

## بررسی نقش مشتریان اعتباری بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد

یعقوب انصاری<sup>۱</sup>، ستار فتحی<sup>۲</sup>، سید محمد تقی مرتضوی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار و دانش‌آموخته دکتری مدیریت کسب‌وکار دانشگاه آزراریان ارمنستان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج، ایران.  
<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش مدیریت مالی دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج، ایران (نویسنده مسئول)  
<sup>۳</sup> کارشناس مدیریت بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد.

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش مشتریان اعتباری بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد انجام شد. این پژوهش که توصیفی-پیمایشی با ماهیت کاربردی و ازلحاظ زمانی مقطعی می‌باشد، جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۰۰ نفر از کارکنان، کارشناسان، معاونان و مدیران بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد بود که تعداد ۱۳۲ نفر با استفاده از فرمول کوکران به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری تحقیق، پرسشنامه استاندارد می‌باشد که مورد استفاده قرار گرفت. برای اندازه‌گیری روایی پرسشنامه‌ها از روش محتوایی و برای تعیین پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر ۰/۸۳ برآورد گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار PLS و SPSS استفاده شد، همچنین از آزمون ضریب مسیر و آماره t برای تجزیه و تحلیل داده‌های استنباطی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد مشتریان اعتباری، قابلیت اعتماد و اطمینان به مشتریان، قابلیت و صلاحیت فنی مشتریان، ظرفیت مالی و کشش اعتباری مشتریان، قابلیت‌های بازاریابی و هوشمندی نسبت به رقبا بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر مثبت و معناداری دارند.

کلمات کلیدی: مشتریان اعتباری، مزیت‌های رقابتی.

## ۱- مقدمه

در نظام بانکی، انجام سریع امور و عدم اتلاف زمان به عنوان مهم‌ترین عنصر موفقیت در رقابت بانک‌ها محسوب شده و مشتریان به عنوان رکن اصلی تعیین کننده این رقابت، ارزش بسیار زیادی برای تکنولوژی و سرعت قائل هستند. بنابراین شایسته است در بازار رقابت کنونی که با تأسیس بانک‌های خارجی در کشور و خصوصی شدن تعداد زیادی از بانک‌های دولتی همراه است، بانک‌ها هرچه سریع‌تر برای جذب منابع از یک‌سو و حفظ مشتریان خویش از سوی دیگر چاره‌اندیشی نمایند. بانکداری امروز شیوه‌های نوآورانه، مشتری مداری مؤثر، آرایه‌ی تکنولوژی‌های کارآمد، سرویس‌دهی و خدمات مورد نظر مشتری را طلب می‌کند که هر بانکی در این امور موفق‌تر عمل کند در بازار رقابتی نیز موفق به جذب منابع بیشتر و در نتیجه دوام، بقای دائمی و بهره‌وری بالاتر خواهد شد (جعفرپور و آماده، ۱۳۸۸). بدیهی است که امروزه بیشتر بانک‌ها با محیطی کاملاً پویا روبه‌رو هستند و همه بانک‌ها چه بزرگ و چه کوچک با توجه به تغییرات برق‌آسا در موقعیت‌های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار، جذب و حفظ مشتریان تجاری را سرلوحه‌ی برنامه‌های خویش قرار داده‌اند (همان منبع). از چالش‌های اساسی مدیریت استراتژیک در دهه‌های اخیر، چرایی متفاوت عمل کردن بنگاه‌ها از یکدیگر بوده است که در راستای پاسخ‌دهی به این چالش، محققان مفهوم «مزیت رقابتی» را مطرح کرده و متفاوت عمل کردن بنگاه‌ها از یکدیگر را ناشی از همین مزیت دانسته‌اند. فشار ناشی از جهانی شدن همچون گسترش تجارت جهانی، انقلاب ارتباطات و فناوری اطلاعات، بالا رفتن سطح انتظارات مشتریان و تغییر الگوی رفتاری آنان در مواجهه با بنگاه‌ها و همچنین افزایش در تعداد و کیفیت رقبای داخلی و بین‌المللی در عصر کنونی، مفهوم رقابت‌پذیری و تلاش در جهت کسب مزیت رقابتی را برای کشورها به یک مسئله ضروری و حیاتی تبدیل نموده است. ریسک اعتباری یکی از مهم‌ترین ریسک‌هایی است که نهادهای پولی و مالی همچون بانک‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ریسک اعتباری ریسکی است که بر اساس آن وام‌گیرنده به دلایلی مانند عدم تمایل و یا عدم توان مالی، قادر به پرداخت اصل و فرع وام بدهی خود طبق شرایط مندرج در قرارداد نیست. به عبارت دیگر مطابق این ریسک، بازپرداخت‌ها یا با تأخیر انجام شده و یا اصلاً وصول نمی‌شوند. این امر موجب ایجاد مشکلاتی در گردش وجوه نقد بانک‌ها می‌شود. علی‌رغم ابداع و نوآوری‌های موجود در بخش خدمات مالی، این نوع ریسک هنوز به عنوان دلیل عمده عدم موفقیت مؤسسات مالی محسوب می‌شود. علت آن هم این است که معمولاً ۰/۸ درصد از ترازنامه یک بانک به جنبه‌هایی از این نوع ریسک برمی‌گردد (رجب‌زاده قطری، ۱۳۸۸). یکی از ویژگی‌های محیط تجارت امروز رقابت شدید بین بانک‌ها است. رقابت شدید پدیده جدیدی به نام محیط فرا رقابتی و محیط فرا رقابتی پدیده تعدد انتخاب مشتری را برای بانک‌ها به ارمغان آورده است. در یک چنین محیطی استراتژی‌های بازاریابی رقابتی است که به سازمان مزیت رقابتی می‌بخشد. بازاریابی از ابزارهایی است که می‌تواند رشد درآمدهای بانک را افزایش دهد. بنا به گفته مدیران بزرگ بانک‌های معروف دنیا فقط ۵ درصد از مشتریان بیش از ۸۵ درصد سودآوری بانک‌ها را تشکیل می‌دهند. همچنین تحقیقات امور اقتصادی نشان داده‌اند که بانک‌ها با افزایش مشتریان ارزنده و تراز اول خویش و ایجاد رضایت مؤثر در مشتریان به طور بی‌سابقه‌ای به سودآوری خود می‌افزایند. امروزه این حقیقت غیرقابل‌انکار وجود دارد که کفه ترازو و قدرت بازار به طرف مشتریان سنگینی می‌کند. از آنجایی که مشتریان امروز فرصت‌های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند و مدیریت مالی آن‌ها پیچیده‌تر شده است؛ روابط خلاق میان مشتریان و بانک‌ها و مجموعه خدمات خریداری شده در هنگام خرید به کیفیت تعامل و رابطه بین دو طرف مشتری و کارمند و همچنین تحلیل خدمات رقبا بستگی دارد (شیخی و دلوی، ۱۳۹۱).

با توجه به مبانی نظری مدیریت استراتژیک و نیز مدیریت استراتژیک بازاریابی، سه مجموعه نگرش را در رابطه با مزیت رقابتی می‌توان تبیین کرد. نگرش اول منابع و قابلیت‌های سازمانی، نگرش دوم منابع و قابلیت‌های محیطی و نگرش سوم منابع و ارتباطات بین سازمانی و سنرژی حاصل از آن را به عنوان منبع مزیت رقابتی بیان می‌کنند. هر کدام از این نظریات، از زاویه‌ای به موضوع مزیت رقابتی نگریسته‌اند و تفاوت اصلی آن‌ها ناشی از نگاهشان به قلمرو رقابت است، به نحوی که نظریه مزیت رقابتی بر مبنای ویژگی‌های سازمان صنعتی (نظریه محیطی) با تأکید بر اهمیت عوامل ساختاری صنعت و موقعیت سازمان در بازار، مرزهای صنعت را مبنای تحلیل و قلمرو رقابت تلقی می‌کند. در مقابل، نظریه مزیت رقابتی بر مبنای منابع و قابلیت‌های

سازمانی، مبنای تحلیل را سازمان و قلمرو رقابت را مرزهای سازمانی در نظر می‌گیرد. در کنار این دو دیدگاه نگرش مزیت رقابتی بر مبنای منابع و ارتباطات بین سازمانی، مرزهای بین سازمانی را به عنوان واحد تحلیل و قلمرو رقابت در نظر می‌گیرد. از یک‌سوی، جهانی‌شدن بازارها و گسترش دامنه رقابت از عرصه‌های ملی به سطح جهانی و از سوی دیگر، عدم وجود چارچوب نظری جامع در رابطه با مزیت رقابتی، ضرورت تلفیق نگرش‌های موجود و ارائه یک مدل جامع را با تأکید بر تحلیل رقابت در سطح جهانی بیش‌ازپیش آشکار می‌کند (مهری و خداد حسینی، ۱۳۸۳). امروزه بانک‌ها در هر کشوری به عنوان یکی از حلقه‌های مهم زنجیره امور مالی، جایگاه بااهمیتی در اقتصاد دارند. فضای رقابتی در اقتصاد جهانی، بانک‌ها را به سمتی می‌برد تا از ابزارها و شیوه‌های مختلفی برای توسعه کمی و کیفی بازار خود بهره ببرند. بانک‌ها باید راه‌هایی بیابند که بتوانند استراتژی متمایزی را نسبت به دیگران برای ارائه خدمات به مشتریان اتخاذ کنند. منابع شرکت، شامل دارایی‌های مشهود و نامشهود و همچنین قابلیت‌های سازمانی است که یا در تصرف و مالکیت شرکت هستند و یا شرکت بر آن‌ها نظارت دارد و به شرکت اجازه می‌دهد تا استراتژی‌های رقابتی را به‌کارگیرند (هیل و جونز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵). یکی از ضروریات کلیدی برای موفقیت شرکت‌ها در محیط رقابتی، شناسایی این نکته است که چگونه می‌توان فواید و مزایای رقابتی را همیشگی کرد؟ برای توسعه و به‌کارگیری یک مزیت رقابتی، شرکت‌ها بایستی قابلیت‌هایی داشته باشند که بتوانند در ایجاد منابع غیرقابل تقلید، باارزش، کمیاب و غیرقابل‌جایگزینی مورد استفاده قرار گیرند (برنیو<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱). امروزه مسئله حائز اهمیت برای بانک‌ها آن است که چگونه در یک بخش بازار دیده می‌شوند، ارزش‌ها و اعتبارات آن‌ها چه چیزهایی هستند و تصویر کلی آن واحدها در میان مشتریان چگونه است؟ (بردیو و همکاران<sup>۳</sup>)؛ اما آنچه مهم است بانک باید عوامل مؤثر بر مزیت‌های رقابتی پایدار را بررسی نماید. مزیت رقابتی پایدار به‌ویژه در کسب‌وکارها و ارائه خدمات مالی، اهمیت روزافزونی یافته است (سلیلو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). موضوع رقابت از زمانی آغاز شد که آدام اسمیت کتاب معروف خود را تحت عنوان ثروت ملل منتشر نمود. در زمینه تجزیه و تحلیل رقابت، در دهه ۱۹۸۰ کتاب‌های مایکل پورتر دارای بیشترین خواننده بود. این کتاب‌ها عبارت بودند از "استراتژی رقابتی"، "مزیت رقابتی" و "مزیت‌های رقابتی ملت‌ها". پورتر معتقد است استراتژی رقابتی، برقراری موقعیت پایدار و سودآور در مقابل نیروهایی است که تعیین‌کننده رقابت در صنعت می‌باشند (سی‌هانگ، ۲۰۰۸، ص: ۴). در این پژوهش به بیان این مسئله می‌پردازیم که آیا مشتریان اعتباری بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر دارد؟

## ۲- اهداف

### ۲-۱- اهداف اصلی

بررسی نقش مشتریان اعتباری بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد.

### ۲-۲- اهداف فرعی

- ۱- بررسی تأثیر قابلیت اعتماد و اطمینان به مشتریان اعتباری بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد.
- ۲- بررسی تأثیر قابلیت و صلاحیت فنی مشتریان اعتباری بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد.
- ۳- بررسی تأثیر ظرفیت مالی و کشش اعتباری مشتریان اعتباری بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد.
- ۴- بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد.

<sup>1</sup> - Hill & Jones.

<sup>2</sup> - Barney

<sup>3</sup> - Brady

<sup>4</sup> - Clulow

۵- بررسی تأثیر هوشمندی نسبت به رقبا بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد.

### ۳- فرضیات

#### ۳-۱- فرضیات اصلی

مشتریان اعتباری بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر معناداری دارد.

#### ۳-۲- فرضیات فرعی:

۱- قابلیت اعتماد و اطمینان به مشتریان اعتباری بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر معناداری دارد.

۲- قابلیت و صلاحیت فنی مشتریان اعتباری بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر معناداری دارد.

۳- ظرفیت مالی و کشش اعتباری مشتریان اعتباری بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر معناداری دارد.

۴- قابلیت‌های بازاریابی بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر معناداری دارد.

۵- هوشمندی نسبت به رقبا بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر معناداری دارد.

### ۴- پیشینه تحقیق

ذکی اسکویی، (۱۳۹۴). پژوهشی با عنوان: شناسایی، تعیین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ایجاد مزیت رقابتی برای بانک توسعه صادرات ایران انجام دادند. در این پژوهش با استفاده از ترکیب رویکردهای یادشده برای کسب مزیت رقابتی، عوامل مؤثر و شاخص‌های کلیدی آن‌ها در بانک توسعه صادرات ایران مورد بررسی قرار می‌گیرد. به منظور شناسایی و تعیین عوامل مؤثر در کسب مزیت رقابتی در این بانک با بررسی ادبیات موضوع، اسناد و مدارک بانک و سپس اخذ نظرات خبرگان، پرسشنامه‌ای شامل ۵۴ شاخص تهیه شده و در اختیار به رد یا پذیرش T-Student مدیران و کارکنان قرار گرفت. در نهایت پس از جمع‌آوری داده‌ها، با استفاده از آزمون میانگین فرضیات پژوهش پرداخته شده و از طریق آزمون فریدمن، تک‌تک عوامل، شاخص‌ها و زیرشاخص‌های مؤثر در کسب مزیت رقابتی برای بانک توسعه صادرات ایران از نظر میزان اهمیت، رتبه‌بندی گردید. در نهایت مشخص شد که عوامل سازمانی بیشترین تأثیر را در کسب مزیت رقابتی برای بانک مزبور دارا می‌باشد.

عطاران و همکاران، (۱۳۹۱). هدف اصلی این پژوهش، شناسایی عوامل کلیدی مزیت رقابتی پایدار بازار خدمات بانکی بر اساس دیدگاه منبع محور در بانک ملت است که به این منظور سه دسته دارایی‌های مشهود، نامشهود و قابلیت‌ها شناسایی شده و بر اساس آن‌ها مدل مفهومی و اولیه مزیت رقابتی پایدار، استخراج و مورد آزمون قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های حاصل از مدل دارایی‌های مشهود، دارایی‌های نامشهود و قابلیت‌های اصلی شناسایی شد. همچنین نتایج نشان داد که دارایی‌های نامشهود، قابلیت‌ها و دارایی‌های مشهود دارای اولویت اول تا سوم هستند که در بعد دارایی‌های مشهود به ترتیب، تنوع خدمات، خود بانکداری، زیرساخت، سرمایه و بازار، در بعد قابلیت‌ها، قابلیت‌های اجرایی، منابع انسانی و مدیریتی و در نهایت در بعد دارایی‌های نامشهود، عوامل درونی و بیرونی حائز اهمیت‌اند و بر مزیت رقابتی پایدار در بانک ملت مؤثرند.

شیخی و دلوی، (۱۳۹۱). پژوهشی با عنوان: هفت عامل اثربخش رقابتی در عرصه بانکداری انجام داد. هدف این تحقیق شناسایی رابطه هفت اس ریچارد دی اونی و استراتژی‌های رقابتی به منظور ایجاد مزیت رقابتی می‌باشد. در این تحقیق با استفاده از مدل هفت اس و پرسشنامه ۲۷ سؤالی به بررسی نظرات مدیران شعب بانک‌های خصوصی در چارچوب هفت فرضیه پرداخته شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است می‌باشد. از طریق نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای از ۱۰۰ مدیر انتخاب شدند. پایایی پرسشنامه بر اساس نمونه برابر  $(\alpha = .81)$  می‌باشد که با استفاده از

نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که رابطه مثبت و مستقیمی بین هفت اس ریچارد دی اونی و استراتژی‌های رقابتی وجود دارد. در مدل مورد بررسی مقدار شاخص‌های برازش  $GFI = .91$  و  $AGFI = .94$  نشان دهنده‌ی مناسب بودن مدل می‌باشد.

جهانی بهنمیری و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان: ارزیابی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در به‌کارگیری استراتژی رقابتی در بانک با استفاده از تکنیک AHP FUZZY انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که از بین عوامل اصلی؛ قابلیت‌های ارتباط با مشتری مهم‌ترین عامل در انتخاب استراتژی رقابتی می‌باشد؛ و از بین عوامل فرعی؛ عوامل حفظ و تقویت روابط با مشتریان، سطح خدمت به مشتری و درک نیازها و خواسته‌های مشتریان؛ در اولویت‌های اول تا سوم قرار دارند.

صالح نیا (۱۳۸۹). پژوهشی با عنوان: جایگاه‌یابی استراتژیک و شناسایی منابع دستیابی به مزیت رقابتی پایدار (مطالعه موردی: جایگاه‌یابی استراتژیک نام‌های تجاری در بخش بانکداری دولتی) انجام داد. بانک‌ها آن زمان از مزیت رقابتی برخوردار می‌شوند که بتوانند با ارائه ارزشی برتر جایگاه خود را در بازار مورد نظر تثبیت کنند. این جایگاه بیانگر شیوه‌ای است که مصرف‌کنندگان درباره ویژگی‌های مهم خدمت می‌اندیشند. یا به عبارتی جایگاهی است که آن خدمت در ذهن مصرف‌کننده در مقایسه با محصولات رقیب دارد. پژوهش حاضر نیز با در نظر گرفتن جایگاه‌یابی استراتژیک به عنوان ابزاری جهت شناسایی منابع دستیابی به مزیت رقابتی، جایگاه‌یابی نام‌های تجاری در زمینه بانکداری را مورد توجه قرار می‌دهد. فرآیند جایگاه‌یابی در پژوهش حاضر در ۷ گام مورد بررسی قرار گرفته است و بر اساس اطلاعات گردآوری شده از طریق مصاحبه و پرسشنامه، در نهایت نقشه ادراکی برای نام‌های تجاری مورد بررسی بر اساس ویژگی‌های تعیین کننده از دید مشتریان، همراه با ارائه موقعیت برتر در این زمینه و بخش‌های بازار بر اساس دو ویژگی مورد بررسی ارائه گردیده است.

سفید گران و همکاران، (۱۳۸۹)، پژوهشی با عنوان: رویکردی نوین در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در خدمات بانکی انجام دادند. این پژوهش بر روی مفهوم نوآوری ارزشی به عنوان یکی از استراتژی‌های معین برای ایجاد ارزش برتر برای مشتری تمرکز می‌کند. در این راستا به بررسی دیدگاه‌های نوآوری ارزشی به عنوان شکل تکامل‌یافته نوآوری پرداخته، خلاقیت، نوآوری و ارزش را برای درک بهتر مفهوم نوآوری ارزشی بررسی کرده؛ تفاوت منطقی نوآوری سنتی را با نوآوری ارزشی بیان نموده؛ ضمن ارائه مدل نوآوری ارزشی، استراتژی‌هایی را برای بانک‌ها برای دستیابی به نوآوری ارزشی تبیین می‌نماید.

مهری و خداد حسینی، (۱۳۸۳). پژوهشی با عنوان: طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران انجام دادند. این پژوهش همچنین به بررسی نگرش‌های نظریه‌های سازمان صنعتی و نظریه‌های مبتنی بر منابع سازمانی و تعاملات شبکه‌ای و با رویکرد تلفیق این نگرش‌ها پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی با توجه به میزان تأثیرگذاری و اهمیت، به ترتیب شامل هوشمندی رقابتی، قابلیت‌های سازمانی، قابلیت‌های محیطی و قابلیت‌های ارتباطی هستند.

وینایان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲). به شناسایی عوامل کلیدی موفقیت مربوط به مزیت رقابتی پرداخته‌اند. آنان ۴ فرضیه را برای پژوهش خود در نظر گرفتند که بر اساس آن: مدیریت زنجیره تأمین اثربخش یکی از مقیاس‌های مزیت رقابتی پایدار است، پاسخگویی سازمانی یکی از مقیاس‌های مزیت رقابتی پایدار است، نوآوری و محصولات متمایز یکی از مقیاس‌های مزیت رقابتی پایدار است و بالاخره رهبری هزینه یکی از مقیاس‌های مزیت رقابتی پایدار است. نتایج پژوهش مذکور هر چهار فرضیه را تأیید کرده است.

<sup>1</sup> - Vinayan et al...

**۵- روش تحقیق**

با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه‌ی کتابخانه‌ای و بررسی متون و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است و هدف آن شناخت صفات، ترجیحات، ویژگی‌ها و رفتار افراد جامعه از طریق مراجعه به آن‌ها است، می‌توان گفت که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی است.

**۵-۱- جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه**

۲۰۰ نفر از کارکنان، کارشناسان، معاونان و مدیران بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد با سنین و جنسیت متفاوت که دارای خصوصیات و ویژگی‌های مشترک و موردنظر پژوهشگر می‌باشند.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} \quad (1)$$

سطح خطا که معمولاً در تحقیقات علوم انسانی ۵٪ می‌باشد.

بر اساس حجم نمونه تعیین شده ۱۳۲ پرسشنامه در بین افراد و صاحب‌نظران توزیع شد. روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس.

**۵-۲- ابزار گردآوری اطلاعات**

برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شد.

**۵-۳- روایی و پایایی پرسشنامه‌ها**

برای پرسشنامه‌های تحقیق، از نمونه‌ای استاندارد استفاده گردید با این وجود تأیید روایی صوری و محتوایی در اختیار اساتید صاحب‌نظر (استاد محترم راهنما، مشاور آماری و ...) قرار گرفت تا نظرات تخصصی خود را در مورد چگونگی نگارش سؤال‌ها، تعداد سؤال‌ها، محتوای پرسشنامه، ارتباط سؤال‌ها با گزینه‌ها و هماهنگی سؤال‌ها با اهداف تحقیق اعلام نمایند. پس از بررسی و لحاظ کردن نظرات و پیشنهادهای (بخصوص نظرات استاد محترم راهنما)، پرسشنامه نهایی شد. روش آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی (هماهنگی درونی) ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند، بکار می‌رود.

**جدول ۱. مقادیر ضرایب پایایی سازگاری درونی**

متغیرها	آلفای کرونباخ
مشتریان اعتباری	۰/۸۱۳۶
قابلیت و صلاحیت فنی مشتریان	۰/۷۶۲۱
قابلیت اعتماد و اطمینان به مشتریان	۰/۷۴۸۲
ظرفیت مالی و کشش اعتباری مشتریان	۰/۸۱۱۵
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۷۳۱۶
هوشمندی نسبت به رقبا	۰/۸۶۹۹

همان طور که مشاهده می‌گردد مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بالای ۰/۷ می‌باشد. بر اساس ضرایب آلفای به‌دست‌آمده می‌توان استنباط نمود که مدل از پایایی سازگاری درونی خوبی برخوردار است.

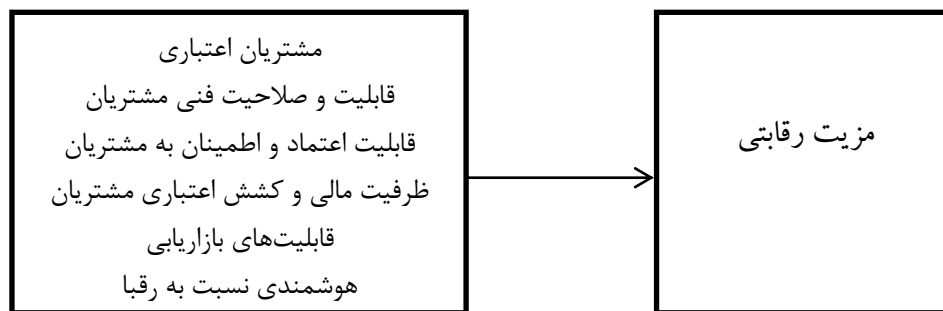
#### ۶- روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها، تحلیل واریانس جهت بررسی معنی‌دار بودن تفاوت متغیرها، از آزمون میانگین جامعه جهت بررسی روابط متغیرهای پژوهش و آزمون آماره  $t$  و ضریب مسیر جهت تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش در جامعه آماری استفاده شد.

#### ۶-۱- آمار استنباطی

#### ۶-۲- بیان مدل<sup>۱</sup>

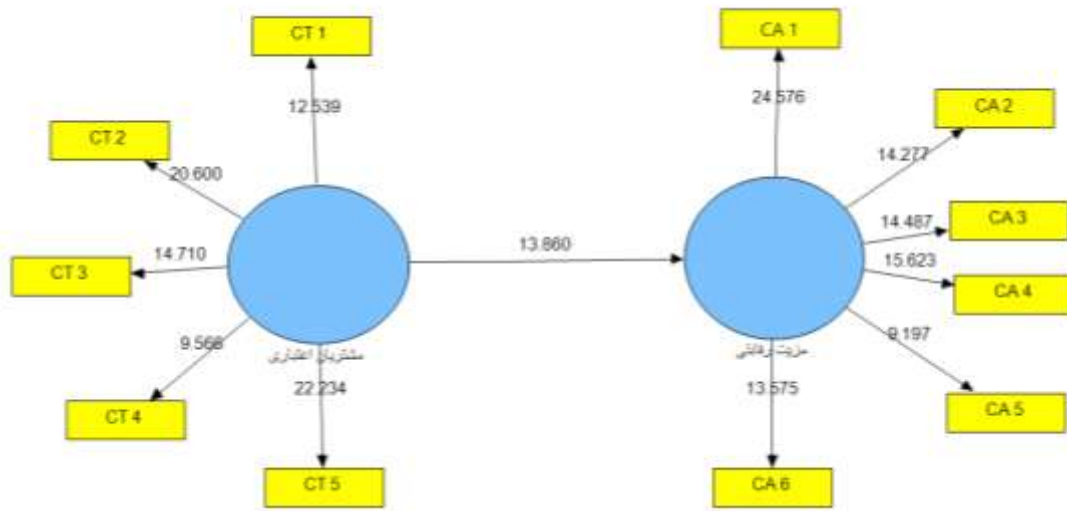
این مرحله در واقع همان بیان رسمی مدل است و این مرحله یکی از مهم‌ترین مراحل موجود در مدل‌سازی معادلات ساختاری است. در واقع هیچ‌گونه تحلیلی صورت نمی‌گیرد، مگر این‌که اول محقق مدل خود را که درباره روابط میان متغیرها است را بیان و مشخص کند.



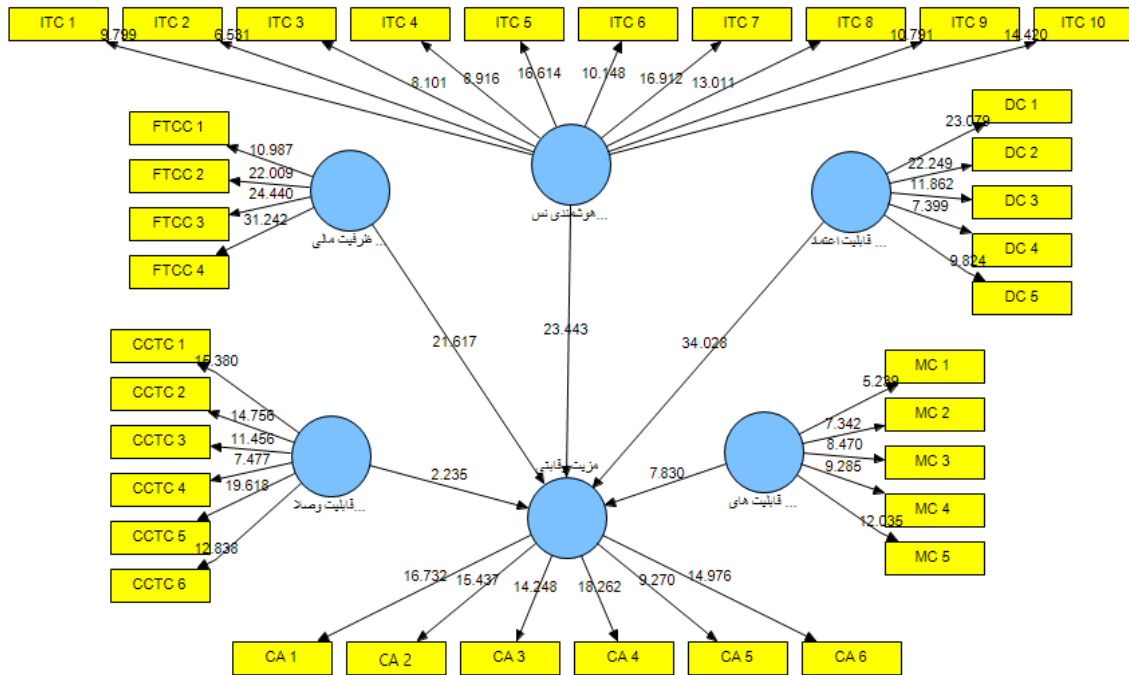
شکل ۱. مدل پژوهشی تحقیق

شکل زیر (ضرایب معناداری فرضیه‌ها)، مدل‌های پژوهش را در حالت معناداری ضرایب ( $t$ -value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره  $t$ ، آزمون می‌کند. با توجه به نوع فرضیه‌هایی که در پژوهش حاضر بیان گردیده است، طبیعتاً هنگامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار خواهند گرفت که ضریب مسیر مربوطه مثبت بوده و عدد معنی‌داری آن نیز که همان آماره  $t$  می‌باشد معنی‌دار باشد. بر طبق این مدل ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره  $t$  خارج بازه  $(-۱/۹۶ تا +۱/۹۶)$  قرار گیرد و اگر مقدار آماره  $t$  درون این بازه قرار گیرد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره  $t$  خارج بازه  $(-۲/۵۸ تا +۲/۵۸)$  قرار گیرد. بر طبق نتایج به‌دست‌آمده از آزمون  $t$  تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند.

<sup>۱</sup>. Model Specification



شکل ۲. ضرایب معناداری فرضیه‌های اصلی در مدل



شکل ۳. ضرایب معناداری فرضیه‌های فرعی در مدل



## ۳-۶- نتایج کلی فرضیات تحقیق

جدول ۲. نتایج کلی فرضیات تحقیق

قبول یا رد فرضیه	معنی داری	آماره t	ضریب مسیر استاندارد شده $\beta$	فرضیه‌ها
قبول	Sig<0.05	۱۳/۸۶۰	۰/۶۹۷	مشتریان اعتباری ← ایجاد مزیت‌های رقابتی
قبول	Sig<0.05	۳۴/۰۲۸	۰/۰۰۴	قابلیت اعتماد و اطمینان به مشتریان ← ایجاد مزیت‌های رقابتی
قبول	Sig<0.05	۲/۲۳۵	۰/۳۴۴	قابلیت و صلاحیت فنی مشتریان ← ایجاد مزیت‌های رقابتی
قبول	Sig<0.05	۲۱/۶۱۷	۰/۲۲۸	ظرفیت مالی و کشف اعتباری مشتریان ← ایجاد مزیت‌های رقابتی
قبول	Sig<0.05	۷/۸۳۰	۰/۰۸۹	قابلیت‌های بازاریابی ← ایجاد مزیت‌های رقابتی
قبول	Sig<0.05	۵/۲۷۹	۰/۲۱۳	هوشمندی نسبت به رقبا ← ایجاد مزیت‌های رقابتی

## ۷- بحث و نتیجه‌گیری

## فرضیه اصلی:

مشتریان اعتباری بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر و مثبت معناداری دارد. این فرضیه تأیید شده است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون ضریب مسیر و آماره t برای بررسی این فرضیه استفاده شده است، نشان داد مشتریان اعتباری بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر مثبت و معناداری دارد. در تحقیقاتی که قبل از این توسط عطاران و همکاران، (۱۳۹۱). هدف اصلی این پژوهش، شناسایی عوامل کلیدی مزیت رقابتی پایدار بازار خدمات بانکی بر اساس دیدگاه منبع محور در بانک ملت است. بر اساس یافته‌های حاصل از مدل دارایی‌های مشهود، دارایی‌های نامشهود و قابلیت‌های اصلی شناسایی شد. همچنین نتایج نشان داد که دارایی‌های نامشهود، قابلیت‌ها و دارایی‌های مشهود دارای اولویت اول تا سوم هستند که در بعد دارایی‌های مشهود به ترتیب، تنوع خدمات، خود بانکداری، زیرساخت، سرمایه و بازار، در بعد قابلیت‌ها، قابلیت‌های اجرایی، منابع انسانی و مدیریتی و در نهایت در بعد دارایی‌های نامشهود، عوامل درونی و بیرونی حائز اهمیت‌اند و بر مزیت رقابتی پایدار در بانک ملت مؤثرند. جهانی بهنمیری و همکاران. (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان: ارزیابی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در به‌کارگیری استراتژی رقابتی در بانک با استفاده از تکنیک AHP FUZZY انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که از بین عوامل اصلی؛ قابلیت‌های ارتباط با مشتری مهم‌ترین عامل در انتخاب استراتژی رقابتی می‌باشد؛ و از بین عوامل فرعی؛ عوامل حفظ و تقویت روابط با مشتریان، سطح خدمت به مشتری و درک نیازها و خواسته‌های مشتریان؛ در اولویت‌های اول تا سوم قرار دارند. مهری و خداد حسینی، (۱۳۸۳). پژوهشی با عنوان: طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران انجام دادند... نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی با توجه به میزان تأثیرگذاری و اهمیت، به ترتیب شامل هوشمندی رقابتی، قابلیت‌های سازمانی، قابلیت‌های محیطی و قابلیت‌های ارتباطی هستند. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های ذکی اسکویی، (۱۳۹۴)، عطاران و همکاران (۱۳۹۱)؛ شیخی و دلوی. (۱۳۹۱)، جهانی بهنمیری و همکاران (۱۳۹۱)، صالح نیا (۱۳۸۹) سفید گران و همکاران، (۱۳۸۹)، مهری و خداد حسینی (۱۳۸۳) و وینایان و همکاران. (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

## فرضیه فرعی اول

قابلیت اعتماد و اطمینان به مشتریان بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر مثبت و معناداری دارد. این فرضیه تأیید شده است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون ضریب مسیر و آماره t برای بررسی این فرضیه استفاده شده است، نشان داد قابلیت اعتماد و اطمینان به مشتریان بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های ذکی اسکویی، (۱۳۹۴)، عطاران و

همکاران، (۱۳۹۱)؛ شیخی و دلوی. (۱۳۹۱)، جهانی بهنمیری و همکاران (۱۳۹۱)، صالح نیا (۱۳۸۹) سفید گران و همکاران. (۱۳۸۹)، مهری و خداد حسینی، (۱۳۸۳) و وینایان و همکاران. (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

#### فرضیه فرعی دوم:

قابلیت و صلاحیت فنی مشتریان بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر مثبت و معناداری دارد. این فرضیه تأیید شده است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون ضریب مسیر و آماره  $t$  برای بررسی این فرضیه استفاده شده است، نشان داد قابلیت و صلاحیت فنی مشتریان بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های ذکی اسکویی، (۱۳۹۴)، عطاران و همکاران، (۱۳۹۱)؛ شیخی و دلوی. (۱۳۹۱)، جهانی بهنمیری و همکاران (۱۳۹۱)، صالح نیا (۱۳۸۹) سفید گران و همکاران، (۱۳۸۹)، مهری و خداد حسینی (۱۳۸۳) وینایان و همکاران. (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

#### فرضیه فرعی سوم:

ظرفیت مالی و کشش اعتباری مشتریان بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر مثبت و معناداری دارد. این فرضیه تأیید شده است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون ضریب مسیر و آماره  $t$  برای بررسی این فرضیه استفاده شده است، نشان داد ظرفیت مالی و کشش اعتباری مشتریان بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های ذکی اسکویی، (۱۳۹۴)، عطاران و همکاران (۱۳۹۱)؛ شیخی و دلوی. (۱۳۹۱)، جهانی بهنمیری و همکاران (۱۳۹۱)، صالح نیا (۱۳۸۹) سفید گران و همکاران. (۱۳۸۹)، مهری و خداد حسینی (۱۳۸۳) وینایان و همکاران. (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

#### فرضیه فرعی چهارم:

قابلیت‌های بازاریابی بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر مثبت و معناداری دارد. این فرضیه تأیید شده است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون ضریب مسیر و آماره  $t$  برای بررسی این فرضیه استفاده شده است، نشان داد قابلیت‌های بازاریابی بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های ذکی اسکویی، (۱۳۹۴)، عطاران و همکاران، (۱۳۹۱)؛ شیخی و دلوی. (۱۳۹۱)، جهانی بهنمیری و همکاران (۱۳۹۱)، صالح نیا (۱۳۸۹) سفید گران و همکاران، (۱۳۸۹)، مهری و خداد حسینی، (۱۳۸۳) وینایان و همکاران. (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

#### فرضیه فرعی پنجم:

هوشمندی نسبت به رقبا بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر مثبت و معناداری دارد. این فرضیه تأیید شده است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون ضریب مسیر و آماره  $t$  برای بررسی این فرضیه استفاده شده است، نشان داد هوشمندی نسبت به رقبا بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های ذکی اسکویی، (۱۳۹۴)، عطاران و همکاران، (۱۳۹۱)؛ شیخی و دلوی. (۱۳۹۱)، جهانی بهنمیری و همکاران (۱۳۹۱)، صالح نیا (۱۳۸۹) سفید گران و همکاران، (۱۳۸۹)، مهری و خداد حسینی، (۱۳۸۳) و وینایان و همکاران. (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

**۸- پیشنهادات کاربردی**

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق و تأیید فرضیه‌ها با توجه به هر فرضیه موارد زیر پیشنهاد می‌گردد.

از آنجا که نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مشتریان اعتباری بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در بانک کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد پیشنهاد می‌گردد ۱- اقداماتی مستمر برای بهبود خدمات موجود در بانک ۲- استفاده از دانش کارکنان برای ارائه خدمات جدید به بازار بانکداری ۳- با توجه به اینکه استفاده از موبایل بانک در بین مردم رایج است موبایل بانک، بانک کشاورزی نتوانسته نیازهای مشتریان را به طور کامل برآورده کند و باید با ایجاد آیت‌های مورد نیاز مشتریان و حذف آیت‌هایی که مورد قبول مشتریان نبوده است از رقبا خود بخصوص بانک ملت و ملی پیشی بگیرد در زمینه موبایل بانک.

با توجه به یافته‌های فرضیه اول که نشان از تأیید این فرض می‌باشد پیشنهاد می‌شود: ۱- در پرداخت تسهیلات اعطایی به حسن شهرت مشتریان در بازپرداخت تسهیلات توجه شود ۲- به نظم و انضباط مشتریان در بازپرداخت تسهیلات اعطایی توجه شود ۳- وضعیت خانوادگی و تحصیلات مشتریان اعطای تسهیلات توجه شود.

با توجه به یافته‌های فرضیه دوم که نشان از تأیید این فرض می‌باشد پیشنهاد می‌شود: ۱- تحصیلات متقاضیان با موضوع فعالیت اقتصادی که بابت آن تسهیلات پرداخت می‌شود مرتبط باشد ۲- مشتریان باید از امکانات فنی برای درآمد زایی و بازپرداخت تسهیلات برخوردار باشند.

با توجه به یافته‌های فرضیه سوم که نشان از تأیید این فرض می‌باشد پیشنهاد می‌شود: ۱- به سوابق مشتریان در بازپرداخت تسهیلات اعطایی توجه شود ۲- اعتبار مشتریان با درخواست تسهیلات پرداختی متناسب باشد ۳- به قدرت و توانایی مشتریان در بازپرداخت تسهیلات اعطایی توجه شود.

با توجه به یافته‌های فرضیه چهارم که نشان از تأیید این فرض می‌باشد پیشنهاد می‌شود: ۱- وفاداری مشتریان جز بزرگ‌ترین دغدغه‌های فکری مدیران باشد ۲- تقسیم مشتریان خود بخش‌های مختلف و ارائه خدمات متناسب به هر بخش ۳- استفاده از تبلیغات سنتی همراه با تبلیغات مدرن برای بازاریابی ۴- استفاده از بازاریابی شبکه‌ای و بازاریابی عصبی برای جذب و نگهداری مشتریان.

با توجه به یافته‌های فرضیه پنجم که نشان از تأیید این فرض می‌باشد پیشنهاد می‌شود: ۱ استفاده از تکنولوژی‌های نوین برای خدمت‌رسانی، مثل دادن کارت‌های عابر بانک دائمی به جای کارت‌های اعتباری ۲- الگو قرار دادن بانک‌های موفق دنیا برای موفقیت خود.

**۹- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی**

در پایان به لحاظ اهمیت موضوع تحقیق حاضر به سایر دانشجویان و محققینی که می‌خواهند در این زمینه بررسی و تحقیق نمایند پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌گردد.

- ۱- بررسی تأثیر بهبود خدمات به مشتری بر ایجاد مزیت‌های رقابتی
- ۲- بررسی تأثیر قابلیت‌های نوآوری بر ایجاد مزیت‌های رقابتی
- ۳- بررسی تأثیر پاسخگویی بر ایجاد مزیت‌های رقابتی
- ۴- بررسی تأثیر نام تجاری بر ایجاد مزیت‌های رقابتی
- ۵- و در نهایت به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که فرضیات خود را تغییر دهند و همین موضوع را در همین شرکت‌ها یا شرکت‌های دیگر کار کنند و نتیجه آن‌ها را باهم مقایسه کنند.

## منابع

۱. سفید گران، بهارک. اسدی، اصغر. رضایی، یوسف. (۱۳۸۹)، رویکردی نوین در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در خدمات بانکی. دومین اجلاس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، مرکز بازاریابی خدمات مالی (www.fsmcenter.com).
۲. شیخی، الهه. دلوی، محمدرضا. (۱۳۹۱). هفت عامل اثربخش رقابتی در عرصه بانکداری، چهارمین اجلاس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، مرکز بازاریابی خدمات مالی (www.fsmcenter.com)
۳. ذکی اسکویی، سید باقر. (۱۳۹۴). شناسایی، تعیین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ایجاد مزیت رقابتی برای بانک توسعه صادرات ایران، سیزدهمین اجلاس بین‌المللی مدیریت، دی‌ماه.
۴. چیرانی، ابراهیم. دل‌افروز، نرگس. باقری، مهرزاد. (۱۳۹۱) عوامل مؤثر در مزیت رقابتی. قابل دسترسی در آدرس اینترنتی <http://marketingarticles.ir/ArtBank/MazyateReghabati.pdf>.
۵. جهانی بهنمیری، اصغر. آقاچان نژاد، حسین. حسینی ایمنی، سید رحیم. رزقی رمی، گلی. (۱۳۹۱). ارزیابی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در به‌کارگیری استراتژی رقابتی در بانک با استفاده از تکنیک AHP FUZZY چهارمین اجلاس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، مرکز بازاریابی خدمات مالی (www.fsmcenter.com)
۶. رجبزاده قطری، علی. بهرام، میرزایی. آرش و احمدی، پرویز (۱۳۸۸). طراحی سیستم هوشمند ترکیبی رتبه‌بندی اعتباری مشتریان بانک‌ها با استفاده از مدل‌های استدلالی فازی ترکیبی. پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۵۳، ششمین مقاله.
۷. مهری، علی. خداد حسینی، سید حمید. (۱۳۸۳). طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۲، ص: ۱۹۰-۲۱۲.
۸. عطاران، جواد. دیواندری، علی. آدینف، حیات. (۱۳۹۱). شناسایی عوامل مؤثر بر تحکیم بازار (تحقق مزیت رقابتی پایدار) خدمات بانکی در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع محور. مجله مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت تهران، دوره ۴، شماره ۱۲، ص: ۹۱-۱۱۲.

9. Hill, c.w.l, Jones, G.R, (1995), Strategic Management Theory, 1st ed, Houghton Mifflin Company, U.S.A.
10. Barney, J (1991), Firm Resources and sustained competitive advantage, Journal of management, Vol 17.
11. Brady, M.H. Bourdeau, B.L.Z. Heskell, J. (2005) the Importance of brand cues in intangible service industries: an application to investment services, journal of services marketing, vol. 6, No. 19.
12. Clulow, val (2003), the resource based view and sustainable competitive advantages: the come of a financial services firm, journal of European industrial training, vol.27. No 5.
13. Vinayan Gowrie, Sreenivasan Jayashree, & Govindan Marthandan(2012) "Critical Success Factors of Sustainable Competitive Advantage: A Study in Malaysian Manufacturing Industries", International Journal of Business and Management; Vol. 7, No. 22; 2012.

# Investigating role of credit customers to develop competitive advantages in the Agriculture Bank in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad

Yaghoub Ansari<sup>1</sup>, Sattar Fathi<sup>2</sup>, Mohammad Taghi Mortazavi<sup>3</sup>

<sup>1</sup> assistant professor and PhD on business administration, Armenian National Agrarian University, Islamic Azad University, Yasouj, Iran

<sup>2</sup> M.sc student of Business Administration, Financial Management, Islamic Azad University, Yasouj, Iran (Corresponding Author)

<sup>3</sup>B.sc of Agricultural Bank management Kohgiluyeh and Boyerahmad

---

## Abstract

The present research aims to assess role of credit customers to develop competitive advantages in the Agriculture Bank in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad. This is a descriptive-survey and cross sectional research. The study population consisted of 200 employees, experts, deputies and managers of the Agricultural Bank was Kohgiluyeh and Boyerahmad which 132 were selected for the sample using Cochran formula. Measurement tools was questionnaire. To measure the validity, content analysis was used and its reliability was calculated by Cronbach's alpha coefficient to determine which was estimated to 0.83. PIs and spss software were used for data analysis. Also path coefficient test and t test were used to inferential data analysis. The results showed that customer's reliability, customer's reliability, customer's potential and technical competence, financial capacity and customer's credit flexibility, marketing capabilities and intelligence to create competitive advantage relative to competitors have a significant positive effect on Agricultural Bank of Kohgiluyeh and Boyerahamd province.

**Keywords:** credit customers, competitive advantages.

---