم نیا، فریبرز، زیبایی، عاطفه، ۱۳۹۳، ارائه مدلی به منظور بررسی تاثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند، سومین همایش علوم مدیریتی نوین.
- شاهبندر زاده، حمید، بهمیاری، الهه، ۱۳۹۳، ارائه مدلی جهت معرفی عوامل موثر بر پذیرش همراه بانک، سومین همایش علوم مدیریتی نوین.
- صفری، ابراهیمی، ۱۳۹۱، اندازه گیری توان رقابتی بانک‌ها در نظام بانکداری ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۴، پاییز ۱۳۹۱، ۲۲۱-۱۸۷.
- کرد بچه، جهان مهین، ۱۳۹۱، آیا سیاست‌های غیر قیمتی نقش مهمی در تفاوت عملکرد بانک‌ها در نظام بانکی ایران داشته اند؟، فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی (رویکرد اسلامی- ایرانی)- سال دوازدهم، شماره ۴۴، بهار ۱۳۹۱، صفحات ۲۵۸-۲۳۵.
- جیمز براین کوئین، هنری مینتزبرگ و رابرت ام جیمز، ۱۳۷۳، مدیریت استراتژیک، ترجمه محمد صاحبی، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- گریگوری، منکیو، مترجم: ارباب، حمید رضا، ۱۳۹۱، نام کتاب: کلیات علم اقتصاد، چاپ اول، نشر نی.
- Amoako-Gyampah, A. and Acquah, M.(2008), Manufacturing strategy, competitive strategy and firm performance: An empirical study in a developing economy environment, *Int. J. Production Economics* 111 (2008) 575-592.
- Ali Mirzaei, Tomoe Moore, Guy Liu, 2013, Does market structure matter on banks' profitability and stability? Emerging vs. advanced economies, *Journal of Banking & Finance* 37 (2013) 2920-2937
- Brooksbank, Roger.(1994), The anatomy of marketing positioning strategy *Marketing Intelligence & Planning*; 1994; 12, 4; ABI/INFORM Global pg. 10.
- Donald J. Mullineaux, Mark K. Pyles, 2010, Bank marketing investments and bank performance, *Journal of Financial Economic Policy* Vol. 2 No. 4, 2010, pp. 326-345.
- Dunbar, 2000, Factors affecting investment bank initial public offering market share, *Journal of financial economics*, 55, 3-41.
- David G. McMillan & Fiona J. McMillan, 2015, *US Bank Market Structure: Evolving Nature and Implications*, Springer Science Business Media New York 2015.
- Dong Jin Shin, Brian H.S. Kim, 2013, Bank consolidation and competitiveness: Empirical evidence from the Korean banking industry, *Journal of Asian Economics* 24 (2013) 41-50.
- Franklin Allen, Douglas Gale, 2004, Competition and Financial Stability, *Journal of Money, Credit, and Banking*, Vol. 36, No. 3 (June 2004, Part 2).
- Genchev, Evgeni, 2012, Effects of market share on the banks profitability, *Review of Applied Socio- Economic Research* (Volume 3) pp. 87.
- Hacioglu, Ümit, Dincer, Hasan, Editors, 2014, *Managerial Issues in Finance and Banking (A Strategic Approach to Competitiveness)*.

- 
- Ikpefan ochei ailemen,2010, Bank capitalization and market share in the Nigeria deposit banks(1986-2006),Information management.
  - Porter, M.(1985), The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.
  - Selvi Ak Kocabay,2009, Bank competition and banking system stability: Evidence from Turkey, A thesis submitted to the graduate school of social sciences of middle east technical university.
  - Nurwati, ETTY, Azam Achsani, Noer, Hafidhuddin, Didin, Nuryartono, Nunung,2014, Market Structure and Bank Performance: Empirical Evidence of Islamic Banking in Indonesia, Published by Canadian Center of Science and Education.
  - Robert A. Ritz, 2008, Strategic incentives for market share, International Journal of Industrial Organization 26 (2008) 586–597.
  - Van Hoose, David,2010, The Industrial Organization of Banking Bank Behavior, Market Structure,and Regulation.